

## El peligro latente de destruir la promesa de tu marca

Publicado en: [Marketing](#)

por Federico Soto Roland  
Creative Business Director de NSB

En la actualidad nadie puede dudar siquiera de lo importante de desarrollar una promesa de marca que multiplique las piedras en panes, que penetre en las cabezas de sus clientes, promoviendo la compra de sus productos o servicios con mayor frecuencia y al mayor precio posible.

Lograrlo es todo un esfuerzo. Sin embargo, de allí en más comienza un nuevo desafío: mantener dicha promesa, convirtiéndola en realidad.

No rompas mi corazón, baby

¿Quién no recuerda haber pasado por una situación amorosa con final abrupto e infeliz? Seguramente a Ud. le habrá pasado lo mismo que a muchos nos ha pasado, por un momento nos creímos la perorata del amor feliz, eterno, la promesa de fidelidad hasta que la muerte nos separe, las cientos de cartas, versos y frases de pasión y verdadera entrega que todos realizamos alguna vez. ¿Quién no recuerda cuanto sufrimos luego de que dicha promesa de amor fue quebrada, en un instante y para siempre?

Pues así se sentirán vuestros consumidores y clientes en caso de que su marca les prometa “algo” que luego no pueda, logre o no quiera cumplir. Por eso decimos que la promesa de su marca es un doble desafío: primero el de crearla y hacerla vivir en la mente de su target objetivo; segundo, hacerla realidad y desarrollarla en toda su potencial extensión.

¿Piense por un solo segundo si Ud. volvería por un solo instante con ese/a enamorado/a que alguna vez rompió su corazón? Creo que podemos estar de acuerdo de que sería el peor pecado que podría cometer una persona inteligente. Por más que se diga que el hombre es el único animal que comete el mismo error dos veces, la gran mayoría diría “no more, gracias”.

Por eso es que debemos invertir dinero, tiempo y mucho esfuerzo en lograr que nuestra promesa de marca no se convierta en un bumeran letal para nuestra compañía. Y no estamos hablando solo de marketing como generalmente se piensa, sino que estamos haciendo hincapié en todas aquellas actividades que hacen que su compañía pueda cumplir con lo que alguna vez ha prometido. Ello incorpora todas las actividades centrales de su empresa: producción, atención al

cliente, finanzas, servicio de post-venta, etcétera.

“No rompas mi corazón, baby” es lo que piden sus clientes, a riesgo de dar media vuelta, para no regresar nunca más, y, obviamente dando malas referencias de su malograda experiencia en el “amor” con su compañía.

Si rompes mi corazón, la venganza será terrible

“La venganza se come en plato frío” reza un viejo refrán. La conocida teoría del rumor, que dice que una buena acción de su empresa será divulgada a dos o tres personas pero una mala experiencia será difundida a entre 8 y 10, refleja la verdad de dicho refrán. (Obs: esta relación varía según el tipo de producto de que se trate. Para mayor información recomiendo leer el libro “Marketing Boca a Boca” por E.Rosen).

Situémonos en la última campaña electoral que vivimos en la Argentina, con De la Rúa como candidato a Presidente y una sólida campaña de marketing propuesta a reflejar una imagen renovadora, pujante, de poder y decisión del entonces candidato Fernando De la Rúa. Y la gente lo compró. La Alianza llegó al poder con un importante apoyo de la clase media argentina, esperando cambios, esperando que la promesa hecha se convirtiese en realidad. “Dicen que soy Aburrido” o “...seré un maestro para cada niño.....” serán dos de los comerciales que quedarán en la historia de la política y de la publicidad argentina.

Ahora bien, todo sabemos que pasó luego y como terminó la presidencia de De la Rúa. ¿Y saben por qué? Porque la gente no se tragó que nuevamente rompieran con la “promesa” hecha al momento de su “compra”. Compramos cambios y nos dieron status-quo; compramos eficiencia y a cambio nos dieron inoperancia y lentitud. Sí, rompieron nuestro corazón, y así les fue.

Lo mismo les sucede a cientos de empresas que no cumplen con la promesa que refleja su marca. Y eso no solo puede ocurrirle a pequeñas o medianas empresas.

Examinemos brevemente lo que le sucedió a Coca-Cola cuando cambió la fórmula clásica de su producto por la que se denominó “New Coke”. Saben cuanto duró esta nueva iniciativa de The Coca-Cola Company? Solo 77 días. La gente no quiso que le modificaran la promesa de marca de su clásica coca-cola, su historia, sus orígenes, y dijo “no”. New Coke fue un tremendo fracaso y tuvo que ser retirada a menos de cumplir tres meses de vida, con pérdidas millonarias (de todas formas, Sergio Zyman, el “Aya-cola” ex Director de Marketing Mundial de Coca-Cola y responsable en este tiempo de estas decisiones, afirma que esto le permitió a Coca-Cola centrarse en sus valores y aumentar su mercado en los 5 años subsiguientes a este episodio).

Mejor hacer los deberes en casa

Si hacemos una promesa mejor que la cumplamos. El mercado es cruel y puede darnos la espalda para siempre. Por eso, mejor hagamos los deberes en casa y afinemos nuestra puntería haciéndonos estas tres simples preguntas:

- ¿Cual es la “promesa de mi marca”?
- ¿Cuales son las tres o cuatro actividades centrales de mi compañía que hacen realidad dicha promesa?
- ¿Estoy verdaderamente haciendo realidad dicha promesa desde el punto de vista de mis clientes?

Este simple ejercicio puede llevar un tiempo. Quizás Ud. no comprenda de que trata la “promesa de su marca” o no logra extraer las tres o cuatro actividades centrales que hacen a su realidad. Ud. debe trabajar y darse tiempo para lograr estas respuestas. No hacerlo podría ser letal para su empresa.

La promesa de la marca debe ser algo más que una promesa en el mediano plazo. “Podemos engañar a alguna gente algún tiempo, pero no podremos engañar a toda la gente todo el tiempo”. Haga feliz a sus clientes, romperles el corazón puede costarle muy caro.