

Los grandes revelan los secretos del *branding*

< POR MARCELA NORIEGA >

Un congreso reunió en Guayaquil a varios pesos pesados del *branding* internacional. Cómo crear y desarrollar una marca: esa es la cuestión.

Lippincott es una de las más reputadas empresas de *branding* en EEUU. De hecho, sus fundadores fueron pioneros de la estrategia, en 1943. Desde Coca-Cola hasta Walmart, esta compañía maneja alrededor de 3.000 clientes alrededor del mundo. Tiene su sede en Nueva York y sucursales en metrópolis como Londres, Hong Kong, Dubai y París. Su directora creativa, **Connie Birdsall**, estuvo en Guayaquil en el primer congreso internacional de *branding* e identidad corporativa que se ha hecho en el puerto. Pero antes de revelar sus secretos, un alto para explicar qué es el *branding*.

El término es un anglicismo que quiere decir “construcción de la marca registrada”. Con el *branding*, una marca puede convertirse en una experiencia emotiva, en un recuerdo que perdura en la mente de los consumidores. Una buena pista sobre por qué cada vez más empresarios creen que el *branding* mejora la rentabilidad de sus negocios es esta frase de **Tom Peters**, declarado “gurú de gurús” por *The Economist* y la revista *Fortune*: “la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología”. En el futuro, dice Peters, “las historias y las experiencias serán más importantes que las marcas”.

El diseñador guayaquileño **Jaime Núñez Del Arco**, cabecilla de MUCA | Ciclos Creativos en Ecuador, planificó varios meses este congreso al que denominó En sus marcas, cuyo plato fuerte fue Connie Birdsall, pero que también contó con otros duros del *branding*: **Diego Giaccone**, argentino que lleva 20 años en el negocio y cuenta entre sus clientes a multinacionales como Kraft, Unilever y Petrobrás. El estudio de diseño Latinbrand, representado por **Sandro Giorgi** y **César Castro**, con 15 años de experiencia. Y **Raúl Jaramillo**, un creador local tan bueno que fue escogido para crear la marca país de Perú.

“Decidimos hacer un congreso de *branding* porque el momento lo ameritaba. Estamos, como país, asistiendo a una serie de cambios económicos, de leyes, de regulaciones, de impulso a la producción local. La competencia se acrecienta, las marcas extranjeras y sus lindos empaques se hacen más visibles, ya sea en Internet o en la percha del comisariato. Como empresarios, diseñadores y comunicadores debemos tener claro que el *branding* de una marca o un producto es un valor intangible pero poderosísimo al momento de vender o posicionarnos”, dice Núñez Del Arco.

“El *branding* no es solo diseñar un logotipo. Es generar todo un medio ambiente donde se respire la marca”, continúa. “Y hay mucha hambre por aprender de los grandes talentos cómo lograr eso de manera efectiva”.

El colombiano Sandro Giorgi, de Latinbrand, es uno de los que sabe. Él explicó los secretos del *branding* poniendo varios ejemplos decisivos. Este es uno.



SANDRO GIORGI
Latinbrand

“Cuando usted va a la cafetería Juan Valdez y llega a la caja, la cajera le pregunta: ¿qué desea, señor? Usted pide: un café, por favor. Ella dice: ¿cómo lo quiere?, ¿mocachino?, ¿capuchino?, ¿lo quiere con crema?, ¿con hielo?, ¿sin hielo?, ¿con chocolate?, ¿con avellanas? Usted dice: ¡No!, ¡solo quiero un café! Ella responde: No, señor, eso no tenemos”.

¿Por qué? Simple: a Juan Valdez uno no va a tomar café. Uno va a ver o a ser visto. A la marca Juan Valdez no le interesan los granos de café, lo que le interesa es convertirse en una experiencia para sus clientes. Y una experiencia, buena o mala, hay que vivirla. Porque me lo pueden contar, decir,

advertir, pero siempre será más memorable, más divertido vivirlo. Todo esto dice Giorgi. Y nadie mejor que él para certificar que en Colombia todo está relacionado al servicio. No es lo mismo levantar el teléfono y decir: “¡Aló!”, que decir: “Buenos días, Coca-Cola, ¿en qué le puedo servir?”

La primera persona que uno ve o escucha es la imagen de la marca. Lo otro es puro papel. Y ninguna marca se puede quedar en el papel. Con papel, Giorgi se refiere al logotipo. “El logotipo no es la marca”. Esa es la primera lección.

La segunda es esta: cualquier cosa puede ser transformada en una experiencia. Una experiencia es todo lo que hacemos en el día: comer, vestirnos, trabajar, ir de compras, ir al cine, otra vez comer. Eso significa que el campo para desarrollar marcas es muy amplio, piensa Giorgi, quien compara el logotipo con la punta de un iceberg. “Apenas una octava parte del volumen total de un iceberg es la que sobresale del agua”. El resto no se ve y es lo más importante.

Volvamos a Lippincott. Esta empresa tiene tantos clientes que, en su sitio web los clasifican en 14 industrias distintas. Por ejemplo, en tecnología manejan marcas como AOL, Samsung o Microsoft. En entretenimiento: Time Warner o Walt Disney. En consumo:

Pizza Hut, Radio Shack o McDonald's. En atención médica: Bayer o Johnson y Johnson. En telefonía: Telmex o Bell-south. Solo por mencionar unas pocas. Por eso escuchar a Connie Birdsall, directora creativa de Lippincott, fue algo casi surrealista para los aprendices del *branding* que fueron al congreso.

Birdsall es una diseñadora gráfica experta en mercado y estrategias, y se ha pasado los últimos 23 años de su vida asesorando a grandes marcas en Lippincott. Ella trabaja en la oficina de Nueva York, junto a unas 120 personas. Llegó cargada de información y dio varias pistas importantes para los desarrolladores de marcas. Estas son algunas:

“No solo se trata de ser consistente, hay que ser único. Cada empleado debe convertirse en un ‘campeón’ de la marca: la tiene que usar, tiene que creer en ella para que pueda venderla. Tenemos que tener una historia auténtica que genere una experiencia emotiva. Por ejemplo: Microsoft tiene una buena historia, pero no resulta una gran experiencia. En cambio, Google está dentro de los campeones, porque sí resulta una buena experiencia para la mayoría de usuarios”, dijo Birdsall.

Desarrollar una marca puede ser comparado con contar una historia. Ella explica que la marca debe tener un héroe, un conflicto y una ambición que parezca real, y que no tenga que ver con el dinero. “Por último, todo esto tiene que ser sencillo de entender. Las personas deben poder contarle a otros, si no, el objetivo se pierde”.

Hay algunos que lo saben hacer, como Nike (el conflicto creado y, a la vez, creíble es lograr tu meta interna), o Dove (aquí el conflicto tiene que ver con la lucha contra la superficialidad, con descubrir la verdadera belleza). La marca también puede tener una voz: Google dice *I'm lucky*. O un diferenciador sutil: la cerveza Corona con la lima. O puede usar a celebrities: Katherine Zeta Jones con un *shampoo*.

Una de las últimas y más exitosas campañas de *branding* que Lippincott ha desarrollado es el rediseño de la marca Starbucks. La diseñadora contó que un

día la llamó el director creativo de Starbucks y le pidió trabajar con ellos en un proyecto de mejoramiento de la marca. Cuatro miembros de Lippincott viajaron a Seattle a la sede de Starbucks. Había allí 120 diseñadores gráficos que se habían pasado los últimos 40 años creando la marca. Tenían identificados a los clientes de Starbucks y sabían cuáles eran sus atributos clave: confiables, expresivos, energéticos, abiertos, vibrantes. Pero estaban presentando la marca en Asia, rediseñando sus tiendas (hay 16 mil alrededor del mundo) y necesitaban un cambio que no sabían cómo hacer.

Lippincott cambió el diseño de la marca, pero también logró que por primera vez Starbucks acogiera una normativa que desarrollaron exclusivamente para ellos, y que incluía servicio al cliente, comportamiento de los empleados y hasta cambios en las tiendas. Entre otras cosas, ahora las tiendas de Starbucks tienen mucho más espacio para que la gente comparta y pase un buen rato. Porque de eso se trata: de ofrecer una experiencia, no de vender café.

Ejemplos locales de *branding*

Estos son casos de Latinbrand. Fueron contados por Sandro Giorgi y César Castro.

- **La competencia de aventura Huairasinchi.** Es una palabra quichua que significa “la fuerza del viento”, y es una carrera de resistencia (incluye bicicleta de montaña, *trekking*, remo, cuerdas y orientación) que nació por iniciativa de un grupo de jóvenes que buscaban conocer y demostrar al Ecuador de una manera distinta.

Latinbrand vio aquí una oportunidad para crear una marca de culto. Primero, empezaron a trabajar en el nombre. El cliente pensaba que ese nombre solo podría funcionar en el altiplano, no en Guayaquil. Pero sí funcionó y muy bien, tanto que cinco años después ganó el reconocimiento como *best brandname*, entre diseñadores *top*.

CÉSAR CASTRO
Latinbrand





Luego, crearon todo el concepto, la cultura, los uniformes, los remos, las fotografías, todo tenía la marca. Y, por supuesto, estaba el desafío: esta es mucho más que una competencia de aventura, es una forma de vida que muestra cómo alcanzar metas, superar límites, tanto físicos como mentales y cumplir los sueños. La realizan desde 2003, una vez al año. Y es tan exitosa que a partir de esta experiencia se crearon nuevas marcas: el reto Motorola, Raid Urbano, Cross Andino.

• **El hospital Metropolitano.** Cumplía 25 años y era hora de cambiar. Podían ser los mejores, pero no eran los líderes. La clave estaba en el trato que los médicos y enfermeras daban a los pacientes. Les faltaba calidez. Había que cambiar la cultura organizacional, transformar a los médicos casi en Patch Adams. Ese era el reto.

Latinbrand cambió el logo, pero eso de nada servía si no se cambiaba la experiencia que el paciente tenía en el hospital. Empezaron a trabajar con el *staff* médico en ejercicios que les permitieron comprender lo importante de su trabajo. El fin era que los médicos creyeran en lo que la marca prometía. Al parecer lo lograron. Crearon una submarca (Metrored) para llevar el hospital al sur de Quito. Esta marca creció tanto que está presente en cuatro sectores de Quito y ha llegado hasta Guayaquil. A partir de esa buena experiencia, crearon otras marcas, otros nuevos negocios. 

Un mundo de los sobornos

- ▶ Una de cada cuatro personas en el mundo pagó sobornos en 2009, de acuerdo al Barómetro Global de Corrupción de Transparencia Internacional.
- ▶ La gente pobre en el mundo tiene el doble de probabilidad de pagar sobornos por adquirir servicios públicos, como educación, comparada con la gente rica. Un tercio de la población menor a 30 años reportó pagar sobornos en 2009.
- ▶ La región donde la mayor parte de la población pagó sobornos por un servicio público fue África subsahariana (56%). El país en el que mayor parte de la población pagó sobornos fue Liberia (89%).
- ▶ Solamente 5% de la población de Europa y Norteamérica pagó sobornos en 2009. Los países en los que la menor parte de la población pagó sobornos fueron el Reino Unido (1%) y Dinamarca (0%).



El crecimiento de la economía mundial

- ▶ La economía mundial creció 5% en 2010, muy por encima de lo esperado por expertos a comienzos de año. Las economías emergentes fueron las que más contribuyeron a este crecimiento.
- ▶ De acuerdo con la revista *The Economist*, EEUU podría llegar a crecer hasta en 4% en 2011. JP Morgan espera que el crecimiento sea de 3,5%, mientras que otras fuentes proyectan 4,3%.



- ▶ Se espera que, en los próximos cinco años, las economías emergentes sean responsables de 50% del crecimiento mundial y solo 13% del incremento de la deuda pública global.

Impuestos y déficit en EEUU

- ▶ El presidente de EEUU, **Barack Obama**, accedió a extender por dos años los recortes impositivos para los ricos establecidos en la era **Bush**, los cuales iban a expirar en 2010. Los republicanos, a cambio, accedieron a que se mantengan beneficios de desempleo, recortes en impuestos salariales, además de la renovación de créditos impositivos para padres y estudiantes universitarios.
- ▶ La extensión de los recortes impositivos, así como el mantenimiento de los beneficios aceptados por los republicanos implicarán un gasto extra de \$ 300.000 millones el próximo año.
- ▶ El déficit fiscal de EEUU alcanzó 8,9% del PIB (\$ 1.300 millones de millones) en el año fiscal que terminó el 30 de septiembre. Este es el segundo déficit más alto de la historia de ese país desde 1945, \$ 125.000 millones por debajo del déficit récord registrado en 2009.



- ▶ La tasa de desempleo estadounidense se elevó a 9,8% en noviembre. El desempleo se ha mantenido encima de 9% por 19 meses consecutivos.

Inflación en China

- ▶ En China la inflación alcanzó 5,1% anual en noviembre, un aumento considerable frente a 4,4% alcanzado en octubre. Ambas muy por encima de la meta de largo plazo de 3% establecida por el Gobierno chino.

