

Vladimir «el rojo» contra Seth «el gurú»: las marcas ganan el primer asalto

José Luis Saavedra

Profesor de mercadeo y branding @capitaldemarca

En esta esquina, de uniforme rojo, calvo y blandiendo el puño en alto; con una técnica dialéctica depurada durante más de cien años de combate y un poderoso gancho de izquierda, se encuentra Vladimiiiiiiiiir «el rojo». En la otra esquina, de uniforme y lentes amarillos, calvo y sonriente; con una técnica de mercadeo de visualizaciones de vaca púrpura y rápidos movimientos de posicionamiento, tenemos a Seeeeeeeeeth «el gurú». El ganador se lleva el título de la máxima categoría: la psique del venezolano y sus razones para comprar.

El arranque

Vladimir avanza con fuerza, haciendo gala de su técnica. Su estrategia, adelantada en las innumerables ruedas de prensa y entrevistas previas, es clara y precisa: comprar es un asunto de precio, nada más. Por ello, todo se reduce a minimizar la defensa de su adversario en su zona vital: su centro de costos, sus dólares. Allí converge su ofensiva. Sus golpes no dejan de sucederse en una mecánica practicada por más de un siglo: un producto, el que sea, vale lo que cuesta producirlo (o importarlo) más una pequeña plusvalía que debe ser ajustada y controlada.

Mientras los *jabs* de izquierda arremeten contra el margen de ganancia de su oponente, Vladimir rápidamente conecta la zona media, los costos, con una seguidilla de impactos en un combate cuerpo a cuerpo. Revisiones conjuntas de Seniat, Indepabis, IVSS, Inces, Insapcel y Sencamer llevan al contrincante contra las cuerdas. Es allí donde Vladimir pega como un martillo. Al verificar la fuente de los dólares, no da respiro. Si fue Cadivi, la tasación debe ser a dólar preferencial, sin mediar argumentos. El costo de reposición, otrora buen movimiento de defensa, fue calificado de *doping*. Pero, si la fuente tuvo un origen negro, la izquierda demoledora hace estragos con la ley de ilícitos cambiarios. Las rodillas flaquean hasta que el contrincante besa la lona.

Llamado a la calma

Vladimir se va a su esquina brazos en alto y arenga ante las pantallas de televisión a sus seguidores a vaciar los anaqueles de productos a precios justos, porque un producto es solo un bien y nada más. El resto es usura.

Mientras tanto el *referee* hace el conteo. Con los primeros decomisos no hubo movimientos. Al llegar al treinta por ciento de descuento, hay reacción. Al cuarenta por ciento se levanta a duras penas y al cincuenta por ciento se pone de pie.

El combate se reanuda, con un público metido de lleno en la contienda. Los más entusiastas suben al cuadrilátero, a tomar lo que puedan sin control. Se detiene la pelea y el mismo Vladimir llama a la cordura y la tranquilidad. Se acordona el área por seguridad. Todos pueden participar de los precios justos; eso sí, en orden y en su cola. Mientras, el contrincante aprovecha para recuperar el aliento.

Se reinicia la acción. Vladimir, a sabiendas de la tensa calma, no ataca con la misma intensidad que al inicio. Ahora es Seth quien ataca sus flancos, colocando todo su inventario a la disposición y demostrando que, en gran medida, los precios tenían costos encarecidos, no por usura, sino por una inflación galopante.

Cambio de ritmo

En un ajuste de estrategia, Vladimir cambia de rubro económico. Ahora va por juguetes, ropa y muebles. Seth absorbe el impacto, pero no es igual que al inicio. Los inventarios de marcas reconocidas se agotan y, con ellos, las colas merman. Aún hay bienes a precios justos, pero no hay marcas que comprar, solo productos.

Vladimir transpira copiosamente. La técnica es la misma, pero el efecto es mínimo. Seth se refuerza. Los inventarios que aún quedan dejan de quemarse rápidamente. De hecho, los productos con descuento empiezan a enfriarse y otros bienes, sin descuento o con rebajas mínimas (cinco por ciento), empiezan a facturarse. La ruptura de inventarios hace que las colas empiecen a abuchear.

Seth apela a las marcas posicionadas y ataca con combinaciones de logos, experiencia de usuario y garantía. Los abucheos se intensifican, no por la escasez sino por el tipo de escasez. No están las marcas de siempre. Solo hay productos. En sectores donde la ausencia de marcas fuertes impera, la izquierda falla en el blanco. Simplemente no hay colas.

Para el final Seth guarda su arma más poderosa, su 1-2 ensayado desde hace décadas: publicidad. No todos los

comerciantes lo hacen, apenas un grupo se arriesga, y el efecto es devastador. En un entorno caótico, los avisos emergen como un faro. Y los consumidores vuelven a sus tiendas de confianza, no a comprar barato, sino a adquirir las marcas que desean. El cambio toma a Vladimir improvisado. Sin colas se pierde el efecto mediático inicial. La rodilla toca la lona y el árbitro empieza el conteo... Suenan la campana salvadora.

Decisión dividida

Seth Godin —gurú del mercadeo y la publicidad— define las marcas y su valor en tres dimensiones. Todas se cumplieron en Venezuela.

1. «Una marca es el conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que cuentan en la decisión de un consumidor para elegir un producto o servicio sobre otro». Esto se cumplió. Luego de años de invertir en posicionamiento, cuando se cuestionó su valor frente al precio, las marcas salieron airosas.
2. «El valor de una marca no es más que la frecuencia con que los consumidores elijen las expectativas, los recuerdos, historias y relaciones de una marca, por encima de otras opciones». En un ambiente de descuentos generales, fueron los productos respaldados por poderosas marcas los que los consumidores corrieron a llevarse. Solo hubo espacio para productos a precios justos cuando las marcas desaparecieron.
3. «Si el consumidor no paga una prima, no selecciona o no la recomienda o la difunde, entonces no existe valor de la marca para esos consumidores». Y así sucedió. Una rebaja solo es atractiva para una marca reconocida, no para un genérico. En el sector mobiliario, al no existir posicionamientos claros de marcas, el cincuenta por ciento de descuento en el juego de cuarto es poco atractivo. En cambio, un descuento del 25 por ciento en un Panasonic no se puede desaprovechar.

Por ahora, las marcas salieron airosas, pero pagaron un alto precio: la escasez. ¿Qué depararán los próximos meses? ■