

Elke Schlote/ Matthias Schreiner

¿Cuál es la 'personalidad' de su marca?

Una conversación con Dieter Georg Herbst*

Todos hablan de las marcas. ¿Qué hace que una marca sea una marca?

Una marca se diferencia de un producto en que tiene personalidad. La analogía con los seres humanos ha sido elegida de manera totalmente deliberada ya que una marca está caracterizada por rasgos que la distinguen de otras marcas, rasgos que se comunican con el cliente o televidente, características que la hacen agradable y que finalmente hace que la gente prefiera una marca a otra.

¿Qué hace que una marca sea fuerte?

En primer lugar tiene un núcleo bien definido y bien comunicado que atrae y es aceptado por los clientes y televidentes. Con ese propósito todas las características de la marca deben producir una experiencia coherente en su totalidad que luego sea mantenida a través de varios puntos de contacto, es decir, por ejemplo, en Internet y en impresos, pero también en las ofertas de licencia. Las marcas fuertes se desarrollan luego durante un período de tiempo más largo como resultado de la fiabilidad y, no menos importante, una marca fuerte es exclusiva.

En sus consultas Ud. también realiza análisis del núcleo de las marcas.

¿Cómo se hace esto?

Los análisis se focalizan en dos áreas: primero en la propia imagen que los empleados de un programa o de un canal de televisión tienen de su propia personalidad. Por lo tanto se pregunta a todos los participantes: ¿Qué nos

caracteriza? ¿Qué nos distingue de los otros? ¿Qué nos hace particularmente atractivos para los grupos a los que va dirigida? Luego se tiene que examinar si esta imagen de uno mismo de la propia personalidad es coherente y si todos pueden formularla rápida, clara y lúcida. La segunda área se focaliza en los grupos a los que va dirigida y su imagen de la marca. Una dimensión importante acá es la intensidad, la claridad y la vivacidad subyacente en la noción de la personalidad de un programa o un canal de televisión.

Y en este caso, hay hallazgos investigativos muy claros que nos dicen: cuanto más clara y más lúcida sea esta noción, un espectador, por ejemplo, podrá actuar más rápido y más reflexivamente.

¿Por qué es importante que el núcleo de una marca sea inequívoco?

Una persona- un cliente, un televidente- habitualmente puede elegir entre diferentes alternativas y para realizar su elección es simplemente importante que él o ella sepan lo que cada elemento representa con precisión y en qué se diferencia de los otros.

Si todos los elementos entre los que podemos elegir son iguales entonces o no hay diferencia en lo que la persona decide o él o ella necesita mucho, mucho más tiempo para determinar que producto o qué programa elegir. Pero los impulsos intempestivos, por ejemplo, funcionan más bien de una manera en que elijo el programa del que sé con precisión lo que representa, en qué se diferencia de los otros, y por qué me vuelve loco. Por esas razones puedo

preferir ese programa a los otros.

¿Cuál es la principal motivación en este proceso de toma de decisiones?

Recientes investigaciones muestran de manera evidente que los sentimientos tienen un efecto significativamente mayor en las decisiones de lo que se pensaba previamente. La naturaleza, si uno se anima a decirlo tan crudamente, ha diagramado nuestro sistema de emociones junto a 2 coordenadas. La primera de ellas consiste en sentimientos negativos, en otras palabras, cualquier cosa que nos despierta renuencia, frustración e incomodidad. Queremos evitar eso. La segunda es un sistema de recompensa, eso es lo que buscamos en la vida, lo que experimentamos como agradable. Con la finalidad de visualizarlo me gusta trabajar con un mapa de motivaciones que provee un sistema coordinando para determinar qué emociones son importantes para los seres humanos en general (Ver III.1). Es interesante que la investigación muestre que en todo el mundo los mismos sentimientos despiertan incomodidad en todos los seres humanos, así como los mismos sentimientos despiertan la sensación de bienestar.

¿Qué tipos de emociones mueven por igual a la gente de todo el mundo?

Existen esencialmente 3 grandes motivaciones que guían a los seres humanos a través de la vida. El primero es el equilibrio, la necesidad de seguridad, de relacionarse y de asistencia, de sentimientos comunitarios- este es

el sistema más importante y fuerte que funciona en los seres humanos.

Lo que queremos evitar es la inseguridad y la ansiedad. La segunda zona importante se llama estímulo. Ésta consiste en sentimientos positivos: puedo descubrir algo, experimento un nuevo estímulo; es una cuestión de creatividad, de juego, de diversión. Lo que queremos evitar en esta área es el aburrimiento. La tercer área importante se llama predominio. Acá se trata de la afirmación de nosotros mismos en relación a los otros, el ser más fuerte, ser superior. Lo que queremos evitar en esta área es la inferioridad y la ira. La ira surge por ejemplo, porque no podemos imponernos ante alguien.

¿Qué es lo que nos ayuda a determinar el núcleo de una marca?

Dados estos antecedentes se podría clasificar el tipo de personalidad que tiene el programa o el canal de televisión. De acuerdo a cuán fuerte sea nuestra necesidad de equilibrio, estímulo o dominio para ser satisfecha y hasta qué punto tenemos éxito en evitar los elementos negativos contenidos allí, tales como aburrimiento o inseguridad, es decir, exactamente estos polos negativos. Para determinar el núcleo de una marca se examinará en que parte del mapa de motivaciones reside el programa. Luego se examinará dónde debería realmente estar para atraer al grupo al que está dirigido.

En términos muy concretos: Tengo un programa para preescolares que está diseñado para despertar seguridad, intimidad y bienestar. ¿Qué necesito evitar?

No se debe despertar inseguridad y ansiedad; por ejemplo, si el programa dramatizara los problemas, si enfatizara, por ejemplo, que hay tantas posibilidades allí afuera que el mundo es tan variado. El programa debería tratar siempre de brindar seguridad, orden, orientación, bienestar y el sentimiento de comunidad en el mundo.

Esto no significa que tenga que ser aburrido- al final del programa o de la participación, sin embargo, el sentimiento que prevalezca en la audiencia

debería ser el de seguridad.

¿Hasta qué punto se puede separar las emociones combinadas?

La combinación siempre es posible. Cada programa ofrece un poco de cada área. La cuestión, sin embargo, sigue siendo si esto se acentúa bien.

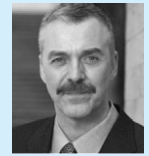
Por lo tanto el análisis determina hasta qué punto cada área debe ser acentuada y cómo estos diferentes grados de énfasis deben ser aplicados. El análisis determina, por ejemplo, que el equilibrio sea fuertemente acentuado y que el estímulo pueda ser más desarrollado. De esta determinación de lo "obligatorio", se pueden obtener medidas concretas para el programa y su comunicación.

¿Qué le recomendaría a los departamentos editoriales?

Mantenerse unidos y reunir la información que se tiene sobre cómo se ve a la marca. Examinar si todos tienen la misma comprensión de la misma y si todos están haciendo lo máximo para sostener esta marca. Solos, sin embargo, esto puede ser realizado bastante pobremente. Para el proceso habitualmente es mucho más conveniente si alguien de afuera viene y dice" Voy a dar un vistazo a lo que están diciendo y chequearé primero si todo está claro y es racional o si siento que hay contradicciones" Yo también hago esto en mi propia compañía. ■

EL AUTOR

*Versión abreviada de una conversación entre el profesor Dr. Dieter Georg Herbst y la Dra. Maya Götz (IZI).



Dieter Georg Herbst es asesor de marketing y comunicación para compañías internacionales y profesor universitario entre otras en la FOM Hochschule für Ökonomie & Management, Berlín, Alemania.

TRADUCCIÓN

María Elena Rey