

Víctor Mirabet, cofundador del Observatorio de Branding

'El branding está bien valorado por el consumidor, si se hace bien'

Ayudar en la necesidad de una transformación rápida y exitosa de nuestras marcas es el reto que plantea el Observatorio de Branding, una iniciativa pionera en España impulsada por Coleman CBX, la Asociación de Marketing de España y el instituto GfK. Para sus responsables la gestión de la marca es la gran asignatura que afecta y afectará de pleno también a nuestras marcas españolas, públicas o privadas, globalizadas o no. Ya no hay opción. Es el camino. Un camino que necesita nuevos modelos de aproximación, de gestión y de entendimiento para hacerlo real y efectivo cuanto antes.

¿Por qué nace ahora el Observatorio de Branding?

El Observatorio nace por la necesidad de transformación de nuestras marcas. Estamos en momentos excepcionales, únicos por la cantidad, profundidad y velocidad de los cambios que están ocurriendo y que suponen un reto colosal. Un reto que hace que todos los profesionales del branding, marketing y profesionales que gestionan las marcas de alguna manera sigan la actualidad de qué es lo que está ocurriendo con nuestras marcas. El Observatorio es una contribución que llevamos a cabo desde Coleman CBX junto con la Asociación de Marketing de España y el instituto de investigación GfK, que nos ayuda con todo lo relativo a la investigación, para conocer el ritmo y hacia donde va el mundo de las marcas.

¿Está abierta a otros actores?

La unión de Coleman CBX, la Asociación de Marketing de España y GfK conforma un cóctel óptimo porque hacen una tríada para construir lo máximo posible en aportar valor para los profesionales o gestores. La Asociación de Marketing de España como fuente de consulta y aportación de opinión, inquietudes, necesidades, etc. Y por parte de GfK todo lo que concierne a la analítica y sobre cómo van evolucionando las marcas a lo largo del tiempo, con ese análisis sistemático y rigor que aporta un instituto de investigación como GfK.

Por parte de Coleman CBX se trata de poner todos los inputs acerca de qué tendencias estamos descubriendo, vía necesidades de nuestros propios clientes, vía lo que hacen otras compañías y en vía de resolver todos los retos que los creativos, consultores y estrategias tienen que afrontar en cuanto a marcas. Tenemos en cuenta que Coleman CBX está en 16 países; nos reunimos una vez al año y compartimos nuestras inquietudes y un "urbi et orbi" de todo lo que está ocurriendo ahora.

¿Qué retos tiene la plataforma a corto y medio plazo?

El primer reto fue ponerlo en marcha, construir una primera plataforma donde estuvieran los tres estamentos que pudieran aportar, a nuestro juicio, mucho

valor a esa idea. Obviamente estamos enriqueciéndolo con un panel de expertos, con simpatizantes, y también con otras colaboraciones institucionales que vamos a iniciar próximamente, para dar más fuerza, potencia y apertura, más fuentes de información acerca de lo que está pasando en nuestras marcas.

¿Hacia dónde va el branding y el mundo de las marcas? ¿Cree que esta disciplina está bien valorada en España?

El Observatorio de Branding ha publicado recientemente el Manifiesto del Consumidor que refleja muy bien en diez tendencias lo que pide el consumidor y, por ende, lo que se le está pidiendo a nuestras marcas: honestidad, transparencia, que sea sociable, que aporte experiencias.

La disciplina está bien valorada porque vamos por el buen camino y en la dirección correcta. Nos encontramos en una crisis donde los recursos no son muy abundantes pero, poco a poco, vamos haciendo el camino. Frente a otros países, como Inglaterra o EE.UU., quizás vayamos un poco por detrás; quizás nos cueste un poco cambiar esa mentalidad de marca entendida como "algo intangible" entre en los Consejos de Administración y en los departamentos de empresa. Eso no es justo para nuestras compañías. El tema de la globalización hará que esta situación cambie, provocando innovación, diferenciación y nuevas conquistas para nuestras marcas (porque hay muchas buenas y fuertes), existiendo también otras de tipo medio que deberían estar mejor posicionadas en la escena internacional.

¿Apuestan las marcas españolas por desarrollar claras y eficientes estrategias de branding?

Sí, claramente apuestan. No les queda otra. De otra manera no podrían sobrevivir. En cuanto a lo de claras y eficientes... claras no siempre, ni eficientes tampoco. En eso estamos. Que a través de los resultados y la analítica pueda verse dónde va el tiro, donde va el disparo respecto a lo que se pretendía. En general sí, pero quizás falten algunos retoques. Básicamente porque a medida que el branding se ha ido desarrollando, con el tiempo se ha ido especializando cada vez más. Hay campos nuevos donde las marcas jugarán un rol cada

vez más importante y más potente pero hay que ir descubriendo y avanzando. Queda bastante por hacer, la verdad.

¿Cuáles son las principales barreras o dificultades a las que se enfrentan las marcas actualmente para idear una estrategia de branding de éxito?

Precisamente el Observatorio de Branding va a lanzar próximamente el 'Brand Impact' para ver un poco cuáles son esos retos que están planteando los clientes. Parece que, efectivamente, existen barreras como la asignación de presupuestos, la falta de fidelización de nuestras marcas, la puesta a prueba de la fidelización de nuestras marcas, la guerra de precios, la no diferenciación, la globalización, la lucha por la innovación... Son dificultades que debemos resolver y que suponen un quebradero de cabeza para todos los incondicionales del branding.

Abordemos el famoso valor de lo intangible.

¿Cómo se mide el valor de una marca en un escenario de perpetuo cambio como el actual?

¿Hay que cambiar la forma de medir la fortaleza de las marcas en un mundo socializado?

Referente a lo que es la valoración de las marcas hay metodologías específicas, muy bien descritas, que se agrupan en diferentes tipologías. Unas que valoran por ingresos, otras por coste de reposición, otras por mercado, etc. No voy a entrar en metodologías específicas sabiendo que existen y se están utilizando ya. Como referencia pongo un libro de Gabriela Salinas, muy interesante, donde efectivamente se explican todas ellas, pros y contras, muy bien.

Interesante es la segunda pregunta. Hay que tener cuidado con cómo entran los valores sociales o cómo entran cuando todas las variables están cambiando con tanta rapidez y profundidad en los modelos. Ahí sí que las métricas van a tener que estar muy bien adecuadas a lo que ocurra en el campo donde operan las marcas. Observamos que hay una parte socializante cada vez más importante como responsabilidad social o de accountability más importante, y de transparencia, etc., Y todo eso hay que incorporarlo a las mediciones del retorno. Hay que vigilar que esas tendencias emer-

'Participar con los consumidores, con los ciudadanos, ser sensibles con ellos y ser responsables, son las demandas más potentes que las marcas tienen encima de la mesa antes la situación difícil que estamos viviendo'.

gentes primero estén en el modelo, segundo se ponderen adecuadamente (porque no todo tienen el mismo rigor cuantitativo al momento de ponderarlas), pero en principio deberían salir.

Efectivamente cuando estamos en un momento como el de ahora de extra sensibilidad social, pues todavía hay que prestarle más atención. Yo creo que en el Dow Jones o en el Financial Index hay muchos índices de sostenibilidad que miden el gobierno corporativo y la sensibilidad de las marcas, que es otro ámbito. Pero efectivamente todos esos campos entran y entrarán cada vez más.

¿Qué papel juega la marca en un entorno socio económico como el actual? ¿Cree que la recuperación económica pasa por el fortalecimiento de las marcas españolas?

No hay economía fuerte sin marcas fuertes. Por tanto los roles que juegan la marcas son cada vez más crecientes. Ahora nos estamos dando cuenta que hasta las marcas territorio, las marcas personales, son necesarias además de las marcas comerciales tradicionales. Hasta las marcas políticas, religiosas, institucionales...

Y, claro, la economía mejorará si mejoran las marcas. Por tanto una buena manera de diferenciarse, de gestionar la información y de globalizarse es a través de ese activo intangible al que llamamos Marca y que juega un papel clave, para poder salir de la situación en la que nos encontramos. La solución y salida a la crisis también pasa por tomarse la marca en serio, porque en España hay muchas compañías donde esto queda en un segundo o incluso tercer plano.

¿Qué podría hacerse para mejorar la marca España? ¿Cree que se está trabajando correctamente para alcanzar este objetivo?

El tema de la Marca España es un tema amplio y muy tratado. Yo creo que vamos avanzando aunque todavía resulta claramente insuficiente. Nos hemos dado

cuenta tarde y mal. Nos hemos dado cuenta que teníamos una marca turística pero no teníamos una marca de inversión o mucho más cultural, cohesionada. El problema de la Marca España es un problema de gestión, por lo tanto compete directamente a los gestores competentes en la materia y en cómo se organicen. No es un problema ni de diagnóstico ni de activo, porque posee activos fantásticos, fenomenales, fuera de lo común y está entre las diez marcas primeras del mundo en cuanto a activos.

Pocos además tienen la suerte de tener un idioma que hablan cuatrocientos millones de personas, un clima favorable, un país abierto al turismo... Quizás ahora la industria y la vertiente política y de modelo de Estado esté ahora más cuestionada, pero nada que no se pueda resolver.

También hay un diagnóstico perfectamente tratado al respecto por otros institutos y compañías que se han dedicado a ello. Por tanto, ni es un problema de activo ni es un problema de diagnóstico. Es un problema de ponerse a trabajar y de tener un modelo de gestión, un liderazgo, y que ese modelo de gestión se adecue a las necesidades. Hay decenas de países con recetas de éxito resueltas. Perú, Colombia, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda, Canadá... y no sigo,, porque es que hay un montón de modelos.

Sencillamente se trata que nos lo tomemos en serio, que se lidere, que haya un programa, un modelo de gestión y que se siga, nada más. Y tratar de coordinarse, tanto a nivel de ministerios como a nivel de instituciones, que se ven afectadas aproximadamente cincuenta en lo que llamamos marca España. Esa fabulosa orquesta hay que saberla tocar con un director y que la música suene. Por tanto hay muchos retos todavía. Estamos en el camino.

Yo creo que hemos puesto la semilla, pero hace falta regarla, abonarla, cultivarla. Y cuando haya empezado a brotar ya iremos podando lo que haya que corregir.

¿Qué tendencias han marcado el mundo del branding en 2012?

Me remito de nuevo al Manifiesto del Consumidor. El consumidor pide más a nuestras marcas. Se pide cierta decencia, no a uno sólo como consumidor. Se les piden alternativas, que hablen el lenguaje correspondiente al momento actual, que sean sensibles a lo que está pasando, que sean proactivas, que ayuden a pasar el momento por el que estamos atravesando.

¿Cuáles serán protagonistas en 2013?

Como protagonistas hay sectores que están floreciendo como la tecnología, formación, textil (evolucionando muy favorablemente), infraestructuras con éxito en el extranjero, muchos emprendedores que están empezando a ver la luz y nuevos emprendedores que vamos a ver cómo evolucionan, pero que son la gran esperanza de las grandes incubadoras de lo que va a venir. La distribución con sus más y sus menos también está avanzando bien, las telecomunicaciones están avanzando en España pero seguimos teniendo marcas fuertes que se están expandiendo. Respecto a la banca, aunque la tenemos muy tocada, tenemos la banca global, que de momento ha capeado muy bien el tipo de interés con ratings por encima de la marca país. Por tanto significa que se les valora y están en posición de marcar el paso.

Es un mal momento, durísimo, históricamente incomparable. Pero vamos a tener salida. Participar con los consumidores, con los ciudadanos, ser sensibles con ellos y ser responsables, son las demandas más potentes que las marcas tienen encima de la mesa antes la situación difícil que estamos viviendo.

Teresa García/ Dani Moreno