

Material Imprimible

Curso Estrategias de marca, posicionamiento y diferenciación

Módulo 1

Contenidos:

- La marca y su utilidad para la empresa
- Los beneficios de la marca
- La marca corporativa y la marca de producto
- Qué puede transmitir la empresa a través de la marca
- Los elementos tangibles de una marca
- La importancia del nombre comercial de una marca
- El branding, el logo, el slogan y el manual de marca
- El valor de marca y cómo se determina la lealtad hacia la marca

La marca

Existen numerosas definiciones sobre la **marca**. En este sentido, podemos afirmar que, de manera genérica, la marca es el “alma del producto”. Su concepto se refiere a toda identificación comercial que comprende el conjunto de los elementos relacionados de manera intrínseca con un producto o servicio. En palabras de Jorge Luis Sánchez, autor del informe “Marketing: estrategia de marca” de la consultora TECSIMA S.A., sería algo así como: “cualquier señal distintiva que indica quien fabricó el producto/servicio o quien lo comercializó”. Sánchez también afirma que “una marca consiste en proteger a su propietario contra la competencia desleal y al consumidor contra el engaño”.

Otra definición sobre lo que es una marca proviene de los autores Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel, en su libro, “Fundamentos del Marketing”; en el cual señalan que una marca “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”.

Un concepto más abstracto es arrojado por el profesor especializado en marketing, Scott Davis, quien asegura que “una marca es un componente intangible, pero crítico, de lo que una empresa significa”.

Es importante aclarar que abordar el concepto de marca no solo implica decir qué es, sino también realizar un enfoque global, que incluya los diferentes aspectos que la constituyen como activo estratégico.

Actualmente las marcas son -o deben ser- proveedoras de experiencias y significados, abanderando valores humanos profundos. Son más complejas y difíciles de entender y gestionar de forma integral, al mismo tiempo que son mucho más importantes para las compañías propietarias. Por eso, es fundamental tener en cuenta la descripción de aspectos relacionados con su construcción y gestión, es decir, el branding; así como también sobre su imagen, que representa la marca en la mente del consumidor. Hacer este análisis tiene la finalidad de facilitar la comprensión del concepto de marca y considerarlo como uno de los

principales activos intangibles de una empresa, al que se le puede asignar un valor.

En la actualidad, la relación con el cliente es fundamental para el éxito de cualquier compañía, ya que la relación cliente-marca no se limita solo a las operaciones comerciales de compra y venta, sino al compromiso mutuo que se genera entre ellos. En esta relación tiene mucho que ver el nombre del producto o servicio, porque va a ser lo que identifique el cliente en primer lugar, y será la referencia a la hora de elegir en el amplio universo del mercado, donde el producto o servicio convive con el resto de sus similares y aun posibles sustitutos.

De esta manera, la marca es un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas, ya que trasciende el producto o servicio en sí mismo. El grado de influencia de la marca en la decisión de compra depende, en gran medida, de la familiaridad, el aprecio, la identificación, la confianza y el respeto que el comprador tenga con y por la marca. Una buena experiencia o referencia jugarán un papel muy importante a la hora de elegirla o rechazarla.

El hecho de que un consumidor recuerde, asocie, elija o se identifique con una marca y no con otras, forma parte de diversos elementos relacionados entre sí, los cuales hacen que esta preferencia influya directamente en el incremento de las ventas y la rentabilidad para la compañía propietaria de esa marca. En muchas ocasiones, lo que el cliente compra es algo impalpable que será difícil de explicar con palabras, ya que el porqué de su elección es una estructura intangible, es decir, un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social que se unen en una satisfacción placentera.

En este sentido, es clave remarcar que una marca no es lo mismo que un producto. Según Philip Kotler, el gurú del marketing, un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. Es esencial entender que las

marcas no son tangibles, lo tangible es el producto. Es esa la verdadera diferencia, el producto es construido por atributos, mientras que la marca es el alma del producto.

Tomando las palabras de Clotilde Hernández Garnica, autora mexicana en su obra Fundamentos del Marketing, “la función de diferenciación de la marca sirve para separarlas, o demarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla, o posicionarla, dentro de un espectro competitivo. Más aún, por el carácter emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen ahora una función de apropiación, que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario”.

Evolución histórica de la marca

El origen de la palabra marca -es decir *brand*- es alemán y significa fuego. Se utilizó en sus inicios por los ganaderos que marcaban -lo que se dice branding- a sus animales con hierros ardientes para dejar en claro quién era el dueño de cada cabeza de ganado. Pero su origen es aún más antiguo: nos remontamos a las ruinas prehistóricas de Korakau, cerca de la ciudad de Corinto, en Grecia. Allí se encontraron vasijas de más de 4 mil años de antigüedad, que fueron estampadas por sus artesanos.

Las marcas tuvieron una gran evolución en el transcurso del tiempo. Según lo que explica el experto ya citado, Jorge Luis Sánchez, durante la Edad Media se utilizaron marcas, pero con un objetivo inverso al utilizado modernamente: se pretendía proteger más al cliente que al fabricante. El Parlamento inglés, en el año 1226, fue el primero en legislar sobre el uso de marcas y por ley obligó a los panaderos a tener una marca para cada tipo de pan que fabricara. De esta manera, podrían identificar al culpable ante una diferencia en el peso del pan. Este mismo parlamento, en 1301, estableció el código de identificación del oro y la plata. En todos los productos fabricados con estos metales preciosos debían aparecer primero el León Heráldico -que indicaba la procedencia de Inglaterra- y

luego la marca de la ciudad; por ejemplo, Sheffield estaba representada por una corona. A continuación, se debían indicar la marca del impuesto de su Majestad, la fecha de fabricación y el apellido o las iniciales del artesano productor.

Otro momento clave surge alrededor de 1880, con la evolución y la producción de los alimentos generados en masa. Durante ese periodo, el vendedor habitual deja de estar en contacto directo con el consumidor final y, por lo tanto, se crean las marcas, para generar confianza y conocer la procedencia de estos productos. De forma resumida, se pueden establecer las siguientes etapas en la evolución histórica de las marcas:

La primera etapa abarca el primer cuarto del siglo 20. Las marcas se definían fundamentalmente por lo que era el producto. Su intención fue simplemente establecer el origen del producto, asegurando una consistente calidad que generara confianza al consumidor, en una época de productos genéricos no diferenciados y de calidad muy variable.

La segunda etapa se da a partir del año 1925. En aquel entonces las marcas de bienes de consumo se centraban en los beneficios funcionales, es decir, por lo que hace el producto.

La tercera etapa está situada en la década del 50. Con el surgimiento de la televisión, las marcas crearon una personalidad con la cual el consumidor entabló una relación más cercana. Las marcas apelaban a la emoción y a los sentimientos de los consumidores.

La cuarta y última etapa se puede ubicar en la actualidad. En el mundo moderno, con la globalización de la economía, se produce el éxito de las marcas precisamente porque el consumidor no puede tener acceso al fabricante. Y esto se debe a que cada vez hay más distancia entre el fabricante y el consumidor. El fabricante únicamente puede ser identificado por su marca sin importar los miles de kilómetros que lo separen del consumidor.

La marca sufrió un intenso proceso, ya que comenzó siendo un signo en la Antigüedad; luego un sistema memorístico en la economía industrial; hasta convertirse en un fenómeno complejo que incluye todas esas concepciones y constituye una huella mental que refleja una personalidad, una promesa y una forma de actuar propia.

El comportamiento del usuario

Las marcas son visuales, emocionales, racionales y culturales. Por eso, desde diferentes materias, se intenta abordar el tema para entender los comportamientos del usuario hacia las marcas, y todos los aspectos psicológicos que estas implican.

La conducta del consumidor está influenciada por cuatro factores principales, que proporcionan pistas para llegar al comprador y servirlo en forma eficaz:

- El factor cultural, es decir, la cultura, la subcultura y la clase social.
- El factor social, que concierne a los grupos de referencia, la familia, las funciones y la condición;
- El factor personal, que refiere a la edad y la etapa de ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto.
- Y el factor psicológico, relativo a la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

La marca fundamentalmente es un signo que cumple dos funciones primordiales:

- Una verbal o lingüística, es decir, nombre, denominación y designación,
- Y una función visual, que incluye logo, símbolo, imagen, gráfico y color, entre otras cuestiones.

En definitiva, la marca, considerada como signo, debe comunicar el significado de algo concreto y, además, servir de señal de identidad o identificación frente al resto de marcas y productos similares en el mercado.

Funciones de la marcas

- Permiten diferenciar nuestro producto de la competencia
- Facilitan la adquisición del producto
- Facilitan la compra repetitiva
- Facilitan la publicidad
- Facilitan la introducción de nuevos productos

Todas las marcas, bien usadas, tienen múltiples beneficios. La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos. A su vez, es uno de los principales atributos del producto, ya que su percepción define el lugar que ocupa en el mercado.

En este sentido, podemos señalar que la marca simboliza notoriedad. Una marca desconocida carece de valor, dado que el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. Pero ¿cómo se adquiere la notoriedad? La respuesta es simple: a través de la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo, es decir, que la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

La marca no es ni más ni menos que un valor agregado del producto y servicio que será estimado y tenido en cuenta por el consumidor y cuyo precio estará dispuesto a pagar. En ocasiones, el precio pasa a un lugar secundario cuando la marca representa mucho más que el producto que se vende. De acuerdo con lo que indica el documento sobre “Estrategias de marca y posicionamiento”, confeccionado para PYMES online por la experta en marketing digital Cecilia Quinteros, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente, sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del

producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

Un ejemplo ilustrativo es la marca *iPhone*. No solo representa al teléfono, sino que define "estatus" para quienes lo posean. Lo mismo sucede cuando se hace referencia a la marca *Apple*: se tiene en cuenta la imagen de la manzana, su nombre, su slogan y todos los atributos que concede tener un producto de esta marca.

Una marca no es solo un logotipo, ni el nombre de una empresa, ni el de un producto. Tampoco una tipografía o una imagen. Si bien es cierto que el logotipo, el nombre, la tipografía y las imágenes, por supuesto, contribuyen decisivamente a conformar una marca, no son suficientes para generar una identificación con los consumidores. Tal como lo establece la Asociación Americana de Marketing, una marca es "un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores". Se indican en esta definición dos factores fundamentales: identificar y diferenciar.

Las marcas son uno de los medios más importantes para lograr atraer y fidelizar clientes. Para Tom Peters, el gran gurú del branding, la diferenciación de una compañía reside precisamente en sus factores intangibles: el valor, la credibilidad y singularidad de una marca. En su libro "El meollo del Branding", Peters menciona "Las tres leyes físicas del Marketing":

- Los beneficios patentes
- Además de un motivo real para creer
- Y una gran diferencia

Partiendo desde este planteo, se puede definir a la marca como un conjunto de valores que no están determinados por la marca en sí misma, sino que se va tallando por los clientes. Expresado en términos de marketing, es el "conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto". De esta manera, el desafío de cualquier marca será seguir transmitiendo los valores con

los que ya se identifican sus clientes y modificarse de acuerdo con los que se sumen en el camino.

La marca es una firma. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad. También es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad-precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.

Volviendo a la marca Apple, entonces, al hablar de ella se hace referencia a los valores que se le atribuyen. Por ejemplo, la manzana mordida de Apple se asocia hoy a valores como innovación, diseño, modernidad, facilidad de uso, calidad, fiabilidad, alto precio, alto standing, entre otros valores que se fueron construyendo y adaptando a medida que se sucedían los clientes y que, además, hace que sus competidores en la actualidad busquen copiar su estilo.

La marca corporativa y la marca de producto

Parecen términos intercambiables, pero no lo son. La primera diferencia que se establece es la propia definición de ambos signos. El nombre comercial es el signo que identifica a una empresa y su actividad. Una marca comercial puede incluir una o varias marcas. Elegir bien el nombre de la empresa es muy importante y supone el primer paso en su construcción. Citando a Peter Drucker, considerado el mayor filósofo en la materia, uno debe elegir un nombre que le permita crecer. Si una empresa fabrica paraguas, y su nombre la acota solo a ese producto, no va a poder crecer, en cambio, una razón social más genérica le permitirá no tener límites.

Si tomamos, por ejemplo, el nombre comercial INDITEX, S.A., podemos afirmar que identifica el nombre de la empresa, es diferente a los productos que fabrica y comercializa, y no sugiere para nada a qué se dedica; solo quien conoce y está inmerso en este mercado sabe de quién se habla. Sin embargo, sus marcas ZARA

o PULL & BEAR son conocidas por buena parte de la sociedad. El empresario no debe descuidar la importancia que tiene la elección del nombre de marca, pues desde el momento de la compra el consumidor “asocia” el producto con la marca.

El nombre de una marca

Existe un proceso muy minucioso para crear el nombre de una marca. En general, lo más apropiado es utilizar técnicas creativas como son las figuras retóricas literarias, las técnicas publicitarias y las técnicas basadas en la asociación. Algunas de las técnicas más aplicadas son:

- La analogía: Esta técnica está basada en la idea de similitud, semejanza o evocación más o menos directa al producto. La analogía se busca por medio de preguntas referidas al producto y su entorno físico o emocional, como, por ejemplo: "¿a qué se parece?", "¿qué recuerda?", "¿de dónde procede?", "¿de qué está hecho?", "¿para qué sirve?".
- La extrañeza: que está conformada por factores de contraste u originalidad y novedad. Consiste en recurrir a una fonética sugestiva del nombre, absolutamente al margen de sus caracteres directos, analógicos o descriptivos.
- La evocación, que busca un nombre que sugiera las situaciones emotivas o psicológicas, un mundo de valores y significaciones positivas afines al público de la marca.
- La amplificación: esta técnica consiste en valorar de forma superlativa a la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto gigantismo. Todo ello con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad.
- La confiabilidad, que se aplica a productos que precisen de éstas características como es el caso de productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación.

- La combinatoria, definida como un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Se combinan, así, fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas.
- El *Listing* y la Matriz: una técnica que utiliza cuadros y matrices a partir de letras del alfabeto.
- El *brainstorming*: consiste en la reunión de un grupo de personas, en donde se emite la mayor cantidad de ideas posibles relativas al estudio en cuestión, en este caso el nombre de marcas. Todas ellas serán recogidas, analizadas y posteriormente tabuladas, eliminando los nombres largos, complicados, impronunciables, banales o inadecuados. Se reduce el número a unos tres o cuatro, que serán analizados, según los objetivos perseguidos, y se comprobará su posible registro.

Proceso para elegir el nombre comercial de una marca

En primer lugar, se deben identificar los objetivos; luego generar varios nombres de marcas, a través de las técnicas que nombramos anteriormente; a continuación, se investigan las alternativas y también se puede recurrir a la opinión de los consumidores; por último, se realiza una investigación legal, para conocer si ese posible nombre ya fue registrado.

Además de realizar este procedimiento, debemos tener en cuenta algunos criterios generales para seleccionar el nombre comercial de una marca. Ellos son:

- Ser distintivo, novedoso y original.
- Comunicar como mínimo un objetivo de la imagen de la empresa.
- Sugerir algo acerca del producto.
- Ser futurista en el estilo e internacional en el alcance.
- Estar patentado para que pueda usarse internacionalmente.
- Carecer de amenazas legales.

El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente. Por eso, el nombre comercial de una marca debe reunir una serie de características que lo harán más efectivo:

- Debe ser corto, simple y fácil de leer.
- Debe ser fácil de reconocer y recordar.
- Debe ser fácil de pronunciar.
- Debe ser una sugerencia de venta, adaptándose a cualquier medio de publicidad.
- No ser ofensivo, obsceno o negativo.

En lo que respecta al nombre de una marca de producto, no debemos pasar por alto el poder que tiene. Es el “gancho” en la escala de productos que el cliente tiene en mente. Tal como menciona el documento “Estrategias de marca y posicionamiento” de PYMES online, antes, cuando había menos productos, y el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia. Hoy, es necesario recurrir a un nombre que inicie el proceso del posicionamiento, que le comunique al cliente la ventaja principal del producto. La primera empresa que penetre en la mente con un nuevo producto o una nueva idea, se hará famosa.

La marca y la marca corporativa es el concepto que representan. La marca corporativa hace referencia a los valores, la visión, la misión y la cultura de la empresa, y en ella se incluyen los productos y los servicios. De hecho, uno de los aspectos principales sobre el concepto de marca corporativa está relacionado con aquello que representa. Desde el punto de vista del branding corporativo, es decir, de la construcción de marca, es importante ya que expresa su identidad. Los valores, la visión o la cultura corporativa son producto de la estrategia llevada a cabo con la marca corporativa. Es decir, abarca productos, servicios y representa el valor de la marca en sí misma. Pero de branding e identidad de marca hablaremos más adelante...

Por ejemplo, la marca corporativa *Global Blue*, que contiene seis productos diferentes:

- *Tax free*, es decir, reintegro del IVA a turistas extranjeros.
- *Currency Choice*, esto es, cambio dinámico de divisas.
- *Intelligence*, que se relaciona con el armado de bases de datos a partir de las transacciones que los clientes efectúan desde cada uno de sus productos dirigidos.
- *Shop Tax Free*, la revista que es distribuida en 53 países, en la que cada uno de ellos refleja su asociación entre el turismo y las compras, así como también, promociona sus marcas socias.
- *Global Blue Academy* ofrece cursos online vinculados a cada uno de los servicios que proporciona.
- Y, por último, *Marketing Service*, servicio dedicado a la planificación de acciones de Marketing.

Todos estos productos tienen su propia marca, pero siguen la misma línea que la marca corporativa, con la particularidad de que atienden una necesidad específica y desarrollan estrategias para cada una de ellas de manera diferente.

La marca de todo producto o servicio va dirigida hacia públicos específicos, y está enfocada en generar resultados de venta concretos, propio de cada nuevo producto que es lanzado al mercado. Por otro lado, la marca producto solo tiene el objetivo de impactar y fidelizar a un target específico, es decir, a aquellos que podrían estar interesados en el nuevo producto que se lanzará al mercado. La marca es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. Como señala la empresa Doppler, especializada en marketing digital: “La promesa implica lograr que la marca trascienda al producto y que al mismo tiempo pase a formar parte de la vida del consumidor, de manera de que siempre permanezca en su mente”.

Las diferencias entre marca corporativa y marca de producto

Algunas de ellas son:

- El producto y la empresa.
- A quién va dirigido el enfoque y quién puede mostrarse interesado.
- El nivel de responsabilidad en la gestión.
- La proyección temporal.

En cuanto al producto y la empresa, las marcas corporativas y de producto son muy útiles para marcar la diferencia con la competencia, pero la relación que se establece con los clientes no se limita solo al intercambio entre producto y dinero. Desde la marca corporativa se transmite la misión, la visión y los valores de una marca al público, a partir de ella es que se establece la cultura corporativa.

Respecto del enfoque a quien va dirigido, podemos decir que el objetivo de la marca corporativa es fidelizar a un grupo heterogéneo de interesados, a diferencia del objetivo de la marca de cada producto, que busca su nicho en el mercado y en un público específico, al que satisface esas necesidades.

Si tenemos en cuenta el nivel de responsabilidad en la gestión, podemos afirmar que la marca corporativa se caracteriza por ser transversal a la marca, ya que la atraviesa, va mucho más allá, porque es responsable de los valores que transmite cada uno de sus productos o servicios comercializados, no solo frente a los clientes sino al resto de los actores del mercado.

Por último, la proyección temporal se refiere a que la marca producto está relacionada con la vida del producto en cuestión, y su recorrido vital se prolongará todo lo que el producto permita. En cambio, la marca corporativa vive en el pasado y en el presente, de hecho, puede suceder que un producto deje de existir, pero la marca comercial constantemente irá adquiriendo nuevas marcas producto que generará a partir de las necesidades captadas de los clientes, ya que se encarga de enlazar lo que la empresa fue en el pasado con lo que es en el presente y el camino que le queda por recorrer con la perspectiva puesta en el futuro.

Al llevar adelante esta cuestión, debemos, por lo tanto, tener muy en cuenta que es importante contar con una buena estrategia de marca que pueda desarrollar ambos conceptos de manera exitosa. Para ello, resulta fundamental contar con profesionales que se aboquen específicamente al concepto de marca corporativa.

El lugar de la marca en el patrimonio de una empresa

El valor de una marca es considerado mayormente como un activo intangible, es decir, aquel que no puede ser percibido físicamente y es, por lo tanto, de naturaleza inmaterial.

Sin embargo, hoy las marcas son consideradas también en su parte material y tangible. Por ejemplo, la marca de un hotel, más allá de lo que puede representar de manera intangible, tiene un enorme valor en su aspecto tangible, ya que, si la experiencia no es buena porque el servicio es deficiente, la atención es de mala calidad, o el huésped no puede descansar por fuertes ruidos, entonces la marca se ve afectada de manera negativa. De esta manera, se considera que lo tangible también se vuelve parte de esa marca.

Lo que debe tener en cuenta una marca es que tener un buen conocimiento de sí misma le permitirá conocer sus características tangibles y, de esta manera, dirigirse con confianza y conocimiento a su target. Por ejemplo, una marca de ropa que únicamente vende por redes sociales tiene su parte tangencial en los *influencers* que contrate para hacer publicidad, o bien, según el público al que apunta, quién es el mejor famoso que lo representa. Por otra parte, en este tipo de casos, también se puede “tangibilizar” la propuesta, es decir, no sólo el producto que se vende es tangible, sino también puede ser acompañado por stickers de la marca, *packaging* atractivo, regalos con la compra, entre otros.

El branding

Todas estas acciones no nacen a partir de la toma de decisiones aisladas, sino que se llevan adelante bajo una estrategia de **branding**. Tal como indica la empresa Doppler, el branding es el “proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos”. También se hace hincapié en que a través del branding podemos construir, crear, dar forma a una marca en base a determinados conceptos, símbolos o ideas que permitan a los usuarios vincular la marca con el producto y la experiencia. Este proceso permite desarrollar el componente emocional que crea el verdadero y duradero vínculo con la marca y genera ese valor intangible que todas las empresas buscan crear.

Algunos de los elementos que forman parte de la estrategia de branding, en cuanto a lo que se ve de la marca, son el slogan y el logo. Tanto el logo como el slogan fueron creados para representar a la marca aun sin que esta sea mencionada. Por ejemplo, el cocodrilo de *Lacoste*; la manzana de *Apple*; la pipa de *Nike*, entre otros. En cuanto a slogans, podemos mencionar “Just do it” de *Nike*; “Tu banco cerca, siempre” de Macro; *Think different* de *Apple*; “Porque tú lo vales” de *L’Oréal*; o “*Impossible is nothing*” de *Adidas*. En todos los casos se remarcan las virtudes de la marca.

La principal diferencia entre logo y slogan es que se diseñan pensando en apelar a diferentes sentidos del consumidor. El primero pretende despertar emociones mediante lo visual y el segundo a través del oído. Las experiencias en ambos casos son diferentes. Por ejemplo, uno de los slogans de Nike es “Just do it”, una frase pensada para ser escuchada o leída y provocar un efecto único en la psiquis de sus consumidores; sin embargo, el logo de esta marca es una pipa, es decir, un elemento gráfico que hace que los consumidores reconozcan la marca al verlo.

El logo y el *slogan*

El **logo** se desarrolla con imágenes, con líneas, con formas, y cada una de ellas está ahí por alguna razón, porque despierta tal o cual emoción. En ese sentido, no se debe escatimar recursos en el diseño, contratar a un profesional para este fin es una inversión a largo plazo de la que la marca no se arrepentirá.

El logo es una representación gráfica de la marca mediante imágenes, ilustraciones, colores, formas, y tipografías, es decir, cualquier elemento gráfico que sirva para representar los valores de la marca. Las principales cualidades que debe reunir un logo son recordación, versatilidad y simpleza.

En cambio, el ***slogan*** es una frase publicitaria encargada de llamar la atención. En algunas ocasiones se hace en forma de canto, por ejemplo, el antiguo jingle que mostraba a una niña saltando la soga al canto de “Dánica Dorada, lista para untar”. Además de ser fácil de recordar, transmite que esa margarina es liviana y práctica. Es importante enfatizar las cualidades del producto que representa, a través de un mensaje que puede ser emotivo, divertido, impactante, etcétera.

El valor que ambos elementos tienen para configurar la imagen de marca es indiscutible. Cuando funcionan en conjunto alcanzan el objetivo de llegar a más personas y persuadirlas. El nombre de la marca, junto con el logotipo, transmite la personalidad de la empresa y se pueden combinar con un slogan para comunicar claramente las funciones del producto o servicio.

Si nos centramos en el logotipo, podemos decir que su objetivo principal es crear el mejor diseño que represente a la marca de una manera única y específica y, de esta manera, lograr que quien lo vea pueda sentirse identificado. Básicamente, tiene que lograr diferenciación, identificación, memoria y asociación para configurar una personalidad y que el público la acepte.

Los tres elementos gráficos que componen un logo son:

- El logotipo, que generalmente es la traducción en forma de tipografías del nombre de la marca. En este tipo de identidades corporativas encontramos marcas como Coca Cola, Toyota, Disney y Google.
- El Isotipo, es decir, una imagen o emblema que pretende representar la marca. Es el icono que representa a la marca y se utiliza de manera alternativa al logo. Hay marcas como Pepsi o Apple, que solo emplean al isotipo como identidad corporativa, ya que son iconos reconocidos a nivel mundial que no necesitan del uso de tipografías para ser identificados como marca.
- El Imagotipo o isologo, que es la fusión de isotipo y logotipo. Se usa en la mayoría de los casos en presentaciones, papelería y en medios impresos.

La empresa Doppler brinda los siguientes consejos para diseñar un logo efectivo:

- Mantener la simpleza: Cuanto más sencillo sea el diseño, más fácilmente será comprendido y, por lo tanto, recordado por el público. La simplicidad también permitirá adaptarlo a diferentes tamaños, logrando mayor versatilidad.
- Probarlo en blanco y negro: La utilización de los colores es fundamental. La marca debe poder ser percibida con todos los sentidos. Los colores transmiten diferentes sensaciones y emociones en las personas, y su utilización contribuye considerablemente a la recordación de marca. Sin embargo, un buen logo tiene que poder lograr el mismo efecto aún en blanco y negro. Se recomienda comenzar a diseñarlo en estos dos colores únicamente y, una vez lograda la imagen, incorporar los colores con los que se pretende identificar a la marca.
- Jugar con el simbolismo oculto: es interesante poder combinar palabras e imágenes. Esta técnica se denomina diseño “*Double Entendre*”, es decir, doble sentido. Se puede buscar algún elemento relacionado con la identidad de marca e incorporarlo discretamente.

- Hacerlo único y personal: cualquier objeto puede incorporarse al logo y transformarlo en la cara de la marca. No hay límites para la imaginación. Sin embargo, tiene que ser consistente con la identidad corporativa.
- Vectorizarlo: por medio de diversos programas de diseño se podrá conservar la resolución de la imagen y evitar que se *pixele* al modificar su tamaño original. Esto facilitará el trabajo al momento de adaptar el logo para que pueda ser utilizado en cualquier medio publicitario (online o impreso).
- Recurrir a un diseñador profesional, ya que existen ciertas cualidades que debe reunir un logo, que muchas veces escapan al ojo de alguien que no se encuentra especializado en ello.

Análisis de algunos logotipos famosos y sus mensajes ocultos

Tomados del sitio *Mullbrand*, que sugiere diferentes inspiraciones de las marcas para la creación de sus logotipos.

El caso de *FedEx*. Entre la letra “E” y la letra “x” hay un espacio en blanco en el que se puede ver claramente una flecha que, subliminalmente, transmite rapidez y precisión. Otro caso es de *Toblerone* en el que hay un oso en el espacio en negativo dentro de la montaña. Esto se debe a que simboliza la imagen de Bern, Suiza. El caso de *Roxy* y *Quicksilver* es interesante de estudiar ya que *Roxy* es una marca de ropa para chicas propiedad de *Quicksilver*. El logo está formado por dos logos de *Quicksilver* para conseguir la forma de un corazón.

En el logo de Le Tour de Francia hay un ciclista; y en el de Unilever, como es una de las grandes compañías de bebidas, refrescos, comida, productos de limpieza y de cuidado e higiene personal, eligieron reflejarlos todos en su logotipo. Por último, en el de *Northwest Airlines*, lo primero que se puede ver son las letras N y W, las iniciales del nombre de la marca, pero lo que la mayoría de la gente no ve es la brújula que apunta al noroeste, otra referencia al nombre de la marca.

El manual de marca

Citando nuevamente al informe confeccionado por la empresa de marketing digital Doppler, podemos definir al manual de marca como “una guía que detalla las principales normas y directrices destinadas a orientar las distintas maneras en las que se debe aplicar la marca y el logotipo en los diferentes soportes, tanto internos como externos”. En este manual normativo se incluirán todas y cada una de las especificaciones técnicas - es decir, forma, colores, tamaños, tipografía- y especificaciones estéticas relativas al diseño de los materiales corporativos físicos o digitales: carteles, papelería, emails. Además del logo y sus características distintivas.

El valor de la marca

Se refiere a la imagen, percepción o valor que un producto perteneciente a una empresa ha conseguido a lo largo de su vida. El valor de toda marca se determina mediante la relación que vincula, tanto a las expectativas, como a los pensamientos que las personas tienen sobre el producto y la marca en cuestión; en base a su experiencia y cada uno de sus contactos con ellos mismos, pueden ser positivos o negativos.

Para conseguir el valor de marca, la empresa debe fijar una estrategia de comunicación que genere una buena publicidad. Así, el valor de una marca sirve para satisfacer y conquistar las expectativas y necesidades de los usuarios. Se adquiere a lo largo del tiempo, generalmente, un tiempo prudencial desde que se instala en el mercado hasta que se hace conocido. Puede ser que sea valorado de manera positiva o negativa. Ahora, si fuera valorado negativamente, es bastante difícil revertir su imagen.

Este proceso de valoración se produce mediante las asociaciones que los usuarios fueron haciendo en ese tiempo y las expectativas que tienen sobre la empresa, sus productos y servicios. Por lo tanto, el valor de la marca será positivo

o negativo de acuerdo con la percepción que los usuarios tengan de los productos asociados a esta. El tipo de percepción se va construyendo sobre el branding de la marca.

Pasos para calcular el valor de marca

De acuerdo con las apreciaciones de Millward Brownm, una importante consultora de los Estados Unidos y de las principales compañías de investigación de marcas y publicidad a nivel mundial, se pueden destacar tres pasos. Ellos son:

- Las ganancias
- La contribución
- Y la marca múltiple

En cuanto a las ganancias, se identifica el porcentaje de los ingresos totales que genera cada empresa de la marca; por ejemplo, en el caso de *Coca-Cola*, algunos ingresos provienen de submarcas como Fanta. A partir de estas ganancias de marca, se restan los gastos de capital e inversión para obtener el valor real de la empresa.

Respecto de la contribución, podemos decir que solo una parte de estas ganancias pueden ser consideradas como impulsadas por la marca. Esto es lo que se denomina la contribución de marca, y se establece mediante el análisis de mercado del país y también de la marca propiamente dicha.

Por último, en relación con la marca múltiple, podemos decir que, primero, se estudia el potencial de crecimiento de estas marcas, en función de sus ingresos, para luego, establecer un análisis y estudio de sus oportunidades de crecimiento y barreras de la marca, realizando proyecciones financieras basadas en datos de consumo.

Los objetivos del valor de marca

El principal propósito es medir la rentabilidad de una marca, ya que ella nos dará noción de su éxito o fracaso en el mercado. Una marca, incluidos el nombre, el logotipo, la imagen y la percepción que identifican a un producto o servicio en la mente de los clientes, forman parte de la publicidad para convertirse en el foco de la relación con los consumidores y llamar su atención para fidelizarlos y ganar otros consumidores.

Cuando los usuarios confían en una marca y la consideran relevante, eligen sus productos por encima de los ofrecidos por sus competidores, incluso si son más caros. De hecho, se pueden mencionar muchos ejemplos desde los más sencillos hasta los más lujosos, desde *Coca Cola*, hasta *Rolls Royce*.

Un primer ejemplo en este sentido es el de *Soda Stream*, una empresa que ofrece una máquina para crear refrescos carbonatados en casa. Frente a la propuesta de valor de *Pepsi* o de *Coca-Cola*, *Soda Stream* fundamenta el aporte de valor de su producto en que es ecológico y respetuoso con el medio ambiente, ya que afirman que se pueden ahorrar 2000 botellas al año. La marca transmite ese concepto con la flor, la casita hecha de hierba, la palabra pure en la botella, entre otras cuestiones. Por otro lado, fomentan el consumo asegurando que es fácil y divertido de usar, cualquier miembro de la familia lo puede hacer. Por eso la marca muestra a cuatro miembros de una familia: desde la niña más pequeña hasta los padres. Por último, también apuntan al consumo de los niños, ya que utilizan botellas adaptadas a ellos, con colores vistosos.

Otro ejemplo es la propuesta de valor de *Starbucks*, que se basa en crear una experiencia que gira en torno al consumo de café y lo integra en la vida cotidiana de sus clientes. Para eso, cuenta con tres factores fundamentales, pilares de su estrategia empresarial y de marketing, que son: el producto, es decir, el café. Aquí se marca la diferencia, ya que controlan gran parte de la cadena de suministro, que va desde el cultivo, el tostado y la distribución. De esta manera se aseguran la calidad del café, su estacionamiento y tratamiento. Otro factor es el servicio, por el

trato personalizado y la intimidad con el cliente. El último factor es el ambiente, ya que tiene locales acogedores, un ambiente informal, tranquilo, con música suave y wifi. Además, sillones y mesas largas, para todos los gustos.

El último ejemplo sobre este punto es la propuesta de valor de *Zara*. En su página web se limita a transmitir el catálogo de productos de la marca, de manera que queda explícito el valor que aporta. La propuesta de valor de *Zara* es ofrecer ropa de calidad a un precio accesible. Esta marca supo transmitir y fundamentar su estrategia empresarial. La misma se basa en captar las tendencias del mercado y adaptar sus diseños a ellas con la rapidez de una empresa pequeña. Hay tres cuestiones que sorprenden: la gestión de stocks, la política de envío de producto y sobre todo que no gastan en publicidad.

La lealtad hacia la marca

Desde la perspectiva del marketing, la lealtad de marca es la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre el cliente y la empresa. El estudio “*Brand Keys Loyalty Leaders 2011*”, realizado por la revista *Forbes*, demostró que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que tienen una influencia real en la vida diaria de las personas.

Según la empresa *Doppler*, la lealtad difiere del posicionamiento, ya que se puede observar a partir de una actitud, construida en base a atributos que un consumidor percibe y valora de una marca; y de un comportamiento medible a través del compromiso hacia la compañía, la intención, la ejecución y/o la recompra.

El concepto de lealtad está íntimamente relacionado con el de fidelización. Por eso, se puede afirmar que las diferentes acciones que una marca lleva a cabo para fidelizar a sus clientes tienen por objetivo retenerlos y hacerlos más leales. El secreto para que el público sea leal a la marca reside en agregar valor constantemente en cada una de las áreas clave de cada negocio.

En términos generales, son identificables cuatro fases en el desarrollo de la lealtad hacia una marca:

- Desconocimiento
- Reconocimiento
- Preferencia
- Lealtad

En la etapa de desconocimiento, el cliente desconoce de qué se le está hablando y no puede detectar qué es lo más conveniente para él. Es necesario trabajar de manera muy firme para lograr captar a los consumidores, sobre todo mediante las redes sociales, que son las que mayor alcance tienen hoy, pero siempre es importante chequear que se adapten a lo que se quiere vender en ellas y al público al que se apunta cada una.

En la fase de reconocimiento, la marca ya se encuentra presente en la mente de cierto público, pero es necesario saber si es al que la marca apunta. Al momento de tomar la decisión de compra, todos los bienes son tenidos en cuenta por ellos, aunque finalmente elijan el producto o servicio de la competencia. Ya empieza a gestarse esa tensión que los hará pensar antes de comprar.

Luego de una experiencia positiva y gratificante, el producto ha dejado la huella en ellos, que prefieren la marca respecto de la competencia. Esta es la tercera fase, la de la preferencia. Sin embargo, no está todo dicho, y puede que la competencia haga un contrataque y trate de recuperarlos. Hoy en día la preferencia es tan frágil que se debe trabajar arduamente y de manera muy veloz.

La última fase es la de lealtad. De más está decir que es la preferida por cualquier empresa. Los clientes eligen la marca por encima de las demás, aun cuando no todas sus experiencias hayan sido buenas.

Entonces, podemos afirmar que desarrollar la lealtad de los consumidores hacia la marca tiene un triple beneficio para el negocio:

- Prolonga la relación con la marca.
- Minimiza la sensibilidad al precio.
- Genera más recomendaciones.

Respecto de prolongar la relación con la marca, podemos decir que a mayor valor percibido y mayor satisfacción, habrá mayor lealtad y repetición de compra. Como consecuencia de esto, los ingresos aumentarán, la relación se hará más sólida y duradera con los clientes, lo que hará que se deba invertir más en retener que en captar nuevos clientes.

En cuanto a la menor sensibilidad al precio diremos que, como resultado de un mayor nivel de involucramiento, a medida que los consumidores se vuelven más leales a una marca, desarrollan una menor sensibilidad a las modificaciones que se implementen en relación con el precio del producto o servicio.

Por último, a medida que un cliente aumenta su grado de satisfacción y lealtad para con la empresa, la recomendará. Y no solo a su grupo de pertenencia, sino también al público en general a través de las redes sociales. Muchas veces es más contundente el “boca en boca” que la publicidad a través de los medios, sobre todo en la actualidad, con el desarrollo de Internet.

Los consumidores otorgan su lealtad a la marca por diversos motivos, ya sea por el precio, por las promociones o por los beneficios que le otorgan. Pero lo que realmente llega a satisfacer a los clientes es que los escuchen, es decir, que su voz sea tomada en cuenta. De hecho, lo importante no es solo escucharlos, sino también generar los canales para que puedan expresarse y su opinión sea tomada en cuenta, se les responda y se actúe en consecuencia.

Por eso resulta muy importante la investigación de mercados, ya que busca conocer las necesidades de los consumidores mediante diversas herramientas, como las encuestas online o las comunidades de investigación. La información que tienen los clientes para compartir es muy valiosa y son precisamente esas perspectivas las que se necesitan para lograr que los consumidores sean leales a la marca.

Para resumir este punto, podemos decir que, si se quiere lograr lealtad a la marca, al producto o al servicio, se debe comenzar escuchando con atención las demandas de los clientes. Son muchas las necesidades, las opiniones, las quejas y las sugerencias de ellos y el hecho de brindarles los canales adecuados para ser escuchados es un gran inicio y una muestra del compromiso en la relación.

La fidelización de los clientes

Algunas de las cuestiones que deben ser tenidas en cuenta para optimizar la relación con los clientes y lograr fidelizarlos son:

- Descubrir las necesidades del cliente y lograr lealtad a la marca.
- Conocer a los que defienden la marca y a los detractores.

Tener el dato de lo que motiva al cliente a comprar y descubrir sus necesidades no tiene precio. Una herramienta muy efectiva es realizar una investigación de mercado que no solo recogerá este dato, sino otros que pueden ser importantes y no han sido tenidos en cuenta. De esta manera, se podrá identificar a los clientes leales, conocer sus perfiles y saber las cosas que se pueden mejorar o modificar en el corto o largo plazo.

Por otra parte, para conocer a los que defienden la marca y a los detractores, se pueden realizar encuestas online para lograrlo. Hacer las preguntas precisas en la muestra que se haga es vital para que no sea tendenciosa y para recolectar los datos de manera correcta, evitar que sea muy larga y si es posible otorgar un beneficio a cambio, es lo que permitirá cambiar y satisfacer las demandas de los clientes.

Se puede, además, tener datos certeros de cómo se debe actuar en el mercado, impulsar la innovación de productos en la empresa, lanzar promociones, ofertas, y algo muy importante: evitar ser cambiado por la competencia, ya que la retroalimentación es un factor clave para lograr el desarrollo de una empresa. La interacción con los clientes marca el camino correcto, comprender sus

necesidades reales lleva a implementar, por ejemplo, campañas de marketing, mejorar la comercialización de productos y servicios, o planear nuevas estrategias.

Algunos ejemplos

En la industria alimentaria podemos mencionar a *MyMix*: se lanzó en 2012 en Brasil con el fin de solucionar el problema de encontrar productos personalizados y que sean rentables. De esta manera, el producto permite que a través de un sitio web el consumidor pueda personalizar su propio cereal. La oferta incluye 15 distintos ingredientes.

Por su parte, en el mundo automotriz se ha ofrecido la personalización hace muchos años, en especial en el segmento de autos de lujo. El reto siempre fue llevar ese nivel de servicio al mercado masivo. *BMW* ha hecho un avance importante en ese sentido, ya que los modelos de la serie cinco en adelante cuentan con tableros que pueden modificarse según el gusto del conductor.

Con la llegada del día de gracias, *Amazon* comenzó la venta del *Pebble watch*, para muchos el precursor de la corriente *wearable technology*. El reloj puede personalizarse a través de elementos que están disponibles en la página de la empresa que los fabrica. La idea es que cada usuario tenga la carátula y *apps* que mejor se adapten a sus gustos y preferencias.

Por último, en 2012 el banco *Barclays* comenzó la oferta de tarjetas de banco personalizadas con fotografías de los consumidores. A través de un sitio web los usuarios del banco podían subir una fotografía para que se imprimiera en el plástico, una vez que el contenido se aprobaba, se entregaba en el domicilio.