



> branding

## 4' Marcas vivaces e icónicas

**Captar la vida es la consigna, son logos que traspasan el horizonte. Starbucks no vende café. Apple no vende computadoras. Amazon no vende libros. Harley-Davidson no vende motocicletas. Swatch no vende relojes. Havaianas no vende chinelas. Tea Connection no vende Té. La analista Marcela Seggiaro, de la consultora Paradigma, desentraña el perfil de las marcas simbólicas.**

¿Cómo salir de los límites establecidos por las industrias, cómo escapar de las reglas de juego competitivo ampliando los horizontes del mercado y generando valor a través de la innovación?

La respuesta es simple de contestar pero no fácil de lograr: viendo lo que otros todavía no vieron, haciendo lo que otros todavía no hicieron.

### Más allá

Starbucks no vende café. Apple no vende computadoras. Amazon no vende libros. Harley-Davidson no vende motocicletas. Swatch no vende relojes. Havaianas no vende chinelas. Tea Connection, un nuevo concepto en Buenos Aires, no vende Té. Sino...un modo de vida totalmente distinto.

Citando a Sun Tzu en el arte de la guerra: "No se requiere mucha fuerza para levantar un cabello, no es necesario tener una vista aguda para ver el sol y la luna, ni se necesita tener mucho oído para escuchar el retumbar del trueno".

Tradicionalmente las empresas suelen competir por un segmento de clientes, buscando una cuota mayor de mercado, reduciendo constantemente los costos para competir fuertemente con una diferencia en precios, enfocados en los movimientos de la competencia y de la industria en particular.

Estamos acostumbrados a jugar en el juego que nos encontramos.

### **Emociones**

Sin embargo, hay otras compañías que logran crear nuevos espacios de consumo en el mercado, generar nuevas categorías de posicionamiento, apelando a los sentimientos y emociones, interpretando señales que permiten captar la vida del consumidor. Donde las empresas pueden cambiar definitivamente el juego establecido.

¿Qué vende una marca como Harley-Davidson? ¿Vende motocicletas o vende la posibilidad que un contador de 43 años se vista de cuero negro, de vueltas por la ciudad y la gente le tenga miedo?

Harley Davidson, vende experiencias, vende "vida rebelde Harley Davidson".

### **Diseño utilitario**

Otras empresas como Swatch y Havaiana transformaron la utilidad, el uso de los productos de un reloj o una chinela en artículos de moda. Havaiana apostó al uso público de sus productos por modelos y actrices internacionales, comenzó a utilizar cuero, piel, tela, strass e incluso cristales de Swarovski para producirlos. Logró instalarse como calzado diario tanto para ir al trabajo como para salir, creó el mundo de color de Hawaianas una para cada ocasión. Por su parte Swatch, sigue creando nuevos espacios que responden a las necesidades de sus clientes y a instalar el uso del reloj como un artículo de moda. En 2005 lanzó una nueva campaña: "Swatch, úsalo bien, los tiempos han cambiando, se siente mejor y se ve mejor", la idea principal: usar el reloj en la muñeca derecha, para ser diferentes a otras personas con otros relojes. De esta manera Swatch marca evolución, cambio sobre usos establecidos, rompe paradigmas que responden a otros tiempos, donde el reloj se usaba en la mano izquierda sólo porque no existían las baterías y había que darle cuerda.

### **Integralidad**

¿Quién fue la primer empresa que interpretó las necesidades de un ejecutivo que viaja constantemente? ¿La posibilidad de estar siempre comunicado? Blackberry fue la empresa que cambio la reglas del juego: un teléfono, Internet, acceso a datos corporativos, chat, mensajería y organizador de contenidos, una solución integral para estar siempre conectados al correo y a las aplicaciones personales.

### **Expertos en lo suyo**

¿Cuál es la empresa que reinventó la forma de consumir café y la transformó en un estilo de vida, en el que el aroma y el sabor solo representan una parte de la experiencia? Starbucks, sin duda. En un negocio tendiente a la comeditización, la empresa jugo a la especialización, ofreciéndole a los consumidores fanáticos del café, la posibilidad de acceder a más de 50 combinaciones entre sabor, tipo de grano y otros condimentos. Como dice Nancy Orsoliny, Directora de Distrito "Hemos identificado un tercer lugar, y realmente creo que nos coloca aparte. Ese lugar que no es lugar de trabajo ni hogar. Es el lugar donde vienen a refugiarse nuestros clientes". Starbucks creó la Vida Starbucks, una experiencia personalizada para cada uno de los clientes en cada uno de sus locales, donde sus consumidores disfrutan una taza de café cómodamente instalados en un sillón leyendo el diario, trabajando o bajando música a un CD de artistas que sólo promocionan su música en la página de Starbucks.

Algo similar está ocurriendo en Buenos Aires con Tea Connection, un lugar distinto en la ciudad que plantea ser parte de un estilo de vida.

En el ambiente un mueble exhibidor de madera domina la escena interior con 15 campanas de color para sentir el aroma de la mezcla de hebras, cada una, una combinación única y diferente. La comida simple y original con base en la calidad de los alimentos, mezcla de alimentos naturales y frescos. Un ambiente claro, verde, moderno. Un lugar calmo en el barullo de la ciudad. Tea Connection es un lugar diferente, para los amantes del té, que buscan acercar esa experiencia a una relación real y cotidiana con la bebida. Un lugar que capta la tendencia de la vida natural y nos invita a ser parte de un oasis en la ciudad. Un nuevo concepto que busca escapar de la competencia tradicional.

### **Manzanita vigente**

Apple. Think different. Amazon.com. And you're done. Pensar diferente. Estar hecho. Apple, es una clara evidencia del indiscutido diferencial que consolida en el mercado del diseño y la tecnología y como durante todos estos años creó la vida Apple capturando a los fanáticos de lo nuevo, el diseño, lo único. Amazon.com instaló una nueva forma de vender lo que vendían todas las librerías de forma distinta a través de la compra online, logró reducir costos de almacenamiento y distribución y crear una manera de comprar libros.

Vida, cambio, movimiento, encuentro, percepción, aventura, saborear, sentir: "experiencias que captan la vida de los clientes". Joe Pine y Jim Gilmore, en la economía de la experiencia, resumen su argumento en términos de escala de experiencia de valor añadido. En la base están las materias primas, después vienen los bienes, después los servicios...tocando el cielo: las experiencias.

Las experiencias permiten salir del juego tradicional, generar valor y lograr una relación única con el cliente. Las empresas que puedan captar la vida del consumidor, anticiparse al cambio, acompañar su evolución, marcarán una gran diferencia con alto valor agregado.

Por Marcela Seggiaro, especial para Infobrand.  
Analista de marketing de la consultora Paradigma