

EL REINADO DE LA MARCA

La marca, uno de los tantos activos que conforman el conjunto de intangibles del marketing, tiene un alto valor estratégico para toda empresa que desee desempeñarse con éxito en un contexto altamente competitivo y cambiante como el actual.



Las actividades de marketing vieron la luz hace muchísimo tiempo, antes incluso de que Adam Smith enunciara que el consumo es el único y final propósito de la producción.

En la actualidad, las compañías deben preocuparse por influenciar el entorno en el que operan y no simplemente adaptarse a él. La aplicación de la economía, la psicología, la política y las relaciones públicas con el objetivo de facilitar la operativa con éxito en un mercado determinado, son hoy estrategias habituales en las empresas.

EL PODER DE LA MARCA

"Un producto sin marca no se vende". Esta frase es la simplificación de una

realidad y, como tal, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas y está basada en un hecho real y verdadero. Es cierto que se venden productos sin marca pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquéllos y sólo comprará éstos cuando se hayan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como el precio, no le permitan la adquisición de otras. Pero, ¿qué es una marca?

En principio, la marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos,

asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto una realidad material y una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad para otros.

La realidad material es la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma...). El emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

La realidad psicológica es la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase o embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

A partir de esta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar al producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada (como sucede con las "aspirinas"). La razón por la cual esto ha ocurrido es, quizás, que los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque es sólo una idea en la mente de los compradores que lleva a la pregunta: "¿qué tiene este producto que no tengan los demás?". La respuesta

es que tiene unos valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad. Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos, por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos éstos, dotar a las marcas que queremos que haga suyas de una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

PROMESA Y POSICIONAMIENTO

La marca es, fundamentalmente, una promesa. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

Tener un nombre fuerte puede ser, además de un valioso activo, el arma competitiva más eficaz para una compañía. Y aunque no tienen un ciclo de vida limitado, una mala administración puede matarlas, o hacer que vayan perdiendo valor a lo largo del tiempo. Por esta razón es muy importante todo esfuerzo que la empresa empuje en conseguir el posicionamiento deseado en la mente de sus clientes objetivos, tanto de sus marcas como de la empresa en sí. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen. Comienza en un "producto", es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, pero no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Finalmente, implementar una determinada estrategia de marca y posicionamiento es una tarea que lleva tiempo y cuesta mucho dinero. Pero vale la pena intentarlo, porque los clientes entusiastas y leales aseguran la rentabilidad y el futuro de la empresa. Si una empresa logra esos objetivos, su marca puede llegar a valer millones de dólares.

GANAR LUGARES CON EL NOMBRE

Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual porque hay demasiados productos, compañías y "ruidos". La sociedad está sobrecomunicada y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones".



Michael Porter es la mayor autoridad en el mundo sobre los temas de estrategia competitiva y competitividad internacional. Es profesor de

Administración de Empresas de la Escuela de Negocios de Harvard y asesor principal de muchas compañías líderes internacionales y de los Estados Unidos.

Según Porter, al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar; o un refresco, pide una Pepsi. Cuando alguien solicita un insecticida pide "Fleet", marca que desapareció hace muchos años del mercado.

Una empresa que está entrando en el mercado debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en

una "escalera", que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar, pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica para facilitar su recordación.

En otras ocasiones, la denominación puede limitar lo que la empresa hará en el futuro. Tomando como ejemplo las aerolíneas en Estados Unidos, existen

por lo menos 4 aerolíneas importantes: United, American, TWA e Eastern. Esta última fue la primera en pintar llamativamente sus aviones, mejorar sustancialmente la comida, uniformar a las aeromozas y, a la hora de invertir en publicidad, la de mayor presupuesto. Sin embargo, sus esfuerzos por mejorar su participación del mercado fueron poco efectivos, porque una aerolínea cuyo nombre es "Oriente" (u Oriental) no puede ser percibida como una aerolínea que viaja por todos los Estados Unidos, pues tiene un nombre regional.

Por supuesto, los consumidores tenderán más a viajar por una aerolínea que da la idea de hacerlo a escala nacional, en lugar de una que parece más bien local.

IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

Las principales categorías de activos son:

- reconocimiento del nombre de la marca

VALOR DE MARCA

David Aaker, profesor de Marketing e integrante del Directorio de la Universidad de Berkley, presenta los 10 mandamientos de las marcas fuertes, de tal forma que refuerce la cadena de valor en cada una de las marcas que se manejen.

1. Identidad. Si su empresa tiene varias marcas, procure que cada una de ellas tenga su propia identidad. Reconozca y tenga en cuenta todos sus perfiles: "marca-producto", "marca-persona", "marca-símbolo". Flexibilice la identidad de acuerdo con los diferentes productos y segmentos del mercado. Recuerde que la imagen está determinada por la percepción de los clientes, mientras que la identidad es la manera en que usted quiere que la perciban.

2. Propuesta de valor. Debe jugar un papel impulsor. Considere los beneficios emocionales y los funcionales. Las marcas soporte brindan credibilidad. Entienda la relación marca-cliente.

3. Posición. Cada marca debe tener una posición que ofrezca lineamientos

claros a quienes implementan el programa de comunicación. La posición es parte de la identidad y de la propuesta de valor, por lo cual debe ser activamente comunicada.

4. Ejecución. El programa de comunicación no sólo debe responder a la identidad y a la posición. Tiene que lograr, además brillo y durabilidad. Más allá de los medios masivos, considere todas las opciones disponibles.

5. Consistencia en el tiempo. Insista con los símbolos, las imágenes y las metáforas que funcionen. Cuando sea necesario, comprenda, pero a la vez resista, los prejuicios ante el cambio de identidad, de posición y de ejecución.

6. Sistema. Asegúrese de que las marcas del portafolio sean consistentes y tengan sinergia. Conozca el papel que juega cada una. Trabaje con submarcas cuando quiera clarificar y modificar el mensaje. Tenga presente cuáles son las marcas estratégicas.

7. Respaldo e impulso. En el juego de marcas, el apalancamiento es

fundamental. Desarrolle programas de co-branding sólo cuando la propia identidad se vea reforzada. Identifique marcas que funcionen para distintas clases de productos, y desarrolle una identidad para cada una.

8. Seguimiento del valor. Monitoree la evolución del valor de la marca, incluyendo el nivel de reconocimiento, la calidad percibida, la lealtad y, especialmente, las asociaciones. Defina objetivos de comunicación claros y específicos. Tome nota de las áreas en las que observe que la identidad y posición de la marca no se reflejen en la imagen.

9. Responsabilidad. Designe un responsable de marca que trabaje en la creación de su identidad y posición, y que además coordine la participación de las distintas unidades organizacionales, medios y mercados en la ejecución de la estrategia. Esté atento a cualquier uso de la marca en un negocio en el que no sea la piedra fundamental.

10. Inversión. Continúe invirtiendo en las marcas, aun cuando no se cumplan los objetivos financieros.

- fidelidad a la marca
- calidad percibida
- asociaciones de la marca

Es preciso tener presente que cada activo crea valor de forma diversa. Por lo tanto, para gestionar efectivamente el valor de la marca y tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca, es importante que el mercadólogo (así como los máximos niveles de la organización) sea sensible a las formas por las cuales las marcas poderosas crean valor tanto para el cliente como para la compañía.

El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

✓ **Diferenciación**, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Proporciona las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor "precio" más que por "suministro de beneficios".

✓ **Relevancia**, que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a ésta dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.

✓ **Estima**, que describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.

✓ **Conocimiento**, que es la íntegra comprensión del producto o servicio detrás de la marca. Es la consecuencia del éxito en su construcción y se



FUENTE: Las marcas de la excelencia. Por Mollerup

relaciona directamente con la "experiencia" del consumidor con el producto o servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la misma. La imagen se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con aquélla (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tienen más fuerza que otras).

El valor de la marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con ella. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso) no relacionados con el mismo, una celebridad (como portavoz de la marca, como sucede con Britney Spears, actualmente, para la marca de bebida gaseosa de cola, Pepsi), beneficios funcionales, experienciales o simbólicos (como es el caso de las lapiceras marca Mont Blanc, que simbolizan y otorgan un halo virtual de prestigio y distinción

a quien la posee) o actitudes.

Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca; es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente. Un error común es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles dejando de lado o menospreciando los beneficios emocionales y de autoexpresión de la misma. Por lo tanto, un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una verdadera identidad de marca.

Por ello, el valor intrínseco, el posicionamiento y la consolidación de la identidad son los pilares fundamentales sobre los cuáles debe construirse una marca en el mundo moderno. Y es bueno recordar que aún sin el óptimo resultado financiero, lo último en descuidarse debe ser la inversión en fortalecer o sostener la marca de una empresa, producto o servicio. [SAP](#)