

Material Imprimible

Comunicación en el negocio de la moda

Módulo Introducción al Branding

Contenidos:

- Objetivos y propósitos del branding.
- Definición de marca.
- Imagen y la identidad de marca.
- Esencia, valores y personalidad.
- Lealtad de marca.
- Brandend Content

Noción de marca y branding

Una marca es la suma de los beneficios tangibles e intangibles proporcionados por un producto o servicio, que abarca la totalidad de la experiencia del consumidor. Sus elementos concretos son el logotipo, el lema, el eslogan, los productos en sí mismos y los puntos de venta.

No obstante, una marca, sobre todo si está relacionada con la moda, es algo más, ya que sus principales elementos constitutivos son intangibles. En cierto modo, constituye una paradoja, un compuesto que toma forma internamente mediante estrategias empresariales, y externamente a través de la percepción y de la experiencia del consumidor.

Formada a partir de una combinación única de elementos tangibles e intangibles, la marca surge de la totalidad de un conjunto que incluye no sólo las prendas, el entorno de compra, el packaging y la publicidad, sino también los significados, valores y asociaciones que los consumidores le confieren.

Walter Landor, pionero del branding, afirmaba en una famosa frase que “los productos se manufacturan en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”.

Allen Adamson, experto en la industria de marcas, define la marca como “algo que existe en nuestra mente, una imagen o una sensación basada en asociaciones que se despiertan cuando el nombre de la marca es mencionado”.

Las marcas influyentes y exitosas consiguen generar asociaciones positivas o constructivas en la mente de los consumidores, desencadenando emociones y sentimientos que pueden resultar en extremo potentes y afirmativos.

Sin embargo, cada consumidor tiene su opinión formada sobre la marca y por consiguiente, cabe la posibilidad de que pueda desarrollar percepciones y creencias negativas acerca de la misma.

Es por esto que resulta de gran importancia para quienes gestionan las marcas tener muy en cuenta las asociaciones que ellas transmiten y asegurarse siempre que sea posible que los mensajes se emitan intencionalmente.

Una marca puede poseer elementos diferenciadores no sólo en sus productos y servicios, sino también a nivel experiencial. Los consumidores necesitan ser conscientes de la existencia de la marca, conectar con su idiosincrasia y valorar lo que ésta ofrece, ya que la oferta de la marca también debe ser relevante para las necesidades, aspiraciones y deseos de sus consumidores.

Los valores, mensajes e ideas que transmite una marca se reflejan en su nombre y logotipo, en su producto, en el packaging y la presentación. Además del entorno en el que se comercializa, la publicidad y la promoción.

El branding es el mecanismo mediante el que una compañía crea y gestiona una marca, transmitiendo a sus clientes los mensajes y valores que la cimentan. Constituye, por consiguiente, una actividad estratégica significativa para las empresas que deseen diferenciar sus productos y servicios.

Descrito como el proceso mediante el cual las imágenes de marca entran en nuestra mente, el branding se ha convertido en un instrumento cada vez más importante para el marketing de moda. A medida que las compañías consiguen igualar la capacidad de las demás empresas para entregar productos de moda de calidad a un precio adecuado, se hace necesario poner en juego algún elemento adicional, emocional y vinculante, es aquí donde la marca entra en escena.

Es indudable que el marketing de moda ha evolucionado y ya no concierne únicamente al producto en sí mismo. Mucho menos a garantizar que los productos adecuados estarán en el lugar justo, en el momento preciso. En la actualidad, lo que marca la diferencia es la experiencia de marca.

En un mercado altamente competitivo, los gerentes de marca y los especialistas en marketing deben hallar el modo de aumentar el valor de los productos y servicios, confiriéndoles un sentido emocional y una dimensión experiencial.

Según la investigadora de mercado Pamela Danziger: “el branding conecta la estrategia corporativa con la psicología del consumidor”.

Para generar una respuesta emocional en el consumidor y establecer un vínculo fuerte y duradero, la personalidad y los valores específicos de cada marca son instrumentos altamente necesarios.

El profesor de negocios internacionales, Bernd Schmitt, en su libro “Experiential Marketing” incluye un capítulo titulado Feel, que quiere decir sentir en español. Allí explica que la finalidad que subyace en el marketing y en la promoción de la moda consiste en evocar ciertos tipos de emociones o sentimientos que puedan despertar en el consumidor el deseo por la marca. Para el autor esto simplemente se denomina “sentir el marketing”. Los nombres que habitualmente reciben los perfumes son claros ejemplos ilustrativos de este concepto.

¿Seguimos? El branding debe generar tranquilidad y una sensación de seguridad y confianza, ya que cuando existe la conexión emocional y el deseo por lo que la marca ofrece, es muy posible que se logre fidelizar a los consumidores. Es muy importante entonces, que la marca sea consecuente y continúe comunicando los valores, la identidad y las promesas que los clientes esperan.

La continuidad de marca es un factor de gran importancia dentro de la industria de la moda debido a que dos elementos contrapuestos, como son la novedad y la continuidad misma, deben conjugarse temporada tras temporada. Por naturaleza, los consumidores demandan nuevas opciones y desean ser tentados con nuevos artículos cada temporada, a la vez que exigen un cierto sentido de estabilidad cuando se comprometen con una marca.

Esto representa un reto para los diseñadores, que deben crear y desarrollar constantemente nuevas colecciones de productos, a la vez que mantienen intacta la integridad de la marca para generar en los clientes una sensación de seguridad.

Aunque el tema, los conceptos, los colores y los textiles varíen en cada colección de temporada, el branding general, los valores y el mensaje de marca necesitan seguir siendo permanentes y consistentes.

Estrategias de Branding

Las estrategias de branding se focalizan en construir una relación entre los consumidores y las marcas, por lo que el conocimiento y la comprensión en profundidad del cliente objetivo por parte de las mismas, resultan cruciales. Cuanto más íntimamente conozca una empresa a sus clientes, más capacidad tendrá para desarrollar productos, servicios, entornos de compra y estrategias de marketing que propicien el compromiso de los mismos, promuevan su lealtad, y fomenten su confianza.

La consolidación de una marca es un proceso costoso y a largo plazo. Crear una marca con una identidad definida lleva su tiempo, y habitualmente se tardan varios años, o décadas, en alcanzar un buen estatus de marca.

Algunas marcas de lujo como Fendi, Gucci o Prada, comenzaron siendo pequeños negocios familiares, Edoardo Fendi era peletero, Guccio Gucci fabricaba bolsos, y Mario Prada diseñaba carteras, calzados y artículos para viaje.

En el caso de Prada fue la nieta de Mario, Miuccia, quien se hizo cargo del negocio en 1978 y logró convertirlo en una marca de lujo de nivel planetario.

Existe una mayor posibilidad de que los consumidores se comprometan desde la lealtad y la fidelización con una marca, si ésta satisface diversas cuestiones. Por un lado, sus necesidades y deseos, a través de productos relevantes y un servicio de excelente calidad. Y por el otro, la posibilidad de conseguir una

identificación estrecha con su ideología y su estilo para generar sentimientos y emociones positivas o afirmativas.

Un par de zapatillas Nike, por ejemplo, no son tan solo un par de zapatillas, son “mis Nike”, son las zapatillas con las que puedo conseguirlo, como exclama su lema “Just do it”. El usuario de Nike se siente más comprometido consigo mismo, capaz de madrugar y salir a correr, ya que se ve a sí mismo como una persona más activa, y más viva, cada vez que utiliza esta marca en particular. Si alguna mañana se levanta desmotivado, esa arenga permanente que simboliza el llamado contundente a la acción del Just do it, y el acompañamiento implícito de su marca favorita, lo vuelven a encarrilar.

La finalidad del branding es, en definitiva, la de establecer una identidad clara y distintiva para un producto, un servicio, o una empresa, con el objetivo de garantizar que una marca se diferencie de las demás a través de un valor añadido que la distinga de la competencia.

También tiene como meta añadir valor, o aumentar el valor percibido, de un producto, para que quien lo produce, pueda establecer un precio más elevado dentro de su mercado objetivo. En niveles más complejos y subjetivos, el branding también opera para crear esas conexiones emocionales totalmente necesarias en la actualidad, entre el consumidor y la marca.

Para resumir podemos decir que el propósito del branding consiste en sacar partido de los valores y opiniones de los consumidores, además de crear vínculos, generar respuestas emocionales, proporcionar confianza y garantizar una continuidad. También generar lealtad, añadir valor y aplicar un precio más elevado, así como establecer una potente identidad de marca.

Mientras que el branding se refiere al desarrollo de una marca dentro de un mercado específico, el co-branding se puede definir como la asociación estratégica y temporal de dos o más marcas que participan juntas en un mismo

proceso de construcción, diseño y comercialización, con el fin de aumentar su rentabilidad y mejorar su posicionamiento.

Esta estrategia nació en los años 50 gracias a una colaboración entre Renault y la joyería Van Cleef and Arpels. Para ese momento Renault lanzó al mercado un modelo de automóvil muy exclusivo para el cual la marca de joyas diseñó un volante cubierto de piedras preciosas. El resultado fue muy exitoso, ya que Renault logró destacar en el mercado del lujo por su modelo único y exclusivo.

A lo largo de la historia de la publicidad, las marcas han sabido hacer sinergia, tender vínculos, compartir intereses y fundar sociedades que las hacen más fuertes, aumentan sus ventas y potencian su presencia mediática. Existen muchos ejemplos que describen alianzas que permiten a las empresas posicionarse ante el mercado y el consumidor, elevando las cualidades tangibles e intangibles de sus productos, como cuando diferentes tecnologías son capaces de generar nuevos desarrollos. Estas uniones no tienen que darse necesariamente entre marcas que comparten el mismo mercado y se dedican a vender el mismo tipo de productos. De hecho, lo más común es que se encuentren integradas por diferentes rubros que trabajan con productos o servicios que complementan y enriquecen las experiencias de consumo.

Para que las acciones de co-branding arrojen resultados favorecedores, se aconseja seguir algunas recomendaciones que enumeraremos a continuación: Primero analizar las posibilidades de éxito, para saber si la unión realmente resulta benéfica para ambas marcas, o daña a alguna de ellas, en relación a la percepción del consumidor.

En segundo lugar, definir el rol que cada marca debe jugar en la estrategia, impulsando la comunicación entre las partes.

Y por último calcular costos y beneficios, en base a un análisis previo de las posibilidades de éxito y de fracaso, en el corto, mediano y largo plazo. Las posibles reacciones de los clientes se pueden anticipar utilizando herramientas de medición y testeo.

En entornos comerciales que desarrollan cada vez más estrategias centradas en el cliente, el co-branding es muy útil para generar experiencias únicas de consumo. Nike y Apple por ejemplo protagonizaron en dos mil seis una campaña en conjunto que combinaba la música con el deporte. Se promocionó una zapatilla que gracias a un chip integrado podía conectarse con un iPod que le suministre información al corredor.

La alianza fue muy acertada, ya que partió de la base de que el 75% de las personas que tenían en iPod lo usaban para correr. De esta manera, generaron un dispositivo inalámbrico que, una vez instalado en la zapatilla, transmitía información a un receptor en el iPod modelo Nano que mostraba en su pantalla, o directamente informaba a viva voz, toda la información esencial que necesitara conocer el corredor durante su entrenamiento, como por ejemplo la distancia recorrida, la velocidad conseguida, y las calorías consumidas. Además adicionalmente, el runner tenía la posibilidad de programar la distancia, el ritmo a seguir, y la playlist musical adecuada para que, en el momento de mayor esfuerzo, se dispararan las canciones que le aportarían una mayor energía.

Por su parte, Nike, sumó una página web donde el usuario podía descargar toda la información acumulada durante sus salidas, para poder realizar un seguimiento exhaustivo sobre el progreso de su entrenamiento.

. Veamos otros ejemplos:

BMW y Louis Vuitton, dos marcas que valoran el lujo, quisieron transmitir un mensaje conjunto en relación al arte de viajar. Para ello, la automotriz diseñó el auto deportivo BMW i8, mientras Louis Vuitton creó exclusivos bolsos y valijas que se adaptaban perfectamente a su baúl.

Lucasfilm, empresa creadora de la saga de Star Wars, se asoció con CoverGirl para llegar a un público más amplio. En el siglo pasado, las películas de ciencia ficción eran promocionadas específicamente para niños y adultos varones. Cuando los productores se dieron cuenta que el interés por este tipo de películas no se limitaba a un género, pusieron manos a la obra e impulsaron una

alianza con la marca de cosméticos norteamericana CoverGirl, que creó una línea de maquillaje de dos estilos inspirada en la saga The light side and the dark side.

Identidad de marca

La identidad de marca, y diremos que la misma se controla desde dentro de las propias empresas y está relacionada con el modo en que éstas desean que los consumidores perciban y se comprometan con la marca, generando así la denominada imagen de marca.

Apoiados en su gran cantidad de componentes subjetivos, los consumidores de moda utilizan a las marcas para declarar sus principios, ya que los significados y las asociaciones que mantienen con ellas, están vinculados estrechamente con el modo en que desean sentirse, ser vistos y ser percibidos por los demás. Existe una mayor probabilidad de que los consumidores conecten con una marca de manera positiva si mantienen un estrecho vínculo con la identidad y la idiosincrasia que ésta comunica.

Por esto, para toda compañía resulta muy importante el desarrollo de una identidad atractiva y convincente, la cual puede ser construida a partir de los siguientes elementos, entre muchos otros:

El logotipo.

Los productos y servicios.

El packaging.

El punto de venta, las vidrieras y visual merchandising.

La promoción, publicidad y relaciones públicas.

Y la página web y demás canales digitales.

Existe una fuerte correlación entre la identidad de marca y la imagen que de ella genera cada consumidor. Siempre debemos recordar que los clientes

tienden a conectar mucho más con empresas que afirmen sus puntos de vista, y sus ideales.

Cada expresión de la marca que se conecta con el exterior, a través de los elementos que mencionamos anteriormente, que se pueden definir como sus manifestaciones externas, contribuye a construir su identidad. Por esto mismo, todos esos aspectos deben ser homogéneos y congruentes, para que su conjunto logre crear una identidad sólida y coherente.

Los consumidores interpretarán, desde su punto de vista, todas las manifestaciones externas, para dar forma a su propia opinión y percepción de la misma, dando vida a la denominada imagen de marca. Por este motivo, es clave que todas y cada una de las manifestaciones de la marca respalden su identidad con coherencia y de manera consistente entre sí

. Cuando se gestiona una marca hay que asegurarse de que exista una estrecha correspondencia entre su identidad, creada y manejada por la empresa, como ya hemos visto, y la imagen percibida por los consumidores. El desarrollo y la gestión de la identidad de marca son aspectos de suma importancia.

La marca representa un valioso activo para las compañías, ya que una identidad, un nombre, y un logotipo, poderosos y bien administrados, contribuyen a conformar el denominado valor de marca, que es el valor total de la marca como activo. Una marca con un valor alto y una identidad fuerte puede permitirse cobrar un precio por encima del de la competencia por sus productos, por ejemplo.

El desarrollo y la gestión de la identidad de una marca se constituyen a partir de tres componentes básicos que rigen su carácter y le confieren su significado y exclusividad, diferenciándola del resto de las marcas del mercado. Los tres son componentes esenciales de toda marca y deberían reflejarse en las manifestaciones externas de la misma, es decir, en su logotipo, sus productos, el packaging, el entorno de venta, la promoción y los canales digitales.

Ellos son:

- La esencia.
- Los valores.
- La personalidad.

El primer paso para definir la identidad de una marca consiste en determinar y establecer su esencia, la cual puede ser descrita como el corazón, el espíritu o el alma de la misma. Es de gran importancia comprender lo que existe en el corazón de una marca, y ser capaz de articularlo de manera concisa.

Por ejemplo, la marca EDUN, lanzada al mercado por el cantante Bono junto a su esposa Ale Hewson, se describe a sí misma como “una compañía con conciencia social cuya misión es crear prendas de diseño, al mismo tiempo que fomenta el empleo sostenible en áreas del planeta que se encuentran en vías de desarrollo, especialmente en África”. Esta breve declaración de principios identificaba el principal objetivo de la marca, y resumía su esencia.

Estrechamente asociada a la esencia de una marca, se halla su propuesta comercial, que es la expresión resumida de lo que la marca pretende ofrecer a sus consumidores. La esencia y la propuesta juntas explican la razón de ser de una marca, a la vez que clarifican la motivación específica de la empresa.

Una esencia de marca genuina, combinada con una propuesta comercial alcanzable y factible, contribuirá a crear una identidad de marca bien definida. Esta última podrá, a su vez, darle la fuerza necesaria a la estrategia de marketing, y marcar las pautas para la comunicación y la promoción.

Volviendo al modelo de Edun podemos ejemplificar ambos conceptos:

- La esencia de la marca es ser una empresa de indumentaria con conciencia social.
- La propuesta comercial de la marca es brindar prendas de diseño, con alto contenido artesanal, confeccionadas en áreas del planeta en vías de desarrollo.

. Lamentablemente Edun hoy es historia, veamos por qué. La marca fundada en 2005 para promover el comercio en África mediante el suministro de producción en todo el continente pasó en 2009 a formar parte del holding empresario LVMH. Danielle Sherman fue nombrada su Directora Creativa en abril de 2013, pero debido a las pocas ganancias que le redituaba una marca poco conocida en el mundo del lujo y encima amigable con el medio ambiente, en 2018 el grupo se deshizo de ella, sellando su destino.

Esencia de marca

Retomando lo aprendido anteriormente vamos a comenzar este encuentro diciendo que así como la esencia es considerada el corazón de una marca, los valores son su piedra angular, porque amplían su tema central. Los valores fundamentales de una marca fijan el código operativo de la organización empresarial que se halla detrás de ella porque dan forma a todos los aspectos de la gestión del modelo de negocio, del diseño, del desarrollo de los productos, de la prestación de servicios, de la comercialización, y de la publicidad y promoción de la misma.

Existe una mayor posibilidad de que los consumidores se comprometan con una marca, si respetan, conectan, y se sienten representados por sus valores: la gente no compra lo que se vende, sino lo que la marca representa.

Comptoir des Cottoniers, creada en 1995, es una marca francesa de indumentaria femenina de alta gama cuyo valor central consiste en resultar atractiva para mujeres de todas las edades, con las cuales establece una estrecha vinculación. Por ello no utiliza modelos profesionales en sus campañas y prefiere mostrar sus nuevas colecciones en el cuerpo de parejas de madres e hijas que con el paso del tiempo y de las temporadas personifican y afirman, cada vez con mayor naturalidad y entusiasmo, los valores de la marca: contemporaneidad unida a una fuerte apuesta por la convivencia de todas las generaciones de mujeres que integran una familia, algo que la empresa

denomina proximidad, en clara referencia a las relaciones estrechas y genuinas, como las que se dan entre madres e hijas.

Los consumidores que se comprometen con una marca porque respetan lo que ésta representa, desean tener la confianza de que sus valores se mantendrán intactos en el transcurso del tiempo. En consecuencia, es deber de la propia marca hacer honor a la fidelidad y a la confianza de sus clientes, manteniendo de una manera consistente sus valores y su identidad primigenia.

Cuando el cliente se forma una imagen positiva de una marca, es probable que se mantenga fiel y se convierta en prescriptor, es decir, la persona que puede convencer a una gran cantidad de otras personas para que compren un determinado producto comercial de la misma. Pero si la marca no es capaz de cumplir con sus promesas o cambia completamente su imagen debido a un reposicionamiento fallido, el consumidor se sentirá decepcionado, se formará una imagen negativa y sus comentarios se transformarán en letales para la empresa.

Finalmente nos queda explicar el concepto de personalidad de marca, que se basa en la premisa de que, a semejanza de las personas, las marcas poseen una determinada personalidad. Por ejemplo: Apple posee la personalidad de un veinteañero, mientras que IBM tiene el carácter de un sexagenario.

. Cuando está relacionada con la moda, la cuestión de la personalidad de marca necesita ser analizada con más detenimiento. Es fácil afirmar que una marca X está de moda, tiene estilo, es moderna o lujosa, pero ¿capta realmente estas características la naturaleza de su personalidad diferenciándola del resto? Probablemente no.

La firma Vivienne Westwood podría ser descrita como una marca de moda británica que posee un toque especial, algo que también se podría aplicar a la marca Paul Smith. Por lo tanto, hay que ahondar en los conceptos y definir otras

cualidades más descriptivas que capten la singularidad del carácter de cada una de ellas. Analicémoslo.

Westwood, fundada por la excelente diseñadora del mismo nombre, que es considerada como la creadora de la moda punk, también se puede definir como anárquica, irreverente, y hasta un tanto subversiva. Mientras que Smith tiene la particularidad de hacer hincapié en su estilo británico mucho más clásico y tradicional, a través del uso de algunos elementos sorpresivos y poco convencionales.

Cuando una marca se construye en torno a la personalidad distintiva de un diseñador individual, es posible que su personalidad se asemeje bastante a la del diseñador en cuestión.

Por su lado, la neoyorquina Betsey Johnson ha sido definida de modos diversos: exuberante, fantasiosa, excesiva, y hasta temerariamente excéntrica. Su llamativa personalidad aparece reflejada a lo largo y a lo ancho de todo su imperio de moda. Sus colecciones son conocidas por su heterogeneidad de estilos, su caprichoso colorido, sus sensuales siluetas, y sus fantasiosos detalles y adornos.

Los locales que la diseñadora posee en todo el mundo, amplifican esta singular visión creativa, gracias a un emblemático estilo que marida el rock and roll, con el estilo victoriano, a partir del uso de colores vivos, una abundancia de papeles pintados y estampados con motivos florales, y una explosiva decoración ornamental. Ella misma es un personaje peculiar tan exuberante y colorido como sus diseños, capaz de ponerse a hacer piruetas cuando sale a saludar al término de sus desfiles.

. Betsey afirma en su página web: “mis productos despiertan, iluminan y traen vida a quien los usa, al dirigir la atención hacia su belleza y peculiaridad, sus estados de ánimo, sus movimientos, sus sueños y sus fantasías”.

Lealtad de marca

Además de la percepción personal que tiene que ver con el precio y la calidad, los consumidores también generan una percepción de marca más general, que

se relaciona con la posición que la misma ocupa, o puede llegar a ocupar en su mente. Esta percepción se puede definir como la suma de los sentimientos, experiencias y pensamientos de un cliente en relación al universo completo de una marca o empresa.

En definitiva, este tipo de percepción es lo que el consumidor cree que representa una marca, es decir, la imagen de marca, en lugar de lo que una marca dice que representa, o sea, la identidad de marca.

Aunque la percepción de marca es una asociación mental, igualmente es fundamental a la hora de crear conexiones emocionales con los consumidores, ya que ellos se basan en ella cuando eligen entre productos de la competencia. Por ejemplo: en Internet hay guerras de memes entre los productos Apple y Android; una persona que usa zapatillas Nike, nunca se pondrá un par de Adidas; y alguien que tenga en su heladera botellas de Coca-Cola raramente incorporará una de Pepsi.

Los consumidores actuales leen reseñas, buscan todo tipo de información en los entornos digitales, están atentos a los posteos en redes sociales, chatean con atención al cliente y comparan opciones con amigos o se registran para una prueba gratuita estableciendo puntos de contacto, también conocidos como touch points, que van conformando su propio modelo perceptivo.

Toda empresa desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de su público objetivo, pero debe tener en cuenta la subjetividad de los consumidores a la hora de plantear las estrategias necesarias para lograrlo. Además de tener muy en claro que el consumidor no solo genera una percepción de la posición de una marca dentro del mercado, sino que también lo hace con respecto a las demás marcas que operan dentro del mismo sector.

Por ejemplo, es posible que los consumidores valoren las prendas de una marca de indumentaria deportiva como de mejor calidad, en relación a las de otra marca, aunque ambas empresas confeccionen sus prendas en la misma fábrica, un dato que quizás el cliente pase por alto, o simplemente no conozca. Esto sucede porque las empresas, que entienden la percepción de la marca que

poseen sus clientes, utilizan esta información para desarrollar el valor de la marca

Si bien la percepción de una marca se puede reducir a lo que un cliente piensa sobre ella, el valor de una marca surge de la combinación de las percepciones, experiencias y opiniones de todas las personas que crean su reputación. Una empresa con un alto valor de marca atrae a clientes leales que eligen su producto o servicio cuando se les da a elegir entre competidores.

En otras palabras, cuando los consumidores tienen una alta opinión de una marca, se vuelven más leales.

La identidad y los valores sobre los que una marca está cimentada son instrumentos importantes para consolidar la denominada lealtad de marca. Ésta es un indicador que describe el grado de apego de un consumidor a un determinado producto, servicio o empresa. Esta conexión emocional del cliente queda demostrada a través de sus compras frecuentes, de su recomendación boca en boca, y de su apoyo en tiempos de crisis.

También conocida como brand loyalty, es un factor económico importante para el éxito comercial, ya que, cómo aprendimos anteriormente, atraer a un nuevo cliente puede resultar hasta 25 veces más caro que retener y fidelizar a los que ya se poseen.

.Las marcas exitosas en brand loyalty se caracterizan por brindar altos niveles de satisfacción a sus clientes, porque son capaces de comprender sus necesidades, de satisfacer también sus deseos, y de superar sus expectativas.

. Es posible identificar cuatro tipos de lealtad de marca. Veamos:

1. La lealtad cognitiva está determinada por toda información relacionada a la oferta, como precio, calidad y funciones del producto, por lo que se dice que es una cuestión de mirada. Aquí, el consumidor se ve influenciado en gran medida por experiencias pasadas y por el valor percibido. Este es el nivel de lealtad más débil porque se enfoca en los costos y beneficios de un artículo y no en la propia marca.

Es común que los consumidores con lealtad cognitiva abandonen una empresa por otra si creen que obtendrán un mejor costo-beneficio. Por eso, un consejo para mantenerlo alto es desarrollar una ventaja competitiva que posicione a la empresa como una alternativa atractiva en el mercado.

2. La lealtad afectiva está conformada por las actitudes favorables de los clientes hacia una marca específica. Estas actitudes están generadas por el reconocimiento positivo de la empresa por parte del consumidor, y además porque, sabiendo que se cumplirán sus expectativas, siente satisfacción al comprar sus productos.

Si bien es un poco más fuerte que el anterior, sigue siendo frágil, ya que el 50% de los clientes elige a la competencia tras tener una mala experiencia, y el 80% lo hace si vivencia más de una situación desagradable o inconveniente. En este nivel se recomienda invertir en la calidad del servicio al cliente y crear un programa de fidelización para que los consumidores recuerden ,con la ayuda de recompensas, quién los trata con excelencia.

. 3. Por su lado, la lealtad conativa es aquella definida por el deseo del usuario de comprar productos de una marca específica con frecuencia. Un consumidor desarrolla este tipo de lealtad después de una serie de compras exitosas que lo llevan a sentirse más comprometido con la empresa, aunque no totalmente. A pesar de esto último, este nivel es considerado como fuerte porque la persona ya está dispuesta a recomendar la marca a amigos, familiares y compañeros de trabajo, y así a adquirir otros productos relacionados con su interés de compra original.

Para mantenerlo alto es imprescindible, entre otras cuestiones, asegurar que las entregas de productos y servicios sean excelentes, sin errores ni demoras. De lo contrario, aún se corre el riesgo de perder al consumidor que se encuentra en este nivel.

4. Por último encontramos la lealtad de acción, que es la determinada por hábitos de consumo recurrentes, que ni meditan la relación costo-beneficio. Aquí, el compromiso del consumidor con la marca es total, ya que está dispuesto a elegir el producto o servicio deseado entre las opciones disponibles,

sin importar el nivel de esfuerzo que esto le implique. Entre los niveles de lealtad, este es el más fuerte de todos, porque las ofertas de la competencia ni siquiera son consideradas como alternativas viables.

En esta etapa las personas asocian segmentos de productos directamente con el nombre de la marca o empresa, por ejemplo, Coca-Cola para gaseosas, Nike para ropa y equipamiento deportivo, Canon para cámaras fotográficas. En este nivel es muy necesario realizar de manera frecuente encuestas de satisfacción, escuchar la voz del cliente, e implementar un plan de mejora continua de procesos.

. De esta manera, damos por finalizado este encuentro. Nos vemos en la clase siguiente. ¡Los esperamos!

Gestión de contenido y percepción de marca

A través de una correcta gestión del branded content, o contenido de marca, las empresas han empezado a crear contenidos propios, impregnados de sus valores, para dar forma a ese universo de marca que el público necesita y está interesado en ver y compartir.

Hasta hace algunos años, la publicidad sólo ha perseguido como objetivo principal alcanzar a su público meta, buscando su atención y su interés a través de mensajes repetitivos centrados en el producto, cuya única finalidad era la venta.

Las condiciones del contexto actual han hecho que esta situación cambie, ya que hoy, para las marcas, ya no es suficiente referirse solamente a los atributos tangibles de sus productos, capturando la atención de las personas por cortos períodos de tiempo y generando relaciones efímeras centradas en la transaccionalidad. Muy por el contrario, lo que las marcas necesitan en la actualidad, es conectar con el cliente a un nivel emocional, aproximándose a su estilo de vida y creando un vínculo a largo plazo.

Los consumidores actuales han dejado de ser simples receptores pasivos, para pasar a convertirse en actores activos denominados prosumidores que generan contenidos, ideas y opiniones que influyen sobre el resto de los clientes. Este nuevo consumidor se ha revelado como un individuo más crítico, más escéptico y más exigente con las marcas, algo que ha ocasionado que la publicidad haya tenido que evolucionar y reinventarse para transformar a las propias marcas en fuentes de entretenimiento y de nuevos formatos comunicacionales.

A partir de este nuevo enfoque, el contenido está al servicio de generación de identidad y ya no tiene como único fin la venta de un producto, sino la vinculación con el consumidor.

En este contexto en la industria de la moda surgen los fashion films, los cuales durante la cuarentena por la pandemia de Covid 19 fueron la única forma que encontraron las grandes marcas de moda para poder seguir comunicando sus novedades. Hoy, superada la situación de salud pública, este novedoso tipo de contenido busca interactuar con los clientes invitándolos a participar del universo de marca a través de relatos impregnados de valores que conectan con sus emociones.

El público masivo está hastiado de los mensajes impuestos por los anunciantes, mientras que las audiencias especializadas demandan contenidos cada vez más específicos. Esta realidad es todavía más acusada cuando hablamos de un sector tan cultivado y elitista como el de la moda. Por ello, el storytelling de este nuevo tipo de relato, que combina arte, moda, música, cine y publicidad es altamente eficaz en estos escenarios, ya que logra el engagement con el público a través de la belleza, la estética, la metáfora y la emocionalidad.

Como ya hemos mencionado, el consumidor actual ha pasado de ser un mero espectador a ser un agente activo que espera de la marca una experiencia de valor. Este prosumidor se aleja de la publicidad de interrupción, es decir, de la publicidad tradicional, y se aproxima a experiencias memorables; participa, comparte y produce contenido y se encarga de promocionar a través de su red de contactos experiencias de marca interesantes, sobre todo aquellas que hayan conectado con él, a través de mensajes con los que se haya sentido identificado.

En este nuevo escenario aparece el concepto de branded content que, a diferencia del product placement, estrategia en la que el producto solo se inserta en el contenido, consigue que el producto sea el contenido en sí mismo.

. En muchos fashion films la historia gira en torno a situaciones que no tienen absolutamente nada que ver, en forma directa, con lo que la marca ofrece en su propuesta comercial. El producto pasa a ser un detalle y el propio nombre de la marca aparece con claridad solo al final del relato, unida a un slogan que refuerza el enganche ya conseguido.

Dentro del branded content la marca es un elemento activo que tiene el control sobre el mensaje, porque crea propio contenido pretendiendo ya no tanto anunciarse, sino relacionarse y compartir experiencias. Entonces se puede explicar al branded content como una fusión de publicidad y entretenimiento en un mismo producto de comunicación, que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como un contenido de elevado nivel de calidad.

El branded content dista mucho de la publicidad tradicional principalmente en la forma de presentar a la marca, ya que está integrado más por elementos narrativos que persuasivos. El foco ya no está centrado en la elaboración de campañas puntuales, sino en la propuesta de valor, integrada por ideas, emociones y contenidos que sepan expresarlas, generando lealtad de marca.

. Asimismo, el branded content permite generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes, en los que se presenta a la marca de manera menos agresiva, más sutil, y eficaz que en la publicidad tradicional, dejando de lado la persuasión por la atracción y la generación de interés.

. Entre las características más relevantes del branded content podemos encontrar:

-El uso de Big Data, que se refiere al análisis de datos procedentes de medios sociales que la empresa tiene a su disposición sobre los hábitos y actividades de los usuarios: gustos, preferencias, intereses, estilo de vida.

-El storytelling, ya que las marcas deben ser capaces de transmitir sus valores a través de historias coherentes, que conecten con el consumidor y complementen la experiencia de consumo del usuario.

-La narrativa transmedia, puesto que la mayoría de las estrategias que incluyen al branded content están pensadas bajo este formato porque permiten a los usuarios participar sobre los contenidos elaborados, fomentando la bidireccionalidad comunicacional.

-La viralidad, dado que el branded content busca aprovechar los entornos digitales para amplificar la difusión de su mensaje, al ofrecer contenidos de valor e interés.

Para resumir nuestro último tema podemos decir que hoy, cada vez más marcas y diseñadores están dejando atrás las formas narrativas tradicionales para volcarse a contar una historia de moda que refleje plenamente su identidad y deje entrever sutilmente sus productos. Por esto, los fashion films ya forman parte de esta era de cambios revolucionarios que vive el escenario de la comunicación corporativa y publicitaria en busca de la conexión con un prosumidor saturado publicitariamente y más demandante con las marcas, de las cuales espera algo más que el clásico y trillado comercial.

Si tenemos en cuenta que los fashion films no dejan de ser contenido de marca al servicio del entretenimiento de los usuarios, se podrían catalogar como un producto típico de la postpublicidad, concepto propuesto por el publicista español Daniel Solana, que define la llegada de una nueva era publicitaria, y de un cambio de paradigma en la profesión, a partir de la irrupción de Internet.