

www.consumer-ca.com

Tels.: 2333 9309 al 12

No. 64

Mayo 2,010

CONSUMER INFONEWS, SE CONSTITUYE EN UN SENCILLO PERO HONESTO ESFUERZO POR BRINDAR A NUESTROS CLIENTES Y AMIGOS ALGUNOS APORTES QUE PUDIESEN SER DE SU INTERES, Y SOBRE TODO DE UTILIDAD EN EL DESARROLLO DE SUS ACTIVIDADES PROFESIONALES COTIDIANAS.

El Ocaso de las marcas y cómo evitarlo Parte II

Por César Pérez Carballada

Continuando con el artículo anterior:

¿Qué ha ocurrido en los últimos años para que las marcas estén perdiendo su valor de forma dramática?

Responder a esas preguntas resulta esencial si queremos revertir la tendencia actual que llevará, invariablemente, a la muerte de las marcas.

Si bien podemos identificar varias causas interrelacionadas hay 3 que merecen ser destacadas: proliferación de marcas, falta de innovación y publicidad desenfocada.

Proliferación de marcas

La primera razón del declive de las marcas se debe a una realidad de mercado: el mundo está saturado de marcas y a los consumidores cada vez les resulta más difícil diferenciarlas. En el año 2006, la Oficina de Patentes y Marcas de EE.UU. emitió 196.400 patentes de marcas, casi 100.000 más que en 1990 (es decir, casi el doble). Un supermercado promedio ofrece hoy en día en sus lineales unas 30.000 marcas diferentes, más de tres veces la cantidad que ofrecía hace 30 años. La globalización y una frenética carrera de las empresas para lanzar productos nuevos hace que la complejidad en el mercado no haga más que crecer. Según un reporte de Data monitor, en el 2006 se lanzaron 58.375 productos nuevos a nivel global, más del doble que en 2002. Como resultado, y a pesar de que el gasto publicitario ha crecido de 271 billones de dólares en el 2005 a 285 billones de dólares en el 2006, el 81% de los consumidores no pueden nombrar ni siquiera uno de los 50 nuevos productos más vendidos lanzados en el 2006, un récord de “desconocimiento” de marca y un gran empeoramiento desde el 57% medido el año anterior.

El efecto negativo debido al lanzamiento acelerado de nuevos productos se ve agudizado por la creciente dependencia en extensiones de marca. Las empresas, acuciadas por lanzar nuevos productos con presupuestos limitados, recurren a la vieja fórmula de utilizar sus marcas existentes, sin darse cuenta de que con cada nuevo producto que lanzan utilizando la misma marca diluyen su valor y poder de diferenciación. Esa estrategia parece verse recompensada inicialmente cuando las ventas crecen rápidamente a pesar de la baja inversión publicitaria, pero a largo plazo resulta altamente nociva no solo para el producto nuevo sino para el producto anterior, cuyas ventas también se erosionan cuando pasa el efecto novedad y los consumidores se encuentran aún más confundidos.

Finalmente otro efecto contribuye a la confusión, especialmente en los bienes de gran consumo: la proliferación de las marcas del distribuidor. Tras varios años de experimentar, los distribuidores se han dado cuenta que las marcas propias pueden ser un gran instrumento de fidelización y generador de margen, con lo cual se han lanzado de forma masiva a ofrecer su marca en una cantidad creciente de categorías. Esa oferta creciente se ha visto recompensada con una demanda renovada ya que los consumidores se encuentran altamente satisfechos con estos productos que superan con creces el nivel mínimo de aceptabilidad en cuanto a calidad y que a cambio tienen un precio imbatible, más de un 40% inferior al de sus homólogos con marcas tradicionales.

Falta de innovación

Lejos han quedado aquellos tiempos donde las marcas sabían innovar. Hoy en día, lo que las compañías llaman innovación, en muchos casos no deja de ser una versión levemente remozada del producto de siempre, que en el mejor de los casos ofrece un desempeño marginalmente superior y en el peor de los casos no pasa de un simple rediseño del embalaje (“packaging”) o del logo.

Pocas marcas siguen innovando de verdad. ¿Cuántas compañías han desarrollado y lanzado iPods o iPhones en los últimos años? ¿Cuántas Google o Wikipedia han sido lanzados?

Los jabones para lavar parecen ser los mismos (excepto por fragancias y concentrados marginalmente relevantes), los pañales siguen funcionando igual que hace 50 años, las aerolíneas de red siguen ofreciendo, en mayor o menor medida, el mismo tipo de servicio, los seguros siguen siendo tan aburridos como siempre y los bancos siguen prometiendo “cercanía” pero las sucursales no han cambiado en décadas.

Los departamentos de I+D de las compañías gastan cada vez mayores sumas para obtener mejoras cada vez más marginales, que en la mayoría de los casos siguen directrices científicas y se alejan cada vez más de las necesidades reales de los consumidores.

Es verdad que en un mundo con una proliferación creciente de productos, cada vez más globalizado, la dificultad de innovar es cada vez mayor, pero eso no justifica la falta de “grandes ideas” que termina generando innovaciones irrelevantes. Esta es una de las verdaderas razones del crecimiento en todas las categorías y en todos los países de las marcas del distribuidor: si una marca reconocida se queda estancada o nos pide que paguemos más por innovaciones “artificialmente” creadas y que son irrelevantes, probablemente nos decantemos por una marca no tan reconocida, que nos ofrece un producto satisfactorio por una fracción del precio.

Publicidad desenfocada

La comunicación, y especialmente la publicidad, es el nutriente de las marcas.

Una vez elegido un posicionamiento, se planta la semilla de la marca, y se la riega año tras año con el presupuesto de marketing. Uno de los más importantes nutrientes que necesita la marca para crecer es la publicidad, de nada sirve haber definido en el papel un posicionamiento relevante y diferencial, si los consumidores no lo conocen porque, como una planta sin nutrientes, nunca crecerá lo suficiente como para ser observada y reconocida.

Como ya decía allá por 1955 David Ogilvy (3), maestro de la publicidad moderna, : “cada anuncio debe contribuir a ese símbolo complejo que es la imagen de marca” y en sus discursos explicaba “cada anuncio es parte de la inversión a largo plazo en la personalidad de la marca”.

Si bien otros medios comienzan a ser cada vez más importantes (especialmente Internet), al observar los últimos años, el medio que fue y sigue siendo más relevante en la generación de marcas es la TV, y por ende, es el medio donde debemos buscar las razones del declive reciente de las marcas.

Es así que, cuando analizamos los anuncios de TV, no toma demasiado tiempo ver un factor inquietante: la mayoría de ellos son muy divertidos, invitan a la sonrisa, nos entretienen y nos hacen comentar “qué buen anuncio”, pero si a los 5 minutos alguien nos preguntara de qué empresa o producto se trataba diremos “ni idea, creo que era de Telefónica porque había un teléfono, pero qué divertido cuando al tío se le congela el brazo y no puede andar más”.

Y si a base de costosas repeticiones lográramos recordar la marca publicitada, entonces probablemente diríamos “sí, se trata de la marca xx, pero ¿por qué debería cambiarme a la marca xx? ¿Por un actor gracioso al que se le congela el brazo?”.

De la misma manera, cuando consideramos hacer una inversión de más de 10.000 €, ¿logran unos muñecos simpáticos que salgamos convencidos a comprar un coche?

Muchos anuncios (por no decir una alarmante mayoría) parecen haber perdido el norte, olvidando su razón de ser, que no es otra que vender comunicando los valores diferenciales de una marca.

Como explicaba el gran David Ogilvy (3) describiendo un fenómeno que ya comenzaba a ocurrir a finales de los 1980s: “cuando escribo un anuncio no quiero que me digas que es ‘creativo’, quiero que lo encuentres tan persuasivo que te haga comprar el producto, o comprarlo más frecuentemente. Esa ha sido mi filosofía durante 50 años y nunca la he abandonado, sin importar cuán grandes han sido las tentaciones para unirse al tren de moda que afecta el negocio publicitario (...) Basta de publicidad que se olvida de ofrecer un beneficio, o que hace un alarde de pura creatividad, si alguien se gasta su presupuesto entreteniéndolo al consumidor, es un tonto, ninguna ama de casa comprará un detergente porque el fabricante le ha contado un chiste en la TV la noche anterior, lo compra porque le han prometido un beneficio (...) hoy en día los departamentos creativos y las agencias están dominados por especialistas en TV cuya ambición solo es ganar premios en los festivales. No les preocupa si sus anuncios venden siempre y cuando sean entretenidos y ganen premios, estos creativos del entretenimiento le han provocado un gran daño al negocio de la publicidad”.

Esa mentalidad no solo es perjudicial para la industria de la publicidad, es también culpable del declive de las marcas. Si la publicidad solo entretiene y gana premios pero no vende es porque no promete ningún beneficio y si no promete ningún atributo diferencial, ¿cuál es la razón para pagar un precio “Premium” por una marca reconocida?

Aclaremos que un anuncio no tiene que ser aburrido y falto de creatividad para posicionar una marca efectivamente. De hecho, en una sociedad sobrecomunicada como la actual, la creatividad es un elemento esencial en cualquier anuncio, pero debe ser una creatividad al servicio de la marca, no una creatividad abstracta cuyo fin es ser creativa en si misma. Claro que es más fácil sucumbir al ego y buscar aplausos en lugar de ventas, pero cuanto más se enfocan los publicitarios en producir anuncios “creativos” per se, menos razones le dan a los consumidores para elegir a las marcas y como resultado, más se debilitan los vínculos entre estas y las personas.

Si no se revierte esta situación, donde las marcas están sufriendo una erosión del valor para los consumidores y cuyo vínculo con las personas sigue una tendencia inexorable de deterioro, podría ocasionar que la mayoría de las categorías se convirtieran en “commodities” y, con la excepción de unas pocas marcas exitosas, la gran mayoría se ahogarán en un mar de indiferenciación.

Entonces, ¿qué podemos hacer para evitar que esta situación ocurra?

Claramente no se trata de simplemente redoblar los esfuerzos para recuperar el reconocimiento, estima y respeto de los consumidores. Al analizar las pocas marcas que siguen siendo exitosas y que mantienen su nivel de relevancia para los consumidores, ¿qué elementos las distingue del resto? De ese análisis vemos que la mayoría de las marcas deben cambiar algunos aspectos clave que podemos resumir en 3 dimensiones: visión, innovación y comunicación.

Estas 3 dimensiones serán analizadas en la tercera y última parte de éste interesante artículo en el próximo InfoNews, que en ésta oportunidad enviaremos la semana siguiente, de manera que no se pierda el hilo del mismo.