

DE LO FUNCIONAL A LO EMOCIONAL ¿CÓMO LLEGAR A SER UNA MARCA SÍMBOLO?

Vanessa Lam de Cheung

Introducción

Las marcas ya dejaron de ser lineamientos gráficos básicos para convertirse en un recurso intangible crucial, que va creando una historia reputacional de un actor particular (empresa, persona o institución) en la sociedad.

Esta historia, que se va creando no solo con los años sino con las buenas acciones y el cumplimiento de las promesas de valor declaradas, comienza a tener sentido entre sus públicos una vez que ellos logran identificarse con la marca.

El logo, símbolo y color, forman parte de la marca, la misma que gira en torno al nombre, que a su vez es una línea transversal que abarca todo el accionar de la empresa desde la gestión (hacer) hasta la comunicación (decir).

Además, si el líder de una organización es el reflejo de la identidad y cultura de una empresa, las marcas son lo mismo para los países en donde nacieron, reflejando sus códigos de identidad y cultura.

Sebastián García Garrido, Doctor en Buenas Artes por la Universidad de Salamanca, concuerda con esto al decir que la marca es el referente visual de la identidad de una empresa, institución, organización, producto, servicio, etc. “Es materializar la imagen de la empresa, es hacerla tangible”, afirma.

El Ecuador ha exportado grandes marcas como referente de sus riquezas naturales en áreas reconocidas a nivel mundial como el banano, el cacao y las flores. Cada producto se transformó en marca país que hoy representan más allá de la industria y su mano de obra, representan a los ecuatorianos y a la biodiversidad del país.

Hoy una marca convirtió al café en un producto de orgullo nacional, que va más allá de satisfacer una necesidad funcional (sed, hambre, etc.) transformándose en un símbolo de calidad ecuatoriana exportable al mundo.

Agregando valor a la marca

Pero, ¿qué tienen que ver las necesidades sociales de la pirámide de Maslow con la marca? pues atando esto a la teoría que plantea Joan Costa cuando habla sobre el proceso de la marca en la mente del consumidor, afirma que existen dos mundos: el físico y el mental. De una forma tenemos lo real-tangible (físico) y por el otro lado lo real-simbólico (mental), los dos mundos son integrales y dinámicos.

El mundo físico de la marca se construye con las piezas gráficas y las acciones de la empresa, mientras que la construcción mental se forma con las percepciones que tiene ese público de las acciones de la marca física.

Entonces, si volvemos a Maslow y uniéndolo a Costa, tendremos que para llegar a ser una marca emoción debemos internarnos en el mundo de los hábitos, la autorrealización de la persona, la autoestima, es decir, lograr que el usuario se identifique con la marca, que no solo la sienta suya, sino que la considere parte de su personalidad en la que se refleja como un espejo. En este punto tenemos un estado emocional de relación con la marca.

Si se logra entender que el tema de las percepciones es algo intangible pero gestionable, podremos tener más que un público satisfecho, tendremos a un público feliz y fiel.

Algunos lo han logrado convertirse es eso, en marca emoción, al agregar valor a las piezas materiales de marketing o publicidad, al pensar en crear vínculo y conexión con sus públicos llegando a su corazón.



Sweet & Coffee, símbolo del café ecuatoriano

García menciona que el poder que tenga una solución gráfica para llamar la atención y ser recordada será decisivo para el éxito, en su papel de identificar la organización que represente y cuando en Ecuador se habla de CAFÉ, sin duda se piensa en la marca ecuatoriana Sweet & Coffee (se pronuncia en inglés Sweet and Coffee).

La empresa nació hace 15 años en Guayaquil y como nos comenta su Gerente de Marketing, Niels Olsen, inicialmente la marca de Sweet & Coffee era percibida como una franquicia norteamericana por la calidad de sus productos y servicio, pero también porque el nombre de la empresa se construyó en base al idioma inglés.

En un principio era el sitio de encuentro para tomar un café y disfrutar de dulces, pero ahora el usuario busca más bien una marca que refleje una calidad de producto y servicio.

Pero ¿cómo ocurrió este cambio? Desde su introducción en el mercado ellos influenciaron en la cultura moderna del consumo del café, transformando un lugar en una experiencia, como nos afirma Olsen:

“Buscamos satisfacer algo más que las ganas (necesidad física) de un café o un dulce, buscamos convertirnos en la segunda casa de nuestros clientes. Nos hemos convertido en un espacio de trabajo, reuniones, celebraciones y de relax para nuestros clientes. En otras palabras, en su segundo hogar”.

Encontrar un factor diferenciador es dar valor a la marca, Sweet & Coffee lo hizo, tomando como punto de partida el orgullo de ser ecuatoriano.

Loja (ubicado al sur del país) es reconocido como el lugar en donde convergen el clima, la altura y el suelo, factores determinantes para obtener un buen grano de café. Es en esta localidad de donde se extrae la materia prima de la empresa.

Ellos se han enfocado por tener una relación directa con los caficultores de la zona, a través del programa *Sembrando un compromiso*, con el que ofrecen capacitaciones y acompañamiento en el proceso de sembrado y cosecha.

Hoy no solo venden café preparado en sus locales, también ofrecen café al granel y soluble y para muchos es el souvenir ideal para familiares y conocidos en el extranjero, es llevarles un poquito de Ecuador a sus hogares.

Es de esta forma como se comenzó a apreciar el producto nacional de calidad y es una muestra del buen café que se cultiva en tierras ecuatorianas.

Y ¿cómo se vende un momento?

Vender un momento es imposible en el sentido lógico de su expresión, porque se trata de un intangible, pero hoy la estrategia de la empresa es justamente vender ese intangible, enfocándose en ofrecer una experiencia y no un producto, “nosotros no vendemos solo café y dulces, sino sobre todo vendemos momentos”, menciona Olsen.

Su slogan “Disfruta el momento” está en todos sus materiales promocionales, hasta en las servilletas, pero además la filosofía y cultura en cada colaborador es lo que invita a que ese momento se lo viva.

Una marca emoción busca dar a sus públicos algo que va más allá de lo que debe entregar, pues si se va a una cafetería se espera recibir un café, sin embargo estas marcas exponen otros productos que en algunos casos se vuelven submarcas, extensiones de marcas o marcas hijas.

Es así como en Sweet & Coffee encuentras en una percha estratégicamente colocada en la caja, pulseras con la marca de la empresa, así como jarros, stickers y cds de música, todo esto está dentro de una estrategia de merchandising. Según Olsen, lo que se busca con los artículos es acompañar a sus clientes y que vivan su filosofía: disfrutar el momento.

Al preguntarle qué se logra con esta estrategia él menciona que eso nutre a la marca, porque se acompaña al cliente cuando no está consumiendo el producto, “el cliente va en su carro, escuchando nuestro álbum Bossa & Coffee en cualquier momento del día logrando así que nuestra filosofía trascienda las puertas de nuestros locales” asegura Olsen.

Sobre el valor y el equipo



En la figura 1 se puede observar los ejes de gestión con los que basa su accionar la empresa, con un énfasis colocado en los aspectos que cubren la responsabilidad social empresarial, eso está agregando un valor diferenciador ante sus públicos preocupándose por el entorno en donde actúa y a quien impacta directa e indirectamente.

Cuatro son sus componentes constructores de su promesa de valor ante la comunidad:

1. Calidad en nuestros productos
2. Ambiente acogedor
3. Excelente servicio al cliente
4. Productos socialmente responsables

Según estudios realizados por la misma empresa, la calidad del producto y servicio al cliente son los valores más importantes para sus públicos.

La empresa manifiesta que la buena reputación de la marca es un trabajo en equipo, “cada uno de nosotros pone su grano de café para mantener la marca saludable, todos participan constantemente en las estrategias de marca”, define Olsen.

“Nuestro equipo de talentos es el corazón que mueve nuestra empresa”, así exponen en su sitio web y afirman que con esta motivación se creó la Universidad del Café, con la finalidad de que sus colaboradores empiecen a vivir la marca de cerca con un proceso de capacitación que dura un mes.

Se diseñó una malla de materias que el aspirante a ingresar a la empresa debe aprobar:

- Servicio al cliente.
- Historia del Café.
- Técnicas de tostación y cultivo.
- Taller de productos.
- Desarrollo sostenible.

Si logran aprobar todas las materias pueden entonces formar parte de la Sweet & Coffee. Este proceso de selección tiene un termómetro latente, el cliente, el evalúa a diario, frente al mostrador, esta capacitación e integración del personal.

Podemos concluir entonces que han logrado ser una marca emoción a través del cuidado minucioso de sus productos y servicios, con la selección personalizada de su materia prima, con la capacitación oportuna de sus colaboradores, con la construcción de una comunicación abierta y constante con sus públicos objetivos, pero sobre todo, con el cumplimiento de sus promesas de valor al representar dignamente al Ecuador según sus clientes.

Brief de Sweet & Coffee

La cadena de caferías Sweet & Coffee, se fundó en Guayaquil en 1997. Tiene locales en ciudades como Quito y Guayaquil. Dentro del país todos los puntos de distribución le pertenecen a la empresa en el que emplean alrededor de 650 personas. En él se ofrece café elaborado, otras bebidas entre calientes y frías, dulces y postres tanto nacionales como internacionales, así como café al granel para comprar y elaborar en casa.

Sus fundadores, son los esposos Richard Peet y Soledad Hanna, empezando con su primer local de atención en un reconocido centro comercial de la ciudad porteña. En el 2000 abrieron su segundo local y a partir de ello su presencia abarca diferentes puntos de la ciudad.

En 2011, la compañía ingresó al Marketing Hall of Fame Ecuador, por su trayectoria en el campo del marketing.

Bibliografía

- *Entrevista con el Gerente de Marketing de Sweet & Coffee. Niels Olsen.*
- *Sondeo de atributos en base de clientes en redes sociales.*
- *<http://sweetandcoffee.com.ec/>*
- *<http://www.youtube.com/watch?v=7ZipmzP5Na0&feature=plcp> recorrido 24 provincias del Ecuador. Turismoec*
- *Sebastian garcia garrido. <http://www.ddiseno.org/>*
- *<http://www.disenoiberoamericano.com/node/214>*
- *<http://sweetandcoffee.com.ec/>*

VANESSA LAM DE CHEUNG

(Ecuador)

Especialista en planificación y gestión de los intangibles de la empresa. Siguió la carrera Comunicación Social en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y la maestría en Dirección de Comunicación Corporativa (DIRCOM) en la Universidad de las Américas y la Universidad de Jaume de España.

Se desarrolló como profesional en grandes empresas como el Consorcio Nobis en áreas de Responsabilidad Social, Relaciones Públicas, Comunicación en Salud y Comunicación Interna. Actualmente asesora a profesionales y a empresas en esos ámbitos y dirige al Grupo Dircom en Ecuador. Es También Directora de la revista Dircom en Ecuador y redactora free lance en el diario El Universo, desarrollando proyectos de periodismo corporativo.

La docencia en pregrado y posgrado también forman parte de sus pasiones, así como llevar adelante iniciativas para el desarrollo de emprendimientos en el país como el First Tuesday Ecuador.

Es la actual Asesora internacional de la Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas (ALARP) en Ecuador y secretaria del Congreso de Comunicación Corporativa en Ecuador.

Es originaria de Guayaquil y altamente interesada en la difusión del concepto DirCom en Ecuador para beneficio de empresas e instituciones.

 [vlampalacios](#)

 vanessalam@comvision.ec