

Marketing

BRANDING

La hoguera de las marcas

Por qué la mitad de los lanzamientos no supera el año y medio de vida. La relación con el retail y los consumidores.



Las empresas de consumo masivo enfrentan en cada lanzamiento una realidad que crispa los nervios a sus cuadros en *branding* y marketing. Punto más o punto menos, en el mundo alrededor del 50% de las nuevas marcas no logran una sobrevivencia de más de un año. Buscar bajar ese porcentaje se ha convertido en una obsesión. La inversión en publicidad y promociones en una novedad suele ser una fuerte apuesta en la que, la mayoría de las veces, se pierde más de lo que se gana. Muchas marcas pasan sin pena ni gloria por las góndolas a pesar de ser apoyadas por una fuerte acción de

comunicación y marketing.

Algunos fracasos aún están frescos. En la Argentina uno es el de la gaseosa Nativia, elaborada con extracto de yerba mate y lanzada en el umbral del nuevo siglo por Coca Cola. Duró poco.

Mostaneza es otro ejemplo. Lanzada por Molinos en los '90 buscó un lugar en los amantes de la mayonesa casera mezclada con mostaza. A pesar de una gran campaña, el consumidor no la aceptó. A nivel internacional se pueden encontrar a TAB (la primera bebida Light de Coca Cola) y a Heineken Light.

Las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación y el retail como

canal primario de comercialización ha presentado un mix de riesgos y oportunidades que las empresas aún estudian como encarar. "Los desafíos clave de hoy para una empresa de consumo masivo son poder despertar interés desde el mensaje de la marca y lograr inspirar al consumidor a transmitir el descubrimiento a sus grupos de referencia. Pero antes tienen un desafío mayor: seducir al retail con la propuesta, logrando su incorporación y su apoyo con una exposición destacada que invite al consumidor en el momento clave de la compra", opina Connie Demuru, Managing Director de la agencia Rapp Argentina & Uruguay.

Pero Demuru subraya el hecho de que el consumidor tiene ganas de contarle a las marcas sus expectativas, tiene voluntad de compartir sus gustos e insatisfacciones y tiene claridad para expresar sus ideas. "Resulta relevante para el éxito de una marca encontrar en esa información gratuita y espontánea esos mensajes que son la puerta de entrada a una diferenciación futura y resultan en la adhesión del consumidor", subraya.

Una herramienta como internet y las redes sociales puede ayudar a la sobrevida de los lanzamientos. Permite saber la opinión del consumidor para mejorar el producto.

Pero no basta una comunicación solo entre la empresa y el consumidor. El peso específico del retail en la estrategia es fuerte.

Según Demuru, son ellos los que tienen el poder de mostrar las nove-

El triángulo marca-retail-consumidor es la base de una buena estrategia que utilice las nuevas tecnologías.

dades, comunicar que esa es la mejor opción de compra con la exposición destacada, recomendación en folders, líneas de cajas, propuestas en los programas de fidelización, cupones post compra de otras marcas.

"Tienen el poder de que el producto exista o no. Y un trabajo en equipo con su visto bueno allana el camino fuertemente", señala. Este triángulo marca-retail-consumidor puede ser la base de una buena estrategia que utilice las nuevas tecnologías. "Sin duda el medio más accesible es internet y el espacio más apropiado las redes sociales. Una invitación a ser parte de un diálogo más directo con una marca es mucho más profundo y efectivo en términos cualitativos", asegura Demuru.

La primera experiencia que tiene a este triángulo como fórmula para estrechar vínculos entre el consu-



CAMPAÑAS. Clorox con las toallitas desinfectantes Ayudín fue la "Elegida por los Consumidores", en una acción ideada por Brand Value.

midor y las marcas se realizó primero en España con muy buenos resultados. Y el año pasado se hizo por primera en la Argentina, e involucró a un retail y a 41 empresas de consumo masivo con más de 200 lanzamientos y relanzamientos. Participaron Unilever, P&G, Johnson & Johnson, Coca Cola, Danone, Kraft, Pepsico, Molinos Río, Arcor y Nestlé, entre otras.

La acción bautizada "Muestras de Verdad" fue ideada y ejecutada por Brand Value, una agencia española de marketing especializada en retail y consumo masivo fundada por argentinos. La acción logró crear en Internet un panel de 150.000 consumidores que tras probar gratis los productos en envase original dieron su opinión.

"Desde el punto de vista masivo, la gran problemática con los lanzamientos es que uno de cada dos no sobrevivía el año de vida y hay muy poca investigación sobre el tema porque es difícil encontrar bases de datos compuesta con información dada por los consumidores que probaron los nuevos productos, así que lo que buscamos fue llenar ese espacio vacío", asegura Diego Chorny, CEO de Brand Value.

Para Chorny las tres puntas del triángulo ganaron. "El cliente

GRATIS. La especialista Connie Demuru cree que es clave la información gratuita de primera mano del consumidor.

de Walmart sintió un ahorro real porque se llevó gratis productos novedosos que puede llegar a superar en valor el mínimo de \$100 de compra establecido en la acción, esto generó un mayor tráfico. El fabricante tuvo la posibilidad de conocer lo que piensa el consumidor para invertir más o para desinvertir. Y el retail, Walmart, ganó por el tráfico que generó la acción", explica.

Como corolario, las marcas con más opiniones positivas recibieron el premio "Elegido por los Consumidores" según su categoría, mientras que en la general fue ganado por Toallitas Desinfectantes Ayudín de la empresa Clorox.

Precisamente el brand manager de Ayudín, Guido Di Risio, contó tras recibir el premio que la acción Muestras de Verdad "ayudó a mejorar la puntería de la marca".

"A través de las opiniones de los consumidores pudimos conocer que parte de ellos se quejó del alto precio del producto y otros pidieron que lo fabricáramos con fragancias, así fue que sacamos los

respondidos con un precio accesible y lanzamos las toallitas con fragancias para sectores más diferenciados. Y ahora estudiamos por pedido de los consumidores sacar el mismo producto pero en un formato más grande para ser usado en la desinfección de los pisos".

F

R.A.

