



¿Quién se atreve a crear una marca nueva en 2023?

CLAVES DEL ÉXITO Agilidad sin prisas, cuidado en redes sociales y coherencia en la narrativa.

L. Junco, Madrid

Vivimos en un contexto, “sin duda, extremadamente negativo para las marcas nuevas”, advertían la semana pasada desde la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)**. “Se está produciendo una dispersión de la atención del consumidor por la gran cantidad de estímulos que recibe en un entorno cada vez más conectado y sobrecargado de información, lo que, unido a la situación en la que considera que todos los grandes gastos deben ser controlados, hace crecer su percepción de inseguridad en los ingresos y cada vez recurre más a marcas de distribución, ya a niveles de 2009/2014”.

La tentación de reducir el presupuesto que se destina a la marca resulta muchas veces irresistible, debido a “la preferencia por el marketing de resultados y el uso del ROI a corto plazo como única medida del éxito, aunque está más que estudiado que reducir el gasto en publicidad durante una recesión limita el crecimiento posterior de las empresas, mientras que aumentar la inversión ha tenido un efecto positivo”, explican desde **AEA**. Así, de acuerdo a Kantar, entre 2019 y 2021, aquellas empresas que invirtieron más en marketing de marca aumentaron su valor de marca en un 72% en comparación con solo un aumento del 20% para las que redujeron esta inversión. Y recuerdan: “Invertir en comunicación de marca es vital si se quiere reducir la elasticidad de precios de modo que el consumidor la siga comprando por su valor cuando los salarios se reduzcan o los precios suban”.

Pero en este escenario en el que se tiende a comparar más precios, el consumidor está también más abierto a probar nuevas enseñanzas si se ajustan a sus necesidades y a su bolsillo. De hecho, según cifras de InfoAdex, en 2022 se contabilizaron casi 30.000 marcas nuevas, lo que supone más de un 30% del total enseñanzas, presentes y muy activas sobre todo en redes sociales, el canal de mayor crecimiento sobre todo por la velocidad y agilidad que ofrecen. Pero cuidado con confundir la agilidad con las prisas.

El tiempo a la hora de lanzar una marca es un factor clave. “Tradicionalmente, las marcas surgían en torno a un determinado producto o servicio (Colgate o Coca-Cola), pero hoy las grandes marcas del mundo hacen de la enseña el vehículo a través del cual abordan no sólo una necesidad, sino un amplio abanico de necesidades a través de ecosistemas de productos, servicios y experien-



QUIEN NO ARRIESGA NO GANA

En sus comienzos, Vicio ofreció también pizzas, pero la gran aceptación que tuvieron las hamburguesas les hizo reaccionar rápidamente y centrarse en este producto. Han sido también ágiles en comunicación, como recuerdan desde Interbrand, desde donde rememoran el sonado caso de su pedido con Nike. Tenían cinco días y optaron por ‘customizar’ el pedido en un claro homenaje a la apuesta de personalización que es propia de la marca deportiva y a la que Nike respondió con una edición limitada, las ‘Blaze Mid iD VICIO’ (en la imagen) inspiradas en la cadena de restaurantes.

cias”, recuerda Nancy Villanueva, CEO de Interbrand para Iberia y Oriente Medio. Hoy se prioriza marca sobre producto, clave en el éxito por ejemplo de Vicio, cadena de hamburguesas de rotundo éxito en 2022. “Vicio no es solo comer una hamburguesa, sino que puede ser una cosa que te gusta mucho repetir. Si eso lo trabajas en *branding*, Vicio puede ser cualquier cosa”, tal y como lo explicaba Aleix Puig en la revista *Mine*. Una marca, como la define Villanueva, trabajada con coherencia entre la comunicación, la experiencia, el producto, con una personalidad particular, una identidad visual y verbal clara y desarrollada, y que ha encajado con su comunidad de seguidores, elementos fundamentales a tener en cuenta por cualquiera que se atreva con una nueva enseña.

Hoy, “se ha pasado de buscar la diferenciación en la era de la abundancia a pelear por la relevancia, que es el premio por hacer de la marca una vía de comunicación entre negocio y consumidor”, explica la ejecutiva de Interbrand. Una comunicación que debe ser coherente con la narrativa de la enseña, independientemente del canal y contexto, siendo la cohe-

Se ha pasado de buscar la diferenciación en la era de la abundancia a pelear por la relevancia

El éxito está en resolver una necesidad explícita o latente creando vínculos emocionales

rencia en los canales digitales uno de los grandes retos, “no solo por los numerosos mensajes y comunicaciones, sino porque la exigencia se extiende al ámbito de acción. Realmente, ser capaz de responder a las expectativas de los consumidores tanto en experiencia como en lo relacionado con el propósito no es fácil y menos en estos canales, y si falta coherencia, puede ser muy perjudicial”.

Si no, que se lo pregunten a Carly Pii, *Chef Pii* en TikTok, y fenómeno viral del verano en el mercado americano. “La salsa rosa acumuló cientos de millones de visitas con personas que la utilizaban para aderezar

desde alitas de pollo hasta rebanadas de pizza. Pero tanta viralidad supuso un problema al final, porque el producto había generado unas expectativas tales que la realidad desinfló el fenómeno: problemas en el *packaging*, faltas de ortografía en las etiquetas de información nutricional, falta de calidad...”, recuerda Villanueva. Falló todo, y las redes se alzaron una vez más, como un canal capaz de posicionar o destruir rápidamente una marca.

“Las marcas tienen que responder a lo que el mercado busca, pero si nos quedamos en una parte superficial –en el *trend* de TikTok o en la última moda– ni seremos diferentes ni seremos capaces de construir un vínculo profundo y duradero con nuestras audiencias”, advierte María Lara, directora de estrategia de Superunion, consultora de *branding* de WPP.

“La principal estrategia de éxito es resolver una necesidad explícita o latente creando vínculos emocionales con las audiencias (ya sean B2B o B2C) y que consigan resolverlo de manera creíble y sin fisuras con sus productos y servicios. El principal fracaso: confundir relevancia o vínculo con el cliente con tendencia”.