

Branding: Para que la marca marque

por Gustavo Alonso*

“La marca constituye el nombre que otorgamos a la promesa que acompaña a nuestra oferta. Imprimir una marca a un producto o servicio es bautizar una propuesta de valor.”

El porqué de las marcas

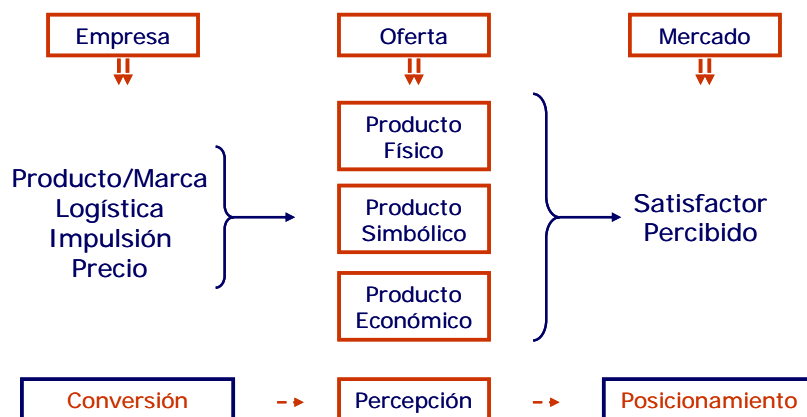
Creo que a esta altura ya, todos los que le seguimos pisada a nuestros productos y servicios, sabemos que una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todo lo anterior, creado con la intención de identificar una oferta de bienes o servicios determinada para diferenciarnos de la competencia. Ok, ¿no?

Agreguemos, entonces, que la marca no sólo permite la identificación de bienes o servicios sino también representa y construye su posicionamiento así como el de sus fabricantes.

Ahora bien, si pensamos desde una perspectiva simbólica, la marca es una promesa de valor que ofrece una empresa a sus clientes, materializada en un conjunto único de características, beneficios y servicios contenidos. La marca es un bautismo.

En el nombre de la Marca

No es nuevo decir que en los mercados hipercompetitivos de hoy los negocios parecen depender cada día más de las marcas. Constituyen un valor estratégico cuyo posicionamiento en la mente de los integrantes del mercado resulta vital. El protagonismo y relevancia de las marcas trasciende a las tecnologías y a las materias primas del producto físico. Generalmente, la marca es la mayor diferenciación y el mejor valor agregado que una empresa puede ofrecerle a sus clientes. ¿Acaso no entendemos que un Tag Heuer es mucho más que un buen reloj y una prenda Puma mucho más que algo para hacer deportes?



En el esquema anterior podemos observar como la marca se integra con el producto y las demás decisiones del marketing táctico en un proceso de conversión que termina dando forma a un satisfactor: producto físico + producto simbólico + producto económico. La interrelación entre esta construcción de oferta y la construcción (percepción) propia de la demanda sienta las bases para el posicionamiento del producto y su marca.

Un Brand / Product Manager, Asistente de Producto, Emprendedor o Dueño de una Pequeña Empresa, que no logre entender lo anterior, está ofreciendo una invaluable ventaja a sus competidores... y eso el mercado no lo perdona.

Así, por ser la marca un aspecto central del negocio se debe ser extremadamente cuidadoso en la elección de la marca, particularmente porque una vez establecido un nombre de marca, luego es muy complejo y costoso cambiarlo. Piensen en todo lo que les costaría a ustedes cambiarse de nombre y que sus conocidos comiencen a llamarlos por el nombre nuevo. Por ejemplo, recordemos la campaña millonaria que se llevó a cabo para que Movicom y Unifón pasaran a llamarse Movistar. Al igual que en las personas, el nombre no lo es todo, pero...

Se dice de mí...

En algunos casos y, generalmente, luego de mucho tiempo, el producto físico comienza a hablar por sí mismo y a hacer que hablen de él, logrando mostrar sus ventajas y cargando de significado y personalidad a su marca. Sin embargo, en el caso de nuevos lanzamientos el escenario es otro. Por ejemplo, en Argentina, hoy reconocemos a Picidex como una de las marcas referentes en el tratamiento antimicótico para pies, pero algunos memoriosos recordamos que el primer nombre de la marca fue "Picidex"... (Piense lector a qué lo remite y si quiere me lo cuenta por email)

De todas formas, para que un cliente nos elija, más que ofrecer un buen producto que se desempeñe a la altura de sus necesidades y deseos, debemos ser capaces de generar un vínculo lo más cercano posible. Un vínculo que va mucho más allá de lo perceptible y lo identificable a través de la razón.

Si manejamos marcas, debemos entender que los productos (físicos) pueden ser comparados "racionalmente" digamos, pero no las marcas. Respecto del producto físico podemos comparar durabilidad, prestaciones técnicas, precio, variedad, limpieza, horario y mucho más, pero respecto de la marca no.

No obstante, así como dijimos lo anterior también debemos decir que la marca nunca debería desestimar la importancia del producto, porque sobre él también se apoya su construcción. Es decir, si su marca es la promesa, su producto o servicio es quien debe cumplirla.

Las marcas en un punto se vuelven "personas" y los consumidores confían en ellas como en sus amigos. Si suele no perdonarse la traición de un amigo, imaginemos la de una marca...

Una marca diferente

La marca es uno de los primeros elementos que diferencia y posiciona a un producto, diciendo lo que ese producto es. Hay muchos tipos de nombres de marcas, según sea el producto involucrado. Pero algunos nombres son bien claros y referenciales de su prestación, como El Cronista Comercial o Infobrand, mientras que otros muestran una significación geográfica como Buenos Aires Herald y otros se apoyan en el nombre de sus fundadores como Michelin, Dotto Models, Ona Saez o Yagmour.

Lo importante es que, independientemente de su origen y referencia, la identificación de la marca con un concepto diferencial resulta indispensable para posicionarla eficazmente frente a la competencia. Muchas veces las empresas no reconocen la importancia estratégica de la marca y eligen el nombre porque este es lindo o feo o más o menos simpático o porque alguien se llama así.

En realidad, una posición de este tipo ignora que el tema es mucho más complejo, ya que entre los elementos que acompañan a la marca en su posicionamiento podemos incluir, por ejemplo, envases, comunicaciones, precios y logos.

Es más, según la Ley de Marcas vigente (seguimos en Argentina, claro) "las marcas comerciales para distinguir productos y servicios pueden incluir, entre otros:

- Una o más palabras con o sin ningún contenido conceptual,
- Dibujos,
- Emblemas,
- Monogramas,
- Grabados,
- Estampados,
- Imágenes,
- Combinaciones de colores aplicados a un área determinada de un producto o su envase,
- La envoltura o envase,
- Combinaciones de letras y números con diseño especial,
- Slogans publicitarios,
- Relieves distintivos y todo otro signo con tal capacidad".

Si bien de un tiempo a esta parte la evolución de los súper e hipermercados hizo y está haciendo crecer el rol de las "segundas marcas" o de sus "marcas propias", una marca pensada y construida inteligente y sensiblemente acrecienta cada día más su potencial de crear buenos negocios. Por supuesto, ese potencial dependerá según sea cada mercado y perfil de consumidor.

Dime como te llamas...

El nombre de marca es el que le da una primera identidad al producto físico y también el inicio de una personalidad. Igualmente, así como la elección de un nombre u otro depende del posicionamiento pretendido, el mismo posicionamiento quizás pueda ser logrado con nombres muy diferentes. No hay recetas excluyentes.

Una vez que una empresa decide su estrategia de marca, debe enfocarse necesariamente en la tarea de elegir el nombre específico para la marca. En tal sentido, podríamos decir que un nombre de marca debe reunir generalmente algunas cualidades estructurales básicas, a saber:

- Sugerir algo sobre los beneficios del producto.
- Ser legible, fácil de pronunciar, reconocer y pronunciar.
- Ser distintivo.
- No tener connotaciones negativas (tampoco en culturas o idiomas extranjeros).

No obstante, en ocasiones y desde un punto de vista estratégico, muchas de estas condiciones pueden o deben relativizarse. Como nos canta "Jarabe de Palo": "Depende, todo depende..." (Ah! Los nombres de las bandas de rock, también son marcas)

El valor de una marca para una empresa se crea en gran medida por la lealtad del cliente que logra producir.
(David A. Aaker)

Top of mind o Top of preference

El conocido y ya glamoroso concepto Top of Mind aparece muchas veces como el escalón máximo al que puede aspirar una marca, y este se logra cuando la marca es la primera mencionada en una categoría, entonces, Wow! Llegamos!...

Ahora bien, yo pregunto: ¿Llegamos adónde? Es decir, ¿de qué vale que nuestra marca sea la primera en recordación, si no es la primera en la preferencia de nuestro público? O dicho de otra manera y aprovechando que hace poco pasó San Valentín: ¿De qué vale que todas las chicas recuerden tu nombre si ninguna te quiere dar un beso?

Lo que la Marca marca

En síntesis, el nombre de marca acompaña al producto contribuyendo a su expresión simbólica para juntos signifiquen "algo". Entonces, desde un punto de vista estratégico es imprescindible construir, día a día, marcas representen con claridad y coherencia los distintos productos o servicios que se ofrecen y sus posicionamientos perseguidos.

Resumiendo, toda política de marcas debe:

1. Ser coherente con la política de productos y con la misión de la empresa.
2. Abarcar sin contradicciones las distintas unidades estratégicas de negocios.
3. Trabajar para brindar óptimos productos simbólicos, además de óptimos productos físicos.
4. Comprender y respetar la posición subjetiva desde la que el consumidor demanda satisfacción.
5. "Hablar" de la marca sin copiar el discurso de la competencia.
6. Constituirse en el vehículo simbólico de los valores compartidos por el target elegido.

Ahora, para finalizar y a propósito de todo lo anterior, quiero dejarle una pregunta para dejarlo pensando, mejor dos:

- ¿Qué marca su Marca?*
¿A quién marca su Marca?...

Bibliografía recomendada

- 1- Dirección de la Mercadotecnia – Philip Kotler.
- 2- La Promesa de la Marca – Alberto Levy.
- 3- El Éxito de tu Producto está en la Marca - David A. Aaker.
- 4- Armar la Marca del Deseo – Ernesto Savaglio – El Planeta Urbano N° 81.

* Gustavo Alonso es Fundador y Director General de TIME TO MARKET, consultoría y soluciones de marketing integrado.

Es Licenciado en Administración, especializado en Marketing, graduado en la Universidad de Buenos Aires.

En su actividad como profesor en diversas instituciones, dicta cátedra en las siguientes asignaturas:

- “Marketing”, “Política de Producto” y “Comercialización II”, Universidad de Palermo.
- “Comercialización”, Universidad de Buenos Aires.
- “Marketing Estratégico”, Diplomado Internacional en Management Estratégico, Centro Estudios de Posgrado, Universidad de Belgrano.
- “Branding, Comunicación y Nuevas Tendencias”, Fundación Magíster (Provincia de Salta - Capacitación Ejecutiva).
- “Emprendedor XXI” (profesor invitado), Universidad de Buenos Aires.
- “Marketing para Emprendedores”, Asociación Argentina de Marketing.



Prohibida su reproducción total o parcial sin aprobación expresa del autor.
Gustavo Alonso - Todos los derechos reservados – 2006-2008©

Consultas / Comentarios / Sugerencias / Experiencias: galonso@timetomkt.com.ar

TIME TO MARKET
CONCEPT MARKETING
Valor. No recetas.