



Ser marca relevante es sinónimo de ventas. Pero, con la crisis, la forma de construir la marca ya no es la misma. El consumidor ha cambiado, la relación ha cambiado, los principios han cambiado. No se trata ya de vender por vender, de explotar ese aspecto de producto que permite al cliente soñar con una vida (futura) mejor, sino de conectar, de hacer la vida (de ahora) más fácil.

“Las marcas relevantes son las que cambian la vida a las personas: me ayuda a estar en forma, a llegar a fin de mes, a sentirme bien”... explica Sara de Dios, directora global de Meaningful Brands, el índice de fortaleza de marcas de la agencia de medios Havas Media. “Con la crisis, la clase media, la que ha dado de comer a las marcas, está cayendo. Hace falta cambiar el modelo de construcción de las marcas”, apunta.

¿Qué marcas lo están haciendo bien? En España, el ranking de enseñas más relevantes lo lidera Google, seguido de Ikea, y en tercer lugar, Mercadona, que el año pasado era la marca considerada más relevante por los consumidores. A escala global, las marcas más destacadas son, fundamentalmente tecnológicas: Google, Samsung, Microsoft, Nestlé y Sony ocupan el Top 5, según el informe llevado a cabo por Havas Media, con más de 700 enseñas y 134,000 consumidores encuestados en 23 países.

TECNOLOGÍA

El buscador de Internet se ha aupado al primer lugar de las marcas más relevantes, tanto en el estudio global como en el nacional. Es una marca sin la cual “no nos imaginamos nuestra vida, nos la hace más fácil”, explica Jordi Guix, director de análisis de Havas Media. Una característica que comparten otras empresas tecnológicas del ranking. “La tecnología es un acelerador de marcas. El poder del consumidor ahora no es solo escuchar, sino dialogar”, señala José María Frigola, consejero delegado de Havas Media Iberia. Los productos tecnológicos “nos ayudan a expresarnos, a ser los protagonistas, a relacionarnos”, añade Sara de Dios.



Se ha posicionado Google como una marca relevante en España

Ikea también ha hecho una buena construcción de su nombre. Es una marca asociada al “ahorro, que da ideas, mejora mi creatividad y es percibida como éticamente responsable”, señalan desde Havas Media para explicar su situación en el ranking.

Las marcas que más han crecido en relevancia en España son Repsol y Nike, con un crecimiento del 7%. La petrolera ha conseguido despuntar en el difícil sector energético gracias a un “giro social, potenciar la innovación”. La marca deportiva, por su parte, ha potenciado su cualidades de “ayudar a estar en forma, me acerca a la comunidad que hace deporte”, explican.

MARCAS EMERGENTES

Como estrellas emergentes, el informe cita a Volkswagen que, si bien explotan aún ese aspecto aspiracional, sí se muestra más cercano. También emergen Pascual, que ha apostado por dar a su imagen un toque de innovación, de salud para el consumidor. Y también le ha funcionado a Media Market su estrategia de “compra inteligente” que lo acerca a los consumidores, explican en Havas Media.

Por sectores, bancos y telecomos se sitúan como las marcas que menos gustan a los consumidores españoles. En el primer grupo destaca, en el lado negativo, Bankia. Por contra, ING, La Caixa y Santander son ejemplos de cómo en un sector poco atractivo sí son capaces de poner en valor sus cualidades.

En otros sectores, como farmacia y energía, los consumidores dan más valor a las cualidades “colectivas, creadoras del bienestar general” como son la salud y el medio ambiente.

Fuente: eleconomista