

Marketing experiencial

Diana Gavilán

Profesora de Comercialización
e Investigación de Mercados.
Universidad Complutense de Madrid.
Marketing Advisor
(diana@soleste.es)

Una farmacia con M de Marca

Las marcas empezaron siendo una herramienta que usaban los fabricantes para diferenciar sus productos de los de otros fabricantes. Nadie pensó que el uso de un nombre pudiera convertirse en algo tan significativo para un negocio. Hoy la principal riqueza de muchas empresas es su marca.

Sabemos que los clientes se vinculan poco con las empresas, y menos aún con los productos o los servicios, que antes o después son sustituidos por otros mejores de la propia empresa. Sin embargo, los clientes sí establecen sólidos lazos afectivos y bastante estables con las marcas. Son ellas las que conquistan su corazón y a ellas se les devuelve ese afecto en forma de fidelidad. ¿A quién no le enamora alguna marca?

“La marca aglutina en un solo concepto toda la experiencia de compra y consumo, o toda una promesa de lo que ésta será”

Mucho más que un nombre

La marca aglutina en un solo concepto toda la experiencia de compra y consumo, o toda una promesa de lo que ésta será. La capacidad para atraer al consumidor y representar al negocio hace que el objetivo último de las decisiones de todo empresario sea en realidad construir su propia marca. Una marca querida y respetada por sus clientes y deseada por sus potenciales compradores/usuarios.



©rawpixel/123rf.com

Tal vez convenga precisar que, cuando hablamos de construir una marca, no estamos pensando en tener un nombre que se representa gráficamente con un logotipo. Eso es una parte inicial importante y visible de una marca, pero detrás hay mucho más. Pensamos, por ejemplo, en Apple, una marca con todas las letras.

Los consumidores tenemos una idea bastante clara de lo que es Apple y más aún de lo que la diferencia de los demás. Reconocemos su logo sin esfuerzo. Sabemos lo que ofrece y lo que se puede esperar de ella, destacando su diseño, su calidad y su especial «sensorialidad». Existe bastante acuerdo en que se trata de una marca confiable, y un importante número de consumidores la eligen y repiten. Este consenso sobre lo que es Apple, acompañado de sus excelentes resultados, mantenidos además a lo largo del tiempo, nos sitúa frente a la primera o segunda marca más valorada del planeta. Si además mañana Apple decidiera lanzar una nueva línea de negocio de electrodomésticos, desde el momento en que anunciara esa decisión los consumidores tendríamos expectativas muy favorables y coherentes, basadas en lo que sabemos que es y lo que sentimos hacia ella.

A través de este ejemplo, queremos resaltar que las marcas representan la identidad propia de un negocio, su modo específico de operar y su propuesta de valor para los clientes. Cuando los clientes asimilan con satisfacción esta propuesta, cuando compran y repiten una y otra vez, la marca adquiere progresivamente más valor. Una marca con valor crece y se desenvuelve con más facilidad en el mercado.

Por eso, de forma muy sintética, decimos que la marca es el activo intangible más valioso que puede tener una organización.

Construyendo la marca de la farmacia

Para la oficina de farmacia la marca tiene una importancia doble. Por un lado, la oferta de la farmacia es una «selección» de «marcas» orientadas a «nuestros» clientes, de modo que la marca de los productos que ofrecemos es importante. Esta selección es una parte de la propuesta de valor de nuestra marca, a la que se suman otras decisiones, como la forma de relacionarnos con el cliente, la ambientación en la que se presenta dicha oferta, la estrategia de precios y promociones, el tipo de *marketing* que realizamos... Todo ello configura nuestra (propuesta) de marca.

¡Cuidado con esto! En *marketing* las cosas son lo que dice el cliente que son. Se empieza con declaraciones como «somos una farmacia que da un trato muy amable y somos muy buenos ofreciendo consejo»..., pero mientras esa declaración no salga de la boca de nuestros clientes si se les pregunta, o incluso espontáneamente, eso no deja de ser una propuesta. Estaremos ante una verdad de *marketing* incontestable cuando sea el cliente quien identifique y reconozca nuestra identidad. Es entonces cuando la marca cobra vida.



©everydayplus/123rf.com

“ Las marcas representan la identidad propia de un negocio, su modo específico de operar y su propuesta de valor para los clientes »

Por eso decimos que las marcas empiezan en un cuaderno y algunas, si lo hacemos bien, acaban en el corazón de los clientes. El salto del cuaderno al corazón es el paso que hay entre lo que le proponemos al cliente y lo que asume el cliente.

Abramos el cuaderno

Va a necesitar una pequeña libreta, y resalto que sea pequeña porque, aunque debe pensar mucho, no será necesario hacer demasiadas anotaciones.

Empecemos por una reflexión profunda sobre nuestra identidad: ¿Cómo es/quiero que sea «mi» farmacia para «mis» clientes? ¿Cuál o cuáles quiero que sean mis señas de identidad, lo que de verdad quiero que me identifique y me diferencie de las demás oficinas de farmacia? Piense de forma selectiva. No vale querer serlo todo. En la medida en que elija ser de una forma, estará renunciando a lo contrario, o a ofrecer otras ventajas, beneficios o características que podrían ser incompatibles entre sí. Escriba en su cuaderno tanto lo que será como lo que no será su farmacia. Y no se haga trampas.

Anote dos o tres palabras clave de lo que quiere ser: ¿trato?, ¿surtido?, ¿comodidad?, ¿consejo? ¿glamour? ¿salud? ¿vida sana?... Éstas van a conformar la esencia de la identidad de su marca.

Como ya tenemos un embrión de marca, hay que pensar en un nombre.

«Naming»

En *marketing* se llama así a la tarea de poner nombres a los productos, servicios, negocios...

El nombre debería ser consistente con la identidad, o al menos no entrar en colisión con ella. Pero no se preocupe si ya tiene un nombre y cree que no es exactamente afín a su identidad. Si su objetivo es potenciar o revitalizar su marca, aún está a tiempo.

Representar la identidad de la marca

Ya sabe quién quiere ser y tiene un nombre, es el momento de dar forma sensorial a su identidad. La cuestión es: ¿cómo quiero que me perciban mis clientes? Para ello puede hacer un recorrido por los cinco sentidos, revisando algunas de las claves que mencionamos en artículos anteriores.

Empiece por la vista. Tan importante como el nombre es su representación: el logotipo. Un logotipo es más que un juego tipográfico con colores. Los logotipos son un complejo trabajo de diseño si se quiere llegar a un resultado interesante. Observe el logotipo de Amazon y cómo expresa la amplitud de surtido (de la a la z) con un trazo amable, casi una sonrisa. El logotipo de Amazon identifica y diferencia la empresa desde el primer momento.



Tras el logotipo, que supone una importante elección de colores y tipografías, se continúa con el desarrollo de la identidad corporativa. Primero visual y que se refiere a cómo queremos que vean la farmacia en su totalidad: colores, papelería y cartelería, señalética, mobiliario, uniformes..., incluso el estilo de nuestros escaparates.

Pero además, la «identidad de marca» puede ser olfatoria, y para ello buscaremos un aroma consistente con lo que somos y los elementos visuales.

Un estilo acústico característico, una banda sonora ligera o a ciertas horas es otro elemento opcional, que representa la identidad y diferencia a la farmacia.

La iluminación, los materiales y los colores van a generar sensaciones hápticas en los clientes. Estos tres elementos son la base de la decoración, y con ello se crean ambientes cálidos, fríos, más o menos acogedores, cuya percepción es tanto visual como háptica.

Finalmente, y aunque no es habitual, su farmacia puede tener alguna nota de identidad basada en el sabor en forma de obsequio, degustación o porque vende un producto cuyo sabor se pueda asociar a la farmacia.

Este recorrido por los sentidos le permite explotar diferentes formas de comunicar su identidad facilitando la identificación de la farmacia y la diferenciación; sin embargo,

no debe olvidar que los signos que ha creado deben estar respaldados por su forma de trabajar. Por ejemplo, si su identidad es la innovación, ser innovador es más que tener un logo moderno, un aroma original y un mobiliario de diseño. Somos innovadores cuando trabajamos de forma innovadora en todo lo que hacemos. Representar la identidad debe ir respaldado de su trabajo haciendo realidad esa identidad.

Valor de marca y fin de trayecto!

Como hemos hecho bien las tareas, ahora su farmacia tiene una marca propia. Dispone de una identidad clara, trabaja haciendo que esa identidad cobre vida y representa su identidad con diferentes signos, de modo que los sentidos de su cliente captan sin lugar a dudas la excelencia de su farmacia.

Es ahora cuando la marca se instala en el corazón del cliente, y a eso lo llamamos «valor de marca». Una marca querida por sus clientes es una marca con valor.

El valor de marca es una obsesión para las grandes empresas, y se entiende como «lo que te quieren los clientes» medido en euros. Cuando los clientes quieren mucho a una marca, se dice que la marca tiene mucho valor, y su valor en euros o dólares crece. Para estimar este valor de marca, las grandes empresas utilizan modelos complejos, pero basados en conceptos que usted debe conocer porque pueden ayudarle en su gestión diaria.

El valor de una marca/amor a la marca tiene que ver con el hecho de que los clientes de la farmacia, cuando necesiten productos de cuidado personal-salud, piensen en nosotros, concretamente en nosotros (no en «la farmacia», sino en «mi farmacia»). Eso es la «notoriedad de marca».

Además, el valor de una marca/amor a la marca significa que nuestros clientes piensan que somos buenos y trabajamos bien. Tenemos buena «calidad percibida».

Cuando los clientes sienten que venir a nuestra farmacia dice de ellos «que saben bien adónde deben dirigirse, que se saben cuidar o que saben en quién confiar», entonces tenemos una buena «imagen de marca».

Y sobre todo, el valor de una marca, el amor que sientan nuestros clientes por nuestra marca, se mide en lo mucho que nos compran y lo frecuentemente que nos visitan: «lealtad de marca».

En *marketing*, donde las cosas son verdad cuando las dice el cliente, el amor se llama valor de marca, se diseña, se trabaja, se mide y se mejora. ●

Bibliografía

- Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. Ediciones Pearson Prentice Hall, 2017.
Keller KL, Sternthal B, Tybout A. Three questions you need to ask about your brand. *Harvard Business Review*. 2002: 3-8.