

Kippel⁰¹

AVATARES

Bosco Torres (Interbrand): “Las marcas que más se basen en aspectos tecnológicos tendrán más ventajas competitivas”

El director asociado de estrategia y analítica de Interbrand Madrid destaca la utilidad positiva y el customer centry de enseñas como Apple o Google como dos de los factores que han hecho crecer más a las marcas.

11 OCT 2018 — 04:55

POR A. PIJUÁN



Bosco Torres es director asociado de estrategia y analítica en Interbrand Madrid, empresa a la que se unió en 2006. Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por Icade, el experto considera que la tecnología ya no es un sector en sí, sino que es una característica transversal de todas las industrias y categorías. “¿Es el sector automovilístico un sector tecnológico? Por supuesto, y lo será cada vez más a medida que se vayan desarrollando los coches eléctricos, autónomos y otras soluciones de movilidad”, asegura Torres.

Pregunta: En la última edición del Best Global Brands, Apple y Google repiten en primera y segunda posición. ¿Qué están haciendo bien?

Respuesta: Es un cúmulo de circunstancias. En primer lugar, la obtención de unos muy buenos resultados financieros: tanto Apple como Google generan mucho dinero a través de sus productos y

1/4

<https://www.kippel01.com/avatares/bosco-torres-interbrand-las-marcas-que-mas-se-basen-en-aspectos-tecnologicos-tendran-mas-ventajas-competitivas.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Kippel⁰¹

AVATARES

servicios. En segundo lugar, su posición de liderazgo en sus respectivos sectores, especialmente Google; cuyo uso por parte de los usuarios es prácticamente diario. Y; en tercer lugar; podríamos decir que una capacidad de reinención y adaptación constante al entorno y a las necesidades de sus clientes que es encomiable. Siempre buscando mejoras, intentando liderar el mercado, lanzando nuevos productos y servicios, escuchando a sus clientes para que la usabilidad sea mejor... Todo ello se traduce en un círculo virtuoso de creación de valor. Ambas marcas son los máximos representantes de lo que este año hemos venido a denominar *activating brave*, es decir, arriesgar para ganar.

P.: Apple, además, ha superado por primera vez en el ránking los 200.000 millones de dólares en valor, el mismo año en que ha alcanzado un billón en bolsa. ¿Qué está haciendo mejor que Samsung?

R.: Ambas marcas son grandes ejemplos de creación de ecosistemas de productos y servicios que, de alguna forma, hacen que una vez adquieres un iPhone sea más fácil adquirir otros productos como un iPad o un Mac. Lo mismo ocurre con Samsung pero, desde nuestro punto de vista, en menor proporción. Samsung posee una gama de productos más amplia que Apple, pero la creación de su ecosistema no es tan fuerte como la de Apple.

P.: ¿Hasta qué punto ha sido importante el fenómeno *fanboy*?

R.: El fenómeno del *fanboy* es y seguirá siendo muy importante, no sólo para Apple, sino para cualquier otra marca de cualquier otro sector. Los clientes tienden a ser fieles a marcas con las que están satisfechos por los productos, servicios y experiencias que les proporcionan, que les simplifican la vida y con las que se sienten identificados emocionalmente. De ahí que si una marca como Apple es capaz de generar un 'fan' de su marca, podrá pedir una 'prima de precio' por su iPhone X. Y la gente estará dispuesta a pagarlo. No es tanto la tecnología, sino lo que dice esa marca de ti.

“Si una marca como Apple es capaz de generar un ‘fan’ de su marca, podrá pedir una ‘prima de precio’ por su iPhone X”

P.: ¿Qué pueden aprender el resto de marcas de grupos como Amazon, Apple o Google?

R.: Cuando analizamos los últimos años de *Best Global Brands*, nos damos cuenta de que las marcas que se sitúan más arriba y las que más crecen se han hecho fuertes en dos grandes áreas. Por un lado, la utilidad positiva; esto significa que marcas como Amazon o Google trabajan a diario por servir a sus clientes, por serles útiles en el día a día. Están a disposición de sus audiencias en cualquier momento y en cualquier lugar, y han logrado facilitar la vida en muchísimos aspectos. Por otro lado, lo que llamamos *customer centricity*; estas compañías han colocado al cliente en el centro de todos los procesos de la compañía, co-crean con sus consumidores para darles respuestas de más calidad, más relevantes y más convenientes. Por otro lado, si nos fijamos en otras marcas como Netflix, Spotify o Salesforce, vemos que las compañías cuyo modelo de negocio se basa en la suscripción cada vez están más presentes en el ránking. Estas marcas han cultivado la lealtad de sus clientes en una sociedad que prioriza el acceso sobre la propiedad y que interactúa mucho más con servicios altamente personalizados.

Kippel⁰¹

AVATARES

P.: El acceso a los datos es clave en el factor personalización. Cuando el análisis de *big data* esté totalmente implantado en todo tipo de negocios, ¿podría la personalización dejar de ser un valor diferencial?

R.: El *big data* por sí solo no conlleva una personalización que sea relevante. Más que la personalización, el valor diferencial residirá en la capacidad de las marcas de utilizar el *big data* para poder anticipar las necesidades futuras de los usuarios que aún no están cubiertas. Esa ha sido la clave del éxito de marcas como Spotify o Netflix, supieron ver antes que nadie que la sociedad prioriza el acceso al contenido sobre la propiedad del mismo, y eso les permitió construir un modelo de suscripción que les ha funcionado tremendamente bien. Si Netflix no utilizara los datos que recoge de forma constante de sus suscriptores, no sabría qué series tienen o no tienen éxito, cuál es la tasa de abandono de las series o qué capítulos no han funcionado, la tipología de series que triunfan más o menos en cada país o el índice de coincidencia de cada cliente basado en las series y documentales vistas anteriormente. Con el análisis de los datos, Netflix es capaz de poder dirigir sus inversiones y apostar únicamente por aquellas producciones que sabe de antemano que tendrán éxito.

P: En esta edición, el valor de Facebook cae levemente pese a la crisis de la filtración de datos, y el grupo continúa estando muy presente en el día de los consumidores. ¿Hasta qué punto es sensible el consumidor? ¿Olvida rápido?

R.: Una crisis puede tenerla cualquier marca. Las consecuencias que la crisis tenga en el largo plazo vienen determinadas por la capacidad de respuesta de la compañía. El usuario es sensible, sobre todo, a la primera reacción de una marca frente a la crisis; demanda información y entender qué ha pasado, y de esta forma poder tomar las decisiones que estime oportunas. Si esto no ocurre, la marca quedará desprotegida y, por lo tanto, se verá negativamente afectada no sólo en lo referente a la reputación, sino también en el valor en sí mismo.

“El usuario es sensible, sobre todo, a la primera reacción de una marca frente a la crisis”

P.: ¿Cómo influye el concepto de la privacidad en la valoración de las marcas tecnológicas?

R.: Los últimos acontecimientos y las políticas de protección de la privacidad impulsadas sobre todo desde Europa han contribuido a una mayor concienciación de los usuarios y, por lo tanto, de las marcas, que se han dotado de mecanismos y de protocolos para atender esta cuestión. La clave a la hora de valorar la marca que sufra algún incidente relacionado con este tema se encontrará en su capacidad de respuesta.

P.: Las tecnológicas se han adueñado del podio de las marcas más valiosas. ¿Continuarán estando en el podio en los próximos diez años?

R.: Cuando en *Best Global Brands* nos referimos al sector tecnológico, nos referimos sobre todo a compañías que producen *hardware* y *software*. Pero, realmente, el tecnológico ya no es un sector en sí, porque todas las industrias y categorías incorporan la tecnología en todos sus procesos. ¿Es el sector automovilístico un sector tecnológico? Por supuesto, y lo será cada vez más a medida que se vayan desarrollando los coches eléctricos, autónomos y otras soluciones de movilidad. Incluso una

Kippel⁰¹

AVATARES

marca como Coca-Cola invierte muchísimo en introducir la tecnología en sus procesos, así como en soluciones digitales que mejoren la experiencia del consumidor. Por tanto, aquellas marcas más basadas en aspectos tecnológicos tendrán más ventajas competitivas en el futuro.

P.: Spotify se estrena en el ránking con sus menos de quince años de vida. ¿Habrá más *start ups* en el ránking próximamente?

R.: Lo lógico es que en los próximos años veamos entrar en *Best Global Brands* a marcas cada vez más jóvenes, nativas digitales y tecnológicamente. Pero, para que esto ocurra, deben de cumplir con los requisitos que exige nuestra metodología; entre ellos, es necesario que la información de la empresa sea pública. De ahí que Spotify haya entrado este año en la tabla después de salir a Bolsa el pasado abril.

“La globalización económica ha generado inercias que tienden hacia la concentración en pocos jugadores”

P.: La plataforma sueca es, junto a SAP, de las pocas tecnológicas europeas que aparecen en el ránking. ¿Prevé que Europa gane peso en este sentido?

R.: SAP y Spotify no son las únicas marcas tecnológicas de Europa, sobre todo si tenemos en cuenta que las marcas automovilísticas están desarrollando su propio *software* para los coches del futuro. Por lo tanto, la tecnología en sí misma es la que seguirá ganando peso en las marcas, sean estas europeas o no. Otros ejemplos de marcas europeas, como Adidas o Banco Santander, nos explican que la tecnología es vital en cualquier sector, ya sea para mejorar los productos o servicios con las últimas innovaciones, o para enriquecer la experiencia del cliente y hacerla auténtica y relevante.

P.: ¿Cuáles son las carencias de las tecnológicas europeas en cuanto a su valor de marca?

R.: No son carencias en sí mismas. La diferencia puede deberse a múltiples factores relacionados con el tamaño, la globalidad (ser una marca con presencia realmente internacional), la innovación, etc. Igualmente, la globalización económica ha generado inercias que tienden hacia la concentración en pocos jugadores, por lo que no sería extraño que, de aquí a unos años, Spotify sea comprada por un gigante tecnológico, por poner un ejemplo.

P.: Hace años que proveedores como Dell o Nokia no aparecen en el ránking de Interbrand. ¿Cómo podrían regresar a la clasificación?

R.: Nokia llegó a ser la quinta marca más valiosa del mundo en 2008. ¿Qué ha ocurrido? Ha perdido relevancia y diferenciación, no fue capaz de anticiparse a rivales como Apple o Samsung. En su caso, como el de Dell o el de Motorola, nuestra recomendación es: reposicionamiento de la marca y la estrategia de negocio de manera alineada para, posteriormente, materializarlo en productos y servicios que sean diferenciales y relevantes para los clientes.