

GONZALO BRUJÓ Y CONRAD LLORENS | EXPERTOS EN *BRANDING*

“Aunque tengas una marca blanca dale un toque de distinción”

JUANMA ROCA

Madrid. En la era de las marcas, Conrad Llorens, consejero delegado de la consultora Summa, entiende que “el *branding* va a seguir hacia la especialización; es decir, más autónomo con respecto a otras áreas cercanas, como el *marketing*”. Desde luego, asegura, “es un proceso imparable”. Por ello, “es clave y obligatorio para las compañías, porque las compañías, desde ahora, deben pensar en el *branding* como una herramienta de comunicación clave”, agrega Gonzalo Brujó, consejero delegado de Interbrand en España. “Las empresas se tienen que reestructurar, tienen que organizarse y tienen que pensar y ser centrales de marcas. Al igual que hay un director de recursos humanos, también que haber *brand leaders*”, explica Brujó, que dialoga con Llorens sobre el futuro de las marcas en un encuentro con LA GACETA.

Conrad Llorens (C.L.): Antes se pensaba en la marca como un tema al final del proceso, pero la marca es el principio y de ahí derivan los productos.

Gonzalo Brujó (G.B.): Debe ser así, porque todas las herramientas de comunicación y todas las oportunidades para comunicar tienen que estar integradas: da igual que sea *branding*, publicidad, relaciones públicas, *marketing* o crisis. El *branding* es el ADN estratégico de la marca.

C.L.: Y el *branding*, la marca corporativa, supera al *marketing*. Uno de los principales transmisores de una marca es el personal, que ya no cae en la responsabilidad de *marketing* sino de recursos humanos. Por tanto, hay que tener una visión transversal en la que esté I+D, recursos humanos, *marketing* y todas las áreas funcionales.

Ahora se habla de “ventajas competitivas emocionales”. ¿Cómo se construyen esas ventajas?

C.L.: Más que ventajas emocionales son ventajas competitivas a través de la emoción. Son ventajas competitivas financieras y reales, que es lo que importa. Lo que pasa es que se consiguen a través de la emoción, porque las marcas tienen esa posibilidad de despertar los sentidos e influir mediante la emoción.

G.B.: Para ello, es obligatorio integrar los beneficios cumpliendo las expectativas



Gonzalo Brujó (derecha) y Conrad Llorens consideran fundamental que la empresa tenga una arquitectura de marca sólida. JESÚS MAQUEDA

“Por la competitividad, la marca te va a llevar a tener mejor capital humano. El talento prefiere trabajar con marcas fuertes, no anodinas”

vas del consumidor. Si no entregas beneficios, la marca, por muy emotiva que sea, no te va a funcionar, porque no va a tener un respaldo detrás. Tienes que diferenciarte como sea, ser único en cada aspecto y dar la vuelta o girar dos veces al pensamiento. Y, sobre todo, debes ser creíble.

C.L.: Cada vez tienen más peso los beneficios emocionales, porque los funcionales son casi idénticos. Es más, hoy en día ya no es tan importante qué haces sino cómo lo haces y quién eres.

Todo parte de la consistencia de la marca.

G.B.: El cliente se cansa de ver todos los días su marca, pero eso no significa que el cliente la haya visto. Debe haber un 70% de consistencia y un 30% de innovación sobre esa consistencia para que la marca evolucione.

C.L.: Una marca es una promesa y una experiencia. Tienes que saber qué puedes esperar de esa marca y esa marca no te puede defraudar. En el momento en que eso que te prometió ayer, mañana ya no te lo está dando, tu preferencia vas a limitarla.

G.B.: Y, de hecho, para

construir una marca consistente es vital la arquitectura de marca, que tiene ser limpia, intuitiva y clara. En las fusiones, muchas de las arquitecturas de marca están pensadas en qué dirá la compañía que he comprado de la compañía que me he asociado. Y no están pensando en qué piensa el consumidor. Por ello, las compañías deben asegurarse de crear sinergias entre sus marcas, aprovechar los atributos positivos de todas las marcas que diriges y, de paso, pensar en el consumidor.

C.L.: Obviamente, en la arquitectura de marca hay un componente estratégico que tiene que ver con racionalidad, con eficacia o con costes. Pero las decisiones deben estar basadas en los intereses del consumidor, que es quien manda.

G.B.: Además, hoy por hoy, las marcas tienen que pensar desde el punto de vista global. Te lo pide la competencia: no te puedes aferrar a tu mercado. Aunque tengas una marca muy global, tienes que pensar en unos mensajes a medida. Ése es el secreto: flexibilidad entre lo global y local.

C.L.: No en vano, aunque una marca no tenga en sus

planes ser internacional, su competencia es global, porque las posibilidades de elección son globales.

Y, de puertas adentro, ¿qué ha de hacer la empresa para conseguir que sus empleados vivan la marca?

G.B.: Los empleados son los embajadores de la marca. Antes de lanzar un producto, asegúrate de que los empleados son partícipes y de que forman parte de la nueva estrategia. Su comportamiento tiene que estar en línea con la marca.

C.L.: Desde luego, ninguna marca puede tener éxito si no convence antes a sus empleados.

G.B.: De hecho, hoy por hoy, es tal la competitividad, que la marca te va a llevar a tener mejor capital humano, que, a su vez, derivará en mejores beneficios, mejor ejecución y mayor innovación.

C.L.: El talento prefiere trabajar con marcas fuertes, no anodinas. Cuando un director de recursos humanos busca un candidato, debe inspirarse en cuáles son sus valores y atributos de marca, y deberá buscar un perfil de persona que se ajuste con ellos. Y si la empresa mantiene su consistencia, sus clientes continuarán con ella.

G.B.: Pero, además, el precio también puede capturar la percepción del valor. Por eso, debes subir la percepción de tu marca y darle ese toque más *premium* o de distinción, para que el consumidor se sienta más especial y exclusivo, aunque sea una marca blanca.

“Asegúrate de que los empleados forman parte de la estrategia. Ninguna marca puede tener éxito si no convence antes a sus empleados”