

NEGOCIOS

EMPRESAS ▫ SECTORES ▫ FINANZAS ▫ MERCADOS ▫ ECONOMÍA

CONRAD LLORENS

CONSEJERO DELEGADO DE SUMMA Y EXPERTO EN GESTIÓN DE MARCAS

“No hay marcas sólo tuyas, pero la masificación ha acabado”

“El presidente debe ser el máximo defensor del logo”

JUANMA ROCA

Madrid. Conrad Llorens señala que el nombre “debe ser una expresión de la estrategia de marca. Además, debe ser corto, fonéticamente agradable, recordable, registrable, y adecuado a las distintas culturas y lenguas”. Para Llorens, consejero delegado de la consultora Summa y gran experto en *branding* corporativo, “si la organización no cree en la marca es imposible triunfar. El máximo dirigente de la empresa debe ser el máximo defensor de la marca”.

Pero, a su juicio, la clave está en la coherencia entre la promesa de marca y los puntos de contacto con el cliente. “Se trata de que con tu comportamiento, acciones y comunicación demuestres que lo que prometes es verdad”, resume.

Pero ¿se puede cumplir esa promesa sin una interiorización previa de la marca en la empresa?

No se pueden construir marcas si la organización no se identifica con esos valores. Si es así, al final se produce un *gap* (separación) tremendo entre la promesa y el comportamiento real, y eso acaba abriendo una brecha en la empresa.

Pero no resulta sencillo conseguir esa identificación del empleado.

Porque cambiar los comportamientos no es sencillo y muchas veces se producen inercias en las compañías, y cuesta darle el cambio a una trayectoria. Hay que saber pilotar ese cambio, que exige liderazgo. El gran reto es asentar la cultura corporativa en la marca.

De todos modos, ¿puede haber un gran marca sin un buen nombre?

El *namings* y la identidad corporativa son fundamentales para iniciar una actividad con una nueva marca. No puedes presentarte en el mercado con un nombre equivocado, porque vas a necesitar mucho más tiempo y dinero en comunicación para crear esa percepción. Si has acertado con esa primera carta, todo el proce-



El consultor Conrad Llorens comenta que no se llegará a una individualización de la marca, pero “el momento de la masificación ha acabado”.

so será más sencillo. Si te equivocas, vas a tener que ir siempre contrarrestando esa primera impresión. Pero empresas históricas se han construido con nombres desafortunados, como Coca Cola o El Corte Inglés.

Hoy en día, en la gestión de marcas se ha impuesto el personalismo.

Antes buscábamos más ser parte de un grupo. Hoy, la gente no adquiere una marca para mostrarse al exterior como parte de algo sino para configurar interiormente su personalidad. Es una cuestión de reafirmar mis propios valores y adquirir las cosas coherentes con lo que pienso.

Pero, a la vez, se está llegando a la democratización de las marcas. ¿Cómo se combinan estas dos tendencias, en principio, antagónicas?

Las marcas son como unas llaves que llevan a territorios compartidos y la gente, con las marcas, comparte valores. No es que vaya a haber marcas uno a uno, pero el momento de la masificación de la marca ha acabado. Por ello, hay que producir series más cortas y hay menos ventajas de escala, y, además, hay que adaptarse a un individualismo más complejo.

“Los estudios de mercado te explican lo que pasa hoy, no qué pasará mañana”

“Hoy día, el branding es más una cuestión de reafirmar mis propios valores”

De hecho, hoy se busca hacer de la marca casi una ideología propia.

Sin duda. No es tanto para hacer un *show off* sino para ver que ese es el tipo de cosas con las que me siento a gusto. Es decir, elijo las marcas en función de mi personalidad y eso produce una mayor micro segmentación.

Por ello, ahora se segmenta por estilos de pensamiento (‘mindstyles’).

Segmentar por variables demográficas está ya desfasado. Incluso la misma persona que tiene su propio estilo de vida se comporta de forma distinta según la situación. Por ello, se habla de estilos de pensamiento. Se trata de un cambio para explicar el comportamiento más

por lo que creo, por mis valores y por cómo interpreto mi estilo de vida.

Y, además, como indica, la empresa debe “usar radares para ver tendencias que se van consolidando en el mercado”.

El *cool hunting* (búsqueda de tendencias) es fundamental, porque los mercados están cambiando a un ritmo mucho más rápido que antes. Ahora los cambios son más rápidos y hay que tener las antenas muy bien puestas, porque de un día para otro tu cliente te puede dejar fuera de juego.

De alguna forma, los estudios de mercado ya no bastan y la empresa debe salir a la calle.

Por supuesto. Los estudios de mercado te van a explicar lo que pasa hoy, pero no lo que pasará mañana; eso lo tienes que detectar a partir de unas señales, porque esas señales pueden responder a un cambio sociocultural importante.

Y dentro de la búsqueda, ¿cómo se logra crear una comunidad de marca?

Los consumidores harán suyas a las empresas capaces de dar respuesta a nuevas expectativas. Al tener esa sintonía con el público les dan su confianza y fidelidad.