

Machacados por las marcas

Xavier Oliver
Profesor de Márketing del Iese



Recuerdo que cuando yo era pequeño, en este país no existían las salchichas de Frankfurt, ni los espagueti, ni la mayonesa en bote, ni los pañales infantiles, ni el plástico (¿era posible un mundo sin plástico?), ni el aire acondicionado, ni las neveras eléctricas, ni la televisión, ni los CD, ni los ordenadores, ni las tabletas, ni la dirección asistida, ni el ABS, ni los airbag, ni los cinturones de seguridad, ni los intermitentes simultáneos, ni motos de cuatro tiempos, ni los desodorantes, ni la comida hindú, ni la japonesa, ni la peruana, ni las bebidas isotónicas, ni.....

Lamento pegarles esta paliza pero creo que por una vez sea necesaria. No para que certifiquen ustedes mi edad sino para que se den cuenta que si en un momento de calma lo intentan ustedes, llenarán hojas y más hojas de productos que no conocíamos o nuevos inventos que han cambiado nuestras vidas. Y en muy poco tiempo. Nuestra sociedad vive a toda pastilla porque si no creamos de nuevo, si no innovamos, si no reinventamos, al final, no vendemos.

Y hoy ya encontramos las salchichas de Frankfurt rellenas de queso hechas con carne de pavo; la mayonesa en bote sin grasa ni azúcares añadidos; los televisores en alta definición y tres dimensiones; radares en los vehículos que los aparcan o evitan los choques y así hasta el infinito.

Imaginen ahora que en vez de pensar en productos, pensásemos en marcas.



‘¿Cómo podemos adaptarnos tan rápido a una profusión tan exagerada de nombres de productos?’

¿Cuántas hojas serían capaces de llenar con marcas que existieron y ya no están entre nosotros? La lista sería interminable porque desde el Simca, pasando por Telefunken, Aiwa, Polaroid, Yoplait, Chambourcy, cine Exin, Palotes, Chimos, Cheiw, Boomer, Flan chino Mandarín... ¿Cómo podemos pedir a nuestro cerebro que recuerde lo de antes y lo de ahora? ¿Cómo podemos adaptarnos tan rápido a una profusión tan exagerada de nombres de productos o servicios?

La respuesta es: borrando. Nuestra capacidad de memoria es limitada y seguramente, por primera vez en la historia hemos tenido que aprender a borrar contenido que apreciábamos o que conocíamos bien para dar cabida a nuevas entradas que necesitamos para seguir viviendo. Y una de las cosas que estamos olvidando es lo que llamábamos memoria: saber los números de teléfono más habituales, recordar los nombres de nuestros conocidos, recordar las direcciones de un gran número de familiares, recordar fechas... Lo hemos sustituido por nuestros juguetes electrónicos que nos conservan esa memoria que tan poco cultivamos. Esperemos que lo que no borremos son los sentimientos porque sin ellos vamos a convertirnos en robots el día menos pensado.

Proyecto Consolida

Miquel Bruno
Secot Tarragona



Consolida es un instrumento que permite a Secot establecer nuevos puntos de unión con el mundo empresarial del entorno y poder ayudar de forma voluntaria a mejorar su gestión. Este proyecto está diseñado principalmente para pymes que estén en dificultades, o que busquen mejorar su organización. Es un sistema de diagnóstico empresarial basado en una metodología de valoración y análisis de las diferentes áreas de la empresa que nos permite establecer un punto de vista diferente, tanto en el ámbito de la organización y status interno como desde una perspectiva de marcado y su entorno.

Quienes hemos trabajado en la gestión de una empresa sabemos que el día a día, las dificultades y las urgencias no nos dejan tiempo para el análisis y la reflexión interna, acciones que por otra parte que son imprescindibles para la mejora y la evolución; precisamente este es el objetivo que se pretende conseguir. En síntesis, esta metodología de análisis se basa en dos puntos muy concretos, partiendo de la información básica de la empresa, que son:

A) Análisis interno de la empresa, tanto en el ámbito organizativo interno como de la parte económica y patrimonial.

B) Análisis externo de la empresa, del mercado y de su entorno global

Este proceso nos lleva a la realización de un cuadro DAFO, que nos permite distinguir entre Fortalezas y Debilidades así como Oportunidades y Amenazas como factores clave y determinantes dentro de la empresa. Sobre esta base se realiza el diagnóstico y el plan estratégico, si lo necesita.

Esta breve descripción creo que nos invita a pensar en estas pequeñas inquietudes que de forma inconsciente a menudo invaden nuestra mente con relación a la pregunta ¿estamos haciendo bien las cosas? Una acción realizada a tiempo puede hacer encender las primeras alarmas que las dificultades diarias no nos permite detectar.

No podemos olvidar el factor humano implícito en el análisis, como es la opinión experimentada que aportan los Secotistas, profesionales con amplias vivencias en distintos sectores del tejido industrial y empresarial que pueden ayudar también a establecer alternativas a la gestión actual. No siempre somos objetivos en nuestro ámbito de actuación empresarial y una opinión externa nos puede ayudar en este sentido.

Uno de los objetivos de este artículo es dar argumentos suficientes para estimular la necesidad de utilizar el diagnóstico Consolida como una aportación más de Secot. Creedme, la combinación de experiencia y metodología es siempre garantía de un resultado óptimo.

Palancas de relevancia

Joan Mir
Tutor del Executive MBA en Esic Barcelona

Cualquier nuevo concepto necesita tres requisitos para tener éxito en el mercado. En primer lugar, debe aportar diferenciación. En segundo lugar, tiene que ser relevante para un número mínimo de consumidores. Y, por último, es imprescindible una excelente ejecución en el mercado por parte de sus gestores.

Si nos centramos en el segundo requisito, la relevancia, existen tres palancas que amplificarán el interés de los usuarios potenciales por cualquier nueva idea. Se trata, concretamente, de la conveniencia, de la participación y de la anticipación.

Conveniencia. Un nuevo concepto será especialmente relevante si consigue hacer más fácil la vida del usuario. La relevancia de una idea correlacionará perfectamente con la facilidad, la rapidez, la comodidad y la simplicidad, con la que esa idea satisface una determinada necesidad. Hoy en día un recurso muy escaso es el tiempo. Todo aquel nuevo concepto que aporte un ahorro en ese recurso, disfrutará de un plus de relevancia.

Participación. Una idea será más relevante si permite que el usuario participe activamente en su aplicación. El con-

sumidor, en muchas ocasiones, valora que la empresa le ofrezca el privilegio de participar, de estar involucrado, de ser un *partner*, en el uso de productos o servicios. FedEx, la empresa de transporte urgente, diagnosticó un incremento sustancial de la relevancia del servicio que ofrece a sus usuarios, desde que estos podían seguir, a través de la web, la situación de sus envíos. Se trata de externalizar a los usuarios el trabajo de chequear.

En Ikea, la cadena de productos para la decoración del hogar, el usuario participa en el montaje de los muebles en su casa. Excepto en algunos casos, donde el montaje es complejo y causa cierta frustración, se trata de un trabajo de participación bien percibido por los usuarios.

Mamma Mia!, el musical basado en las canciones del grupo sueco Abba, ha disfrutado de un gran éxito durante años. Cuando se definieron las diferentes partes de la obra se determinó que, al final de la misma, los actores interpretarían tres

‘Todo nuevo concepto debe ser relevante, aportar diferenciación y estar bien ejecutado’

canciones (*Dancing Queen*, *Mamma Mia!* y *Waterloo*) e invitarían al público a que participara con ellos, cantando y bailando dichas piezas. En una encuesta realizada en Londres, a la salida del teatro, el 82% de los espectadores declaró que la parte que más les había gustado era, precisamente, la del final. A la gente le entusiasma participar.

Anticipación. Una nueva idea será especialmente relevante si se logra hacer coincidir su aparición con el despegue de una nueva tendencia social, económica o tecnológica. A principios de los años noventa, varias empresas norteamericanas de alimentación supieron anticipar la necesidad de los productos *light* o bajos en calorías. Apareció una tendencia. Las personas con sobrepeso tomaron conciencia de que había que corregir esa situación por motivos de estética y de salud.

Otra forma de incrementar la relevancia de un nuevo concepto es la de saber anticipar un evento en el ciclo de vida de los usuarios. Imaginemos, por ejemplo, una aseguradora que en el dieciocho aniversario de un potencial usuario, le manda una carta con una felicitación y con una oferta en el seguro del coche para cuando obtenga el permiso de conducir.