

En el nombre de la Marca

por Gustavo Alonso*

No es nuevo decir que en los mercados hipercompetitivos de hoy los negocios parecen depender cada día más de las marcas. Estas 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 "unas" Puma mucho más que calzado para hacer deportes?

"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."

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 "Producto Marca Logística Impulsión Precio Empresa Conversión Producto/Marca Logística Impulsión Precio Empresa Conversión Producto Físico Producto Simbólico Producto Económico Oferta Percepción Producto Físico Producto Simbólico Producto Económico Oferta Percepción Satisfactor Percibido Mercado Posicionamiento Satisfactor Percibido Mercado Posicionamiento" 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...

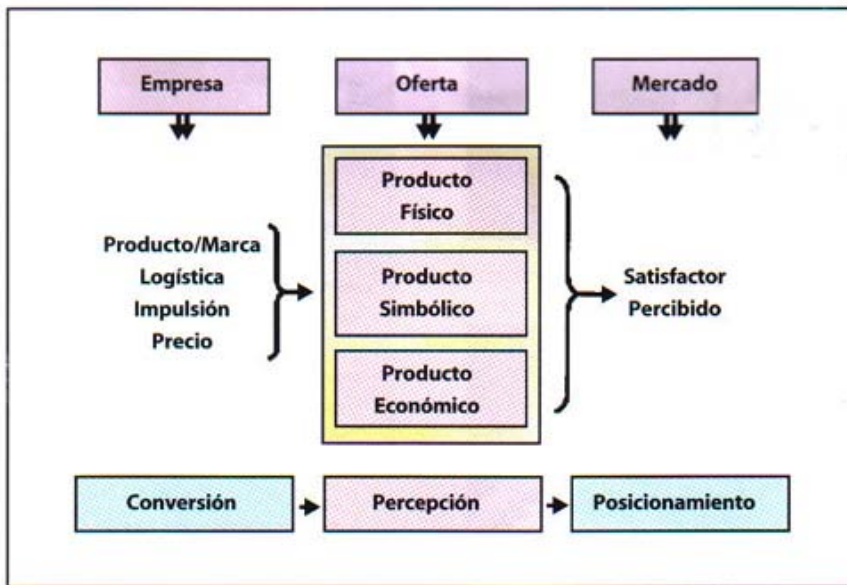
Se dice de mí

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,



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

(David A. Aaker)

En el esquema anterior podemos observar cómo la marca se integra con el producto y las demás decisiones del marketing 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.

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, "logos", envases, precios, acciones de comunicación...

(Respecto de la comunicación bien cabría escribir un largo rato, ya que sus acciones son fundamentales para la construcción de la marca y de su identidad única... bueno, o quizás no, porque si así fuera, cómo se explica que entre el claim de una gaseosa nueva y la última acción gráfica de la marca que sponsorea al mejor futbolista del mundo haya casi zero diferencia... ¿es inesperado, no?... y ni hablar de las veces que levantamos la mano y no sabíamos si tomar una gaseosa light o una cerveza... En fin...)

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 responderá a cada mercado y perfil de consumidor... Como nos canta el grupo Jarabe de Palo: "Depende, todo depende..."

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 aludiendo al día de San Valentín: ¿De qué vale que todas las chicas recuerden tu nombre si ninguna te besa?

Lo que la Marca marca

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

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

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

* Gustavo Alonso es Director General de TIME TO MARKET, consultoría y soluciones de marketing integrado (www.timetomkt.com.ar). Docente de Marketing (UBA), Profesor de Branding, Comunicación y Nuevas Tendencias en Fundación Magister (Tucumán). Consultor y Conferencista del Programa Dinámica.SE - InCuBA - Fundación General Pacheco - UTN - CMD. Consultas / Comentarios / Sugerencias / Experiencias: galonso@timetomkt.com.ar



CIP

Centro de Informaciones de Publicidad