

» Reputación: resguardo del valor de una marca

Perú » 09 » 2015

Toda marca desea ser la primera opción del cliente. La creación –desde la concepción– y la gestión de una marca –hacia su madurez– pueden desempeñar un papel importante en esa dirección.

El valor de una marca va más allá de la representación en el logo. Está dado por los atributos que la definen y, sobre todo, por las interacciones de ésta con sus audiencias. De hecho, la marca crea y mantiene su reputación, en gran medida, a partir de la experiencia que se tiene con ella. Así, por ejemplo, los clientes pueden llegar a establecer lazos emocionales tan fuertes que devengan en altos índices de fidelidad, frecuencia y hasta intensidad de compra, e incluso construir sentimientos de afecto que son luego los que generan *love-marks*.

La marca representa aquello que realmente los clientes compran, no sólo un producto o un servicio que podría ya existir antes. El éxito en la valorización de una marca reside en la promoción de sus fortalezas, pero, principalmente, en la capacidad de mantener y alimentar su promesa en el tiempo y ser fiel a ésta siendo consecuente: cualidades exclusivas (autenticidad), servicio superior, la mejor relación calidad-precio, etc.

No obstante, del otro lado también está “lo que los clientes quieren”, sus exigencias y sus expectativas. En ese sentido, los valores de la marca deben responder, también, en alguna medida, a éstas.

Y en la mayoría de los casos, no es necesariamente un menor precio o un mayor rendimiento. Tiene que ver con las actuaciones de las compañías –detrás de las marcas–, en tanto actores de una sociedad de la que también forman parte sus clientes.

En los últimos tiempos, la presión y el creciente activismo social, el escrutinio de los medios de comunicación, y los cambios en el marco regulador de las actividades empresariales donde, por ejemplo, el consumidor adquiere cada vez más poder, han provocado que las compañías –detrás de las marcas– hagan más consciente la necesidad de una mejor gestión de su reputación, siendo ésta el imán que es capaz de atraer y mantener el interés y la relevancia hacia la propuesta de valor de una marca.

Los clientes forman sus percepciones y toman decisiones hoy en base a factores que se relacionan, además, con el proyecto sostenible en el medio y largo plazo de un negocio: medioambientales, laborales, éticos, de buen gobierno corporativo, de responsabilidad social, de innovación, liderazgo, además de la propia oferta de productos y servicios.

Una vez que se establece el valor deseado para la marca e identificado las expectativas de los clientes, se puede, entonces, comenzar a construir el posicionamiento comunicando sistemáticamente los valores y pilares de la marca sobre la base de evidencia de una actuación coherente de la compañía, pues cada interacción debe sostener y reforzar ese posicionamiento.

LA COMUNICACIÓN Y LA TRANSMISIÓN DEL VALOR DE UNA MARCA

Asociada a la coherencia está la necesidad de una comunicación correcta de lo que hacen las compañías o de lo que las marcas representan, de modo que lo que se comunique llegue a convertirse en lo que piensan de éstas sus clientes y, por tanto, contribuya con su posicionamiento, y que las percepciones que estos tienen se correspondan con la realidad.

En línea con Charles Fombrun, solo aquellas marcas que conecten sus valores y atributos con las expectativas de sus clientes ganarán, finalmente, su confianza: siendo consistentes en su forma de ser, auténticas en su forma de actuar y transparentes en su forma de comunicar. Esto último, sobre todo, porque hoy en día y cada vez con mayor intensidad, los grupos de interés de las compañías (entre estos los clientes), dejan de ser receptores pasivos para convertirse en interlocutores activos; incrementando así la exigencia de responsabilidad e integridad a las marcas.

Ahora bien, siendo la reputación el resultado de las acciones de una marca –incluyendo su comunicación– sobre la percepción que de ésta tienen los clientes, es absolutamente manejable y medible; no en vano el significado etimológico de latín *reputatio*, del que proviene, es “evaluación”. En ese sentido, el resultado de esta evaluación es un juicio de valor, una opinión que define una reputación.



Por tanto, no se exagera cuando se afirma que todo comunica, incluso el silencio. Los clientes se crean una imagen de la marca a partir de lo que perciben de ésta e interpretan desde su escala de valores personal. Pero, sobre todo, de su propia interacción con la marca. Es con estas experiencias, potenciadas por lo que sobre la marca o la compañía se comenta (expresiones) en términos de información y por tanto, nivel de conocimiento, como de valoraciones personales y credibilidad de la fuente –por ejemplo, la de un líder de opinión influyente–, que una reputación se termina construyendo. Y es en el ámbito de las expresiones donde la comunicación cumple un rol protagónico, ayudando, precisamente, a dar forma a ese ‘colchón’ de reputación, que al final no es más que confianza.

La comunicación contribuye a gestionar la notoriedad (conciencia) de una marca, a incrementar su nivel de recuerdo (o la de alguno de sus atributos) en la mente de los clientes o su presencia en la agenda pública.

Pero también la comunicación contribuye a gestionar la notabilidad de una marca, es decir, qué tan bien o mal se la conoce en comparación con lo que representa y con su posicionamiento esperado, o como dice Joaquín Mouriz, qué tan bueno o malo ha sido vista y entendida.

Pero, principalmente, la comunicación debe servir estratégicamente para dar a conocer o trasladar la capacidad de una marca para aportar valor a sus clientes. Incluso no siendo la única medida de solución, la comunicación ayuda a gestionar el riesgo reputacional cuando una marca no ha sido capaz de cumplir con, o defrauda, las expectativas de sus clientes.

De allí que, cada vez que una compañía sitúa la reputación en el corazón de su modelo de negocio, está blindando, al mismo tiempo, el valor de su marca.



Carlos Llanos es director senior de LLORENTE & CUENCA en Perú. Licenciado en Ciencias de la Información con especialización en Periodismo por la Universidad de Piura, cursando Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Universidad del Pacífico. Cuenta con más de 15 años de experiencia en consultoría durante los que ha diseñado y desarrollado estrategias de comunicación en los sectores financiero, tecnología, minería, energía e hidrocarburos, consumo masivo, servicios profesionales, servicios, logística, turismo, construcción e infraestructura, sanitario y cosmética, telecos, entre otros. Además, ha liderado y participado principalmente en proyectos de comunicación estratégica, corporativa, interna, de marketing y de crisis, en nuestras oficinas de Buenos Aires, Bogotá, Lima, Panamá y Quito.

d+i desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe

Desarrollando Ideas.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com

