

voxpathuli

TU MARCA ES  
UNA PERSONA  
y tiene relaciones

Cómo puedes aprovechar el enorme  
potencial de conexión emocional de  
tu marca y construir un éxito

**Giuseppe Cavallo**

# Tu marca tiene una relación personal con su público

- ¿Cómo es la marca Volvo?
- Considerada, atenta, elegante.
- ¿Y la marca Walt Disney?
- Alegre y feliz
- ¿Y Nike?
- Extrovertida, segura de sí, intensa.
- **¿Y tu marca, cómo es?**

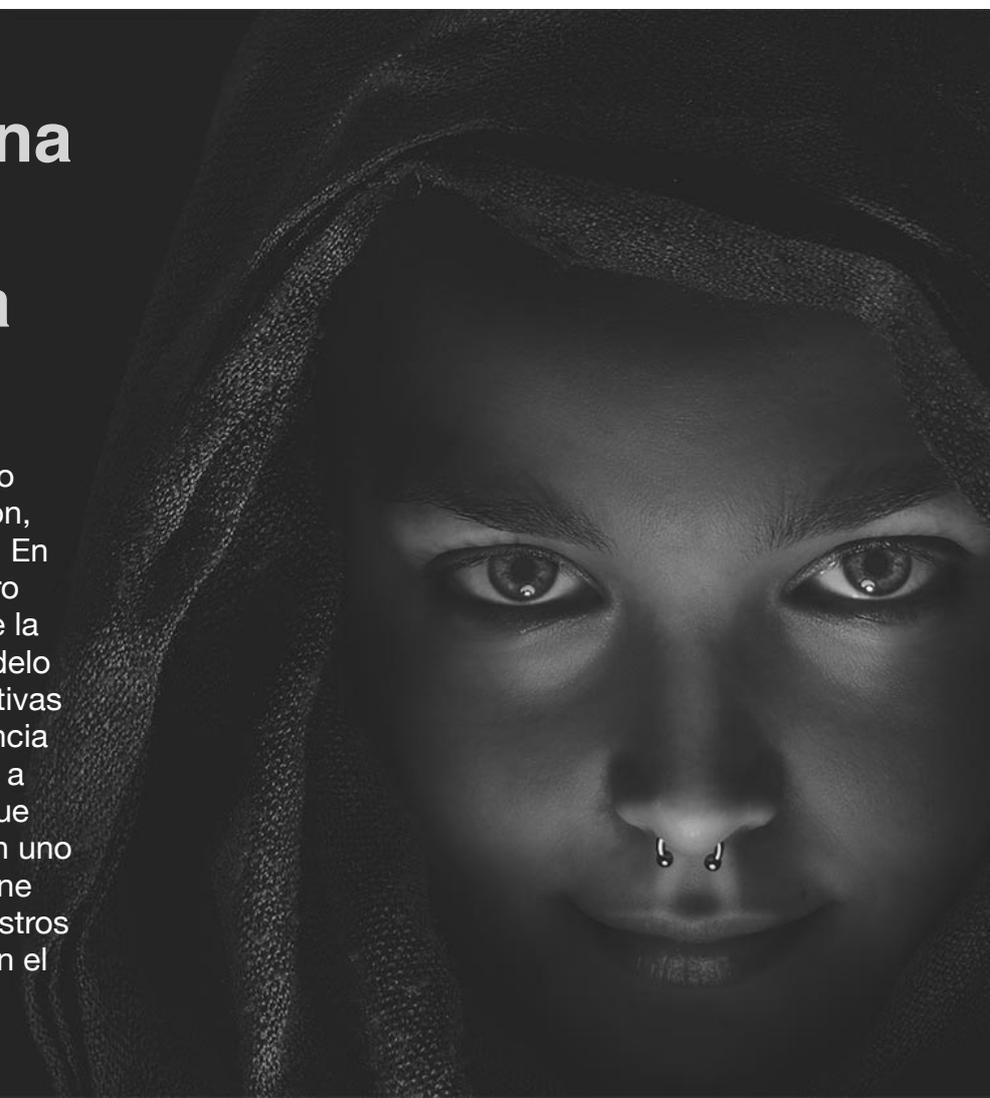
Jennifer L. Aaker, académica de la Universidad de Stanford, demostró a finales de los años 1990 que el público atribuye una cierta personalidad a las marcas que se define por rasgos que son los mismos que se usan para las clasificar a la personalidad de los humanos. El famoso estudio puso en evidencia que las marcas deben decidir de forma deliberada qué tipo

de relación quieren establecer con su público y que esta relación es similar a la que se establece entre dos personas.

El modelo de la personalidad de la marca es muy útil para definir cómo nos percibe nuestro público. Una marca debe conocer la imagen que proyecta en el mercado para poder corregirla si hace falta. Pero hay una decisión aún más profunda que tenemos que tomar: qué tipo de relación queremos establecer entre nuestra marca-persona y nuestro público.

## Cómo funciona el modelo de relación de la marca

El modelo de Jennifer Aaker no nos ayuda a tomar esa decisión, necesitamos otra herramienta. En Voxpopuli consideramos cuatro posibles niveles de relación de la marca con su público. Un modelo que tiene implicaciones operativas claras y se basa en la experiencia acumulada por marcas líderes a nivel internacional. El hecho que nuestra marca se encuentre en uno u otro de los cuatro niveles tiene impacto en la fidelidad de nuestros clientes (con consecuencias en el



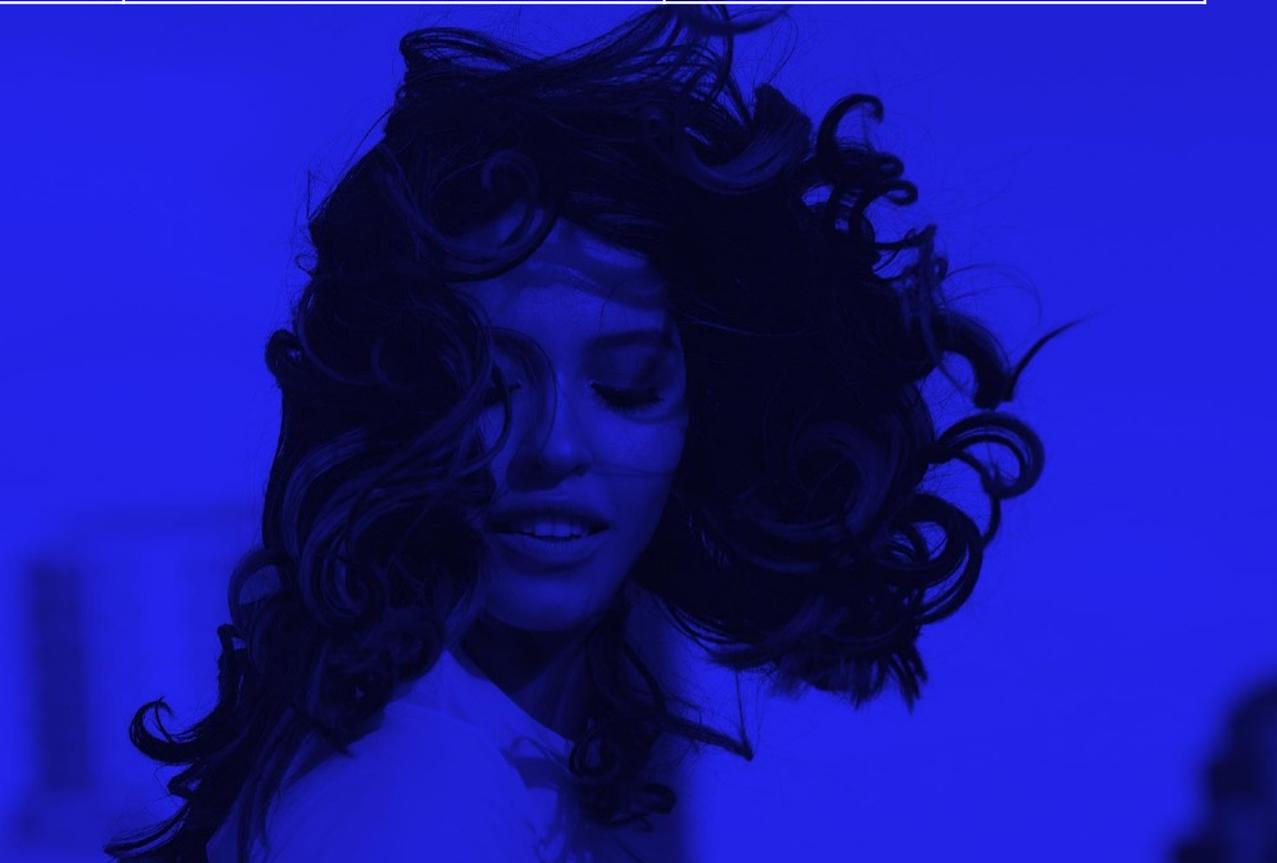
nivel de gastos de marketing y en los resultados de la cuenta de explotación), en el nivel de inversiones en I+D+i, en el nivel de precios y en el nivel necesario de presión publicitaria de la marca.

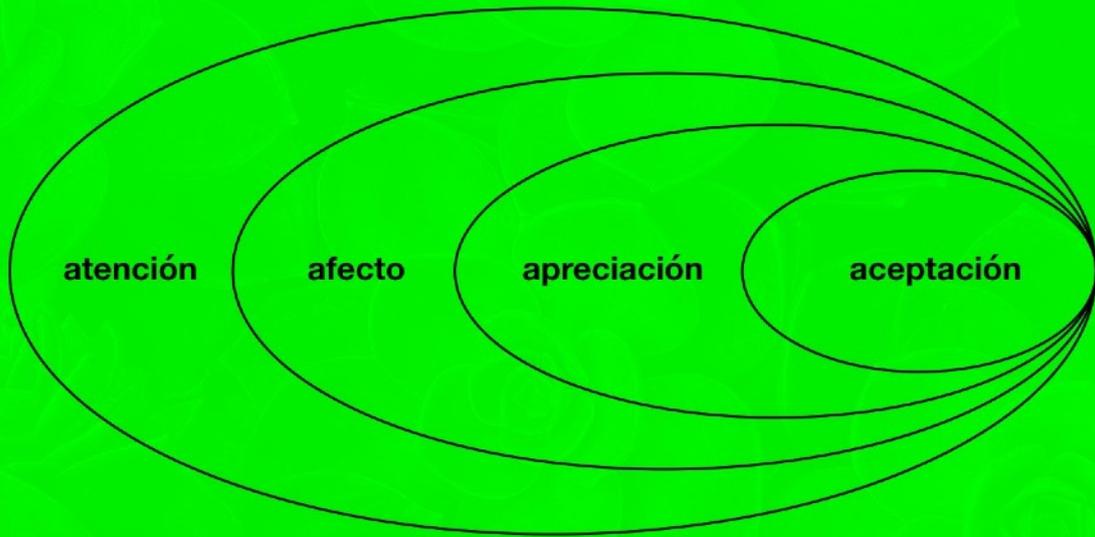
Es evidente que decidir en qué nivel queremos establecer la relación con nuestro público es una decisión estratégica de altísimo nivel e impacto: una decisión que debe tomar el CMO con el apoyo del CEO y de toda la cúpula de la organización.

En cada uno de los cuatro niveles la marca se comporta de forma diferente y

la reacción del público varía, generando impactos relevantes para la empresa. En la tabla se ilustra de forma sintética la relación entre el comportamiento de la marca y la reacción del público en cada nivel, pero lo más interesante es ver cómo las marcas operan en la realidad del mercado y así sacar conclusiones para nuestra propia marca.

NIVEL DE RELACIÓN	ACTITUD DE LA MARCA	RESPUESTA DEL PÚBLICO
ATENCIÓN	Ofrece un beneficio indiferenciado, sin enfoque al cliente.	La respuesta del público es puramente oportunista; no se establece una relación personal con la marca.
AFEECTO	Considera las necesidades de sus clientes, pero las resuelve concentrándose sobretodo en sus habilidades.	Mero reconocimiento. La marca es considerada por el público, pero este no desarrolla una relación de lealtad hacia ella.
APRECIACIÓN	La marca comprende las necesidades emocionales del cliente y ofrece una respuesta empática.	La respuesta del público que responde positivamente es normalmente impulsiva y a menudo se establece una preferencia estable para con la marca, aunque la fidelidad no es garantizada.
ACEPTACIÓN	La marca satisface las necesidades meta-personales de su público y ofrece una visión que a menudo es basada en valores.	El público desarrolla un alto nivel de identificación personal con la marca, es fiel y habla de un modo entusiasta de ella con los demás.





**Atención.** En el nivel de la atención la marca no se esfuerza de entrar en una relación con su público. Lo que ofrece es normalmente un producto o servicio indiferenciado y las herramientas competitivas se reducen a una red de distribución lo más extensa posible y un precio, lo más bajo posible. La relación que se establece entre la marca y su público es por ende de naturaleza oportunista. La marca Bic se encuentra en este estadio. Sus bolígrafos, que realmente son parte de nuestra historia cultural, no han sabido establecer una relación emocional con el público y se han quedado en la condición de commodity. No dudaremos mucho en usar otra marca, si es más barata o más cómoda de adquirir.

**Afecto.** El mundo del automóvil conoce muy bien el territorio que hemos definido del “afecto”. Desde años inmemoriales, la comunicación de las marcas de coches se concentran en los beneficios



funcionales que ofrecen. Economía de consumo, confort de conducción, suspensiones, iluminación, y ahora la tecnología electrónica que asiste en la conducción y aparcamiento. El esfuerzo de casi todas las marcas, con poquísimas excepciones, es el de demostrar que su *performance* es ligeramente mejor que la de su competencia. Recibir los mensajes de estas marcas es cómo escuchar a una persona egocéntrica cuyo único mantra es “yo-yo-yo”, siendo incapaz

de fijarse en nosotros, en nuestras emociones y en nuestras reacciones. Las marcas que están en este nivel de relación deberán esforzarse de ofrecer beneficios siempre mejores de los de la competencia. Un constante desafío que solo se puede solucionar con enormes inversiones en I+D+i. Y cuando la competencia las supera, deberán reaccionar bajando los precios. Fue el caso del Nissan Primera, un coche que ofrecía la mejor tecnología en su categoría al principio



de los años 1990 pero que no supo establecer una tensión emocional con su clientela.

Tanto el nivel de la atención como el del afecto, son territorios inhóspitos para las marcas, porque no se establece ninguna relación emocional estable con el cliente y el éxito se puede alcanzar sólo a costa de enormes esfuerzos: económicos y tecnológicos.

**Apreciación.** El de la apreciación es un nivel mucho más agradecido para una marca y se da cuando esta entra en una relación

empática con sus clientes. La conexión se eleva de la esfera de los beneficios funcionales (que también se verán satisfechos y son muy importantes) a la conexión emocional. BMW supo acceder a este nivel cuando lanzó la famosa campaña “Te gusta conducir”. La calidad y la superioridad tecnológicas no estaban en discusión a la hora de considerar este coche y por eso la casa alemana se pudo concentrar en el placer de conducción. Un territorio emocional que supo evocar con imágenes de disfrute hedonista con las que el público conectó



rápidamente. Todos recordamos la mano del conductor del anuncio de BMW, que acaricia el viento mientras el coche atraviesa un paisaje idílico por una carretera de curvas. A BMW no le hizo falta decir mucho: con “te gusta conducir” bastaba para entenderse con su público y casi podemos imaginar a la marca haciendo un guiño al piloto que llevamos dentro.

Igual que BMW, la famosa marca de cámaras fotográficas Leica (otra alemana), supo establecer una relación puramente sentimental con su público. Algunos de los grandes de la historia de la fotografía (basta con citar a Henri Cartier-Bresson) usaron esta marca de cámaras para crear fotografías que se han quedado en el imaginario de varias generaciones. Leica supo aprovechar este regalo de la historia para crear una relación exclusiva con su público. El resultado es que la casa alemana se permite aplicar precios con los que otras marcas solo pueden soñar.

**Aceptación.** Hay marcas que han cambiado el rumbo y las reglas del marketing para bien. Una

de ellas es Patagonia, que vende ropa para la vida en el aire libre. Esta marca es famosa por su compromiso real con el medio ambiente. Está tan comprometida que dedica sumas importantes de sus ganancias a proyectos de conservación del territorio y hasta promueve batallas ecologistas que suponen enfrentarse a poderes fuertes. Los expertos dicen que la marca Patagonia excede los límites de sus negocios. La marca Patagonia es más grande que la empresa Patagonia. El resultado es que esta, hoy, factura más de mil millones de dólares. Patagonia se ha transformado en un valor simbólico, un icono que usan las persona que quieren afirmar que el medio ambiente es importante. Todo el mundo, hoy habla de esta marca y la ha transformado en una bandera. Y como resultado, la casa puede proseguir en su estrategia de bajas inversiones de marketing. ¡Claro! el marketing lo hacen sus fans, hablando a menudo de ella en términos positivos.

El de la aceptación es un nivel al que pertenecen muchas marcas que “hacen el bien”: en España tienen éxito y entre ellas se cuentan ejemplares como Holaluz, en el campo de la energía limpia y Ecoalf para la moda sostenible. Pero también marcas “rebeldes”, las chicas malas, pueden habitar en el reino de la aceptación. El ejemplo más importante es el de Harley Davidson, que encuentra a sus clientes en el territorio sagrado de la libertad. Alguien dijo que ninguna marca en el mundo puede contar con que sus clientes se tatúen su logo. Harley Davidson sí, puede.

# ¿Qué deberías hacer?

Es importante escoger el tipo de relación que se quiere establecer con el público y no está dicho que necesariamente deba ser el de la aceptación. En Voxpopuli aconsejamos de pensárselo bien, antes de acceder a ese territorio, porque representa una promesa de integridad, autenticidad y compromiso para con nuestro público. Sólo las marcas que se mueven por valores y lo hacen de una forma coherente y convencida pueden encaminarse por el sendero de la aceptación. Las otras harán bien en buscar una relación empática con sus clientes, basada en demostrar que les importan, que conectan con sus sueños y sus miedos y que quieren que sean algo más felices. Tampoco es necesariamente desaconsejado posicionarse en los niveles de la Atención o Afecto, pero es oportuno conocer las reglas que rigen en estos dos estadios de la relación y saber que la relación es más bien de tipo oportunista.

No dejes al azar la relación que tienes con tu público. Analiza y toma las decisiones estratégicas que llevarán a tu empresa a tener más éxito y a mejorar sus resultados económicos.

Pídenos un diagnóstico de la relación de tu marca con su público. Contacta con nosotros,  
Contacto: [hello@voxpathulilabs.com](mailto:hello@voxpathulilabs.com)

A close-up portrait of Giuseppe Cavallo, a middle-aged man with dark hair, smiling slightly. The background is a soft, out-of-focus green. The text is overlaid on the lower half of the image.

# ME PRESENTO

Soy Giuseppe Cavallo, el fundador de Voxpopuli. Me dedico a crear estrategias de marca de éxito basadas en valores y grandes visiones. Y ayudo a los líderes a comunicar con impacto.

Me formé profesionalmente en dos grandes multinacionales, consideradas las “naves escuela” del marketing a nivel global. En Colgate Palmolive y en Nissan, donde lideré el team de marketing europeo que participó en el desarrollo del top-ventas Qashqai, creando con éxito un nuevo segmento en el mercado del automóvil. En Nissan transformé la manera como la casa efectúa la comunicación de producto a los medios de comunicación; establecí la estrategia de vehículos comerciales como director de marketing Europa; gané el prestigioso premio International Van of the Year; creé y lideré el gabinete de comunicación global de la división de vehículos comerciales.

Desde 2012 he puesto mis conocimientos a disposición de marcas que se guían por valores. Con Voxpopuli he contribuido a que cambios radicales acontezcan en la comunicación de marcas que operan en diferentes mercados como el de la alimentación ecológica, cosmética, fitofarmacia, repostería, consultoría, tercer sector, plataformas tecnológicas, sector público y más.

En 2020 he co-fundado Reframerebel, que ayuda a las empresas a prosperar en un entorno VUCA con una mirada sistémica que abarca personas, business y marca.

Soy visiting lecturer en prestigiosas instituciones universitarias. He dado clases en ESADE Business School, Universidad de Barcelona, IQS y LCI Design School.

En 2020 publico Habla con el Corazón - Storytelling para líderes y marcas en tiempos de cambio. Es mi segundo libro y es parte de la colección GrowPath. El primero lo publiqué en 2015: se titula El Marketing de la Felicidad. Es un manifiesto para la difusión de una nueva cultura del marketing. Soy también co-autor de Brands with a Conscience y Diseña Tu Futuro.

Soy miembro fundador y patrono de la Fundación Capitalismo Consciente y miembro del think tank internacional sobre marcas conscientes Medinge Group. Doy conferencias y a menudo me entrevistan para ofrecer mi punto de vista en asuntos de marketing y storytelling.



Potenciamos las marcas de nuestros clientes a partir de sus valores. Ofrecemos estrategias de branding y servicios de comunicación a través de avanzadas técnicas de marketing y una innovadora metodología de storytelling.

Contacto: [hello@voxpathulilabs.com](mailto:hello@voxpathulilabs.com)

Visita nuestra web: [voxpathulilabs.com](http://voxpathulilabs.com)

