

Re-branding Nissan

Andreas Markessinis

La personalidad de la marca Nissan jamás ha estado muy clara, pero últimamente menos que nunca. En los últimos años, la marca ha ganado un protagonismo insólito para un fabricante que hasta ahora siempre había estado en una segunda fila, pero el problema es que ha conseguido esta atención por motivos muy dispares que no están ayudando a proyectar una imagen clara y nítida de lo que es Nissan.

Todo lo contrario, los logros del fabricante japonés no se están articulando nada bien dentro del posicionamiento de Nissan y la consecuencia es una identidad de marca difusa i confusa.

Nissan está consiguiendo una parte importante de esta atención a través de los logros de algunos de sus modelos, que están atrayendo muchas miradas últimamente.

En primer lugar tenemos el Qashqai. En los últimos años este SUV compacto (o CUV, como los llaman en Estados Unidos) ha arrasado en ventas, provocando larguísimas listas de espera y que algunos compradores tuvieran que esperar incluso más de diez meses para recibir su vehículo. A raíz del éxito del Qashqai la marca ha lanzado una

versión extendida de 7 plazas llamada Qashqai+2 y una versión endurecida y más pequeña, llamada Juke, que Nissan llama "el hermano pequeño malo del Qashqai" y que también está logrando despertar mucho interés.

En segundo lugar, el Nissan Leaf, el vehículo eléctrico de la compañía, ha sido elegido mejor coche del año en el mundo y también en Europa este 2011. Es la primera vez en la historia que un vehículo completamente eléctrico logra hacerse con un galardón así. Este pionero vehículo se ha convertido en un símbolo que marca el camino a seguir para la propia Nissan, pero también en un referente para otras marcas que están preparando también sus coches eléctricos.

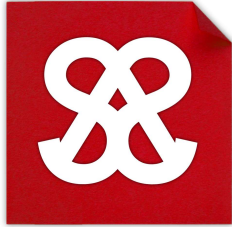
En tercer lugar, el GT-R, el superdeportivo de Nissan, recientemente cautivó la atención de toda la industria al batir de un modo muy comentado el tiempo récord de vuelta en el mítico circuito de Nürburging-Nordschlieff. Con un crono espectacular de 7:24.22, el superdeportivo de Nissan superó a bólidos de más solera como el Maserati MC12, el Porsche Carrera GT o el Ferrari Enzo.

En cuarto lugar, el lanzamiento en Occidente del

monovolumen Cube, dotado de un transgresor diseño que no ha dejado indiferente a nadie. A pesar de su característico diseño, o quizás a causa de él, el Cube ha sido un sonoro fracaso en Europa, aunque en Japón ha arrasado y en Estados Unidos se ha vendido bastante bien. En cualquier caso, el Cube ha añadido más confusión sobre lo que significa ser o tener un Nissan.

Finalmente, Nissan también sorprendió hace apenas unas semanas a propios y extraños cuando fue elegida por la revista Fast Company nada menos que como la cuarta compañía más innovadora del mundo, sólo por detrás de Apple, Twitter, Facebook y por delante de la admirada Google.

Es decir, por diferentes motivos la compañía ha ganado una atención que nunca antes había tenido, pero también la marca ha perdido toda la consistencia que podía tener. Las circunstancias en las que Nissan ha llamado la atención últimamente son absolutamente variopintas, y en consecuencia los mensajes que la marca ha estado emitiendo los últimos 4 o 5 años son completamente dispares.



Re-branding Nissan

Andreas Markessinis

Como marca generalista, era normal que Nissan no tuviera nunca una imagen de marca clara, pero hoy en día la confusión es total. Nadie sabe qué es ya Nissan o qué representa. No se sabe si está por el vehículo eléctrico o por desarrollar auténticas máquinas de tragar petróleo como el superdeportivo GT-R, si está por desarrollar vehículos convencionales como el Tiida o si por romper esquemas como con el Cube, si está por hacer vehículos pequeños como el Pixo o si es mejor sacando al mercado mastodontes como el Pathfinder.

La marca Nissan debe re-formularse.

Uno de los principales problemas de la marca es la amplitud de su gama. Por un lado, Nissan es probablemente la marca generalista con una mayor gama de vehículos 4x4. Entre sus filas cuenta con ese vagón de tren llamado Pathfinder, el legendario Patrol del que se espera una nueva versión para Europa este 2011, el ágil y desenvuelto X-Trail, la poderosa pickup Navara, el suntuoso SUV Murano, el magnético crossover Qashqai y el 'enfant terrible' Juke. Todos ellos son vehículos que ofrecen tracción total en alguna de sus versiones.

Por otro lado, Nissan tiene vehículos como el Pixo, el Micra y el Note, todos ellos de reducidas dimensiones y de un innegable carácter urbano. Además, la marca ha lanzado recientemente el transgresor Cube, otro vehículo típicamente urbano, y ahora se dispone a comercializar un vehículo completamente eléctrico también de ámbito utilitario, el Nissan Leaf.

En el lado completamente opuesto, Nissan tiene tres deportivos, el 370Z, el 370Z Roadster y el GT-R, un superdeportivo de auténtico vértigo que alcanza los 100 km/h en sólo tres segundos.

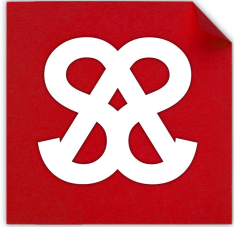
Es decir, dentro de la gama Nissan hay vehículo muy variopintos. Por supuesto, la propia Nissan intenta poner algo de orden clasificando sus vehículos en grupos: los "city cars" (Pixo, Micra, Note y Cube), los "crossovers" (Juke, Qashqai, Qashqai+2 y Murano), los "todoterrenos" (X-Trail, Patrol, Pathfinder y Navara) y los deportivos (370Z, 370Z Roadster y GT-R), aparte de los vehículos comerciales.

A pesar de la voluntad de Nissan de articular este portafolio de productos tan dispares en una oferta articulada y lógica,

no hay nada que una a todos estos vehículos. No hay una unión, no hay un soldaje, no hay una meta-historia que una a estos vehículos tan distintos. No hay ningún elemento compartido entre ellos, ningún aspecto que sea transversal entre ellos. Todos estos grupos perfectamente podrían ser gamas de diferentes marcas, porque no hay nada que los vincule y los cohesione.

Es más, la distancia entre vehículos es tan grande que ambos extremos están separados por un abismo. Nada tiene que ver un Nissan Pixo con un Nissan Pathfinder. Más que no tener nada que ver, son vehículos enemigos entre sí, porque representan valores completamente opuestos. Es más, a los usuarios del Pathfinder no les gusta demasiado encontrarse con modelos diminutos de la misma marca que valen 9.700 euros - eso desvaloriza la marca, y la máquina que compraron. Y seguramente a los ecológicos compradores del Leaf no les gusta ver ostentosas máquinas de contaminar como el Pathfinder.

En su momento, Mercedes también decidió fabricar coches pequeños, pero optó por venderlos bajo otra marca y, además, sin perder su esencia premium. Los Smart son vehículos pequeños, pero no baratos. Son el Mercedes



Re-branding Nissan

Andreas Markessinis

de los micro-coches. En cambio, el precio de un Nissan GT-R arranca en 99.000 euros, más de diez veces más que el de un Pixo (8.600 euros), a pesar de que ambos comparten escudería.

Además, desde el punto de vista de branding no tiene lógica venderlos bajo la misma marca, pues son modelos que suponen discursos completamente incoherentes para Nissan que suelen dejar en evidencia las contradicciones de la marca. Por ejemplo, la marca no puede elaborar un discurso alrededor de la voluntad de ser ecológico para vender el Leaf y luego encontrarnos a su lado a un destructor habitual de los caminos agrícolas forestales como es el Patrol, o un coche tan irrespetuoso con el medio ambiente como es el Navara, que emite casi 250 gramos de CO2 por km recorrido. No es coherente y, por tanto, ¿qué credibilidad puede tener Nissan cuando defiende a unos y a otros?

No importa las acrobacias y equilibrios que Nissan tenga que hacer para explicar las bondades de un Pixo sin que ello suponga vilependiar un Murano, sus discursos serán siempre absolutamente incoherentes. Todo el argumentario que tenga para vender un Leaf va directamente en contra

de vender un Navara, y viceversa.

La situación actual es que Nissan es una marca insustancial, difusa, de carácter vago. Al querer abarcar desde los todoterrenos de travesía por el desierto como el Patrol hasta los utilitarios eléctricos para ir al centro comercial ha perdido mucha de su consistencia, y acabando siendo una marca sin ningún espíritu.

Hoy en día, Nissan es una marca blanda como podría ser Opel. Nadie dice 'Tengo un Nissan', porque eso no significaría nada. Si alguien nos dijera eso nos preguntaríamos, ¿qué quiere decir con que tiene un Nissan?, ¿que es un coche fuerte?, ¿barato?, ¿caro?, ¿normal?, ¿todoterreno?, ¿utilitario?, ¿japonés?, ¿europeo?

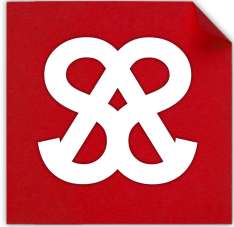
Definitivamente, "Tengo un Nissan" no significa nada, como "Tengo un Opel" no significa nada. Son marcas vacías de contenido. En cambio, "Tengo un Saab" o "Tengo un Mercedes" o "Tengo un Ferrari" sí significa algo. Estas marcas sí significan algo, sí tienen un significado. Tienen un posicionamiento claro.

A diferencia de estas, la calidad de los vehículos Nissan es reconocida en todo el mundo, pero la marca carece de cualquier posicionamiento específico. Es una marca respetada por muchos, pero amada por pocos.

En tanto en cuanto Nissan no significa nada por sí mismo, sucede que los clientes de la marca no se refieren a sus vehículos como Nissan, sino como "Micra", "Murano" o "370Z". Es decir, por su nombre propio. Los modelos son más conocidos que la propia marca. Como es una marca que no significa nada, no vale nada. No representa nada.

Nissan debe afilar más el carácter de su marca. Porque si la marca tiene que aportar valor, tiene que tener sustancia, y eso significa dotarse de un significado, una historia, un tema, una narrativa, una personalidad.

Sin embargo, dado que en el caso de Nissan los modelos son tan variopintos, no es posible encontrar una narrativa, un hilo conductor que los una a todos ellos. No tienen ningún rasgo en común, y por tanto nada puede señalarse como la genética Nissan.



Re-branding Nissan

Andreas Markessinis



En vez de ordenar el portafolio de modelos de Nissan en esas razas, lo que yo propongo es re-pensar las marcas del grupo Nissan para que alberguen la variopinta gama de vehículos de un modo consistente y coherente, y para que cada una de esas marcas se vea dotada de un carácter propio, distintivo y único que propicie un posicionamiento claro.

Bajo este nuevo esquema, los Pixo, Micra y Note, así como el nuevo Cube, deberían ser re-brandeados bajo la marca Leaf, que se convertiría en una nueva marca del grupo Nissan Motor Company. Es decir, Leaf ya no sería sólo el nombre del modelo eléctrico de Nissan, sino que pasaría a ser una marca para todos aquellos vehículos eléctricos que se crearan en la senda que ha dejado el Leaf. De este modo tendríamos el Leaf Pixo, el Leaf Micra, el Leaf Note y el Leaf Cube, todos ellos coches pequeños,

de carácter urbano, de motor eléctrico, respetuosos con el medio ambiente y diseñados para la eficiencia energética.

En cambio, las gamas actuales de crossovers y todoterrenos de Nissan podrían continuar juntas, y ambas bajo la marca Nissan. Mantenerlos todos ellos juntos tiene sentido por varias razones.

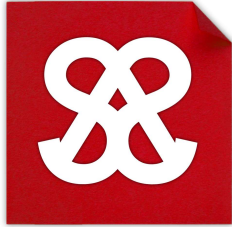
En primer lugar, los crossovers no son más que los hermanos presumidos de los todoterrenos, y de hecho hay modelos como el Murano o el nuevo y lujoso Patrol que pertenecen a ambas categorías.

En segundo lugar, hay un elemento tecnológico común y transversal a toda la gama, la tracción total, que sería el equivalente al motor eléctrico en los Leaf. Todos los miembros de la gama crossovers y de la gama todoterrenos

de Nissan la ofrecen, desde el pequeño Juke hasta el majestuoso Navara.

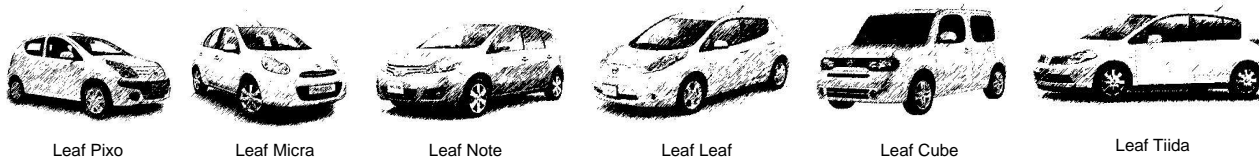
En tercer lugar, hay unos rasgos de diseño parecidos en todos ellos. Todos los modelos actuales de crossovers y todoterrenos están basados en un puesto de conducción elevado y por tener un aspecto exterior duro y robusto, desde el Qashqai hasta el Murano. Esos serían aspectos comunes y distintivos de todos los vehículos de la nueva marca Nissan.

Al continuar siendo Nissan, vehículos que hicieron famosa en su momento a Nissan como el mítico Patrol continuarían bajo el mismo emblema que ayudaron a popularizar, y por otro lado los vehículos recientes que han re-inventado la Nissan actual, como el Juke y especialmente el Qashqai, también formarían parte de la marca a la que han hecho



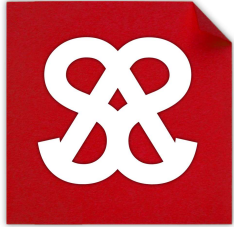
Re-branding Nissan

Andreas Markessinis



I N F I N I T I





Re-branding Nissan

Andreas Markessinis

renacer.

Porque el Qashqai y el Juke, en tanto en cuanto son los dos modelos más famosos de la marca en los últimos años, están dando forma a cómo se percibe a Nissan ahora (coches de conducción alta, de aspecto duro y robusto pero de conducción asequible), y por tanto deben seguir bajo el escudo Nissan como embajadores destacados de la marca que son.

Finalmente, ¿qué pasaría con los deportivos? Pues que pasarían a formar parte de Infiniti, la marca de vehículos de lujo de Nissan. Actualmente, los Infiniti son coches de tope de gama, pero no son vehículos para ostentar, sino de desempeño en la carretera. Los vehículos de la marca Infiniti están pensando para ser conducidos con vigor, no para pasear con chófer.

Por este motivo, la marca podría adoptar perfectamente a los otros tres expulsados de Nissan, el 370Z, el 370Z Roadster y el GT-R. Estos tres deportivos ya no pintarían nada en la nueva Nissan de vehículos duros y de conducción alta, y en cambio sí tienen sentido reagrupados con sus primos de Infiniti, a quienes se parecen mucho

en carácter, diseño y uso.

Además, estos tres vehículos son de gama alta ya de por sí y también por este motivo se integrarían bien por precio y posicionamiento de producto en la marca Infiniti. Por otro lado, los tres son deportivos, al igual que la mayoría de modelos actuales de la insignia de lujo. De hecho, incluso el único SUV de Infiniti, el FX, tiene más rasgos de deportivo que de todoterreno - es relativamente bajo y es agresivo, afilado, deportivo y curvoso en las formas. Infiniti quedaría, por tanto, como la marca de coches que combinan, en diferentes grados, lujo y deportividad en la carretera.

Al ordenarlos por marcas, cada una de las tres marcas ganan sentido, sustancia, valor, posicionamiento, carácter propio y diferenciación respecto a marcas competidoras. Leaf, Nissan y Infiniti serían todas ellas marcas con un posicionamiento inequívoco.

Así, comprar cualquier modelo de Leaf sería optar por un vehículo silencioso, ecológico, económico, pequeño, urbano. Incluso algo femenino con sus formas redondeadas.

En cambio, comprar un Nissan significaría optar por un vehículo más poderoso, masculino, menos ecológico, de rango de precios medio y alto, y de dimensiones considerables, para cubrir grandes trayectos en carretera o por el campo.

Finalmente, comprarse un Infiniti es optar por deportividad, puesto de conducción bajo o medio, lujo, velocidad de competición y exclusividad, algo completamente diferente a comprarse un Leaf o un Nissan.

De este modo no sólo acabaríamos con la confusión generalizada que actualmente existe sobre la marca Nissan, sino que además conseguiríamos tres valiosos logros: en primer lugar inventar una marca con mucho futuro (Leaf), en segundo lugar perfilar de un modo más claro Nissan y revalorizar su imagen, y finalmente sustanciar y afilar aún más la marca Infiniti para que pueda competir con más argumentos con marcas de deportividad y lujo como Porsche.