

MITOS Y VERDADES SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS 10 AÑOS DESPUÉS

Carolina Cuneo
Directora Consultoría Marcas
GfK Adimark

Analizar desde esta mirada tanto los estilos de vida como la valoración de las marcas, nos ha permitido:

Tener una visión clara de qué ha pasado y de lo que hoy está sucediendo en términos de marcas.

Nos ha permitido entender por qué ocurre o por qué han ocurrido ciertos fenómenos.

Y nos da la oportunidad de prepararnos para lo que pasará a futuro.

10 años



Modelo de Capital Marcario GfK

PRESTIGIO

- Preocupación por los clientes
- Credibilidad / confianza
- Variedad
- Precio justo
- Liderazgo
- Calidad
- Innovación

AFECTO

- Cariño
- Recomendación
- Preferencia
- Identificación
- Admiración
- Diferenciación

PRESENCIA

- Recordación
- Contenido de la recordación (positivo / negativo)
- Familiaridad



ONCE UPON A TIME...



Hace 10 años las buenas marcas reinaban.

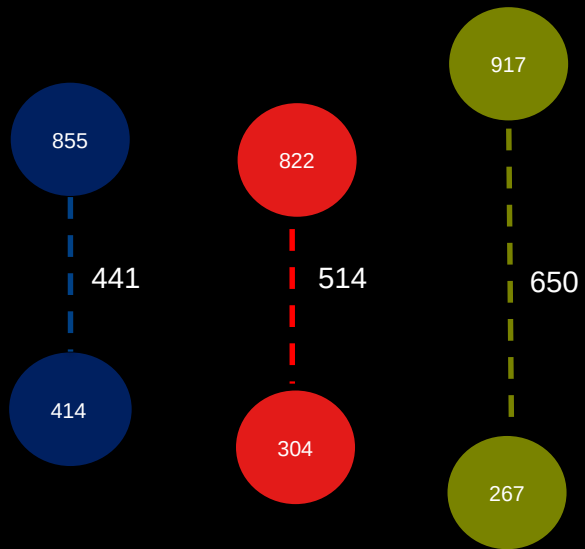
Analizando las marcas de excelencia (puntajes de ICM estadísticamente superiores a las demás marcas), podemos decir que éstas eran robustas, consistentes, y lideraban en las 3 dimensiones del modelo: PRESENCIA / PRESTIGIO / AFECTO.

Hace 10 años ...

La distancia entre la valoración que hacía el consumidor de las marcas de excelencia y las otras marcas era radical.

MARCAS DE EXCELENCIA

OTRAS MARCAS



PRESTIGIO

AFECTO

PRESENCIA



Por lo tanto, hace 10 años
teníamos **MARCAS
ALTAMENTE VALORADAS
POR EL CONSUMIDOR**, donde
las de excelencia se
distanciaban considerablemente
de las otras marcas.

¿Pero qué pasa hoy?

¿Qué está pasando 10 años después?

¿Cómo ha cambiado este escenario de
valoración de marcas?

La respuesta es:
dramáticamente

Entiéndase esta palabra como
un cambio fuerte, radical,
notorio.

Pero también como un cambio
tremendamente preocupante
para quienes trabajamos en la
construcción de marcas y de lo
que debemos hacernos cargo.

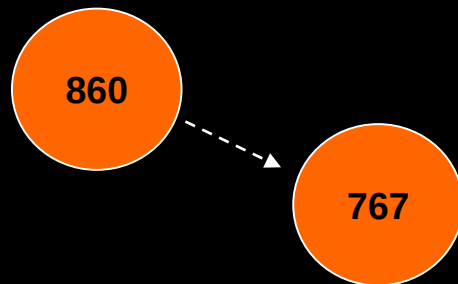
Solo un **32%** de las personas tiene alguna marca que le genera cariño.

51% (2008)
66% (2018)

Aumenta la disposición a alternar.

‘Si no estoy satisfecho con un producto o servicio, o no lo encuentro, buscarían uno alternativo’

El primer gran tema que podemos observar es la caída del valor que los consumidores asignan a las marcas.

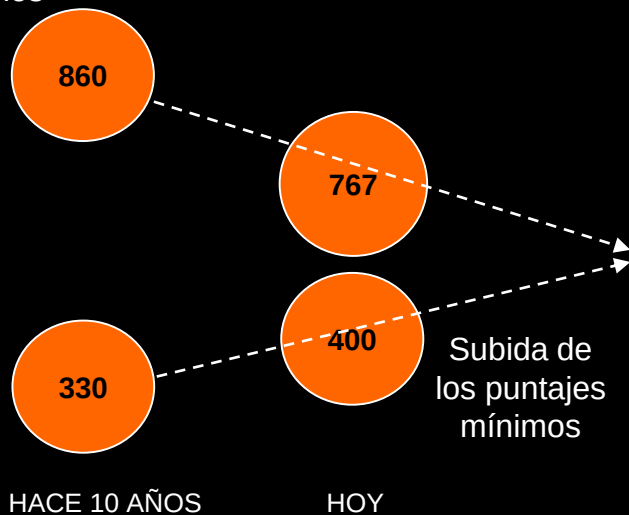


ICM MAXIMO
HACE 10 AÑOS

ICM MAXIMO
HOY

Pero lo más preocupante
ocurre cuando
proyectamos el futuro

Caída de los
puntajes
máximos



Subida de
los puntajes
mínimos

HOMOGENEIZACIÓN

Si la tendencia sigue así, podríamos creer que en 10 años más ya no existirá diferencia de puntajes entre ambas.

No habrá marcas malas, ni tampoco marcas que destaquen por su superioridad.

Por lo que tendremos un gran número de marcas con similares valoraciones por parte del consumidor. Una homogeneización de marcas donde lograr ser visto, elegido y preferido por el consumidor será un desafío supremo.

¿Cómo podemos revertir esta tendencia?

Afinando la escucha del mercado y entendiendo qué
están valorando hoy nuestros consumidores.

Trabajando en diferentes análisis hemos visto que:

LAS REGLAS DEL JUEGO HAN CAMBIADO...

Debemos ver cuáles son los mitos y verdades de la construcción marcaria hoy, y dejar ir ciertos paradigmas que se comienzan a derrumbar...

A large crowd of diverse people is arranged to form a massive number '1' that dominates the left and center of the image. The people are wearing various colorful clothing, and their shadows are cast on the white ground. In the background, several smaller groups of people are scattered across the white space, some walking and others standing. A person is also seen riding a bicycle in the lower-left area.

#1 EL TOP OF MIND ES EL REY

¿MITO O VERDAD?

Llevamos años enfocados en **construir el TOM**.

Que los consumidores nos tengan presentes primeros para que comience el funnel de nuestra categoría.

¿Pero es realmente importante este indicador en la construcción del valor de marca?

¿Tenemos el TOM porque somos los mejores o porque somos los más antiguos, o los más baratos?

¿Habremos logrado el TOM por ese problema grave que tuvimos hace algún tiempo?

¿Cuánto nos cuesta quedarnos con el TOM y cuanto es su retorno?



Hoy estamos viendo que...

TOM ES LO QUE MENOS PESA EN LA VALORACIÓN DE UNA MARCA

**15% (PRESENCIA)
vs
59% (PRESTIGIO)**

**TOM pesa sólo un
3%
de la valoración de
una marca**

Por lo tanto, uno de los cambios más radicales que vemos en el
antes y después de las marcas es que,

EL TOM HA IDO PERDIENDO SU SUPREMACÍA

y que incluso tenemos marcas de excelencia que con sus
puntajes en prestigio y afecto ganan, sin un alto TOM, y por el
contrario marcas con altos TOM que no son valoradas por los
consumidores.



Lo que sí pesa en términos de construcción marcaría y que está dentro de la dimensión PRESENCIA es:

EL RUIDO

Lo que yo 'he escuchado sobre esta marca'.

Es el contenido de este ruido el que permite construir imagen de marca y por lo tanto entrar en el funnel directo a la consideración.



RUIDO PESA 3X TOM

En la valoración de una marca

DISPERSIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y JUNTO A ELLOS LA PÉRDIDA DE CONTROL SOBRE EL CONTENIDO

En 10 años hemos transitado desde:

Una comunicación en que podíamos
controlar los mensajes que
entregábamos,

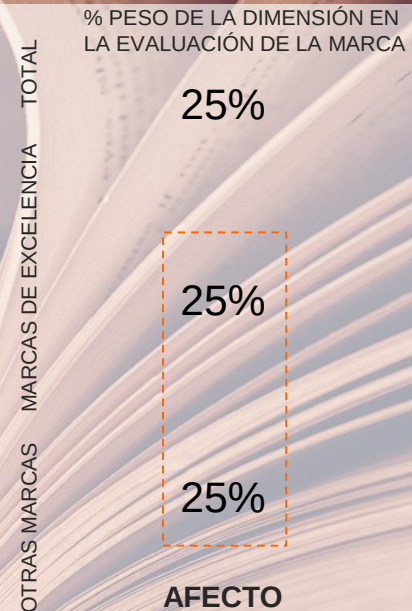
a un entorno comunicacional
tremendamente complejo, con el auge
de redes sociales, donde sólo una
porción de lo que se habla sobre
nuestras marcas está bajo nuestro
control.



#2 CONSTRUIR LOVEMARKS ES LA CLAVE

¿MITO O VERDAD?





Hoy la diferencia entre una marca de excelencia, altamente valorada por el consumidor y las otras marcas NO está dada por la construcción de la dimensión afecto.

De hecho, la contribución del afecto al valor de una marca es idéntico entre aquellas marcas de excelencia y las que no lo son.

Ranking de atributos valorados dentro de la dimensión **AFECTO** para las marcas de excelencia.

- 1º Recomendación
- 2º Preferencia
- 3º Identificación
- 4º Admiración
- 5º Diferenciación
- 6º **Cariño**

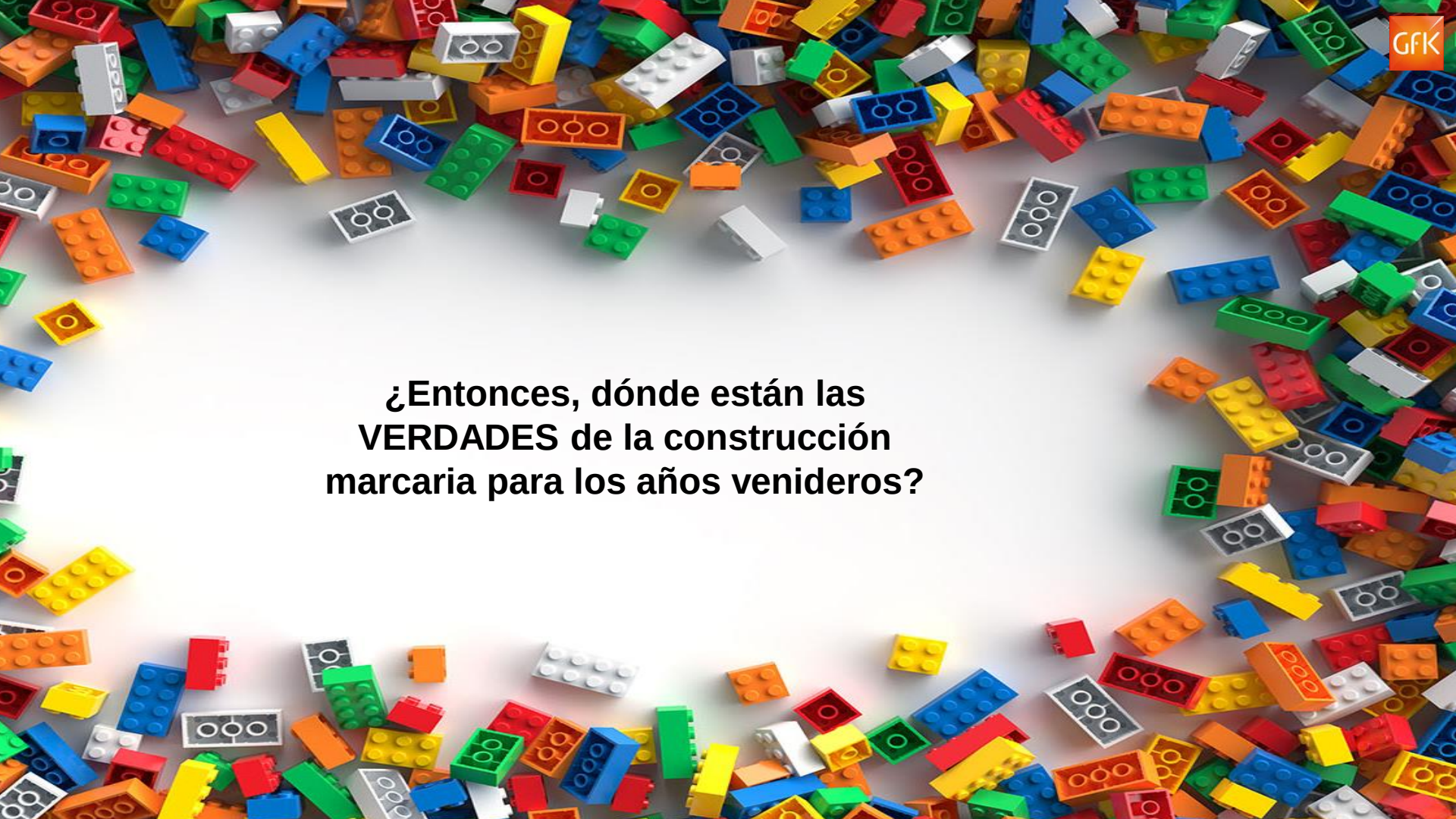


Incluso dentro de la dimensión AFECTO, lideran los pesos en la valoración marcaría de las marcas de excelencia 'la recomendación' y 'la preferencia'.

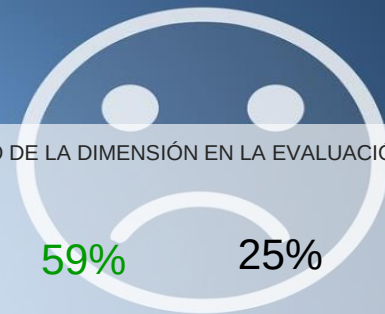
Atributos que abarcan argumentos más racionales y no solo corazón.

Hoy, a inicios del 2018 y de cara al futuro, pareciera ser que,

...EI AMOR YA NO ES SUFICIENTE



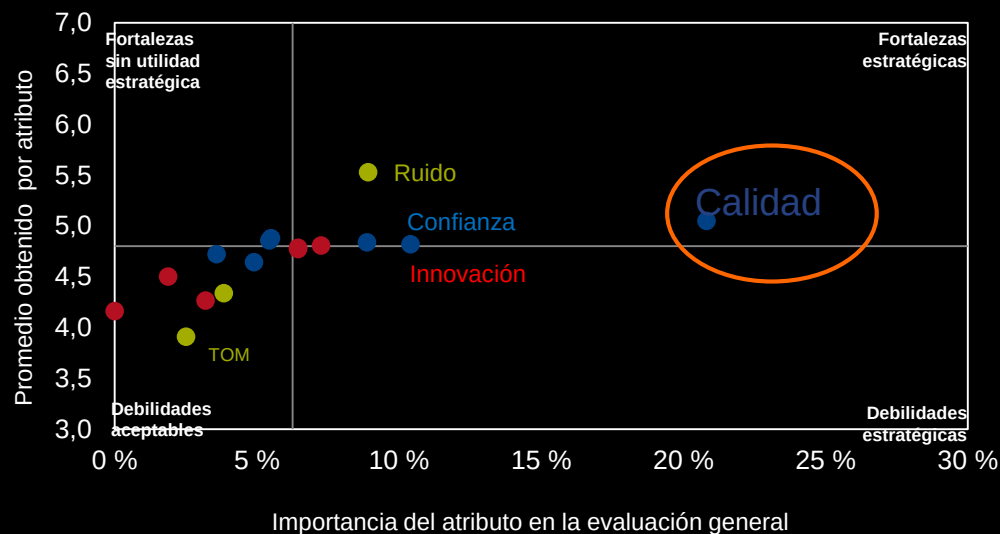
**¿Entonces, dónde están las
VERDADES de la construcción
marcaria para los años venideros?**



% PESO DE LA DIMENSIÓN EN LA EVALUACIÓN DE LA MARCA			
	PRESTIGIO	AFECTO	PRESENCIA
TOTAL	59%	25%	15%
MARCAS DE EXCELENCIA	65%	25%	10%
OTRAS MARCAS	59%	25%	15%

Volvamos al modelo y veamos con claridad que es la dimensión del PRESTIGIO la que marca la diferencia entre las marcas de excelencia y las otras marcas.

Y si analizamos todos los atributos del modelo y cuanto pesan en la valoración de las marcas, descubrimos **dónde está puesto hoy el valor para el consumidor.**



CALIDAD



1º VERDAD

REINADO ABSOLUTO DE LA CALIDAD

Más de un cuarto del valor de una marca está dado por LA CALIDAD de su producto o servicio. (28%).

A mayor calidad percibida, mayor es la valoración que se hace de la marca.

Y esto lo vimos transversalmente a todas las categorías.

Hoy, 10 años después, las marcas más valoradas
tienen **promesas de calidad ancladas en lo real**, con
RTB relevantes para el consumidor.

Don't push the sale; push why they should buy.

Fatrabbit agency

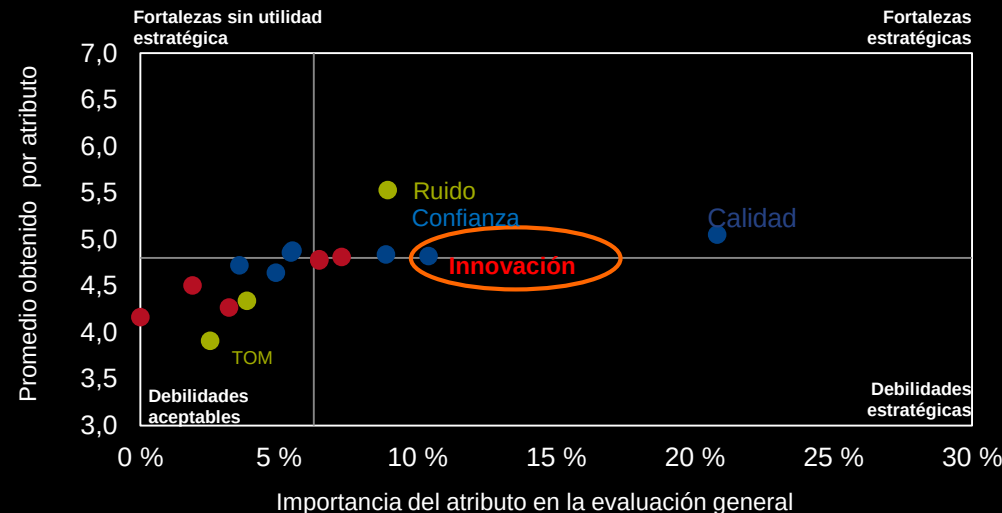
2º VERDAD: INNOVACIÓN



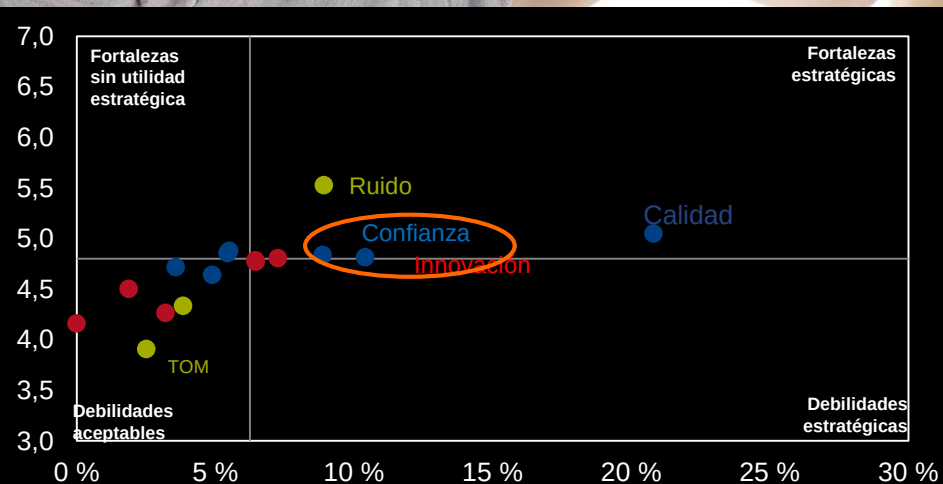
Volviendo al peso de los atributos en la valoración de una marca, el 2º atributo que más pesa hoy es la INNOVACIÓN.

Es la capacidad de ofrecer nuevos productos, servicios, packaging, tecnología, comunicación, de forma dinámica y adaptada a las necesidades del consumidor.

Calidad e innovación tienen una alta correlación por lo que hoy una buena marca está en constante movimiento.



Y ya para ir cerrando
y en estrecha relación
con los 2 atributos
más valorados...



**CONFIANZA/
CREDIBILIDAD**

Hoy más que nunca vemos que,
la promesa de una marca, y la calidad del producto o servicio que
puede ofrecer, están directamente relacionados con la

REPUTACIÓN de la
empresa que está por detrás.

La marca corporativa y su reputación sirve como **GARANTE DE CALIDAD Y CUMPLIMIENTO** en un mercado como el nuestro que ha pasado por una fuerte crisis de confianza los años pasados y que ya no cree en propuestas seductoras pero etéreas sino en aquellas concretas, simples y relevantes.



“Cuida tu reputación, no por vanidad, sino para no dañar tu obra, y por amor a la verdad.”

Henry F. Amiel

En síntesis,

Para enfrentar los años venideros...

¡CAMBIARON LAS REGLAS DEL JUEGO!

Necesidad de dejar ir ciertos
mitos o paradigmas que
tenemos fuertemente
arraigados.





FIN DE LA SUPREMACÍA DEL TOM

Este indicador hoy tiene un escaso peso en la valoración que los consumidores hacen de las marcas.



Estamos viviendo **LA INSUFICIENCIA DEL AMOR** en la valoración de las marcas y el **AUGE DE LA TANGIBILIDAD Y VERACIDAD DE LAS PROMESAS.**

Las verdades para la construcción marcaría hoy son:



EL AMOR SE DEMUESTRA
CON HECHOS,
NO SOLO CON POESÍAS...



Muchas Gracias

carolina.cuneo@gfk.com

GfK Consultoría de Marcas y Comunicaciones