



Libro Cómo crear autenticidad de marca

7 hábitos de marcas icónicas

Michael Beverland
Palgrave Macmillan, 2009
También disponible en: Inglés

Reseña

La autenticidad, por su naturaleza misma, no puede imitarse – o no por mucho tiempo. Los consumidores saben intuitivamente cuando algo es auténtico, independientemente de lo que digan los mercadólogos. Las personas anhelan sentirse entusiasmadas por los productos que compran. Buscan marcas que las hagan sentirse valiosas, comprendidas y conectadas y, cuando las encuentran, demuestran su lealtad. Por eso los fanáticos llevan tatuajes del logotipo de Harley-Davidson, hacen peregrinaciones al Centro de Visitantes de Zippo o incluso pagan cientos de dólares por unos tacones altos de Manolo Blahnik. Sin embargo, estos leales consumidores rápidamente escriben en un *blog*, un *tweet* o un mensaje de texto si un producto no cumple con sus expectativas de autenticidad y calidad. Usted le dará la razón a Michael B. Beverland, experto en posicionamiento de marca, cuando identifique los “siete hábitos” de las marcas auténticas, incluyendo la pasión por la excelencia, la devoción a un oficio, y el respeto por la herencia, la tradición y el lugar. Su manera de usar las historias de guerra de mercadotecnia desde adentro del rueda intrigará a todos los mercadólogos y a muchos consumidores. Aunque escrito con fluidez, su libro se beneficiaría de un diseño gráfico más fresco, pues es un reto leer sus largos e ininterrumpidos párrafos. Pero, si persiste en la lectura, *BooksInShort* le promete que encontrará consejos de posicionamiento de marca que son inteligentes, informados y auténticos.

Ideas fundamentales

- Al público le gustan las marcas auténticas a extremos que contradicen las nociones populares sobre el posicionamiento de marca.
- Los mercadólogos tradicionales tratan de controlar la imagen que tiene el consumidor de una marca, pero éste tiene cada vez tiene más influencia sobre ella.
- La autenticidad es subjetiva; sin embargo, las marcas auténticas comparten rasgos definidos.
- Las marcas auténticas “se apegan a sus raíces” y veneran su herencia y tradiciones.
- La gente que hace marcas auténticas tiene pasión por su producto o servicio.
- Los artesanos que crean mercancía de marca auténtica se entregan a su oficio.
- Las marcas auténticas generan importantes innovaciones al entrar de lleno en sus mercados.
- Las historias de marcas ofrecen un contexto compartido que vincula a las personas que tienen opiniones similares.
- Las marcas auténticas estimulan la conexión con sus comunidades, aunque sus productos se vuelvan globales.
- Los empleados en compañías de marcas auténticas están tan dedicados a la marca como los gerentes y los ejecutivos.

Resumen

El resplandor de Zippo

¿Por qué gustaría tanto un encendedor de cigarrillos como para unirse al Zippo Click Club? Tal vez por la misma razón por la que miles de personas visitan el Centro de Visitantes de Zippo en Pensilvania cada año. El encendedor Zippo es confiable en cualquier clima. Si se descompone, los técnicos de la compañía lo arreglarán sin costo y tratarán de determinar por qué se descompuso. Los encendedores Zippo han sido un producto esencial para los soldados estadounidenses desde la Segunda Guerra Mundial y son un destello familiar en sus manos en muchas películas de guerra. La lealtad de la gente a Zippo surge del tipo de sentimientos que lleva a los fanáticos a coleccionar las antiguas cajas de latón de las mentas Altoids o a tener su aspiradora Dyson en exhibición en la sala de su casa. Zippo es una marca auténtica con una base leal de fanáticos – tan querida que desafía los consejos populares de mercadotecnia.

¿Qué es la autenticidad?

Snapple, una bebida a base de jugo, empezó como una marca auténtica. Luego la compró Quaker Oats por US\$1.7 mil millones y le aplicó el enfoque publicitario de calidad probada con base en “precio, producto, promoción y posicionamiento”. Cuatro años más tarde, Quaker Oats vendió Snapple en US\$300 millones. ¿Por qué se desplomó el valor de la marca a pesar de la buena mercadotecnia? Los aparentemente hábiles mercadólogos de Quaker Oats no entendieron que a la gente le encantaba la “extravagante” autenticidad de Snapple, su mercadotecnia de aficionados – sin disfraz – y su falta de conformismo. No querían una bebida para el mercado de masas. La autenticidad es “la manifestación de la búsqueda de lo real”. Ciertas marcas ayudan al comprador a definir quién es o quiere ser. La autenticidad es subjetiva, pero las marcas auténticas comparten rasgos definidos. Vienen de compañías con líderes apasionados por sus productos, involucrados en todas las decisiones que afectan a sus marcas, y comprometidos con una herencia enraizada en lugares y tradiciones.

La mercadotecnia tradicional versus la autenticidad

La manera en que la gente tradicionalmente se creaba una identidad individual está cambiando a medida que evolucionan las ideas sobre la familia, la cultura y el lugar. Los cambios impulsados por la “globalización”, “desterritorialización” (la pérdida de “conexión con el lugar”) y la “hiperrealidad” (el desvanecimiento de la línea entre lo “real” y la “imitación”) han escindido la perspectiva compartida de la gente. En medio de esos cambios, los consumidores crean identidades y comunidades alrededor de “marcas, espacios o actividades de marca”. Los monopatines se relacionan entre sí, igual que la gente que maneja un Volkswagen o la que usa zapatos Converse.

“El deseo de autenticidad ha pasado al ámbito de la marca a medida que muchos consumidores buscan alternativas a aquellas que se comercializan en masa y que no tienen un significado”.

Los mercadólogos tradicionales quieren mostrar o decir a los consumidores cómo sentirse respecto a una marca. Usan técnicas como “reforzamiento”, “posicionamiento” y “mensajes centrales” para crear imágenes positivas de la marca. El mercadólogo que usa este enfoque de “arriba hacia abajo” espera poder manejar la imagen que tiene el consumidor de la marca. Sin embargo, los clientes siempre han tenido voz en la imagen de la marca, y sus voces son más fuertes que nunca. Las plataformas de comunicación rápidas, desde teléfonos celulares hasta canales en línea como *blogs*, Twitter, YouTube y Facebook, ofrecen nuevos foros para descubrir y hablar de marcas. Si creen que una marca tiene un mensaje falso, rechazarán el producto y dirán a sus amigos el porqué. Las marcas adquieren significado de la mercadotecnia que evoca influencias sociológicas. Los fans de Harley-Davidson ligan sus motocicletas con la idea de libertad. Los mercadólogos de Harley refuerzan este concepto con anuncios, patrocinios y promociones. El significado de la marca también surge de la subcultura de los fanáticos. Piense en la imagen de Peter Fonda y Dennis Hopper en sus Harleys en la película *Easy Rider*.

“El deseo de autenticidad siempre ha sido una reacción al ‘progreso’”.

Éstos son los “siete hábitos” que definen a las marcas auténticas:

1. “La autenticidad de las historias”

Las historias de marcas ofrecen un contexto compartido que vincula a gente que tiene opiniones similares. Por ejemplo, los usuarios de computadoras Mac que se llaman a sí mismos “gente Apple”, dan crédito a la marca de ser creativa, innovadora y poco convencional. Los mercadólogos tradicionales cuentan historias sencillas – “Ajax acaba con los gérmenes” – con poco significado emocional. Las marcas auténticas cuentan historias polifacéticas o incluso mitos creados por la compañía, los consumidores, los fanáticos, los críticos y los medios. Los 10 tipos más comunes de historias de marcas son éstos:

1. **“Fundación”** – El inicio de una compañía y sus primeros retos.
2. **“Familia”** – El papel que desempeña la familia fundadora.
3. **“Conflicto y lucha”** – Los retos que superó la marca antes de llegar al éxito.
4. **“Triunfo y tragedia”** – Las altas y bajas de la empresa y su gente.
5. **“Creación”** – Cómo nació la marca, incluyendo la resolución de problemas innovadora y la pasión por sus productos.
6. **“Historia”** – El papel que desempeñaron la marca y sus fundadores en el pasado.
7. **“Comunidad”** – La influencia de la marca en su comunidad.
8. **“Lugar”** – El vínculo entre la marca y su ubicación física.
9. **“Consumidores”** – Historias que se originan con el usuario de la marca.
10. **“Producto” y “servicio”** – La saga de la mercancía o del servicio mismo.

2. “La similitud con artesanos aficionados”

¿Por qué Manolo Blahnik y Ralph Lauren se jactan de no tener capacitación formal? En vez irse a lo conocido, los creadores de marcas auténticas se presentan como celosos artesanos dedicados a su oficio. Proyectan la imagen de haber empezado con poco o nada de dinero, y haberse tropezado con el éxito de un producto superior que surgió de su pasión. Aunque una marca auténtica llegue a ser la favorita de la industria, sus mercadólogos siguen minimizando cualquier imagen tradicional. Promueven el compromiso de la marca con su oficio. Por ejemplo, los anuncios de la champaña Krug siempre hablan de producción manual y la habilidad del vinicultor. Aunque ya no dan vuelta a sus botellas con la mano, a la compañía le gustaría que usted sintiera que sí lo hacen.

“Las marcas auténticas recopilan historias de la misma manera que un huracán atrae energía cuando avanza sobre el agua”.

Los mercadólogos de marcas auténticas parecen renunciar a la idea de la mercadotecnia (aunque eso es lo que hacen). Quieren que sus productos hablen por sí mismos. Los propietarios de la marca reconocen que han tenido suerte en sobrevivir al fracaso, y esa experiencia humana les parece cierta a sus clientes. Los fabricantes de marcas auténticas hacen saber que les gusta y les divierte lo que hacen.

3. “El apego a las raíces”

Los mercadólogos de marcas auténticas deben irse con mucho cuidado. Sus productos deben “apegarse a sus raíces”, es decir, conservar los principios que los hicieron populares y, a la vez, estar actualizados. Mantienen su estilo y atributos básicos y también son innovadores. Por eso se puede diferenciar el equipaje de Hermes del de la competencia y detectar similitudes del Volkswagen sedán original en el último Beetle. Las marcas auténticas veneran las tradiciones. In-N-Out Burger conserva su estilo de los años 50 aunque actualice el menú. Las marcas auténticas operan en el espíritu de sus fundadores, siguen siendo entretenidas y no sacrifican la calidad por la economía.

4. “El gozo de hacer”

Los creadores de marcas auténticas están apasionados por sus productos o servicios de modo que hace visible su compromiso y sinceridad. Gozan lo que hacen. Estar totalmente centrado en el producto desafía los axiomas de la mercadotecnia tradicional sobre estar totalmente centrado en el consumidor, pero parece que la gente está embelesada con las compañías que parecen más interesadas en sus productos que en los caprichos de sus consumidores.

“No se le puede decir a los consumidores que su marca es auténtica – hay que demostrárselo”.

Las marcas auténticas son transparentes y hasta se jactan de sus procesos de producción. Muchas, incluyendo Krispy Kreme Doughnuts e In-N-Out Burger, aceptan clientes tras bambalinas. Schwinn Bicycles fue pionero de este enfoque al dejar que los clientes vieran cómo arreglan las bicicletas. Los ejecutivos en empresas con marcas auténticas se involucran en producción, a diferencia de los directores ejecutivos orientados a ventas o finanzas. Además, los fabricantes de marcas auténticas gozan el proceso creativo y continúan haciendo mejoras. Georg Riedel y sus investigadores en cristalería tratan continuamente de hacer mejores copas para vino. Plasman la típica búsqueda de grandes diseños en las marcas auténticas.

5. “La inmersión en el mercado”

La investigación de mercado llevó a la creación de New Coke y al modelo Edsel de Ford; ambos fueron un desastre para sus marcas. Las marcas auténticas dependen de la inmersión en el mercado, no en la investigación de mercado, para lanzar nuevos productos. Interactúan con sus fanáticos. Desarrollan conocimiento e intuición sobre sus mercados principales para poder crear importantes innovaciones que la gente quiere. Incluso emplean a sus fanáticos. Nike contrata aficionados al deporte; Morgan Motor Company, entusiastas de autos. Los empleados-fotógrafos de Leica la ayudaron a alcanzar un estatus vanguardista. Cuando sus empleados se parecen a sus clientes, se pueden relacionar con la vida y hábitos de los compradores. Esto ayuda a las marcas auténticas a identificar nuevas tendencias y mantener su relevancia. Estas marcas encuentran muchas maneras de conectarse con sus seguidores. Por ejemplo, Peter Jackson, el director de *Lord of the Rings*, usa un *blog* para informar a sus fanáticos sobre sus últimas películas. Algunas compañías, como Google, alientan a los empleados a tomarse tiempo dentro del horario laboral para probar ideas frescas o “jugar”. Esto los alienta a crear productos y servicios frescos que de otra manera se hubieran quedado en el tintero. La investigación de mercado no es útil para ideas sorprendentemente nuevas. Debido a que los consumidores no tenían marcos de referencia para el iPod – y no hubieran podido explicar lo que querían que hiciera antes de que saliera – el innovador dispositivo no se habría concretado si el conocimiento que Apple tenía de sus clientes no hubiera trascendido la investigación de mercado.

6. “La armonía con la comunidad”

Las marcas auténticas promueven los lazos comunitarios, incluso después de volverse globales. Starbucks tiene sus raíces en la ciudad de Seattle, donde a todos les encanta el café, pero sólo era una cafetería más en Australia. Fuera de su contexto geográfico y cultural, no logró prosperar ahí. Las marcas auténticas se insertan físicamente en su geografía nativa, y en su cultura y subculturas originales. Miles de subculturas vigilan la autenticidad. La comunidad homosexual es leal a Levi’s y a Absolut, por su compromiso con el movimiento gay. A los monopatines les encantaban los zapatos Vans, pero cuando Vans se extendió a otros mercados, esa subcultura le dio la espalda y Vans quebró. Las marcas también reafirman lazos comunitarios, y las que son auténticas valoran su herencia. Morgan Motor Company, firmemente enraizada en Malvern Link, Inglaterra, personifica la tradición del auto deportivo británico en su estilo y participación en carreras. Igual que Morgan, muchas marcas auténticas hacen énfasis en su país de origen. Audi, BMW y Mercedes-Benz resaltan su nacionalidad cuando insisten que los compradores vean sus autos como modelos de “ingeniería alemana”. Las marcas también promueven sus raíces regionales. Burt’s Bees y L.L. Bean siempre evocan las actividades al aire libre y la sensatez del estado de Maine. Las marcas auténticas están orgullosas de su participación en la formación y cambio de sus industrias. Imagine la industria de la computación sin Apple, la moda sin Chanel o la fabricación de autos sin Mercedes.

7. “El adoctrinamiento del personal en el culto a la marca”

Los empleados de organizaciones de marcas auténticas tienden a ser tan leales a sus productos como si fueran directores ejecutivos. Y generalmente sus compañías se esfuerzan específicamente por contratar a la gente mejor y más adecuada. Un entrevistador para empleos en Virgin Airlines podría pedir a un candidato que baile o cante, porque la aerolínea busca gente que sea capaz de salirse de su zona de confort. Una vez que esas empresas contratan gente que vale la pena, la cuidan. The Body Shop brinda servicio de guardería infantil y Google tiene masajes, gimnasios y clínicas médicas en sus instalaciones.

“Cuando los gerentes de marca y los mercadólogos hablan de involucrarse en una estrategia de marca auténtica, no saben lo que dicen”.

¿Por qué querría alguien trabajar para Gordon Ramsay? El chef “estrella” se ha hecho fama de ser detestable y temperamental. Sin embargo, a pesar de los berrinches, ha tenido una tasa de retención de personal del 80% en los últimos 10 años. Tal vez el personal se queda porque él se apasiona por su trabajo, los alienta a que hagan su mejor esfuerzo y se deshace de la gente que no trabaja bien. Igual que Ramsay, los gerentes de marcas auténticas no permiten que aquellos con mal desempeño se queden y dañen el equipo. Fomentan la creatividad y dan crédito público y privado a los empleados que hacen aportaciones significativas. Por último, el personal que trabaja para marcas auténticas llega a conocer a sus altos ejecutivos. Estos líderes están en los retos diarios y se enorgullecen de su enfoque activo. Saben que los líderes auténticos son líderes con quienes se puede contar.

Sobre el autor

Michael B. Beverland, profesor de mercadotecnia en Royal Melbourne Institute of Technology en Australia, es investigador, escritor y conferencista de

