



# Capacitate



Resumen Imprimible

Curso Marketing para cervecerías

### Módulo 3: Branding

Contenidos

- Marca: definición
- Valor de marca
- Aspectos que integran una marca
- Los 6 requisitos para hacer un nombre de marca más efectivo
- Atributos de marca
- Marca: niveles
- Estructura de la imagen de marca: isotipo, logotipo, imagotipo, isologotipo
- Personalidad de marca
- Packaging
- Etiqueta e información de importancia

¿Qué identidad y posicionamiento quiero lograr para mi marca y mis cervezas?

Para los grandes productores cerveceros resulta fundamental invertir en sus marcas. No es una opción, sino una necesidad para sobrevivir y competir en el mercado.

Sin embargo, esta inversión es necesaria también para nosotros, cerveceros artesanales y emprendedores, ya que será de vital importancia invertir en el desarrollo y reconocimiento de nuestras marcas.

Contar con un producto de calidad es el primer paso para que una marca sea valorada. Pero las marcas también tienen un valor en sí mismas.

El valor de la marca podemos entenderlo como el valor agregado que las marcas transfieren a sus productos. Y este valor agregado se basa en las características positivas o distintivas que tiene implícita una marca.

El valor de la marca está compuesto por:

#### Reconocimiento de Marca

¿Está nuestra marca, empresa o producto siendo recordado por los actuales y potenciales consumidores? La forma más común para medir el reconocimiento de marca, es por medio de encuestas, aunque por supuesto, existen diferentes metodologías para su medición.

#### Calidad Percibida

¿Cómo evalúan los consumidores el producto final y sus características?

#### Asociaciones

Se trata de los aspectos positivos y negativos que se vinculan a mi marca. A partir de la identificación de estos aspectos, sabremos cuales será conveniente resaltar, comunicar

a nuestros clientes, cuando les hablemos y transmitamos información acerca de nuestra marca.

### Lealtad

Se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

Este conjunto de elementos, terminan definiendo el valor que tiene una marca para los consumidores. Se efectúan encuestas, estadísticas y diferentes técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas que nos ayudarán a conocer la valoración que existe de nuestra marca.

Dos premisas básicas en relación a la marca, que no debemos olvidar:

- Un producto sin marca es un producto anónimo. La marca es el primer acceso a la identidad de una cerveza.
- No importa cuán buena es tu cerveza, se vuelve irrelevante si los consumidores no saben que existe. Es por ello que no sólo hay que tener una marca, sino que también hay que lograr que los consumidores hablen de nuestra marca.

¿Qué es una marca?

Como definición teórica, podemos decir según los autores Charles Lamb, Joe Hair y Carl McDaniel, que **“La 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”**.

La marca, entonces, además de representarse a través de un nombre, nos permite identificar una determinada cerveza, también es lo que nos permite diferenciarnos de

otras opciones que haya disponible en el mercado, a través del diseño e imagen que hemos desarrollado.

Toda marca cuenta con Atributos Racionales. En el caso de una cerveza, podemos decir que uno de sus atributos racionales es que sirve, por ejemplo, para saciar la sed.

Lo Atributos Emocionales son los que exceden la utilidad o funcionalidad del producto, y apelan a los sentimientos de las personas. Por ejemplo, pensemos en una cerveza como la posibilidad de compartir un momento con amigos, de divertirse, entre otros atributos emocionales que podríamos resaltar.

Cuando hablamos de promesa de la marca, nos referimos a las expectativas que quien consume nuestro producto genera sobre la marca. En el caso de la Cerveza Artesanal, esta conlleva una promesa de calidad, dedicación en la preparación del producto, selección de materias primas especiales, etc.

La imagen mental la integran todas las experiencias que tuvo una persona con nuestra marca. Esto define una experiencia positiva o negativa.

La marca también puede convertirse en una Imagen del mundo, un aspiracional, que buscaremos comunicar, en pos de la identificación de nuestros clientes con la marca. En este sentido podemos pensar en la Cerveza Artesanal como la imagen de la pasión, la lucha contra la adversidad, etc.

El nombre es el cimiento en el cual se sostendrá la marca. Será el primer contacto que tendrán los clientes y consumidores con el producto. Pero por supuesto, siempre y cuando lo hagamos notar en el punto de venta. Debemos, entonces, lograr que nuestro nombre y propuesta de marca llegue antes que la cerveza en sí, dado que corremos el riesgo de que nuestro producto se pierda “en el montón”.

Existen seis requisitos para darle mayor efectividad a nuestro nombre. Un nombre debe ser:

- Registrable en el ente encargado de registros y patentes en nuestro país. En Argentina es el INPI. Más adelante veremos los requisitos para poder registrar una marca.
- Recordable. Esto resulta clave, de lo contrario difícilmente podamos aprovechar el boca en boca y aprovecharlo como parte importante de la difusión de nuestra marca.
- Repetible. Si es recordable, es repetible y si logro generar estas características, junto a que, por supuesto, mi cerveza supere las expectativas del consumidor, voy a lograr que vuelvan a elegirnos.
- La diferenciación es un objetivo de marketing. Debemos tener como objetivo diferenciar nuestra marca desde su nombre. Esto nos ayudará a generar el reconocimiento por parte del sector y consumidor.
- Otro atributo que queremos generar, es el de una marca Apropiable. Es decir, si el consumidor se ha apropiado de nuestra marca, habremos logrado que se convierta en un fan o fanático de nuestro producto. De esta manera, actuará como un promotor de nuestro producto, que incentivará a sus amigos y conocidos a que prueben la cerveza. Alguien que se ha apropiado de la marca, la vive como suya. ¿Ustedes tienen alguna marca de cerveza de la cual se consideren Fans y recomienden a sus amistades y conocidos? Seguramente sí.
- Por último, una marca tiene que ser adaptable. Las marcas cerveceras se exponen en múltiples sitios y formatos: como copas, barriles, gorros, gazebos de feria, camiones, botellas, posavasos, etc. Es necesario que el diseño de nuestra marca sea adaptable. De esta manera podremos transferirlo y aplicarlo a múltiples superficies y formatos.

El Concepto de una marca, es la forma más sintética posible de poder explicar que es lo que hace nuestra empresa, cómo lo hace, para qué y para quienes. Es la piedra fundacional que nos permitirá construir nuestra identidad de marca.

Al desarrollar una marca y comenzar a construirla, debemos pensar sobre qué cimientos vamos a sostenerla. Estos cimientos serán los valores centrales que guíen e identifiquen nuestro producto, emprendimiento, accionar, etc.

Podemos pensar en estos valores centrales como un manifiesto que dará respuesta a preguntas como:

- ¿Qué tiene de especial nuestra cervecería?,
- ¿Por qué alguien debería tomar nuestra cerveza?,
- ¿Qué emociones despierta?
- ¿Quién tiene que identificarse con nuestra propuesta?
- ¿Qué nos diferencia de otras marcas? Etc.

En sí lo que buscamos es detallar por medio de asociaciones, cuáles son nuestras características esenciales como cervecería, y convertir estas características en los atributos emocionales y racionales que nos diferencian

Una vez que hayamos elegido nuestro nombre y valores centrales, debemos tomarnos el trabajo de listar los atributos, tantos positivos como negativos, que tiene nuestro producto. Luego, en la instancia de promoción y comunicación de nuestra marca, podemos elegir de qué manera resaltar aquellos que nos interesa comunicar.

Las asociaciones de un producto o una marca son útiles para construir una identidad, a que nos permitirán resaltar aquellos aspectos positivos, y en el caso de los negativos, tendremos la posibilidad de identificarlos y trabajar en su modificación, erradicación o transformación.

## Niveles de marca

- En el nivel más superficial, se encuentra la Marca Corporativa, que corresponde al total del negocio.
- La marca Divisional, está en un nivel posterior y corresponde a una unidad de negocio de la empresa.
- En otro nivel encontramos la marca Producto, que como sugiere su nombre, identifica el producto en sí.
- El último nivel es la Submarca, que corresponde mayormente a una extensión de la marca Producto.

## Estructura de la Imagen de Marca

### Isotipo

Es la representación de una marca cuando se compone sólo de una imagen. No hay tipografía, no se puede leer aunque sí podemos entender qué representa el diseño. Aquí entra, por ejemplo, la manzana de Apple, el swoosh de Nike, etc. En definitiva, valen las representaciones figurativas y las abstractas. Como ejemplo: Apple, Woolmark, Nike y Shell.

### Logotipo

Logotipo es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía. Logotipos serían los diseños para Canon, Microsoft o Kodak, por ejemplo. Y **no sólo tienen que ser palabras, también pueden ser siglas, firmas...** Un ejemplo lo tenemos con Walt Disney, 3M o CNN.

Imagotipo se dice cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. Entonces nos encontramos con



un elemento que podemos leer y otro que no. Serían imagotipos kyocera, WWF, LG y Jaguar.

### Isologotipo

Finalmente, tenemos el isologo, que es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. Por supuesto: se puede leer. Como ejemplos clarificadores tendríamos a Burger King, Nissan, Intel, UPS, Starbucks y Texaco.

### Personalidad de marca

Pensemos que somos un psicólogo y necesitamos hacer una descripción pormenorizada de nuestra marca como si se tratase de un individuo social, de un paciente. Empezando por lo más evidente, podríamos preguntarnos acerca de nuestra marca: ¿Será él o ella? ¿Es seria o simpática? ¿Será joven o adulta? ¿Es rebelde o conservadora?

Mientras más preguntas nos hagamos y más respuestas encontremos, más cerca estaremos de darle forma y personalidad a nuestra marca.

La intención es determinar una personalidad de marca única, que logre humanizar a nuestra empresa cervecera, que se vuelva accesible, que logre identificación por parte de los consumidores. También podremos, en línea con nuestra personalidad, construir la estrategia de comunicación más adecuada.

### Funciones generales del Packaging:

- a) Contener y almacenar el producto
- b) Promocionar el producto
- c) Facilitar el almacenamiento y distribución

d) Facilitar el reciclado y Branding

Estas funciones se pueden dar en simultáneo. Lo importante es siempre desarrollar una exposición de marca que favorezca la recordación.

En la cerveza, excepto en pocas excepciones, asistimos a una homogeneización del paladar, principalmente liderada por los estilos lagers que abarcan el 80% del mercado mundial. Sin embargo, la cultura de la cerveza artesanal ha buscado en un acto de rebeldía, cortar esta homogeneización. ¿Cómo? Por medio de la actualización de sus recetas y brindando nuevas opciones a los consumidores, quienes la han recibido con los brazos abiertos.

Ahora bien, nuestro mercado de la cerveza artesanal no para de crecer y como en todo crecimiento, también surgen opciones similares o idénticas. Por lo que lograr diferenciarse, también empieza a ser una necesidad. Por eso, insistimos en la necesidad de construir una imagen de marca recordable y memorable. Esto será uno de los factores fundamentales que nos lleve a crecer y triunfar.

Etiqueta e información de importancia. ¿Qué información debe contener la etiqueta de nuestro producto?

- Imagen de la marca de nuestra cervecería.
- Información acerca del estilo y si es posible y viable, explicaremos, al menos brevemente, las características de este estilo, tanto por las materias primas utilizadas, el modo de elaboración, ibus, graduación alcohólica, etc.
- Podemos incluir, opcionalmente, una historia o resumen de nuestra cervecería, e información sobre el Servedo o Maridaje para este estilo, datos que favorecerán que el consumidor se eduque en la cerveza y una vez que haya incorporado esta

información tendrá mayor poder para decidir que cervezas son mejores que otras y valorar los productos de mayor calidad.

- Resulta muy útil incorporar información de la web, redes sociales de la empresa e incluso un código QR que dirija al consumidor a información que nos resulte acertada.
- Información legal correspondiente

