CONSTRUYENDO MARCAS RELEVANTES:

QUE LA EXPERIENCIA SUPERE A LA PERCEPCIÓN

ÍNDICE

2
PRESENTACIÓN

7
LAS MARCAS EN EL PERÚ

8
INFORME IPSOS

26
ELLOS OPINAN

31
LAS MARCAS EN EL MUNDO

32
INFORME HAVAS MEDIA GROUP

40
HABLAN LOS ESPECIALISTAS

54
CONSTRUYENDO MARCAS RELEVANTES
JULIO LUQUE

58
CENSYDIAM PERCEPTOR:
HACER CRECER A LAS MARCAS A TRAVÉS DE LA CONEXIÓN CON LAS MOTIVACIONES
MARINELA BEKE Y DANIEL VARGAS

62
LAS NEWSBRANDS DEL SIGLO XXI
MARÍA ELENA OTINIANO

Hoy en día, las personas son más exigentes con los productos y servicios que adquieren. Pero sus expectativas van mucho más allá del uso que les dan a estos productos y servicios. Los consumidores esperan que las marcas detrás de estos los ayuden a mejorar de manera significativa su calidad de vida y que influyan positivamente en la sociedad, pero sobre todo anhelan que haya un equilibrio entre lo que las empresas *dicen* y lo que *hacen*.

Estas cualidades que en el presente buscan los consumidores se aplican a todas las marcas o empresas, independientemente de su tamaño y del sector económico al cual pertenezcan, y son las que determinarán su relevancia frente al usuario final. Pero ¿cómo hacer para que una marca sea relevante?

Hoy, la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP) presenta *Construyendo marcas relevantes: que la experiencia supere a la percepción*, un esfuerzo plasmado en una revista en la cual destacamos el rol actual de las marcas y cómo deben proyectarse hacia el futuro para ser consideradas relevantes.

Un estudio realizado por Ipsos Perú acerca de la percepción de las marcas en el país descubre la desconexión que existe entre estas y las personas, resultado que viene a ser el mismo que los pioneros del *meaningful marketing*, Havas Media Group, descubrieran en una investigación global.

Frente a estos resultados, un conjunto de expertos nacionales e internacionales del *branding* –Julio Luque, presidente de Infinito Consultores; Jacob Benbunan, fundador de Saffron Brands; Marinela Beke y Daniel Vargas, gerentes de Ipsos Perú; Sara de Dios, directora de Meaningful Brands de Havas Media Group; y Gonzalo Brujó y Borja Barrero, presidente y director creativo de Interbrand, respectivamente– dan cátedra, en los artículos y entrevistas incluidos en esta revista, sobre las marcas, su uso, difusión y

actuación. Asimismo, ofrecen recomendaciones para atender mejor las necesidades y expectativas de las personas, y convertir y/o mantener a las marcas como relevantes para los consumidores.

En otra sección, los gerentes de *marketing* de las marcas con mejor desempeño en el Perú nos cuentan el porqué y el cómo de las estrategias que llevaron a que sus marcas sean consideradas relevantes en el mercado peruano.

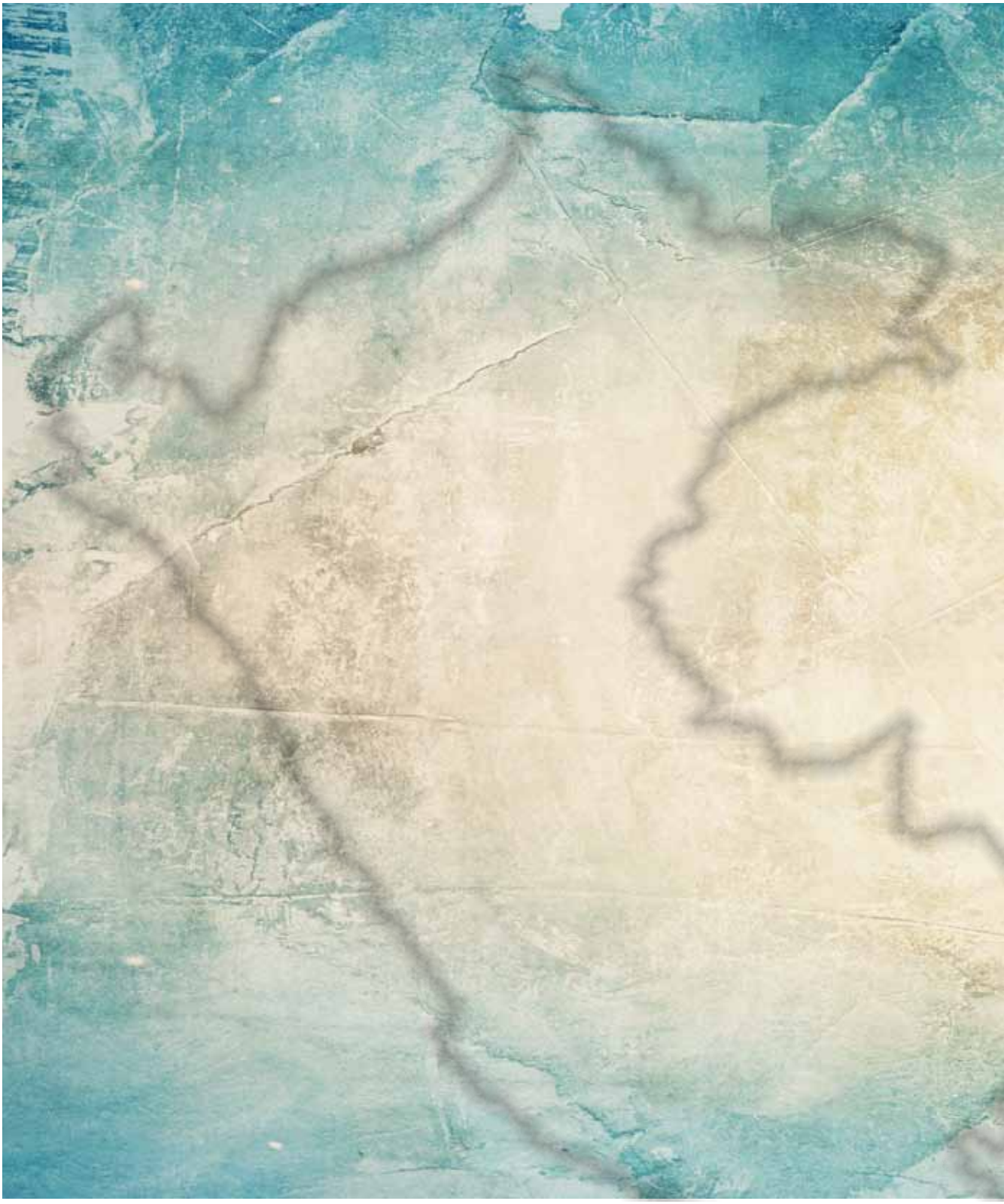
Por último, disertamos acerca del papel que hoy en día juegan las marcas en el campo de la información y el conocimiento. La SEPP, como promotora de la industria periodística, ha puesto en evidencia que en el Perú, a diferencia de lo que sucede en los países desarrollados, la prensa se lee más que nunca, aunque cada vez con más frecuencia se combinan plataformas: diarios impresos y digitales se complementan y producen sinergia, antes que «canibalizarse» entre sí. Sin embargo, en la era digital, en la que tenemos acceso a todo tipo de textos e imágenes, al mismo tiempo que podemos generarlos y difundirlos, los consumidores enfrentamos el reto de encontrar contenidos de calidad en un contexto en el que todo es noticia. Es allí donde la importancia de las marcas de noticias se hace evidente.

María Elena Otiniano, representante de la SEPP, nos habla en su artículo acerca del papel importantísimo que cumplen las *newsbrands* o marcas de noticias, otrora diarios, como avales o garantes de la calidad de la información que recibimos y consumimos.

Estamos seguros de que el contenido de esta revista, la primera que editamos, será de su total agrado y de mucha utilidad.

Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú

SEPP
Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú



LAS MARCAS EN EL PERÚ

LOS CONSUMIDORES SON ESCÉPTICOS RESPECTO A LO QUE LAS MARCAS LES OFRECEN, PUES CONSIDERAN QUE EL FIN DE ESTAS SE CIRCUNSCRIBE A LAS GANANCIAS QUE PUEDEN OBTENER.

Información general

- **Objetivo:** Identificar cuáles son las marcas relevantes para los peruanos y cómo ellos se relacionan con estas.

- **Características y tamaño de la muestra:** Hombres y mujeres de 18 a 70 años de edad, pertenecientes a los NSE A, B, C, D y E. Se realizaron 1200 encuestas a nivel nacional.

- **Ámbito geográfico:** Lima más 16 ciudades (Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Huánuco, Huaral, Huaraz, Ica, Iquitos, Juliaca, Piura, Pucallpa y Trujillo).

- **Rubros/categorías investigados:** Marcas en general, supermercados, tiendas por departamento, bancos, telefonía celular, diarios, revistas, productos de belleza y cuidado personal, bebidas gaseosas y cervezas.

- **Realizado por:**

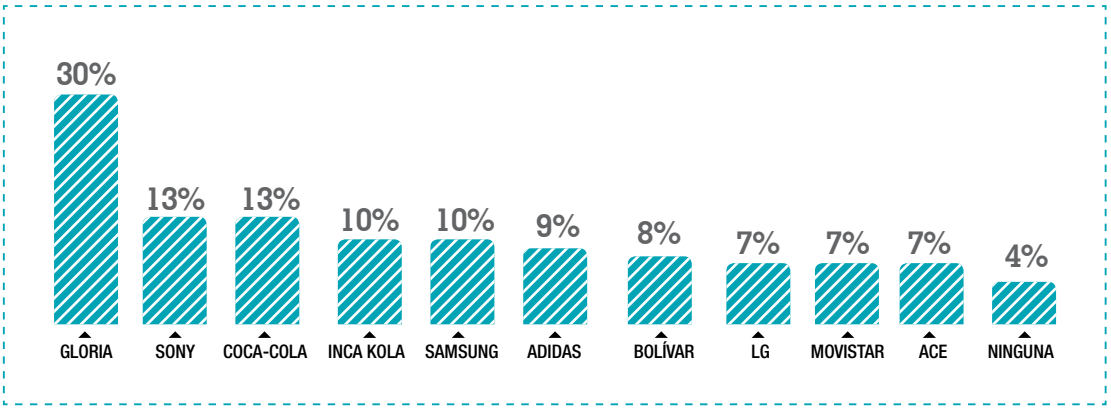
  Ipsos, organización especializada en investigación de mercados mediante sus cuatro líneas de negocio: Marketing, ASI, Loyalty y Public Affairs.

  Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP), gremio que agrupa a las principales casas editoriales del país, que representan el 75% del mercado editorial nacional: Empresa Editora El Comercio, Empresa Editora Multimedia, Empresa Periodística Nacional y Grupo La República.

Resultados generales

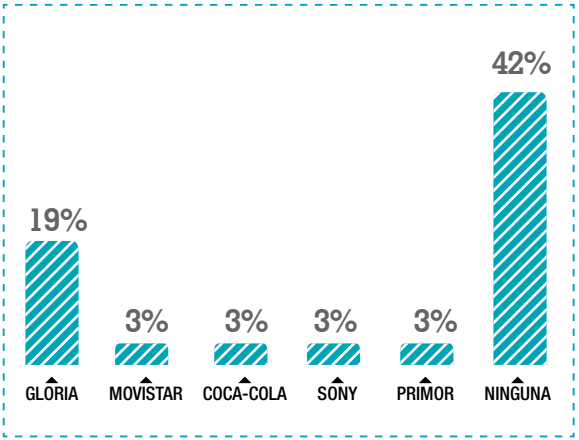
¿Cuáles son las marcas más relevantes para los peruanos?

Gloria es, sin lugar a dudas, la marca líder para los peruanos. En el segundo nivel compiten dos marcas de bebidas gaseosas –Coca Cola e Inca Kola– y dos marcas de la categoría tecnología –Sony y Samsung–. Esto último, junto con la presencia de Adidas y LG entre las *top ten*, refleja el rasgo de modernidad que viene caracterizando a la población peruana. Cabe señalar que en el estudio global, tanto Sony como Samsung están entre las 10 primeras marcas, mientras que Adidas ocupa el undécimo lugar y LG, el vigésimo quinto.

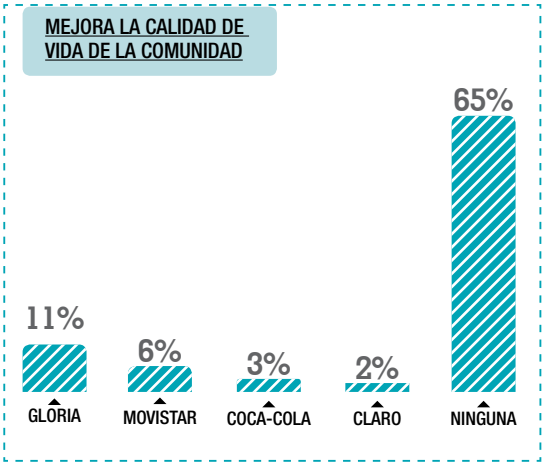


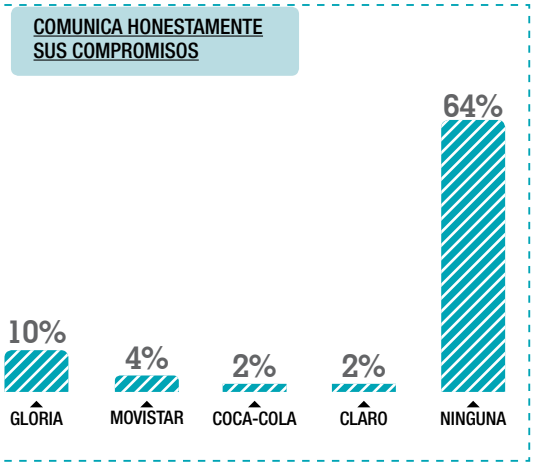
Marcas que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los peruanos

En una era en la cual los consumidores esperan que las marcas desempeñen un papel más activo en sus vidas, menos del 60% de los peruanos considera que en nuestro país hay marcas que cumplen esta función. La única marca que destaca en este campo es Gloria, con apenas un 19% de menciones. Es evidente que los consumidores son escépticos respecto a lo que las marcas les ofrecen, pues consideran que el fin de estas se circunscribe a las ganancias que pueden obtener.

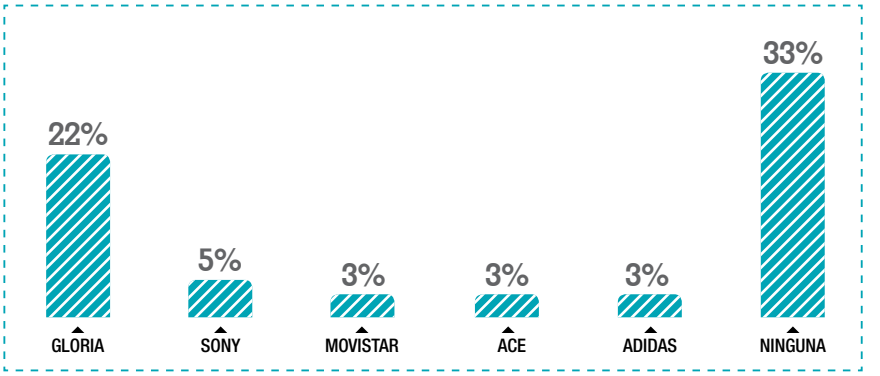


•A la percepción de que las marcas buscan un fin netamente económico, se suma una disociación entre lo que las marcas comunican y lo que los consumidores creen. Así, para dos tercios de los peruanos, ninguna marca está comprometida con mejorar la calidad de vida de su comunidad (65%), mientras que un 64% no creen que alguna marca comunique honestamente sus compromisos. Sin embargo, para un 11% de peruanos Gloria sí mejora la calidad de vida de la comunidad; y para 10%, esta empresa comunica honestamente sus compromisos.



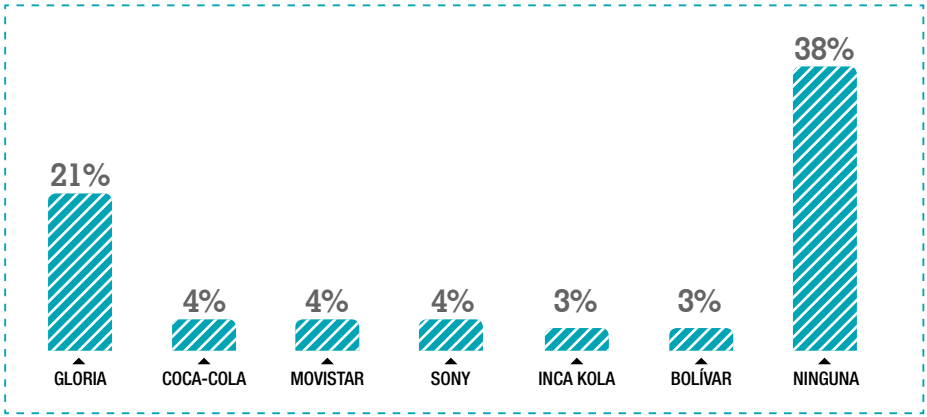


•Un tercio de los peruanos no confía plenamente en las marcas. Sin embargo, algo más de la quinta parte confía plenamente en Gloria.



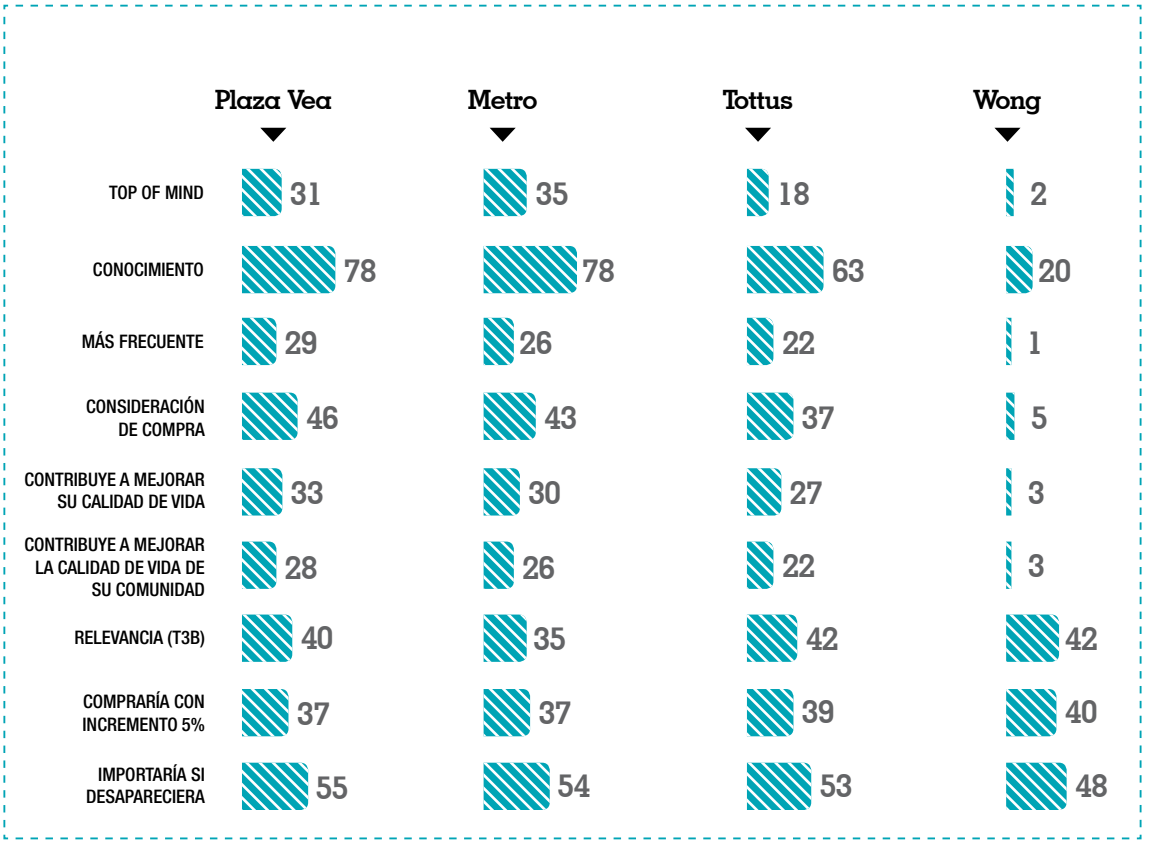
UN 64% NO CREEN QUE ALGUNA MARCA COMUNIQUE HONESTAMENTE SUS COMPROMISOS.

•A cerca del 40% de los peruanos no les importaría si alguna marca desapareciera del mercado, lo cual se debe a que, en general, estas no han logrado engancharse con los valores y sentimientos de los consumidores. La única marca que logra cierto grado de afinidad con los peruanos es Gloria.



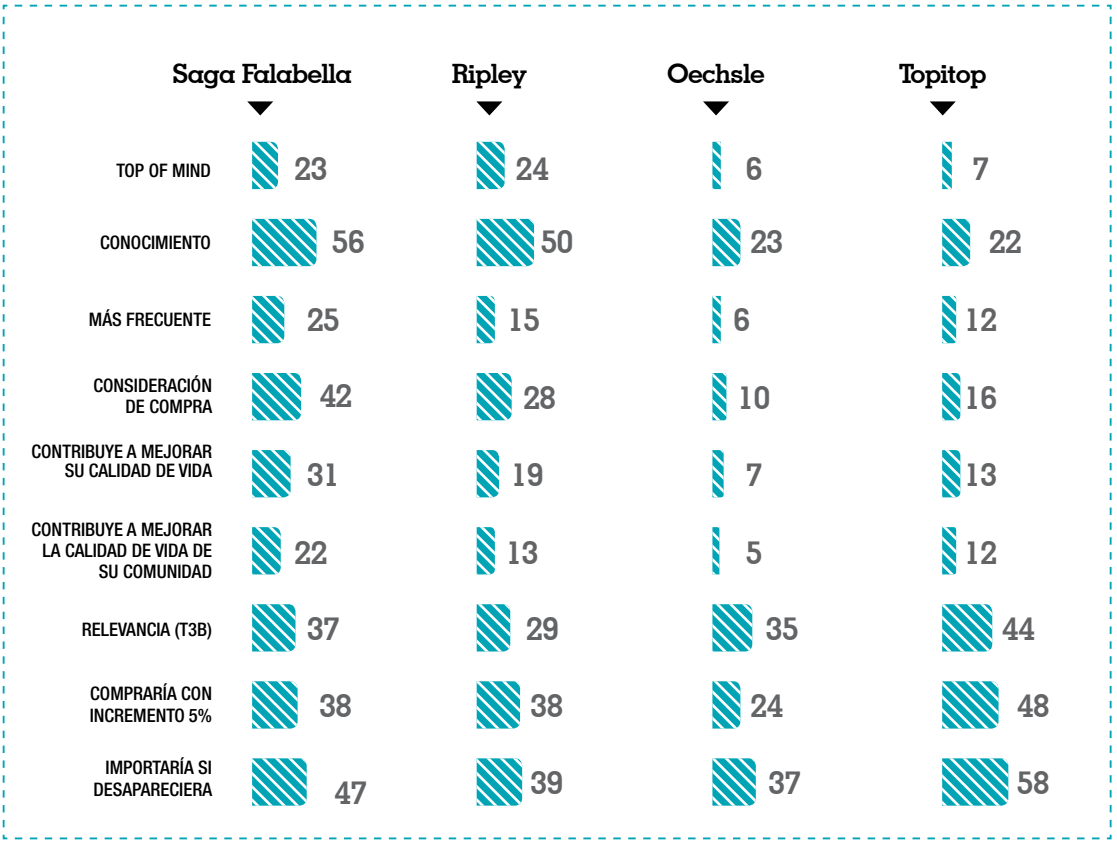
Resultados por rubros/categorías

Supermercados. Los supermercados, como proveedores de alimentos, son valorados por su contribución a mejorar la vida de las personas en particular y de la sociedad en general. Metro y Plaza Vea son las marcas más recordadas por los peruanos. Ambas marcas lideran casi todas las categorías, entre ellas la de lugar de compra más frecuente, compra futura y contribución a mejorar la calidad de vida tanto de los clientes como de la comunidad.

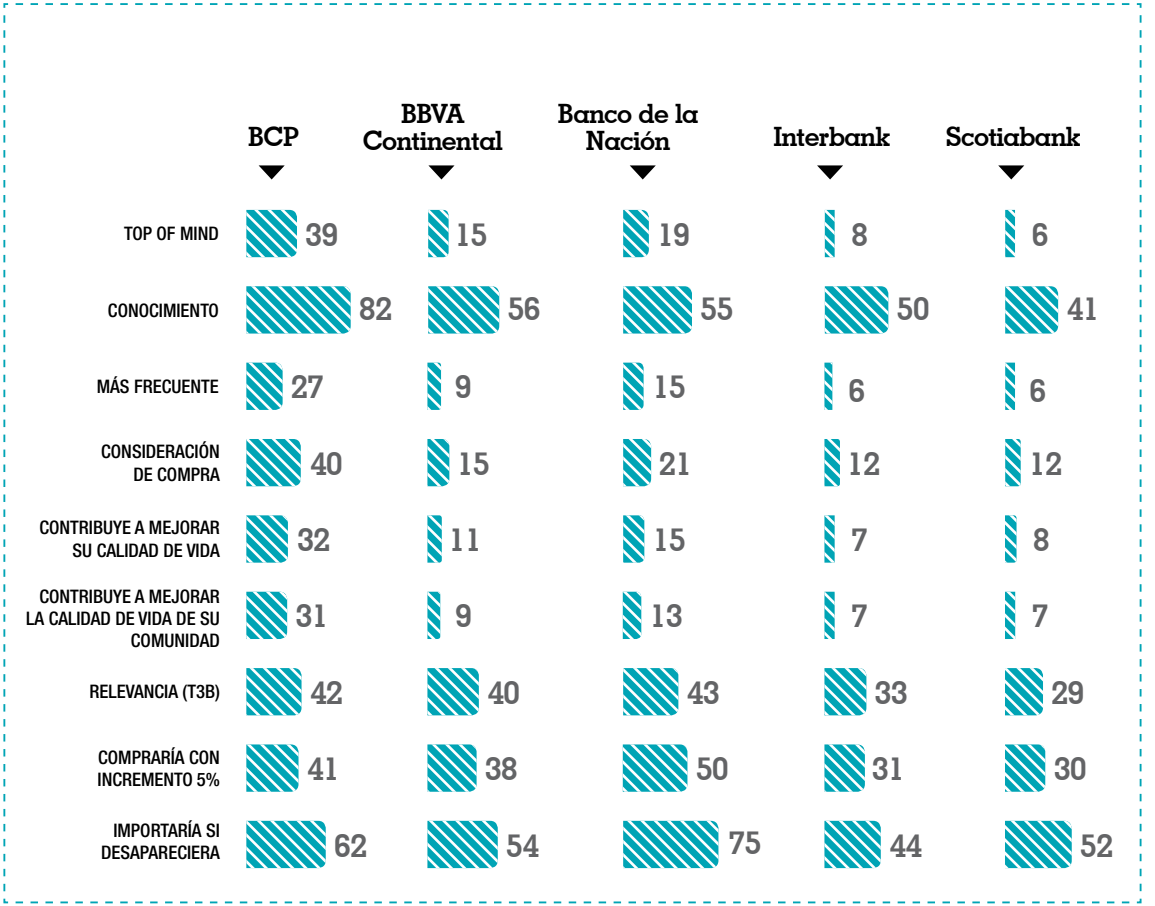


•Tiendas por departamento. Las tiendas de *retail* son siempre percibidas como las que más contribuyen a incrementar el bienestar, porque ayudan a las personas a satisfacer sus necesidades diarias con experiencias de compra convenientes y entretenidas.

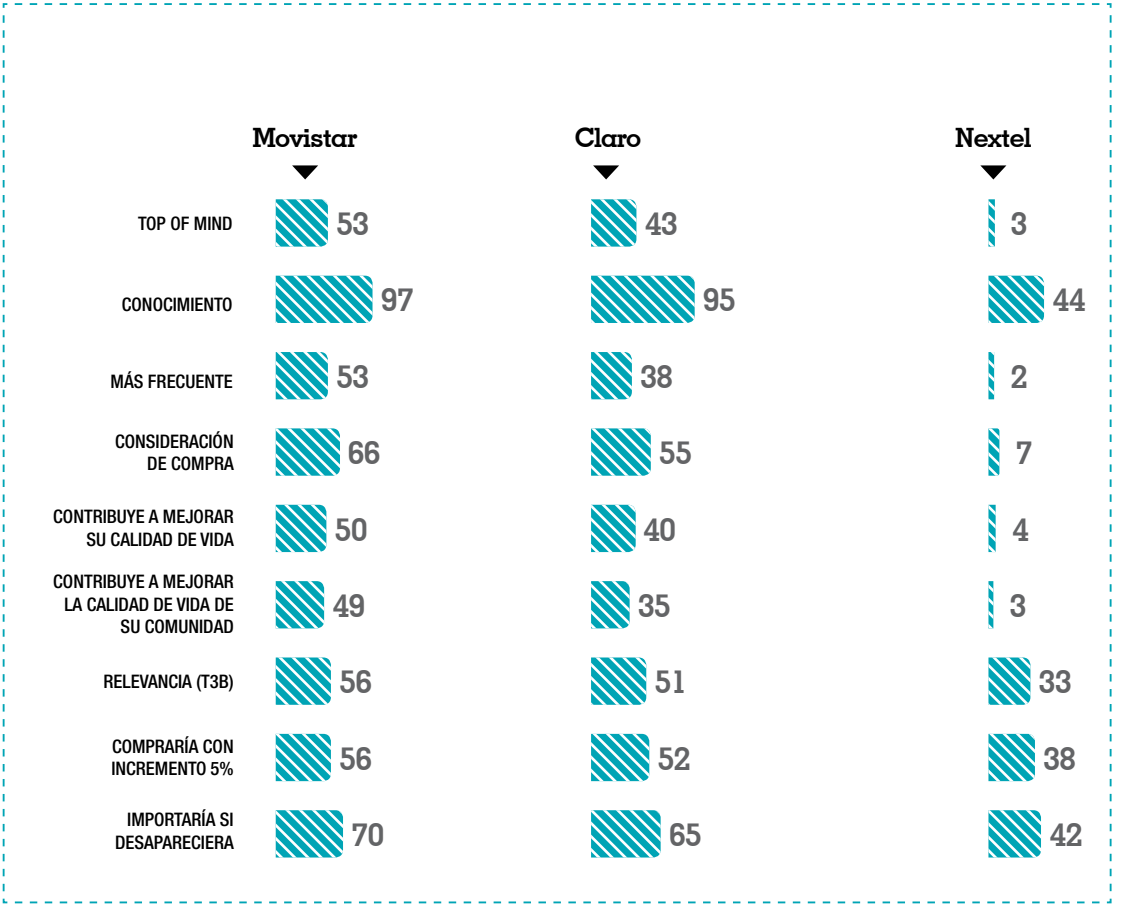
Ripley y Saga Falabella son las marcas más recordadas por los peruanos, sobre todo en los niveles más altos, así como en Lima y la zona norte del país. Cabe destacar que, en las encuestas, Topitop fue mencionada de manera espontánea como tienda por departamento, y es conocida sobre todo en provincias. Adicionalmente, Topitop ha sido reconocida en este rubro como la marca más relevante entre la población, y es una de las marcas cuya eventual desaparición les importaría más a los peruanos.



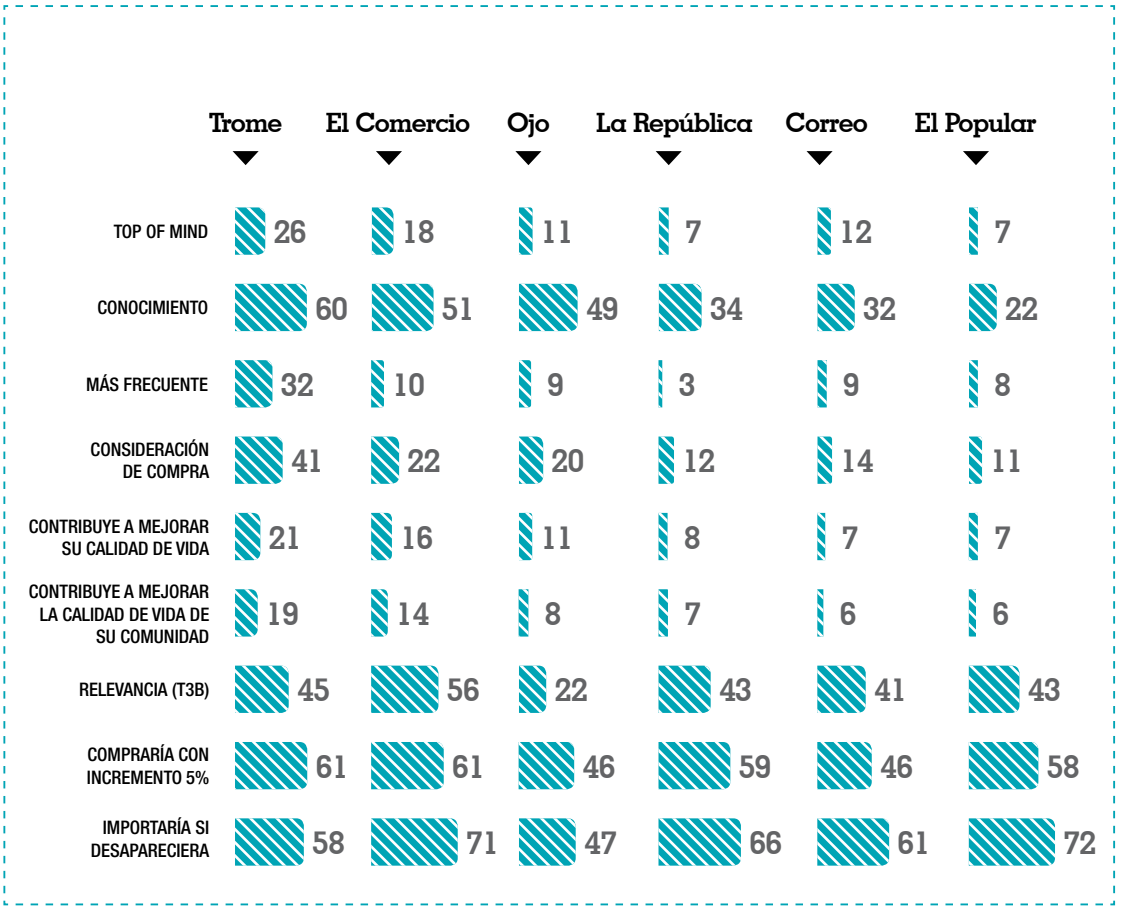
Bancos. BCP se ubica en el *top of mind* general, seguido por el Banco de la Nación y el BBVA. De manera general, estos tres bancos mantienen resultados similares de relevancia. Es importante destacar que a tres cuartas partes de la población sí les importaría que el Banco de la Nación desapareciera.



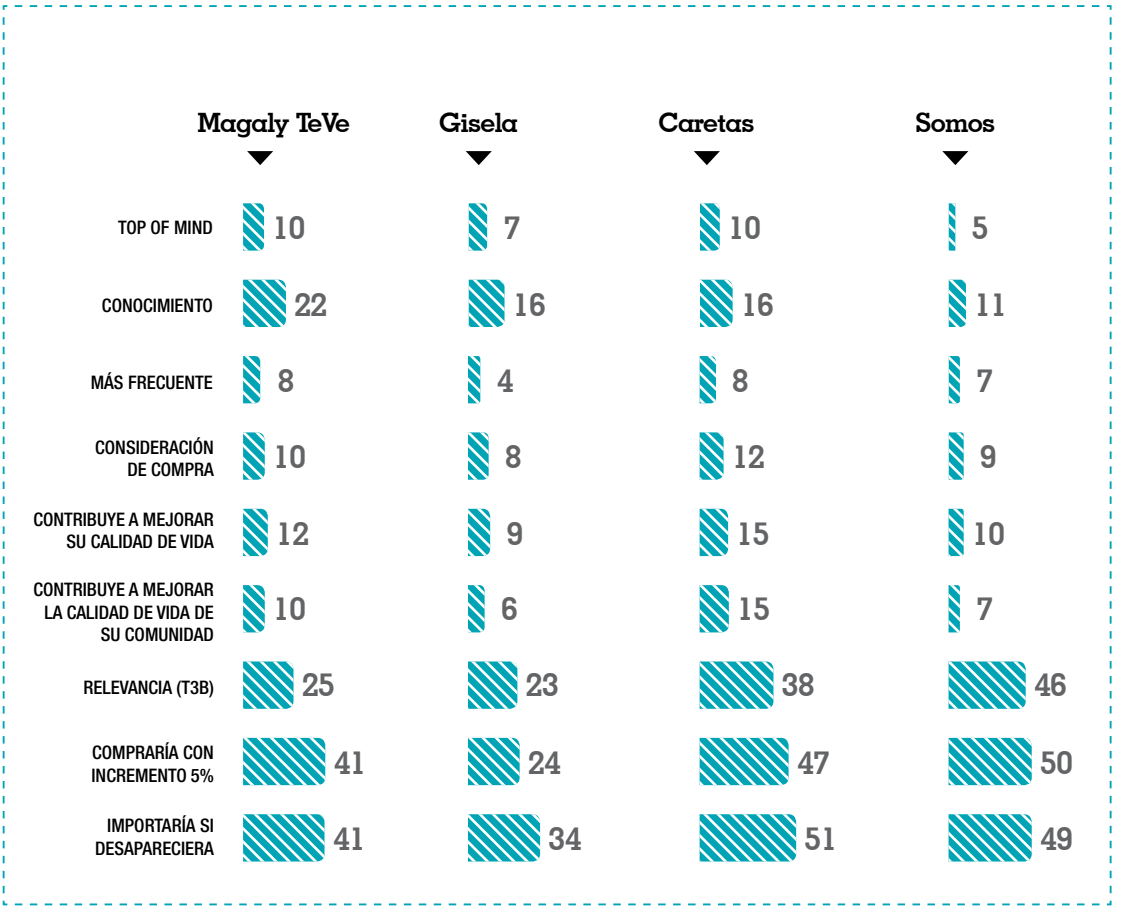
Telefonía. Estas son las marcas con los puntajes más altos en cuanto a contribución a mejorar la calidad de vida de las personas y de la comunidad. Movistar es el operador con mayor recordación, sobre todo en provincias, mientras que Claro destaca en Lima. En ambos casos, hay un alto porcentaje de la población al que sí le importaría que estas marcas desaparecieran.



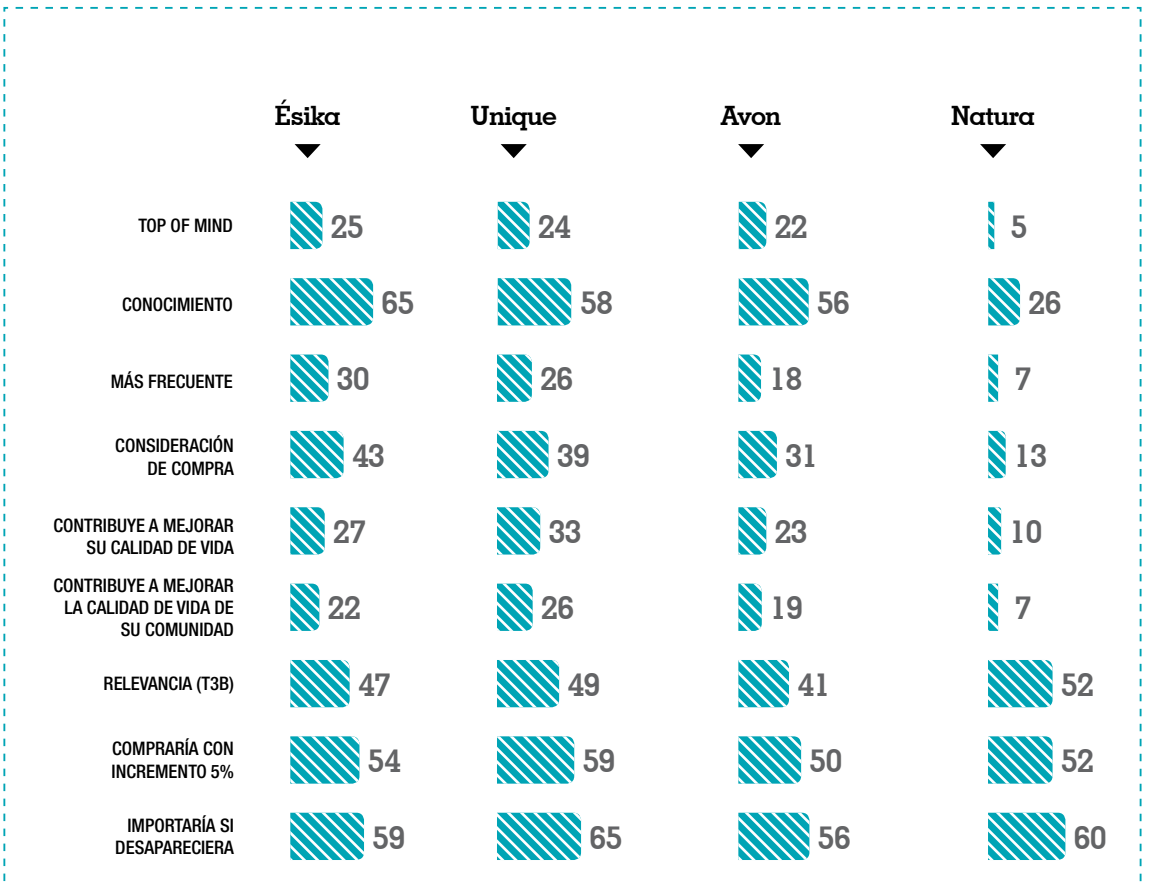
•Diarios. *Trome* se ubica como la marca más recordada de diarios, sobre todo en los sectores socioeconómicos más bajos. Le sigue *El Comercio,* con índices destacados en los sectores socioeconómicos más altos; y *Correo,* con mayor presencia en provincias. *Trome* es el diario de mayor compra; y *El Comercio*, el de mayor relevancia.



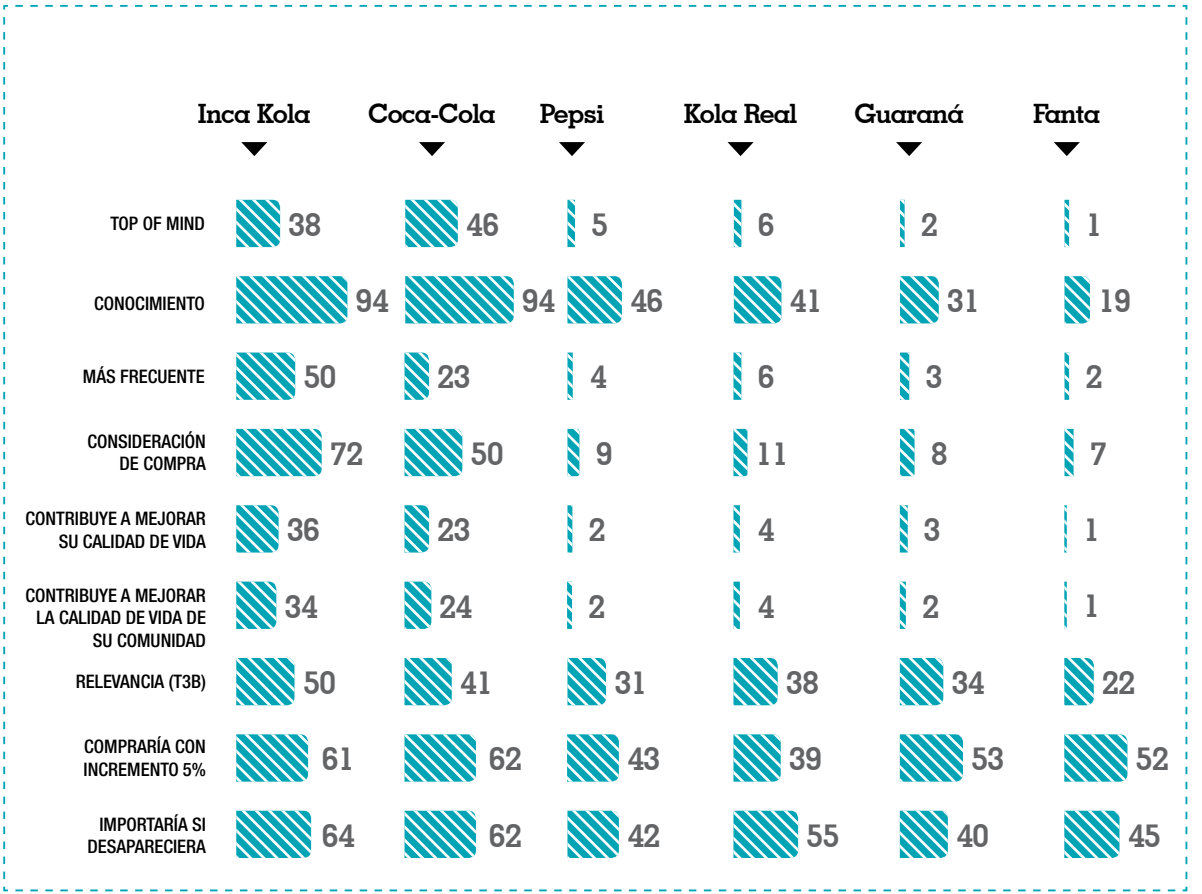
•Revistas. *Magaly TeVe* –revista de farándula y espectáculos– y *Caretas* –revista de actualidad e investigación– comparten el *top of mind*. *Somos* es, por su parte, la revista que alcanza mayor relevancia.



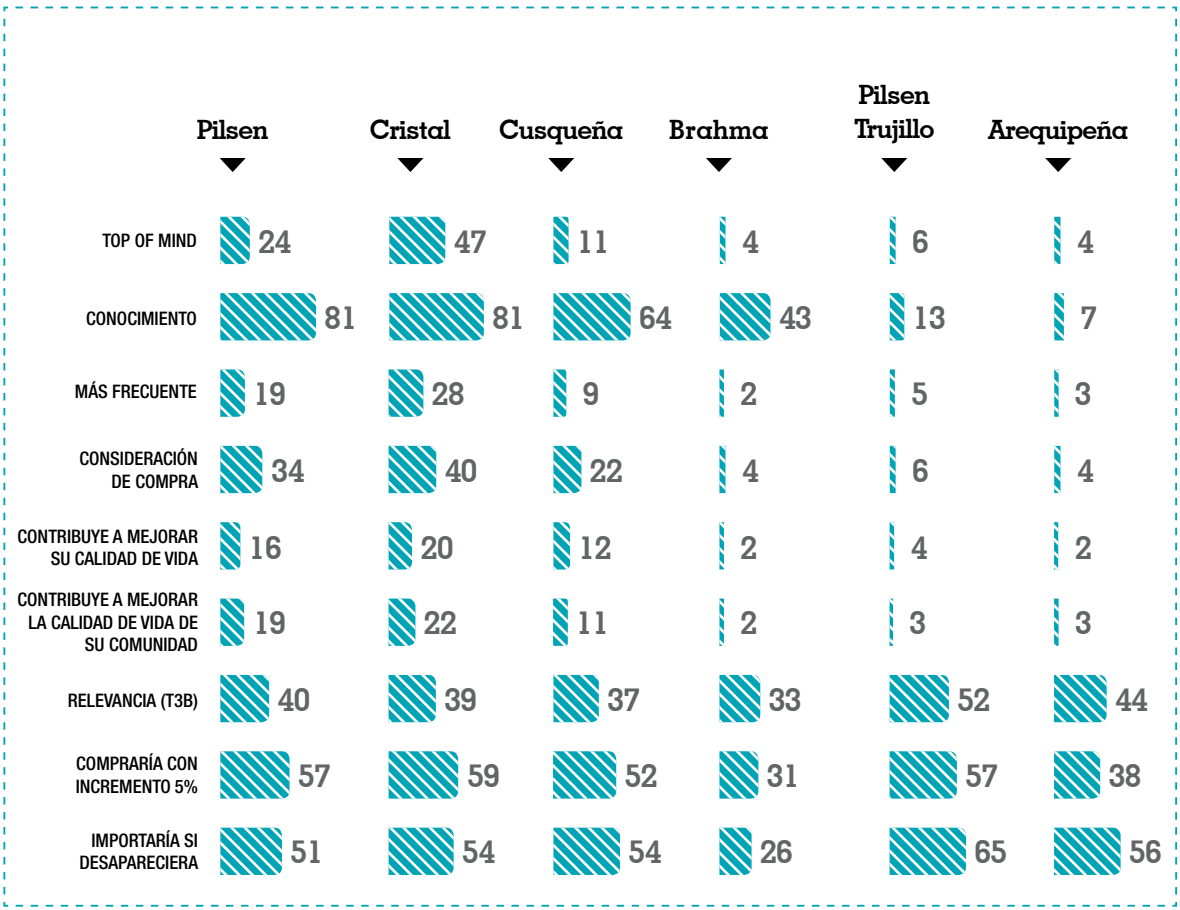
•Productos de belleza. Unique tiene mayor recordación, sobre todo en los niveles más altos. Le sigue Ésika, que lidera en la compra más frecuente. Natura y Unique son las marcas más relevantes.



•Gaseosas. Aunque las bebidas gaseosas son criticadas porque perjudican la salud, presentan una valoración relativamente significativa por su contribución al bienestar de las personas y la comunidad. Esto se debe a que aportan un beneficio directo al estado emocional de los individuos, al ser asociadas con felicidad y positivismo. Coca-Cola se ubica como la marca más recordada en el Perú, seguida por Inca Kola; esta última tiene el mayor porcentaje de compra frecuente y relevancia.



•Cervezas. Cristal se ubica en el *top of mind* de cervezas en el país. Cabe resaltar la relevancia que tiene la cerveza Pilsen Trujillo en el norte y la Arequipeña en el sur.



Conclusiones

➧Los resultados del estudio indican que la relación entre los peruanos y las marcas no es relevante, debido a que estas no han logrado engancharse con los valores y sentimientos de los consumidores.

➧Para convertirse en relevantes, las marcas deben jugar un papel activo en el bienestar de las personas, sus comunidades y el entorno, contribuyendo al progreso de los individuos y la sociedad. Sin embargo, los peruanos no logran relacionar a marca alguna –con excepción de Gloria– con actividades que benefician a los consumidores y a la comunidad. Los consumidores son escépticos respecto a lo que les ofrecen las marcas, ya que consideran que el fin primordial de estas es obtener ganancias.

➧Los peruanos perciben que hay una disociación entre lo que las marcas comunican y lo que los consumidores creen.

➧No existe necesariamente una relación lineal entre las marcas más recordadas y utilizadas con las de mayor importancia, relevancia y contribución a la sociedad.

➧Cabe resaltar que Gloria es la marca más importante, relevante y cuya eventual desaparición sí les importaría a los consumidores; ello se debe a su presencia a nivel nacional, a la variedad de su portafolio y al haber logrado establecer una conexión con sus consumidores. Le siguen marcas de gaseosas y de tecnología.

➧Telefonía es la categoría cuya eventual desaparición más les importaría a los peruanos, debido a que los consumidores ya no pueden vivir sin estar conectados. Esta categoría es la que obtiene los ratios más altos en mejora de calidad de vida de las personas y la comunidad.

➧Existe una baja percepción de los supermercados como empresas que contribuyen a mejorar la vida de los usuarios y, en menor medida, de la comunidad. Lo mismo ocurre con las categorías de cervezas, tiendas por departamento y revistas.

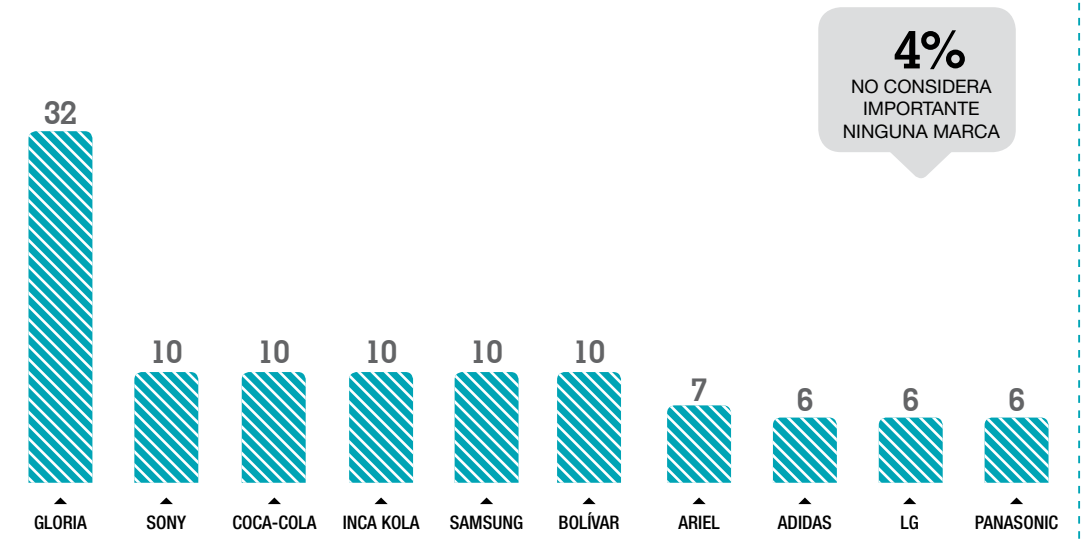
➧La mayoría de peruanos encuestados no recuerdan espontáneamente ninguna revista y la consideración de compra futura en general es baja en este rubro.

Información destacada

Comparativo por regiones. Comparando las regiones Lima, norte, sur y oriente con respecto a los resultados de las marcas más importantes para los peruanos, las diferencias son más notorias entre las regiones Lima, centro y oriente, lo cual obedece a las necesidades que tiene cada grupo y al impacto que presentan estas marcas en cada región.

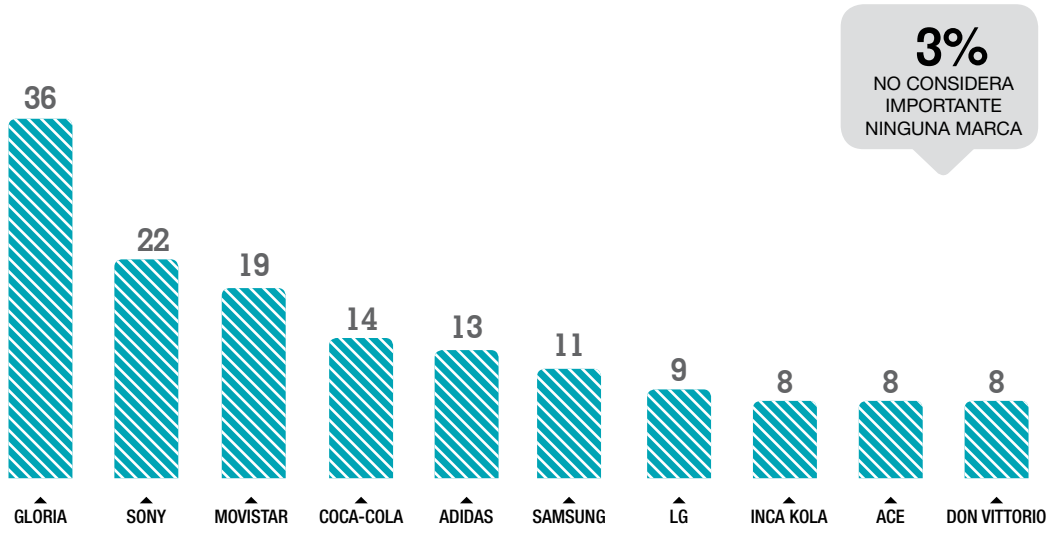
En todas las regiones, Gloria aparece como la marca más importante, con excepción de la región oriente, donde Honda la desplaza hasta el cuarto lugar en importancia. Esto se explica por la utilidad que tiene para los habitantes de esta región el transporte en vehículos motorizados de menos de cuatro llantas (motos y mototaxis).

MARCAS MÁS IMPORTANTES REGIÓN LIMA

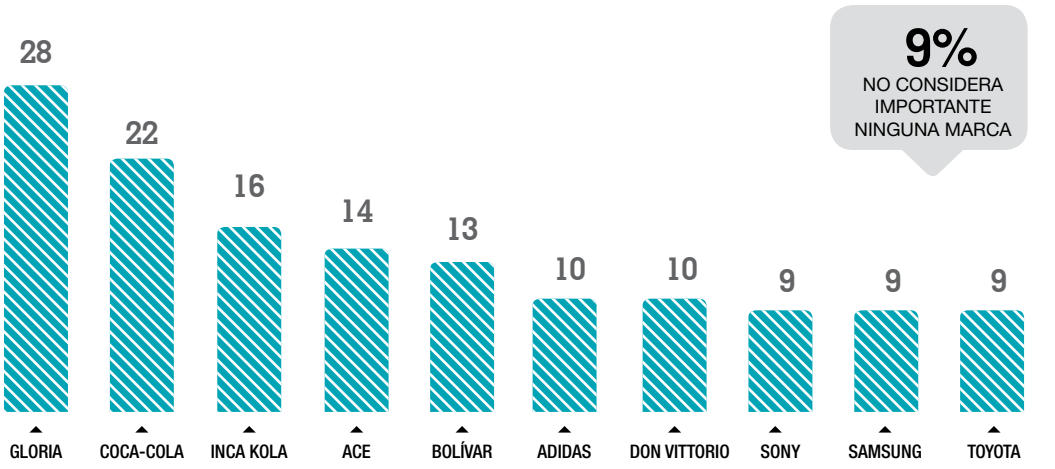


LAS DIFERENCIAS SON MÁS NOTORIAS ENTRE LAS REGIONES LIMA, CENTRO Y ORIENTE, LO CUAL OBEDECE A LAS NECESIDADES QUE TIENE CADA GRUPO Y AL IMPACTO QUE PRESENTAN ESTAS MARCAS EN CADA REGIÓN.

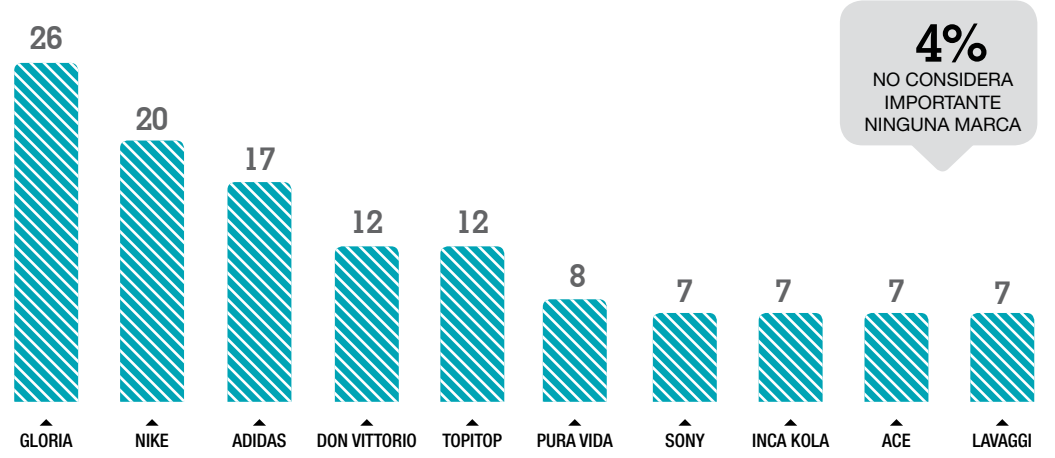
MARCAS MÁS IMPORTANTES REGIÓN NORTE



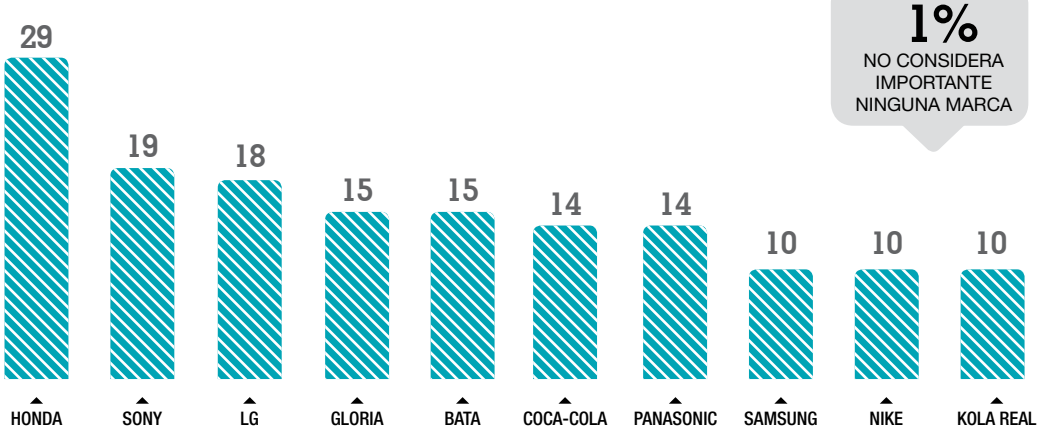
MARCAS MÁS IMPORTANTES REGIÓN SUR



MARCAS MÁS IMPORTANTES REGIÓN CENTRO



MARCAS MÁS IMPORTANTES REGIÓN ORIENTE



1%
NO CONSIDERA IMPORTANTE NINGUNA MARCA

¿POR QUÉ SE CONSIDERAN LA MARCA MÁS RECORDADA EN EL RUBRO?

¿CUÁL HA SIDO SU ESTRATEGIA PARA SER CONSIDERADOS LA MARCA MÁS RECORDADA Y POSICIONARSE EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES?

ELLOS OPINAN

PETER SMITH
GERENTE DE MARKETING
DE GLORIA

«««««««««««««««««««««««««««««««««««««

«Gloria se produce en el Perú desde hace más de 72 años, período durante el cual las últimas tres generaciones de peruanos han comprobado y reconocido la calidad insuperable que garantiza la marca.

«««««««««««««««««««««««««««««««««««««

* * *

La estrategia ha sido simple: amor por el consumidor que resulta en excelentes propuestas de valor-productos de alta calidad a buenos precios.

* * *

«««««««««««««««««««««««««««««««««««««

«Como BCP, estamos con los clientes donde ellos están, y ellos nos llevan adonde vayan.

«««««««««««««««««««««««««««««««««««««

* * *

No nos vemos como vendedores de productos financieros, sino como aliados de nuestros clientes en la realización de sus sueños.

* * *

ANNA LENKA JÁUREGUI NIÑO DE GUZMÁN
GERENTE DE MARCA
DEL BCP

MAY BERNUY
GERENTE COMERCIAL
DE BELCORP

«««««««««««««««««««««««««««««

En Ésika incorporamos las necesidades familiares de nuestro *target* y las satisfacemos con una propuesta completa de calidad. A través de años de investigación y validación constante entre nuestras consumidoras, hemos logrado el reconocimiento y la autoridad para crear y difundir productos y asesoría perfectos para ellas.

«««««««««««««««««««««««««««««

✶✶✶

Impulsamos la belleza y la realización personal de la mujer. Nuestra estrategia ha sido posicionarnos a través del maquillaje de moda, y ofrecer los complementos perfectos para una imagen completa.

✶✶✶

JAVIER FERNÁNDEZ RIVERA
GERENTE DE MARCA
DE CRISTAL

«««««««««««««««««««««««««

Somos la marca preferida por los peruanos. Gracias a ellos hemos logrado realizar campañas con alta recordación, que sumadas a innovaciones con excelentes resultados, han hecho de cerveza Cristal la marca líder en el rubro.

«««««««««««««««««««««««««

✶✶✶

En Cristal entendemos muy bien los principales puntos de pasión que tenemos los peruanos, así como nuestras celebraciones y fiestas. El gran disfrute que sentimos cuando estamos unidos es un generador de iniciativas que busca brindar experiencias siempre ligadas a nuestra promesa: con Cristal, en el Perú la celebración es para todos.

✶✶✶

ELLOS OPINAN

FRANKLIN RODRÍGUEZ
GERENTE DE PRODUCTO
TROME

«««««««««««««««««««««««««

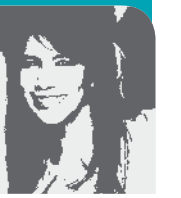
Es el lector quien nos ha puesto como líderes en el rubro de diarios. Él tiene la libertad de ir al quiosco y elegir el diario de su preferencia, sea por la promoción o por otras razones.

«««««««««««««««««««««««««

***

En *Trome*, nuestro camino es promover el desarrollo del lector; es decir, brindarle información y promociones utilitarias que le permitan salir adelante. Por 50 céntimos, el lector recibe mucho más que información, estrategia que se resume en el eslogan "Cuesta 50 céntimos, vale mucho más".

***



ÚRSULA CASTREJÓN
GERENTE GENERAL Y DE COMERCIALIZACIÓN
DE LA REVISTA MAGALY TEVE

«««««««««««««««««««««««««

La permanencia de casi 10 años en el mercado y el hecho de ser una revista auténtica, única en el rubro de espectáculos y que, además, genera su propia información, son razones por las que *Magaly TeVe* ha logrado contar con un lector fiel.

«««««««««««««««««««««««««

***

Somos una revista con precio de tapa de 5 nuevos soles, que está al alcance de la gran mayoría y que semana a semana ofrece una información única, que no se va a encontrar en otros medios.

***

LAS MARCAS EN EL MUNDO

LA MAYORÍA DE LAS MARCAS DEL RANKING CONTRIBUYEN TANTO AL BIENESTAR DE LAS PERSONAS EN TANTO INDIVIDUOS COMO AL BIENESTAR COLECTIVO DE LA SOCIEDAD.

Información general

- **Estudio:** Meaningful Brands, una nueva medición de fortaleza de marcas que calcula la calidad de los beneficios que estas llevan a la vida de las personas.

- **Características**: Sondeo global a 134 000 personas de 23 mercados, que incluyen más de 700 marcas y 12 industrias o sectores, y que se viene realizando durante más de 5 años.

- **Realizado por:** Havas Media Group, el grupo de comunicación líder absoluto en los mercados de Europa y América Latina, perteneciente a uno de los mayores grupos de publicidad y comunicación del mundo, el Grupo Havas. Con un marcado foco digital, su tamaño y flexibilidad permite ofrecer una visión que une la demanda del consumidor con la creación de relaciones relevantes.

Resultados generales

Según el Top 25 Global Meaningful Brands 2013 de Havas Media Group, Google ocupa el primer lugar de las marcas relevantes en el mundo, seguido por Samsung y Microsoft.

1 Google	6 Dove	11 Adidas	15 Unilever	20 H&M	25 LG
2 Samsung	7 Nike	11 Mercedes	16 Loreal	21 Audi	
3 Microsoft	7 Walmart	12 Sprite	17 Starbucks	22 Apple	
4 Nestlé	8 Danone	13 Volkswagen	17 Activia	22 Evian	
5 Sony	9 Philips	13 Honda	18 Coca-Cola	23 Zara	
6 Ikea	10 P&G	14 Leroy Merlin	19 Toyota	24 Heineken	

Algunas conclusiones

•La mayoría de las marcas del *ranking* contribuyen tanto al bienestar de las personas en tanto individuos como al bienestar colectivo de la sociedad.

•Las marcas top que más crecieron en el 2013 son las que contribuyen al bienestar personal y hacen que las personas se sientan mejor emocionalmente.

•Las marcas tecnológicas (TI/ Internet, electrónica de consumo) son cada vez más relevantes porque hacen la vida más fácil y contribuyen a desarrollar las capacidades. Además, permiten que las personas se conecten con otras y se sientan más felices y satisfechas.

•Las marcas «funcionales» (FMCG, *retail*) son relevantes porque democratizan el acceso al bienestar y mejoran el día a día.

¿Por qué es importante ser relevante?

•En el 2013, la desconexión entre las personas y las marcas aún persiste, según el estudio Meaningful Brands de Havas Media Group.

73%

A la mayor parte de consumidores no les importaría que desaparecieran el 73% de las marcas.

20%

Apenas un 20% de las marcas contribuyen en forma notable a mejorar la calidad de vida de los consumidores.

« EN EL 2013, LA DESCONEXIÓN ENTRE LAS PERSONAS Y LAS MARCAS EN EL MUNDO AÚN PERSISTE. »

Sin embargo, existe una creciente polarización entre mercados occidentales y emergentes frente a este tema

20%

El 20% de marcas en el mundo contribuyeron a la calidad de vida de las personas.

27%

Hay un 27% de marcas en el mundo que a las personas sí les importaría que desaparecieran.

2013		EUROPA (Fr, UK, Ger, It, Sp, Port, Net, Sweden, Russia, Baltics, Turkey)	USA	LATAM (Mex, Br, Arg, Chile, Perú)	ASIA (China, India, Indonesia, Japan)
CONTRIBUCIÓN % de marcas que contribuyen a nuestra calidad de vida	20%	5%	9%	27%	39%
VÍNCULO % de marcas que nos importaría que desaparecieran	27%	7%	8%	42%	51%

Altos porcentajes de todos los mercados señalan, de manera coincidente, que hoy las personas esperan mucho más de las marcas.

71%

El 71% de las personas en el mundo consideran que las grandes empresas deberían contribuir a resolver problemas sociales y medioambientales.

71%

El 71% de las personas en el mundo consideran que las marcas y las empresas deberían contribuir a mejorar la calidad de vida y el bienestar de la población.

50%

Al 50% de las personas en el mundo al momento de comprar sí les importa el impacto que puede tener una marca sobre su bienestar.

	PERÚ	WEST EUROPE	LATAM	
	78%	71%	80%	71%
Las grandes empresas deberían contribuir a resolver problemas sociales y medioambientales.				
	66%	71%	82%	71%
Marcas y empresas deberían contribuir a mejorar nuestra calidad de vida y bienestar.				
	62%	42%	63%	50%
A menudo, cuando compro considero el impacto que tiene una marca sobre el bienestar de la gente o sobre el medioambiente.				

•Y coinciden también en que son pocas las personas que perciben que las marcas tienen un impacto significativo en sus vidas.

40%

El 40% de las personas en el mundo considera que las marcas trabajan duro para mejorar su calidad de vida y su bienestar.

32%

El 32% de las personas en el mundo consideran que las marcas comunican honestamente sus compromisos y promesas.

46%

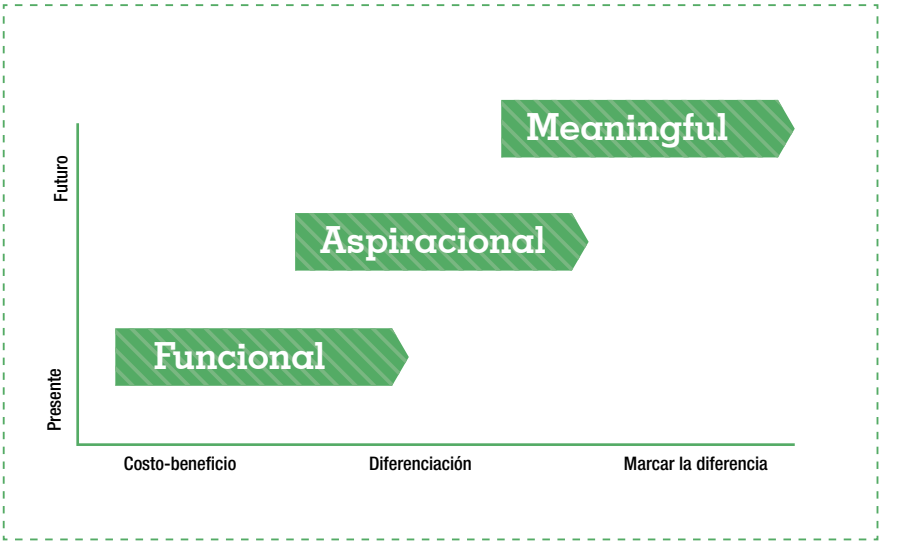
El 46% de las personas en el mundo confían en las marcas.

53%

El 53% de las personas en el mundo consideran que las marcas pueden jugar un papel importante a la hora de mejorar su calidad de vida y bienestar.

	PERÚ	WEST EUROPE	LATAM		
	44%	29%	46%	40%	Las marcas trabajan duro para mejorar nuestra calidad de vida y bienestar.
	31%	21%	36%	32%	Comunican honestamente sus compromisos y promesas.
	47%	38%	49%	46%	Generalmente, confío en las marcas.
	66%	49%	68%	53%	Creo que pueden jugar un papel importante en mi calidad de vida y bienestar.

•El camino que deben recorrer las marcas para ser relevantes.



« PARA LLEGAR A SER RELEVANTES, LAS MARCAS DEBEN PASAR DEL ÁMBITO FUNCIONAL Y ASPIRACIONAL. PARA ELLO, DEBEN OFRECER PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD, SEGUROS Y RESPONSABLES; MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA Y JUGAR UN PAPEL TRANSFORMADOR EN LA SOCIEDAD. »

Indicadores

Para llegar a ser relevantes, las marcas deben pasar del ámbito funcional y aspiracional. Para ello, tienen que considerar tres indicadores:

Marketplace outputs:
Ofrecer productos de buena calidad, seguros y responsables, útiles, innovadores, al precio justo, claramente etiquetados. Escuchar a las personas y preocuparse por su bienestar.

Bienestar personal:
Mejorar la calidad de vida de las personas en los aspectos físico, emocional, financiero, social, natural, organizacional e intelectual.

Bienestar colectivo:
Jugar un papel transformador en la sociedad y el entorno, contribuyendo a buscar un buen lugar de trabajo, impulsando el desarrollo de la comunidad, haciendo un uso responsable de los recursos naturales y protegiendo el medioambiente, entre otros.

JACOB BENBUNAN

CONSEJERO DELEGADO DE SAFFRON BRAND CONSULTANTS

¿Qué es el *branding*? ¿Cuánto poder pueden tener las marcas hoy en día?

Branding es, probablemente, el concepto más usado y menos entendido de los que se utilizan hoy en el mundo del *marketing*. Todos hemos oído frases como «Esto lleva *branding*», «Lo que necesita esa marca es *branding*», etcétera. La realidad es que, en el mundo comercial, el concepto de *marca* ha evolucionado sustancialmente desde su nacimiento, hace ya más de 100 años, cuando su función no era más que la de «marcar» los productos y dotarlos de cierta garantía de calidad para el consumidor.

Con el paso de los años, la competencia, y especialmente el hecho de que el mundo empezó a hacerse más pequeño (vuelos comerciales) y sin barreras (Internet), y el consumidor más exigente y menos conformista, el concepto de *marca* fue ampliándose hasta convertirse en sinónimo de promesa cumplida.

Las marcas combinan aspectos racionales y emocionales del producto o servicio en cuestión. Al fin y al cabo, se trata de convencer al consumidor o cliente que se decanta por una u otra marca en virtud no solamente de aspectos racionales fácilmente copiables –precio, características técnicas, etcétera–, sino, cada vez más, de aspectos emocionales: lo que dice acerca de mí, cómo me hace sentir, si equivale a «pertenecer a un club», etcétera.

Branding sería, pues, el proceso necesario para construir un *brand* –o, en castellano, una marca–, que inevitablemente conlleva el entendimiento tanto del producto o servicio como del consumidor o cliente.

¿Tienen poder las marcas? En tanto apelan a aspectos emocionales, indudablemente las marcas adquieren la capacidad de manipularnos… Ahora bien, contrariamente a lo que sostienen autores como Naomi Klein en su libro *No logo*, la capacidad manipuladora de las marcas es cierta, pero solo hasta cierto punto. Y ese punto es que el consumidor no es tonto y se deja manipular únicamente hasta que se siente engañado, y es en esta fina línea donde las marcas deben jugar.

UNA MARCA RELEVANTE DEBE SER ÚTIL Y DEBE ENTRETENER. ES DECIR, DEBE CONTEMPLAR ASPECTOS RACIONALES Y EMOCIONALES; SIN AMBOS, DIFÍCILMENTE LLEGAREMOS A LOS CORAZONES DE NUESTRAS AUDIENCIAS.

En otras palabras, si una marca es la promesa de una experiencia cumplida, en cuanto deja de cumplir la promesa, el riesgo de perder su contrato emocional con su consumidor o cliente se incrementa peligrosamente. Ejemplos hay por docenas: McDonald's y la comida basura, Nokia y su miopía sobre el poder de los *smartphones*, Blackberry y su incapacidad de ofrecer una alternativa seria a Apple como lo hizo Samsung, etcétera.

¿Cuál es el papel de las marcas en la economía de un país?

¿Existe el concepto de marca global? Todos escuchamos constantemente el mantra de la globalidad y cómo tal o cual marca es global y tal otra no lo es. La realidad es que si bien el concepto de globalidad como «alcance» es plenamente relevante, el concepto de «global» como rasgo identitario lo es menos. No existe un marca global como tal. Las marcas son siempre de alguna parte, y pueden ser globales, por supuesto, pero siempre «son» de aquí o de allá. Así, Coca-Cola es global de América, como lo es

BRANDING SERÍA, PUES, EL PROCESO NECESARIO PARA CONSTRUIR UN BRAND —O, EN CASTELLANO, UNA MARCA— QUE INEVITABLEMENTE CONLLEVA EL ENTENDIMIENTO TANTO DEL PRODUCTO O SERVICIO COMO DEL CONSUMIDOR O CLIENTE.

EL CONSUMIDOR NO ES TONTO Y SE DEJA MANIPULAR ÚNICAMENTE HASTA QUE SE SIENTE ENGAÑADO, Y ES EN ESTA FINA LÍNEA DONDE LAS MARCAS DEBEN JUGAR.

McDonald's, Apple o Starbucks; Nestlé es global de Suiza y Volkswagen, de Alemania.

La relación entre las marcas y su país de origen es tremendamente estrecha. Un coche alemán es «mejor» que un coche italiano, una marca de moda italiana es «mejor» que una española, el lujo francés es «mejor» que el indio, etcétera. Las marcas ayudan a construir una imagen de su país que sin duda, a la larga, influye en la economía de este.

¿Cómo se construye una marca relevante?

Sin producto o servicio es imposible construir una marca de éxito. Si aceptamos la definición de marca como «promesa cumplida», tendremos que reconocer que jamás podrá cumplirse una promesa si no existe la base sólida que la sustenta: el producto o el servicio.

Una marca no se construye en un fin de semana. Es el resultado de la constancia, la consistencia y la gestión de los errores que siempre, siempre aparecen en el camino. Se trata de descubrir aquello que, en un mundo de indiferenciación, tu producto o servicio tiene de especial. Y luego, de articularlo a través de cada uno de los puntos de contacto, construyendo una experiencia única e imposible de copiar. Una marca relevante debe ser útil y debe entretener. Es decir, debe contemplar aspectos racionales y emocionales; sin ambos, difícilmente llegaremos a los corazones de nuestras audiencias.

¿Cuánto y de qué manera influye contar con un buen diseño para construir y posicionar una marca?

Walter Gropius y la Bauhaus establecieron que «Form follows function» y todos reconocemos que es una aseveración irreprochable. Pero eso no significa que el diseño sea irrelevante. De hecho, el diseño es lo que permite resolver de manera eficiente un problema, haciéndolo, cuando es bueno, bello.

LAS MARCAS AYUDAN A CONSTRUIR UNA IMAGEN DE SU PAÍS QUE SIN DUDA, A LA LARGA, INFLUYE EN LA ECONOMÍA DE ESTE.

La belleza es un concepto que todos deseamos y buscamos. Construir una marca sin un (buen) diseño es como ducharse sin mojarse… muy complicado.

¿Se debe pensar en *branding* y diseño como un conjunto? ¿Cómo obtener el maridaje perfecto entre ambos?

El concepto de diseño se basa en nuestra capacidad para resolver problemas de una manera eficiente. Así, se diseña un puente, un edificio, una central térmica, una aspiradora, un vestido, una copa, etcétera.

Nuestra capacidad sensorial debería sugerir que algo bello facilite la experiencia satisfactoria y, en ese sentido, diseño y *branding* deben ir unidos; diseño industrial, gráfico, de servicio, etcétera. Al final, el diseño es lo que hace al *branding* visible y tangible.

CON EL PASO DE LOS AÑOS, LA COMPETENCIA, Y ESPECIALMENTE EL HECHO DE QUE EL MUNDO EMPEZÓ A HACERSE MÁS PEQUEÑO (VUELOS COMERCIALES) Y SIN BARRERAS (INTERNET), Y EL CONSUMIDOR MÁS EXIGENTE Y MENOS CONFORMISTA, EL CONCEPTO DE MARCA FUE AMPLIÁNDOSE HASTA CONVERTIRSE EN SINÓNIMO DE PROMESA CUMPLIDA.

GONZALO BRUJÓ

CHAIRMAN LATIN AMERICA & IBERIA - INTERBARND

BORJA BORRERO

EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR EMEA (WESTERN EUROPE) & LATAM - INTERBRAND

¿Qué es el *branding*? ¿Cuánto poder pueden tener las marcas hoy en día?

El *branding* es la disciplina encargada de crear y gestionar las marcas como uno de los intangibles más valiosos de las empresas.

Una marca es mucho más que un logotipo, una marca es un activo de negocio. El logotipo es «la punta del iceberg», una síntesis visual del discurso interno de las compañías. Por tanto, la marca va mucho más allá del logotipo.

La marca se define a través de los valores de la compañía, el posicionamiento, la idea de marca y su personalidad. Una marca se tangibiliza a través de multitud de puntos de contacto externos, pero el éxito de cualquier estrategia de marca reside en la creación de una fuerte cultura de marca que haga que los empleados interioricen dicha estrategia, para poder después comunicarla adecuadamente hacia afuera.

La marca se exterioriza a través de multitud de canales y puntos de contacto con sus públicos: web, folletos, publicidad, flota de vehículos, uniformes, tiendas, etcétera. Cuando la marca es implementada y gestionada adecuadamente, crea identificación, diferenciación y valor.

Según estudios de Interbrand, la marca representa aproximadamente el 38% del valor medio de las empresas, frente a otros valores como el capital humano, por ejemplo, que puede representar el 17%.

Para Interbrand, las marcas tienen poder, mucho poder. No por casualidad nuestro *claim* corporativo es *«Brands have the power to change the world»*. Resulta evidente que marcas como Ikea, Starbucks, Apple y Google han cambiado el mundo.

¿Cuál es el papel de las marcas en la economía de un país?

Las marcas, en la medida en que son uno de los intangibles más importantes de una empresa, contribuyen al rendimiento del sector económico y empresarial de un país. En Interbrand,

UNA MARCA ES MUCHO MÁS QUE UN LOGOTIPO, UNA MARCA ES UN ACTIVO DE NEGOCIO. EL LOGOTIPO ES "LA PUNTA DEL ICEBERG.

consideramos que el *branding* es garantía de futuro para la próxima generación de profesionales, puesto que las empresas son conscientes de la perspectiva financiera que han adquirido las marcas en la actualidad y cada vez más compañías hacen esfuerzos por gestionar adecuadamente sus marcas, y en muchas ocasiones recurren para ello a profesionales.

Al final, las empresas de un país contribuyen a moldear la imagen de este. Existen distintas estrategias: algunas empresas optan por omitir o neutralizar su procedencia cuando se globalizan, con el fin de evitar la contaminación por marca país. Otras veces ocurre lo contrario y su asociación con el país de origen es directa, como sucede con algunas aerolíneas y marcas de coches. En cualquier caso, un país con empresas fuertes es un país estable, donde existen mejores oportunidades. Las empresas fomentan la generación de ideas, la iniciativa, y eso finalmente revierte en la economía nacional en forma de importación y exportación de bienes, de tráfico de bienes. Un país con empresas fuertes es un reclamo para

38%

SEGÚN ESTUDIOS DE INTERBRAND, LA MARCA REPRESENTA APROXIMADAMENTE EL 38% DEL VALOR MEDIO DE LAS EMPRESAS, FRENTE A OTROS VALORES COMO EL CAPITAL HUMANO, POR EJEMPLO, QUE PUEDE REPRESENTAR EL 17%.

LAS MARCAS TIENEN PODER, MUCHO PODER. NO POR CASUALIDAD NUESTRO CLAIM CORPORATIVO ES "BRANDS HAVE THE POWER TO CHANGE THE WORLD"

HOY EN DÍA ES CLAVE INVOLUCRAR A LOS PÚBLICOS RELEVANTES PARA CADA MARCA A TRAVÉS DE LOS CANALES DIGITALES, YA QUE ESTOS HAN DEMOCRATIZADO LAS RELACIONES ENTRE INDIVIDUOS.

el talento y para la generación de una sociedad motivada y activa.

¿Cómo se construye una marca relevante?

Detrás de una gran marca, relevante para el consumidor y que ofrece algo diferente de la competencia, siempre hay una gran idea. Para tener éxito, toda marca debe ser cuidada y gestionada por profesionales.

En Interbrand, partiendo de la base de que las mejores marcas se construyen desde adentro, contamos con un modelo que denominamos «Fuerza de marca», que analiza una serie de atributos internos y externos –10 en total– de la marca; en función de los resultados obtenidos se determinan los puntos más débiles y más fuertes. Claridad, compromiso, protección y capacidad de respuesta son los atributos internos, mientras que los externos son autenticidad, relevancia, diferenciación, consisten-

RESULTA EVIDENTE QUE MARCAS COMO IKEA, STARBUCKS, APPLE Y GOOGLE HAN CAMBIADO EL MUNDO.

cia, presencia y entendimiento. Para nosotros, este modelo refleja bastante fidedignamente si la marca es relevante o no tanto en el mercado que opera como para sus audiencias clave.

Por último, hoy en día es clave involucrar a los públicos relevantes para cada marca a través de los canales digitales, ya que estos han democratizado las relaciones entre individuos. Ya no existe un diálogo unidireccional empresa-consumidor en el que uno habla y el otro escucha, sino que el consumidor puede –y quiere– opinar y participar activamente en la creación de las marcas. Su opinión debe ser escuchada y gestionada, ya que ahora su poder puede construir –o destruir– con relativa facilidad la reputación de cualquier marca.

SARA DE DIOS

COFUNDADORA Y DIRECTORA
GLOBAL DE MEANINGFUL BRANDS DE
HAVAS MEDIA GROUP

¿Qué es el *branding*? ¿Cuánto poder pueden tener las marcas hoy en día?

Las marcas existen en la mente de los consumidores y dependen de los consumidores para sobrevivir y seguir existiendo. Hoy en día, el 73% de las marcas se encuentran al borde del abismo de la irrelevancia. Según nuestro estudio Meaningful Brands, el 73% de las marcas a nivel global podrían desaparecer y no las echaríamos de menos, y apenas 2 de cada 10 personas pensamos que contribuyen en forma notable a mejorar nuestra calidad de vida.

¿Preocupado? Es para estarlo, sobre todo si consideramos que el impacto financiero de estos intangibles en el valor de las empresas no ha hecho más que crecer durante las últimas décadas. Y aunque estas cifras son algo mejores en el Perú, la situación en toda Latinoamérica y en algunos países emergentes de Asia pone de manifiesto la necesidad de redefinir completamente el modelo de «*branding* tradicional».

Las empresas nacen para generar retornos, pero los ciudadanos esperan que las empresas contribuyan no solo a generar retornos financieros, sino también a generar retornos sociales, humanos y medioambientales, que contribuyan a mejorar la calidad de vida y el bienestar en forma tangible, positiva y duradera.

Durante décadas, el modelo de *branding* ha consistido en persuadirnos para generar preferencia hacia una marca y «hacernos consumir más», aunque no necesariamente «mejor». Pero consumir más no nos hace necesariamente más felices ni más sanos ni más listos. Vender productos y marcas sin preocuparse por el impacto o efecto de estos en nuestra calidad de vida, en nuestra sociedad y en nuestro entorno ha sido uno de los grandes errores de las empresas y del mundo del *marketing*.

Y este «error» o «miopía del *branding*» ahora se amplifica debido a la digitalización, la transparencia y la proliferación de medios sociales, poniendo de manifiesto una profunda brecha

LAS MARCAS EXISTEN EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES Y DEPENDEN DE LOS CONSUMIDORES PARA SOBREVIVIR Y SEGUIR EXISTIENDO.

entre lo «prometido» y el valor realmente percibido de las marcas en la vida de los ciudadanos. ¿El resultado? Una creciente desconfianza y sensación de irrelevancia respecto a las marcas.

El poder hoy no está en las marcas sino en las personas, y la solución radica en construir un nuevo modelo de relación entre ambas. Empresas y marcas tienen que «reinventarse» y transformarse para adaptarse a esta nueva era. Estamos ante un cambio de época, que requiere soluciones inéditas. Ahora, más que nunca, las empresas y las marcas tienen la oportunidad de escuchar y contribuir a lo que realmente importa, y hacerlo como personas, no solo como consumidores.

¿Cuál es el papel de las marcas en la economía de un país?

Las marcas, como símbolos corporativos de las empresas, forman parte y contribuyen de manera clave a la economía de los países en los

73%

DE LAS MARCAS A NIVEL GLOBAL PODRÍAN DESAPARECER Y NO LAS ECHARÍAMOS DE MENOS, Y APENAS 2 DE CADA 10 PERSONAS PENSAMOS QUE CONTRIBUYEN EN FORMA NOTABLE A MEJORAR NUESTRA CALIDAD DE VIDA.

ES A TRAVÉS DE LAS MARCAS COMO LAS EMPRESAS SE COMUNICAN Y CONECTAN CON LOS CONSUMIDORES, CREANDO NUEVAS NECESIDADES Y ESTILOS DE VIDA.

que operan; dinamizan y modelan el mercado, y aportan a mejorar la competitividad de las empresas, dentro y fuera de las fronteras.

Es a través de las marcas como las empresas se comunican y conectan con los consumidores, creando nuevas necesidades y estilos de vida. Es a través de ellas como innovan y generan nuevos productos, conceptos o experiencias. Es a través de marcas punteras como las empresas se internacionalizan y se dan a conocer fuera de las fronteras de su país, y además contribuyen a influir en la percepción de marca de este.

Actualmente, algunas grandes empresas y marcas globales tienen un impacto tal que producen y valen más que el PIB de muchos países. Esto pone de manifiesto el poder e impacto que las marcas tienen en la economía, así como su responsabilidad de contribuir al crecimiento económico del país en el que operan y del que se nutren.

¿Cómo se construye una marca relevante? ¿Cómo aportar valor a una marca?

Las empresas y marcas que ponen *en el centro a las personas* y tienen como propósito mejorar el bienestar, al mismo tiempo que generan retornos para el negocio, son las que en Havas Media Group llamamos «marcas relevantes».

Es importante comprender que las personas no buscan vidas utópicas. Están buscando los beneficios tangibles que les aporta cada marca, en términos de contribución a su bienestar: que las ayuden a estar más saludables (por ejemplo, Danone, Nestlé); a ponerse en forma (Nike); a ahorrar (Walmart); a aprender, explorar y desarrollar nuevas posibilidades (Google); a conectar con otros (Facebook); a sentirse más felices y positivas con la vida (Coca-Cola); a mejorar su autoestima (Dove); a vivir de una forma más responsable con el medioambiente (Natura).

SON MARCAS RELEVANTES
LAS EMPRESAS Y MARCAS QUE PONEN EN EL CENTRO A LAS PERSONAS Y TIENEN COMO PROPÓSITO MEJORAR EL BIENESTAR, AL MISMO TIEMPO QUE GENERAN RETORNOS PARA EL NEGOCIO.

Buscan también conectar con la empresa, que esperan que opere de modo ético, transparente, y sostenible y comprometido respecto a la comunidad, el entorno y la economía. El problema es que existe una brecha importante entre lo que las personas esperan y lo que las marcas les entregan realmente.

Para ser «relevantes», las marcas *necesitan humanizarse y comprometerse*, tener un *propósito claro y sostenible,* con una visión a largo plazo que contribuya –de manera positiva, tangible y duradera– a mejorar la calidad de vida de las personas y de la sociedad.

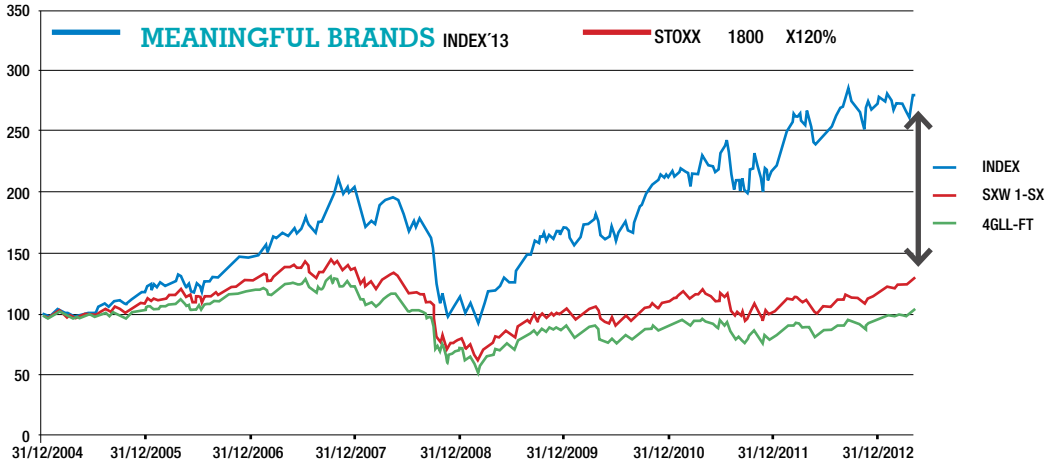
Cuanto mayor valor «humano» crean, *mayor retorno económico* generan. Meaningful Brands demuestra *cómo las marcas más relevantes para las personas generan retornos financieros un 120% por encima del mercado y además se fortalecen.*

EL FACTOR QUE HACE RELEVANTES A LAS MARCAS VARÍA MUCHO POR SECTOR Y POR PAÍS, INCLUSO POR SEGMENTO O GRUPO DE PERSONAS.

NO HAY UNA SOLA FÓRMULA PARA SER RELEVANTE, SINO NUEVOS CAMINOS Y TERRITORIOS POR EXPLORAR PARA MARCAR LA DIFERENCIA.

Nuestro Meaningful Brand Index mide y conecta por primera vez a las marcas con el bienestar humano que generan, tanto en el ámbito personal como en el colectivo, demostrando que cuanto más contribuye la marca al bienestar de las personas y de la sociedad, más relevante es.

El factor que hace relevantes a las marcas varía mucho por sector y por país, incluso por segmento o grupo de personas. Por ejemplo, a un supermercado o a un distribuidor le pedimos que nos ayude a economizar, que nos facilite la vida ahorrándonos tiempo y nos guíe-eduque-informe en la tarea de escoger qué productos



MB INDEX CONSIDERS TOP 25 MEANINGFUL GLOBAL BRANDS (FROM COMPANIES OPERATING IN THE STOCK MARKET)

HAY QUE EMPEZAR A ESCUCHAR Y EXPLORAR LO QUE REALMENTE NOS IMPORTA COMO PERSONAS, NO COMO CONSUMIDORES.

son mejores para nosotros –lo más saludable, lo más responsable, lo más económico para llegar a fin de mes–, que nos haga sentir mejor dentro y fuera de la tienda. Cuando se trata de una empresa energética, le exigimos más respecto a su compromiso medioambiental, su eficiencia, y su contribución a la economía y al empleo.

Por otro lado, las marcas tecnológicas son cada vez más relevantes en nuestras vidas. Cuatro de las *top 10* marcas más relevantes a nivel global son tecnológicas.

En mi opinión, estas marcas se están convirtiendo en los nuevos iconos aspiracionales del siglo XXI, transformando a las personas en las verdaderas protagonistas. No solo nos hacen la vida más fácil y entretenida; además, nos ayudan a desarrollar nuestras capacidades y a expresar nuestras emociones. Facilitan que nos relacionemos con otras personas, y que nos sintamos más satisfechos con nosotros mismos y con nuestra vida . Es así que las marcas tecnológicas son cada vez más relevantes para nosotros, porque son un instrumento catalizador de nuestra identidad y potencial humano.

No hay una sola fórmula para ser relevante, sino nuevos caminos y territorios por explorar para marcar la diferencia. Las oportunidades son infinitas, únicamente hay que empezar a escuchar y explorar «lo que realmente nos importa» como personas, no como consumidores. Entonces, y solo entonces, empezaremos a descubrir un nuevo mundo de posibilidades que nos permitirán ser cada día uno poco más relevantes.

CONSTRUYENDO MARCAS RELEVANTES

JULIO LUQUE BADENES
PRESIDENTE DE INFINITO CONSULTORES

A nadie le importa tu marca realmente.
Deja de preocuparte por ser mejor.
Comienza a preocuparte por ser relevante.
TOM DENARI

«Debemos entender la relevancia como la capacidad que tiene una marca de mejorar, auténticamente, la calidad de vida de sus clientes.»

Gracias al magnífico desempeño de nuestra economía, la mayoría de peruanos no somos conscientes de que el mundo cambió de manera radical en setiembre del 2008. La quiebra de Lehman Brothers fue el inicio visible de una crisis global sin precedentes, que mas allá de los estragos económicos que ha causado, ha conseguido despertar una creciente ola de escepticismo y hasta rechazo del modelo capitalista.

La sensación de que los ricos y poderosos no fueron afectados por una crisis que su propia avaricia generó, y que las clases medias del mundo tuvieron que pagar los «platos rotos», ha despertado una ola de indignación nunca antes vista. Los movimientos *occupy Wall Street* en Estados Unidos, los *indignados* en España, las revueltas populares en el Brasil y hasta las protestas estudiantiles en Chile, si bien con matices distintos, parten de una misma premisa: el sistema capitalista es fundamentalmente injusto. Los innumerables carteles con la inscripción «People, not profits» que se vieron durante la ocupación de los alrededores de la Bolsa de Valores de Nueva York reflejan un sentimiento popular cada vez más arraigado en todo el mundo.

¿Qué tiene esto que ver con el mundo de las marcas? Mucho. Para la gran mayoría de las personas, las marcas son el rasgo visible de las empresas, de esas empresas cuestionadas por su ausencia de valores, por privilegiar las utilidades a toda costa, por querer sacar el máximo provecho sin que realmente les importe el bienestar de los consumidores. Los académicos más reconocidos ya tomaron nota de estos cambios y, a partir del 2010, han comenzado a elaborar nuevas teorías que buscan un acercamiento más honesto y legítimo entre empresas y consumidores.

Michael Porter ha creado la teoría del valor compartido, según la cual, para la supervivencia del modelo capitalista, es indispensable que las empresas integren el bienestar de la sociedad en la creación de valor económico. Youngme Moon, la profesora de *marketing* más popular de Harvard Business School, dice en su

«Nuestra visión es crear una mejor vida diaria para las grandes mayorías.»
IKEA

42%

DE LOS PERUANOS NO PUEDE MENCIONAR UNA SOLA MARCA QUE MEJORE SU CALIDAD DE VIDA, LO CUAL ES PREOCUPANTE.

recientemente publicado libro *Different*: «Tenemos que abandonar la rutina competitiva que no nos está llevando a ningún lugar. Tenemos [las empresas] que aspirar a ofrecerle al mundo una diferencia con sentido, con contenido». Susan Fiske, profesora de Princeton, comenta en su libro *The Human Brand*: «El panorama de los negocios ha cambiado para siempre, todas las empresas necesitan reformular la relación con sus consumidores en línea con la nueva exigencia de rendición de cuentas en términos sociales». Hasta David Aaker, probablemente el autor más reconocido y respetado en el mundo del *branding,* ha publicado un libro titulado *Brand Relevance*, en el cual invoca a las empresas, casi desesperadamente, a preocuparse por la relevancia de sus marcas.

Relevancia que debemos entender como la capacidad que tiene una marca de mejorar, auténticamente, la calidad de vida de sus clientes. Relevancia que debe entenderse también como la capacidad que tienen las marcas para influir positivamente en la sociedad en su conjunto. Las marcas deben replantear sus propuestas de valor y su forma de interactuar con la sociedad.

Ya existen ejemplos de marcas que han asumido el reto de ser relevantes. Como IKEA, el *retailer* sueco líder en la venta y comercialización de muebles, que declara que su visión es «crear una mejor vida diaria para las grandes mayorías». Visión que hace realidad ofreciendo a millones de consumidores en el mundo el acceso a un hogar cómodo, moderno y funcional. O Whole Foods Market, la cadena de supermercados norteamericana que se ha propuesto mejorar los hábitos alimenticios y la salud de sus clientes, y en consecuencia no comercializa productos que contengan preservantes, colorantes o saborizantes artificiales, además de otros ingredientes que ellos consideran dañinos, como edulcorantes y grasas hidrogenadas. No es un dato menor constatar que, durante los últimos cinco años, el valor

DOVE, CON SU CAMPAÑA DE «BELLEZA REAL», DESDE HACE MUCHOS AÑOS VIENE LIDERANDO UN CAMBIO EN LOS PATRONES DE BELLEZA DE LAS MUJERES, HACIÉNDOLOS MÁS REALES Y ACCESIBLES.

64%

DE LOS PERUANOS PIENSA QUE NINGUNA MARCA COMUNICA HONESTAMENTE SUS COMPROMISOS Y PROMESAS, LO CUAL ES ATERRADOR.

de la acción de Whole Foods se ha multiplicado seis veces, mientras que el de Walmart, por ejemplo, solo ha crecido 20%.

Starbucks es otro caso notable de una marca que ha decidido trascender tomando posiciones claras y contundentes en temas polémicos, como el apoyo al matrimonio gay o la prohibición de portar armas. Dove, con su campaña de «belleza real», desde hace muchos años viene liderando un cambio en los patrones de belleza de las mujeres, haciéndolos más reales y accesibles. La última pieza publicitaria de Dove, Real Beauty Sketches, se ha convertido en el *spot* viral más exitoso de la historia, con más de 120 millones de descargas en menos de dos meses.

Es probable que algunos piensen que faltan aún muchos años para que en el Perú comencemos a pensar en los cambios que tenemos que hacer para agregar relevancia a nuestras marcas. Sin embargo, el estudio de Ipsos sobre marcas relevantes realizado a finales del año pasado nos dice que, en realidad, deberíamos empezar cuanto antes. Que el 42% de los peruanos no pueda mencionar una sola marca que mejore su calidad de vida es preocupante. Que dos de cada tres peruanos piensen que no hay ninguna marca que contribuya a mejorar la calidad de vida de la comunidad es alarmante. Que el 64% de los peruanos piense que ninguna marca comunica honestamente sus compromisos y promesas es aterrador.

Los resultados del estudio de Ipsos deben ser una campanada de alerta para quienes tenemos responsabilidad en los procesos de creación y gestión de marcas. Debemos, como dice Tom Denari en la cita colocada al inicio de este artículo, dejar de estar tan preocupados por ser mejores que nuestros competidores directos y comenzar a preocuparnos por lo que realmente es importante para el futuro de las marcas: ser relevantes para los consumidores.

CENSYDIAM PERCEPTOR:

HACER CRECER A LAS MARCAS A TRAVÉS DE LA CONEXIÓN CON LAS MOTIVACIONES

MARINELA BEKE
IPSOS PERÚ

DANIEL VARGAS
IPSOS PERÚ

En el libro *GROW, How Ideals Power Growth and Profits at the World's Greatest Companies,* Jim Stengel desarrolla un estudio –Stengel Study of Business Growth– en el que presenta una evidencia interesante: *las marcas que tienen una mejor rentabilidad son aquellas que conectan mejor con las motivaciones de sus consumidores.*

En Ipsos pensamos que hay tres razones por las cuales Censydiam, como enfoque de *branding*, es ideal para el manejo del posicionamiento de una marca o portafolio de marcas:

- 1. El modelo rescata la resonancia de motivaciones con las marcas.
- 2. Se conecta con el *equity* de las marcas de ese mercado y nos muestra qué palancas mueven ese *equity.*
- 3. Permite ver el «size of the prize» y proyectar diferentes estrategias propias y contraataques frente a las estrategias de las marcas competidoras.

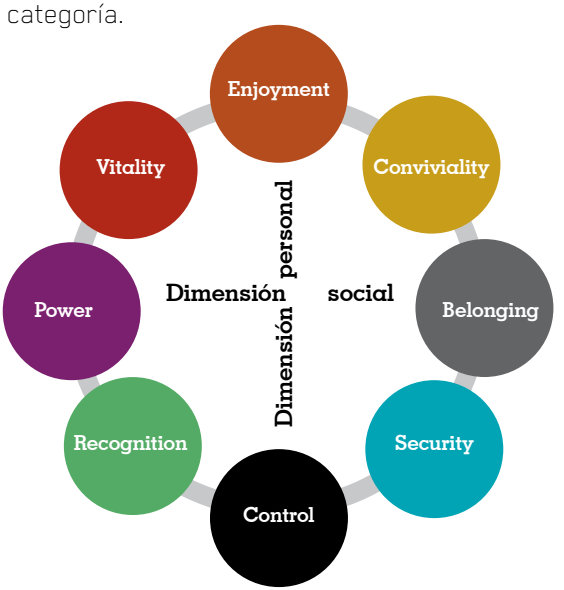
- 1. El modelo rescata la resonancia de motivaciones con las marcas

Las marcas que logran conectar con esas motivaciones son las que generan un vínculo mucho más fuerte y logran diferenciarse del resto. Nuestro enfoque, basado en las personas, reconoce ocho motivaciones, pero sobre todo son dos los ejes que empujan nuestras decisiones de compra en una categoría en un momento dado.

El eje vertical-personal da cuenta del dilema entre liberar o controlar tensiones en la decisión de consumo: por momentos, deseamos liberar nuestras necesidades y satisfacerlas de todas las formas posibles, mientras que en otras ocasiones tratamos de controlar y racionalizar todas las necesidades y emociones.

En el eje horizontal-social vemos la disyuntiva de acuerdo a dónde se ubica el foco de reconocimiento: por un lado, la fuente de reconocimiento reside en los otros, en el sentido de pertenencia, mientras que en el otro extremo tenemos situaciones en las que los individuos buscan sentirse superiores al resto, y desean sentirse admirados y reconocidos. Los fundamentos del modelo se encuentran en las teorías de Freud y Adler.

Finalmente, la interacción dinámica entre lo individual y lo social genera ocho motivaciones que actúan como marco de referencia de una categoría.



Esto nos permite enfocarnos en la manera en que el consumidor ve las categorías y las marcas, y no necesariamente en cómo las estructura el fabricante. Tal como señalaba el fundador de Revlon, en la fábrica hacemos cosméticos; en la tienda, vendemos esperanza.

LAS MARCAS QUE TIENEN UNA MEJOR RENTABILIDAD SON AQUELLAS QUE CONECTAN MEJOR CON LAS MOTIVACIONES DE SUS CONSUMIDORES.

- 2. Se conecta con el *equity* de las marcas de ese mercado y nos muestra qué palancas mueven ese *equity*

Más allá de saber cuáles son las motivaciones de una categoría x, lo importante es entender cómo el manejo de estas, el lograr que mi marca conecte con ellas, me va a permitir resonar con el consumidor y mejorar mi situación de mercado.

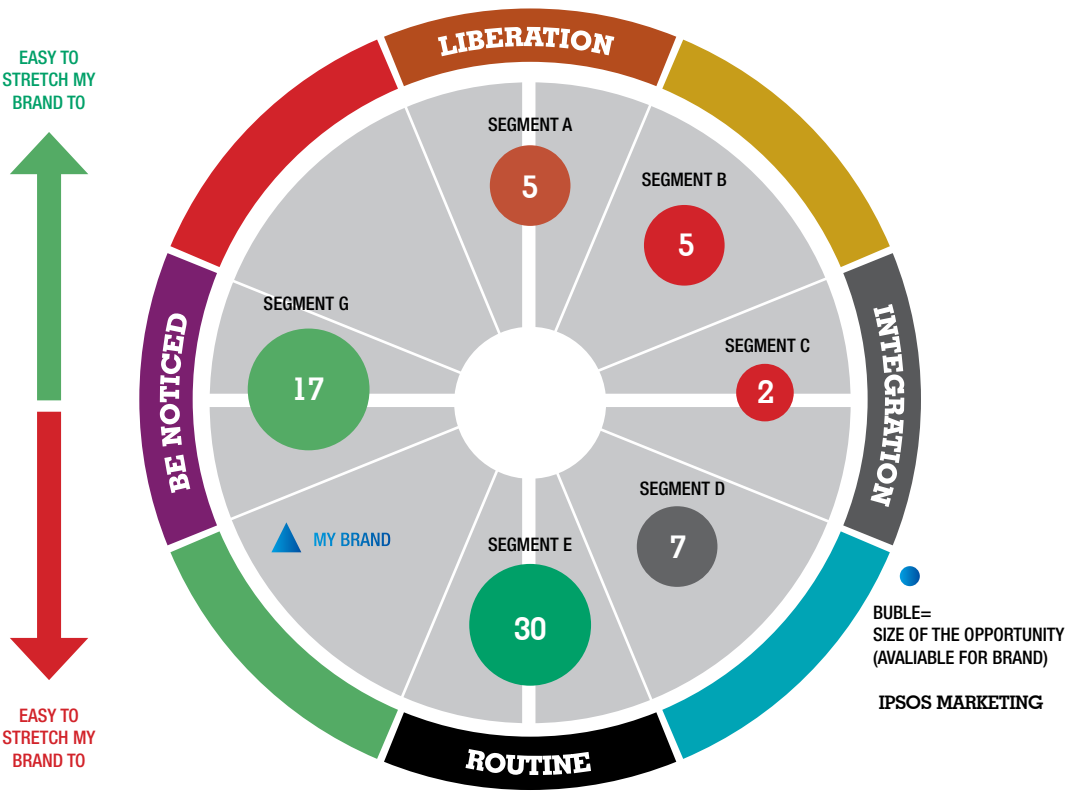
En Ipsos, nuestra medida de *equity* la denominamos *equity actitudinal*, y uno de los temas más relevantes es que, justamente, tiene una correlación altísima con el share de mercado. Así, capitalizando las motivaciones, vemos el tamaño de oportunidad para incrementar la situación de nuestras marcas. Lo que es interesante conocer y aporta muchísimo es la naturaleza de los *drivers* que mueven el *equity* de una categoría y marca: es mi categoría más *funcional* –pesan más los intrínsecos– o más *emocional* –pesa más el cómo me hace sentir–, o pesa más la *identidad social* de los consumi-

dores –sentirme *trendy*, por ejemplo usando Mac– o la *personalidad de marca* de la marca dominante de una categoría –Mac me parece una marca sexy–.

- 3. Permite ver el «size of the prize» y proyectar diferentes estrategias propias y contraataques frente a las estrategias de las marcas competidoras

Me permite focalizar mi estrategia de marca y determinar: a) en qué parte del mercado hay más para ganar (en qué motivación), b) cuáles son mis credenciales para ubicarme en ese territorio y capitalizarlo, y c) cuáles son mis credenciales actuales para moverme hacia allá. Y sobre todo, en qué me tengo que enfocar para no perder la esencia de mi marca, pero ir capitalizando territorios de mercado en donde hay oportunidades de negocio no cubiertas.

TAMAÑO DE OPORTUNIDADES PARA UNA MARCA



LAS NEWSBRANDS DEL SIGLO XXI

MARÍA ELENA OTINIANO
REPRESENTANTE DE LA SOCIEDAD DE EMPRESAS PERIODÍSTICAS DEL PERÚ (SEPP)

«Los diarios se han convertido en *newsbrands* o marcas de noticias. Una *newsbrand* abarca todas las plataformas con contenido informativo a las cuales acceden los consumidores.»

Las nuevas tecnologías han desencadenado cambios dramáticos e irreversibles en los hábitos de consumo de medios. Nunca antes en la historia de la humanidad las personas tuvieron acceso a un universo de información prácticamente infinito. Hoy en día, cualquier contenido puede ser visto en todo momento y lugar, y desde múltiples canales y plataformas.

En este contexto, la prensa se lee más que nunca, aunque progresivamente de otra manera. Cada vez con más frecuencia se combinan plataformas; es decir, mientras temprano por la mañana revisamos las páginas de un diario impreso, a media mañana recibimos un boletín, consultamos un portal de noticias o nos enteramos de algún acontecimiento de último minuto ingresando a Twitter o Facebook desde un dispositivo móvil.

En la era digital, los diarios siguen siendo la principal fábrica de información, y 8 de cada 10 noticias que circulan por Internet proceden de la prensa. Por lo tanto, la búsqueda permanente de información en múltiples plataformas por lo general se limita a un *set* de fuentes que siempre incluye algún diario.

Definitivamente, la influencia y el alcance de los diarios se ha incrementado gracias a Internet, y si en los países desarrollados la red les ha quitado lectores a sus versiones impresas, también les ha dado un número muy superior de visitantes a sus sitios. *The New York Times*, con una difusión de lunes a sábado de cerca de un millón de ejemplares, tiene 22 millones de usuarios únicos por mes en Internet dentro de Estados Unidos. *The Guardian* vende unas 300 000 copias por día en el Reino Unido, pero su edición electrónica es vista por cerca de 36 millones de personas en todo el mundo: 120 veces más. *The Times* de Londres tiene 673 000 compradores por día y 21 millones de visitantes por mes.[1]

Mientras que en los países desarrollados la prensa escrita es reemplazada por la digital, en el Perú el número de lectores de periódicos impresos va en aumento, al tiempo que la pren-

36 millones de visitas

THE GUARDIAN VENDE UNAS 300 000 COPIAS POR DÍA EN EL REINO UNIDO, PERO SU EDICIÓN ELECTRÓNICA ES VISTA POR CERCA DE 36 MILLONES DE PERSONAS EN TODO EL MUNDO: 120 VECES MÁS.

Ocho de cada 10 noticias que circulan por Internet proceden de la prensa.

sa digital y las redes sociales están atrayendo a nuevos lectores. Pareciera que la fiebre por la información, desatada por los medios digitales, ha estimulado la compra y lectura del dispositivo impreso. Porque el papel también es un dispositivo, igual que los teléfonos inteligentes, las tabletas u ordenadores. El papel es muy barato, resistente y portable; de allí que su extinción parece imposible, a pesar de lo que afirman los profetas del mundo digital.

Si bien los diarios siguen siendo los proveedores más importantes de noticias y absorben la mayor parte del tiempo que la población destina a consumir información, la tecnología digital les ha dado a las personas no solo el poder de acceder a cualquier contenido, sino también el de crearlo y distribuirlo alrededor del mundo. La contraparte de esta gran ventaja es que encontrar contenidos de calidad, en un océano de alternativas, resulta cada vez más complejo, pues las noticias están en todos lados y todo es noticia, aunque una gran proporción de estas carece totalmente de calidad.

En este escenario, los diarios tienen la oportunidad de fortalecerse como el único espacio en el que es posible encontrar «verdaderas noticias». Aquellas con sustancia, cuya lectura nos hace sentir más inteligentes, o que nos hace aparecer frente a los demás como personas capaces de sostener una conversación interesante, hábiles compradores o ciudadanos involucrados con nuestra comunidad. Las páginas de los diarios contienen un conjunto de informaciones únicas, análisis, crónicas, comentarios y entretenimiento que los lectores valoran porque sienten que los educan y les facilitan la interacción con otros.

Hoy, a pesar de la profusión de medios, los diarios continúan siendo los principales formadores de opinión, los que proponen la agenda de debates de sus países, el ágora de discusión pública, y la principal fuente de información y referencia de otros medios. La relación con sus lectores, que en muchos casos se extiende durante varias décadas, les ha permitido construir lazos de credibilidad, respeto y confianza.

Definitivamente, la influencia y el alcance de los diarios se ha incrementado gracias a Internet.

MIENTRAS QUE EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS LA PRENSA ESCRITA ES REEMPLAZADA POR LA DIGITAL, EN EL PERÚ EL NÚMERO DE LECTORES DE PERIÓDICOS IMPRESOS VA EN AUMENTO.

En el Perú, esta relación está presente tanto en marcas de diarios «serios» –como *El Comercio* y *La República*– como entre los llamados diarios «populares» –como *Trome* y *Ojo*–. Y así como la credibilidad y la relevancia de la marca del medio impreso constituyen un aval de su contenido editorial y de las marcas anunciantes, las empresas periodísticas están trasladando estos atributos a sus espacios digitales; es decir, los diarios tienen la gran ventaja de asociar su información en la red a una marca con una tradición que, en algunos casos, se remonta a varios siglos.

Valores como la credibilidad, la calidad, el prestigio y el rigor se asocian a los diarios impresos, a sus sitios en Internet, a los anuncios y a las marcas que aparecen en sus páginas; estos valores son muy débiles o inexistentes en el resto de medios digitales.

Por ello, los diarios se han convertido en *newsbrands* o marcas de noticias. Una newsbrand abarca todas las plataformas con contenido informativo a las cuales acceden los consumidores, lo que incluye papel, Internet, aplicaciones para móviles, correo electrónico, redes sociales, eventos... y todo lo que se desarrolle en el futuro como contenedor y/o vehículo de noticias.

En este contexto, para lograr un *engagement* duradero con sus audiencias, *las marcas* de noticias –en papel, Internet o dispositivos móviles–, es decir, las *newsbrands* del siglo XXI, deben cuidar no solo la calidad de su contenido, sino los valores y principios que defienden y que las conectan con sus públicos objetivo. De esta manera, compartirán valor con las marcas anunciantes, con los consumidores y con la comunidad en la cual circulan.

[1] Matías Martínez Molina. «La crisis de los grandes periódicos». *Infoamérica*, 2010.

CONSTRUYENDO MARCAS RELEVANTES: QUE LA EXPERIENCIA SUPERE A LA PERCEPCIÓN

Revista editada por la Sociedad
de Empresas Periodísticas del Perú
Dirección: Víctor Andrés Belaúnde 147, vía
principal. Edificio Real Seis, piso 6.
San Isidro, Lima.

COMITÉ EDITORIAL
Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú

ASESORÍA EN COMUNICACIONES
Llorente & Cuenca

ELABORACIÓN DE CONTENIDOS
Edición central: Sociedad de Empresas
Periodísticas del Perú
EDICIÓN ADJUNTA:
Llorente & Cuenca
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:
Veruzka Noriega Ruiz
CORRECCIÓN DE ESTILO:
Rocío Moscoso Blanco