

“UN AMBIENTE DE DIFICULTAD ECONOMICA EXIGE LA NECESIDAD DE INNOVAR MÁS, NO DE ECHARSE PARA ATRÁS”: KEN CHENAULT



ILUSTRACIÓN: MR. BOB

Dale significado a tu marca

El gran diferenciador de las marcas exitosas de hoy, es que no sólo satisfacen las carencias funcionales del consumidor, sino las emocionales. ¿Qué hace la tuya?

Ricardo Perret

Al pensar en innovación, de inmediato se evoca la tecnología, hacer más eficiente algo, más grande, más práctico, más económico o más ahorrador, pero este tipo de mejoras sólo son una perspectiva de la llamada “innovación funcional”. Sin embargo, hay otro mundo de innovaciones que tiene que ver con el significado de las cosas y no tanto con lo que son, mismas que corresponden a la “innovación simbólica”, que además se refiere al uso de símbolos como estrategia.

El ser humano es la única especie animal que percibe, entiende y desarrolla su vida en torno a símbolos. Un crucifijo no vale por lo que es (dos pedazos de madera unidos) sino por lo que representa, aunque es importante aceptar que sólo es algo valioso para aquellos que fueron educados y conocen el cristianismo. Si realmente al comprar algo, sólo se pagara por lo que es y para lo que funciona, más no por lo que representa, entonces nadie adquiriría un reloj de más de 10 pesos, ya que por mucho menos dinero cualquier reloj da la hora o resulta gratis preguntar la hora o de plano verla en el celular o la computadora. En realidad se pagan 100, 1,000 ó 10,000 pesos más por lo que esa marca, ese metal, esa edición especial o ese diseño representan.

Cientos de marcas se han enfocado en agregar valor a sus productos o servicios, a partir de innovaciones simbólicas y no de innovaciones funcionales. El relanzamiento de la marca Converse no refiere a una nueva tecnología de comodidad para los pies, sino a su vinculación simbólica con elementos de libertad, desinhibición y hasta transgresión. Cuando el periódico Reforma llegó a la Ciudad de México utilizó la innovación simbólica: era difícil encontrar las diferencias en cuanto a las noticias, organización de secciones, editorialistas, precio o cantidad de páginas que lo diferenciaron del resto por décadas posicionados en la capital, sin embargo, su llegada representó un rompimiento con la

tradición, el status quo, la vinculación gobierno-medios; aquellas imágenes del director general del periódico vendiéndolo en las calles y retando a los voceadores sindicalizados fue una enorme innovación simbólica.

Por supuesto que no se trata de decirse por uno u otro valor simbólico al azar o por gustos personales, sino de encontrarlo a partir de entender las carencias del consumidor. Ojo, éstas no son sólo funcionales (más rápido, más económico, más práctico), también hay carencias emocionales y biológicas (llamadas reptílicas porque provienen del cerebro más primario y antiguo, el complejo reptílico), para las cuales y la innovación simbólica tiene como misión satisfacer estas necesidades de manera concreta.

Un joven que cuelga el póster de un Ferrari en su cuarto, no lo hace porque éste tiene ocho o doce cilindros, ni porque fue construido en una planta que tiene un ISO 9000, o porque es para dos pasajeros, en realidad lo hace porque su valor simbólico es el satisfactor de una carencia reptílica muy fuerte: poder. El joven aspira a tenerlo, a ejercer un rol importante en la sociedad, a llamar la atención y por eso el Ferrari es tan valioso para él. Este joven baja el póster a los 25 años ya que comienza a buscar otras prioridades (satisfacción de otras carencias), pero a los 65 años o lo vuelve a colgar o, si puede, lo compra, ya que ahora busca un satisfactor de una nueva carencia: juventud. Esta marca contiene esos dos valores simbólicos y conecta con dos mercados distintos, porque satisface sus carencias, pero a partir de dos valores simbólicos. ➤



El autor es socio de Mindcode Holding y autor de cuatro libros de innovación. rperret@mindcode.com