

¿Qué puede aportar la investigación al 'branding'?

Tiempo atrás, y sin tener que remontarnos más allá de 10 años, las marcas alimentaban su personalidad casi exclusivamente desde los productos que amparaban. La innovación, el constante desarrollo de nuevas tecnologías y el incesante descubrimiento de nuevas necesidades por cubrir, relegaban la investigación a un papel muy táctico y operativo. Lo interesante para el anunciante se construía desde la inquietud por saber si la gente entendería los parabienes de este o ese producto en relación a su competencia y, sobre todo, qué estaría dispuesto a pagar por él.

En este escenario las marcas se iban construyendo casi por inercia, a la estela de lo que prometían sus productos y, en la mayor parte de las ocasiones, desde el estilo, ingenio o gracia creativa que era capaz de imprimirle la agencia de publicidad. Los institutos íbamos poco más allá del *test*, del estudio de base o del *mystery shopping* sobre todo, porque, *de lo otro*, había pocas dudas o inquietudes en los departamentos de marketing.

Pero todo cambió

Como si se tratara de una transformación comparable a la que supuso el diluvio universal, la faz y el fondo del mundo de la marca evolucionaron radicalmente. Apareció el término *branding* y la marca ha pasado a ser un activo que se planifica y gestiona como el bien más preciado de la compañía.

La revolución de mayor calado ha venido dada desde el nuevo papel que ahora ocupa el consumidor. Las marcas han dejado de construirse desde los atributos de sus productos para hacerlo desde los valores de sus consumidores.

Las marcas más potentes y deseadas, las de mayor éxito comercial y las que consiguen ocupar los lugares de privilegio en las listas clasificatorias más importantes son aquellas con las que mejor se identifican sus consumidores. La eficacia del *branding* se construye en paralelo a la eficacia de su *targeting*. La fortaleza de la marca se mide desde su relación con el consumidor y, sobre todo, sobre la base de modelos identificativos y psicologistas.

Y es en esta parte de la historia en la que nuestro matrimonio, del que



Fig. 1

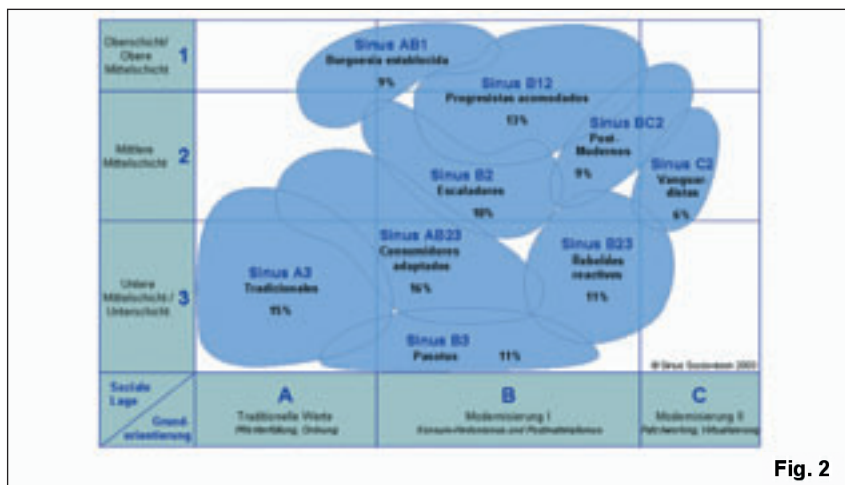


Fig. 2

hablábamos en líneas anteriores, se vuelve imprescindible para ambas partes.

La investigación necesita de la marca para dar sentido a su visión más comercial y estratégica del negocio. La consultoría en el ámbito de la investigación lo es en la medida que interviene en los procesos estratégicos de la marca.

Y la marca necesita de la investigación, porque el diluvio ha barrido la política de productos y de decisiones al margen del consumidor y, tras la calma y el asentamiento de las aguas, ha emergido con un poder indiscutible la cultura de las motivaciones, las emociones y los factores proyectivos de personalidad.

Solamente desde la profunda comprensión del consumidor desde una óptica psicologista, pueden las marcas dar respuesta a las nuevas necesidades

del *target*, las cuales, como decíamos, pasan mayoritariamente por procesos emocionales de identificación y pertenencia. Las marcas forman parte de sus vidas y escala de valores, y éstas deben relacionarse con las personas del *target* en estos términos, satisfaciéndolas a partir de la solución de sus necesidades más íntimas y personales.

Evidentemente este escenario precisa método e instrumentos que sean capaces de operar en esta nueva realidad, y que sean máximamente eficaces no sólo en comprender y tipificar al consumidor, sino, y lo que es más importante, en hacerlo operativamente para el marketing. El reto es, de este modo, facilitar la toma de decisiones frente a un entorno competitivo cada vez más complejo e indefinido.

El lenguaje que relaciona a las marcas con sus consumidores consiste en emociones (irracionalmente construi-

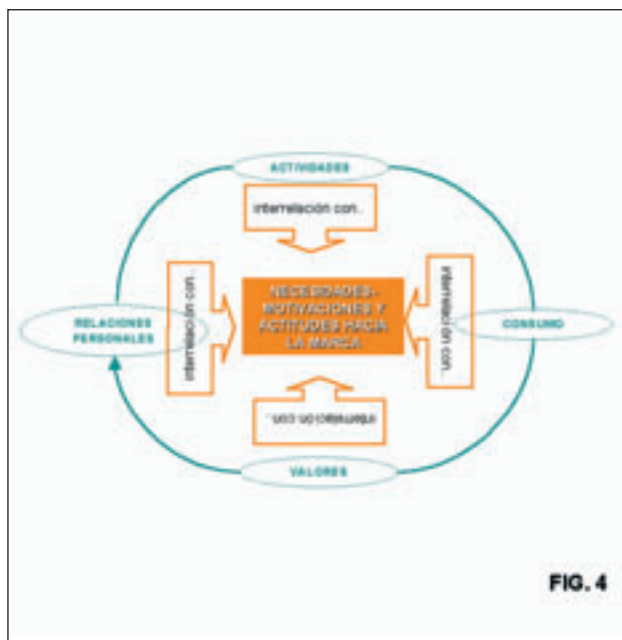
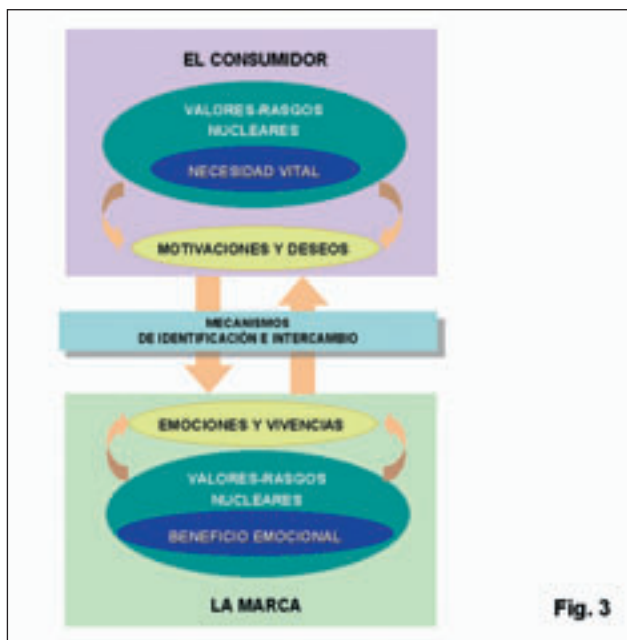


PERE JANSA *



CRIS DOMINGO*

La investigación de mercados y el 'branding' forman, incuestionablemente, un binomio indisoluble. Como en los buenos matrimonios, convergen tanto argumentos de alto contenido pasional como de conveniencia e interés. En otras palabras, la marca y la investigación se necesitan y están condenadas a entenderse. Y, como en los matrimonios de éxito, además se aman y se prometen amor eterno sin ambages.



“Las marcas han dejado de construirse desde los atributos de los productos, para hacerlo desde los valores de sus consumidores”

das) y una mezcla de afectividad reforzada con experiencias. Estos son sentimientos que los consumidores exigen tener hacia las marcas para favorecer una relación mutuamente beneficiosa. Las marcas en sí carecen de emocionalidad; sólo desde una correcta estrategia de *branding* sustentada desde la investigación son capaces de crear vínculos emocionales con los consumidores. Así, las marcas deben ser capaces de generar estas afinidades.

Conceptualmente, y desde el planteamiento metodológico, existirían dos criterios centrales en la puesta en marcha de un proceso de *branding* desde la investigación:

a) Profundizar en los hábitos, actitudes y motivaciones de los usuarios de la marca con el fin de conocer cuáles son los valores que determinan la imagen/satisfacción en torno a la relación que actualmente mantienen con ella (percepciones y valoraciones), analizando de forma exhaustiva dónde radican sus fortalezas y debilidades.

b) Averiguar cuáles son las necesidades cubiertas/no cubiertas y expectativas generadas/bles desde la propia marca.

El 'branding' visto desde la investigación

El proceso de *branding*, desde nuestra experiencia y en relación al trabajo que llevamos a cabo para nuestros clientes se fundamenta en un proceso claramente estructurado y que constaría de tres grandes etapas en cuanto a investigación se refiere (ver figura 1).

Primer paso. Un modelo de segmentación tipificado es el primer e inexcusable paso para abordar un proceso de *branding*. Desde esta plataforma, y a partir de estructurar e identificar el global de consumidores en unidades de análisis homogéneas, dimensionaremos la realidad del mercado y sus oportunidades de *targeting*. En nuestro

caso, tiene su punto de partida en el modelo de segmentación global del Sinus Milieus[®], de la consultora Sociovision (Táctica aplica en España esta herramienta).

Para operar en España con un modelo de segmentación tipológica como éste debemos tener en cuenta algunas reflexiones.

España es un país inmerso en un proceso de cambio durante un periodo de tiempo significativamente corto. En España se verifica una alta capacidad de adaptación, sin que ello haya originado tensiones. La aceptación del cambio es paradójica si atendemos a la imagen de país, fuertemente arraigado en sus tradiciones. (Representado por el Milieu *Consumidores adaptados*.)

El cambio no ha supuesto necesariamente el abandono inmediato de valores y tradiciones. Sencillamente la vitalidad y espontaneidad de la mentalidad española ha permitido integrar sin conflicto la *nueva modernidad* derivada del desarrollo económico y político, en sus tradiciones y valores. Parece que tenemos una sociedad enormemente flexible.

Evidentemente el resorte más relevante que facilita el cambio, el catalizador por excelencia, es el rápido acceso al consumo, al confort, etc. Un cambio hasta ahora *placentero*. Ello nos lleva a delimitar que el cambio, en España, queda muy constreñido a un paso de territorios de tradicionalidad a territorios de una primera y más simple modernidad (con una fuerte orientación materialista). Consecuentemente, la segunda modernidad es una realidad aún muy incipiente en España.

Esta velocidad en los cambios supone, a la vez, que los distintos *Milieus* con los que se hipotetiza, estén muy condicionados y dominados por variables generacionales (p.e. *Los pasotas* y *Los Rebeldes reactivos*, *Los experimentadores* y *Posmodernos*, representan una

franja generacional muy joven)

Operando sobre dos variables de clasificación, estatus social y orientación de valores base (para configurar tres segmentos: Tradicionales, Modernos I y Modernos II), este sistema nos define y dimensiona 11 segmentos tipológicos. De ellos, no sólo sabemos como operan sus motivaciones centrales y estilo de vida, sino que conocemos la dimensión demográfica de los mismos (ver figura 2).

Este último aspecto es de una importancia estratégica clave para la marca. Además de identificar cuáles son los perfiles de *target* más cercanos a mi marca, también podremos ponderar en qué medida son los más interesantes desde una lectura puramente cuantitativa. En procesos de *branding* es de vital importancia medir el tamaño de los segmentos en relación a los posibles esfuerzos de marketing que conllevaría dirigirse a ellos respecto a una estimación de ventas

Uno de los aspectos más interesantes de este modelo es que resulta especialmente útil para portafolios de clientes multimarca. La precisa identificación de públicos facilita en gran medida la organización y segmentación específica de las marcas en relación a ellos. De tal forma que la empresa puede optimizar su estrategia de focalización de marcas a partir de un sistema de *targeting* tipificado (y validado de forma periódica) que las gestiona de forma estanca y sin apenas solapamientos. Y en cualquier caso, si estos se producen, sabremos específicamente en relación a qué perfiles

Cada uno de ellos estará definido desde su estilo de vida y las motivaciones subyacentes (en cuanto a los valores más básicos) y en relación a su nivel adquisitivo, por lo que la operatividad de este sistema como herramienta de marketing es muy alta

Pero si queremos profundizar en el *branding*, de forma más estratégica,

“En el proceso de 'branding' es de vital importancia medir el tamaño de los segmentos en relación a los posibles esfuerzos de marketing que conllevaría dirigirse a ellos”



Fig. 5

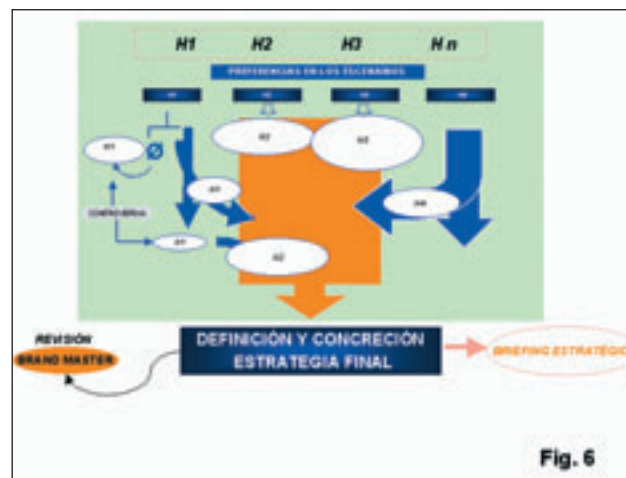


Fig. 6

tendremos que ir un poco más allá
Segundo paso. Una vez identificados los segmentos más afines a nuestra marca o marcas, es cuando toca profundizar íntimamente en ellos. En este sentido, el modelo de *Needs States* o de *Organización de Necesidades* es una herramienta de exploración y comprensión de las necesidades más psicológicas e internas del *target*. Pero ¿por qué este segundo paso?

Las marcas no sólo necesitan identificar primariamente a sus públicos afines (por muy adecuado y preciso que sea el modelo). Para una más afinada construcción de una marca necesitamos entender con precisión cómo se pueden construir modelos identificativos con nuestro *core target*; saber cuáles son los modelos relacionales profundos y vivenciales, los rasgos de personalidad con los que desea identificarse; todo ello para apropiármolo y crear sólidos vínculos emocionales con nuestro consumidor.

Uno de los ejemplos más brillantes en este sentido es el que podemos encontrar en BMW, por ejemplo. La marca ha trascendido la afinidad operativa con sus *targets* afines para conectar íntimamente con ellos a través de un lenguaje de valores y vivencias personales (ver figura 3).

Es en este segundo paso donde realmente se construye el *branding* a un nivel más estratégico, porque somos capaces de unir en un mismo plano la realidad emocional e irracional del consumidor con la esencia misma de la marca. Evidentemente no es un trabajo fácil y exige grandes esfuerzos metodológicos y técnicos. Pero los resultados para las marcas que invierten en ellos son espectaculares, y aquí podríamos aportar una amplia experiencia con marcas como Pikolín, Havana Club, Puleva, España o BMW (ver figura 4).

En este apartado, el protagonismo absoluto es de las herramientas cualitativas y proyectivas. Técnicas que nos permiten llegar hasta los mecanismos y procesos más inconscientes y profundos del individuo, así como a la realidad de sus pulsiones y motivaciones

más potentes y claves en el proceso de la toma de decisiones; en el terreno donde una marca se casa o se divorcia emocionalmente con el consumidor.

Para ello, es preciso facilitar herramientas que permitan al consumidor explicarse a sí mismo, mostrarse tal como es, más allá de lo que es capaz de explicarnos a partir de las palabras.

En Táctica trabajamos mediante un proceso metodológico asentado sobre un amplio archivo de imágenes tipificadas y organizadas sobre distintos ejes de valor (cada uno representado, así mismo, por una amplia diversidad de representaciones gráficas) a partir del cual cada individuo realiza un proceso de priorización según lo que es realmente importante para él, todo ello realimentando sistemáticamente sus elecciones con argumentos que improvisa sin que antes haya tenido la ocasión de racionalizar.

Así obtenemos distintas representaciones que nos permiten comprender en profundidad al individuo (colectivos) desde la realidad de sus pulsiones y motivaciones más potentes.

Tercer paso. Como último paso en todo este proceso de *branding* desde la investigación, damos paso al modelo de construcción de marcas.

Este modelo se construye jerárquicamente a partir del mapa de valores y factores proyectivos de personalidad atributos de la marca obtenidos en los pasos anteriores, y no es más que una operativización del sistema. En este proceso se construyen los modelos de marca o marcas dando respuesta a dos cuestiones fundamentales: ¿cómo quiere/desearía sentirse con la marca? y ¿cómo quiere/desearía ser percibido por los demás? (Ver figura 5).

Este es el proceso a partir del cual daremos respuesta a las diferentes necesidades de *branding* que pudieran plantearse: construir, reposicionar, optimizar o reorganizar respecto al resto de marcas. En cada caso obtenemos las pautas clave para abordar conceptualmente y con éxito uno u otro pro-

ceso. De hecho nosotros mismos hemos adaptado los resultados de este modelo en *briefing* de comunicación para una agencia de publicidad. La operativa entonces es absoluta.

En ocasiones esta fase puede verse sujeta a diferentes procesos de investigación exploratoria o confirmatoria. Esta situación se produce cuando el abanico de recursos de la marca es muy amplio y encontramos en ella margen de maniobra para construir diferentes escenarios o hipótesis de modelos de marca diferentes. Y no es tanto porque puedan producirse desajustes o desenfoques en el *target*, sino porque este proceso es tan intenso que la marca se nos aparece inusualmente rica en matices y argumentos emocionales de intensidad pareja y esto provoca que debamos decidir por un camino. En este punto, la investigación se convierte en una herramienta de *test* y validación (ver figura 6).

En todo caso, y como epílogo a este artículo, tendríamos que decir que al margen de un proceso estratégico de investigación como el que hemos expuesto, cualquier buena práctica en el ejercicio del *branding* exigiría procesos de investigación de forma constante y regular

Pensemos que la gestión de la marca, en cualquiera de sus formas, siempre debe nacer y morir en el consumidor, ya sea para explorar y *testar* un proceso de *naming* para un producto como para validar una determinada línea de comunicación

La marca, como veíamos, es un elaborado constructo al que nuestro *target* asocia pensamientos, emociones y vivencias que trascienden cualquier lógica teórica, cúmulo de experiencias o repetidos aciertos de los departamentos de marketing. No seamos pretenciosos pensando que, en alguna parte del proceso de *branding*, por sencillo que nos parezca, podemos prescindir del auténtico rey de la función: el consumidor. □

(*) PERE JANSÁ Y CRIS DOMINGO son directores asociados de Táctica

“La gestión de las marcas siempre debe nacer y morir en el consumidor, ya sea para explotar y probar un proceso de ‘naming’ como para validar una línea determinada de comunicación”