

AFERRÁNDOSE A UNA MARCA MAESTRA

UN NOMBRE PARA TODO

Harvard Business Review

DENISE LEE YOHN

Recientemente, Hershey se cambió a una estrategia de marca maestra. En lugar de promover, por ejemplo, el jarabe de chocolate y los kises, de forma separada, la compañía tiene una campaña publicitaria que une todas las golosinas de Hershey en un comercial, enfatizando la marca por encima de los productos individuales.

tra tiene riesgos. En las múltiples marcas significa que no estarán protegidas de los problemas que afecten a una de ellas. Más aún, con un mensaje más universal, las compañías no pueden acercarse a grupos específicos de consumidores.

Sin embargo, considerando cómo las oportunidades y desafíos empresariales de la actualidad amplifican las ventajas estratégicas de una marca maestra, es probable que más compañías adopten este enfoque.

Pocos problemas y muchas ventajas de promover un solo nombre en vez de múltiples productos



El entorno empresarial de la actualidad parece demandar cada vez más esta clase de enfoque cohesivo y consolidado. He aquí los beneficios que ofrece dicha estrategia:



1 IMPACTO EFICIENTE

Promover en una campaña a una sola marca es naturalmente más efectivo en cuanto a costos, sin embargo, en el fragmentado entorno mediático de la actualidad, esta ventaja es incluso más pronunciada. Un anunciante puede maximizar la exposición que genera en un solo canal mediático, al distribuirla a través de múltiples marcas y productos.



2 RETENCIÓN DE CONSUMIDORES

Al desarrollar lazos entre los consumidores y la marca global, pueden compensar la pérdida natural de clientes que experimentan los productos cuando su atractivo está basado en un periodo de tiempo. En vez de que los clientes dejen la marca al crecer demasiado para un producto, pueden cambiar a otra oferta dentro del portafolio de la marca.



3 INCREMENTA LA FLEXIBILIDAD

Una marca maestra da flexibilidad de administrar el portafolio de marcas, publicitarse y promocionar. Si los costos, demanda u otros factores, cambian la importancia de los productos y marcas del portafolio, la compañía puede borrarlas, modificarlas o combinarlas con menos riesgo de confundir a los clientes o perder venta de mercado.



4 VALOR DE MARCA

Las compañías buscan nuevos productos y marcas para crecer, pero una reducción de la confianza de los consumidores en las marcas significa que las nuevas deben enfrentar un obstáculo más elevado. Cuando las nuevas marcas pueden aprovechar el valor de la marca maestra, tienen mayores probabilidades de éxito que aquellas que comienzan de cero.



5 FUERZA COMPETITIVA

Es más factible para las nuevas empresas construir marcas atractivas para los cambiantes gustos de los consumidores, y ser competitivos con los jugadores establecidos. Pero, puede ser ineficiente con un líder que aproveche el poder combinado de sus marcas. Una estrategia de marca maestra crea fuerza a partir del número y protege a las marcas más pequeñas del portafolio.



6 ATRACTIVO A LAS PARTES INTERESADAS

Las partes interesadas, como inversionistas, proveedores, distribuidores y comunidades, forman relaciones y derivan valor de los corporativos, más que de los productos individuales, lo que puede ser un atractivo más sólido para estos grupos. Además, promover la marca maestra da a los vendedores un incentivo para ofrecer el portafolio de marcas de un fabricante.



Los botones "Dash" de Amazon pueden ser empleados en cualquier lugar para solicitar productos al presionar un botón.

Cientes a un botón de distancia

The Economist THE ECONOMIST

Históricamente, billones de dólares de gasto de consumo han dependido de unos cuantos pasos: un comprador se entera de un producto, considera si comprarlo, decide hacerlo y va a una tienda. Si le gusta, podría comprarlo de nuevo. El comercio electrónico ya está cambiando eso, están imaginando un futuro en el cual las compras se volverán totalmente automáticas. La idea es que una combinación de dispositivos inteligentes y una analítica de datos predictiva pudiera decidir exactamente qué productos se entregan cuándo, y dónde. Hasta ahora, los ex-

perimentos de compra han caído en dos categorías. La primera es exploratoria: un servicio ayuda a un comprador a probar cosas nuevas, eligiendo productos en su nombre. Los consumidores, naturalmente, delegarán las compras a otro solo cuando reciben los productos que les gustan. La segunda categoría del consumo automatizado es más funcional: un servicio automatiza la compra de un artículo que es comprado frecuentemente. Hace nueve años, Amazon introdujo una función de "Suscríbese y ahorre", que ofrece a los consumidores un descuento por aceptar comprar ciertos productos de manera regular, como pañales Pampers. Dollar Shave Club, empre-

sa que vende rastrillos por suscripción, y P&G ahora tiene su propio servicio similar. También está probando uno para detergente de lavandería.

Amazon va más lejos

El año pasado empezó a vender los llamados botones "Dash", diseñados para ser colocados en toda la casa para hacer pedidos de productos cotidianos. Los inversionistas ven esto como el primer paso en la apuesta de la empresa para automatizar completamente la compra de artículos de primera necesidad. Algunos fabricantes ya han integrado a Amazon en sus aparatos: General Electric, por ejemplo, ofrece lavadoras que compran su propio detergente.

Advertisement for Telcel's 'Redes Sociales Ilimitadas' and 'Whatsapp ilimitado' services, featuring various smartphone plans and their features.