

EL PODER DE UNA MARCA

LA MARCA ES LA EXPRESIÓN SIMBÓLICA DEL PRODUCTO TANGIBLE O DEL SERVICIO INTANGIBLE PARA QUE LA MENTE DEL CONSUMIDOR PUEDA DECIDIR Y OPERAR SOBRE ÉL.

En esta nota se han reproducido conceptos y pensamientos de calificados autores referidos al "poder de la marca". Nos pareció muy útil y de mucho valor compilar diferentes criterios acerca de este importante tema a fin de compartirlos con todos los lectores.

Es por ello que, en un estilo no usual de esta publicación, encontrarán a continuación varios "conceptos esenciales" vertidos por los autores que se hallan identificados al pie de cada uno de ellos, en otras publicaciones que también se hallan referidas.-

Conceptos Esenciales:

"Si una empresa trata a una marca como un mero nombre, se equivoca. El desafío de la denominación de marca es crear una serie de profundas asociaciones positivas que la reflejen. Los ejecutivos de Marketing deben decidir en qué punto detienen el desarrollo de la identidad de la marca. Un error sería promocionar tan solo atributos. Primero, porque el comprador no está tan interesado en atributos como en beneficios. Segundo, porque la competencia puede copiarlos fácilmente. Y tercero, porque los atributos pueden volverse menos deseados en el futuro.

La promoción de la marca en función de un único beneficio también puede tener muchos riesgos. Imaginemos que Mercedes centra su campaña en un único beneficio: "Alto Rendimiento". Después otras marcas pueden emerger con mejores rendimientos. O supongamos que los consumidores de autos dejan de darle tanta importancia al alto rendimiento en beneficio de otros atributos. Mercedes necesita la libertad para explotar otros atributos.

Los significados que más perduran de una marca son su valor, su cultura y su personalidad. Mercedes significa alta tecnología, rendimiento y éxito. Mercedes debe proyectar esto en su estrategia de marca. Mercedes debe resistir a la tentación de promocionar un coche barato con el mismo nombre, pues producirá una disolución del valor y la personalidad que ha creado a lo largo de los años."

Philip Kotler – Fragmento de "Dirección de Marketing" – Ed. Del Milenio, Madrid, Prentice Hall, 2000.-

Un Conjunto De Discursos

"La marca es un conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos – individuales o colectivos – que participan de su génesis.

La marca reúne fundamentalmente discursos; es decir, mensajes que se comunican desde todos los lugares posibles de acción de la empresa. Por ende, una marca se expresa desde la publicidad, pero también desde la atención al cliente en la caja y desde lo que un consumidor comenta a otro sobre su experiencia con el producto que representa.

Es una ilusión pensar que lo que la empresa quiere transmitir es siempre lo que el consumidor absorbe y entiende sobre la marca. En verdad, ésta termina siendo el resultado de un conjunto de discursos compartidos, proceso en el cual la formación de su significado no es responsabilidad exclusiva de la empresa, sino, y fundamentalmente, del consumidor que permanentemente está recibiendo y decodificando las comunicaciones que la compañía le hace.

Así entendida la marca, quien se proponga construir una no puede obviar un análisis de sus aspectos estructurales, si lo que pretende es conseguir un éxito de largo plazo"

Andrea Semprini – Mercado – Líderes del Tercer Milenio – Fascículo 14 –

Las Funciones Principales De La Marca

- Las funciones de la marca pueden sintetizarse en cinco premisas: Es el principal patrimonio de las empresas para aplicar estrategias competitivas.
- Es un factor fundamental en las negociaciones, particularmente en la lucha por los espacios en los canales de distribución.
- Es la imagen visible del producto y de la empresa, y en consecuencia, una destacada herramienta de comunicación.
- Tiene vigencia y rentabilidad.
- Sintetiza la configuración de variables independientes de la empresa – nombre, símbolo, identidad, carácter, posicionamiento y discurso.

Alberto Wilesnsky – Mercado – Manual Integral de Marketing –

“... Posicionamiento significa qué lugar, qué posición ocupa una marca en la mente del consumidor, en la mente del no-consumidor, en la mente de Olguita Donatti que tiene un almacén de ramos generales en El Paraíso, Dto. de Ramallo, o en la mente del vicepresidente de compras de Wal Mart. Posicionamiento es qué tiene la marca Volvo mejor que lo que tiene la marca Ford o la marca Toyota. Entendemos la marca como un significado, como una construcción subjetiva que tiene lugar en nuestra mente. La marca no existe en el mundo de la realidad objetiva, la marca (toda marca) solo existe subjetivamente, como una huella psicológica, como un surco mental, como una realidad inventada. Por ejemplo, una marca que tiene un fuerte posicionamiento es Volvo. Para casi todos, Volvo es seguridad. Significa seguridad. Es decir, posicionar una marca es lograr que el consumidor (o el comprador) elegido como blanco al que deberá apuntar, asocie la marca a un adjetivo calificador discriminador.

Posicionar una marca es hacer máximo su valor percibido....”

Dr. Alberto Levy - Mercado – Líderes del Tercer Milenio – Fasc. 1 –

Dice Alberto Wilesnsky:

“La marca es el primer avance en la batalla por diferenciarse en la mente del consumidor. Los nombres de marcas son referenciales como Delicity, carentes de significación como Kodak, geográficos como los bancos: Boston, Galicia o Citibank, y hasta transgresores como los conjuntos de rock: Ratones Paranoicos o Redonditos de Ricota.

Algunos señalan que el éxito de un nombre depende del momento oportuno: el primer nombre pega dos veces. Coca Cola fue la primera en bebidas colas, Kodak en fotografías de bajo costo y Xerox en fotocopiadoras. Excelentes productos a nivel tecnológico no superan muchas veces el defecto de nacimiento provocado por la percepción de ser nombres de segunda clase. La margarina probablemente sea siempre un genérico kelper respecto de la manteca. No es casual que Corn Products (Refinerías) designara a sus edulcorantes azúcares de maíz para posicionarlos al mismo nivel que el azúcar de caña.

Como ocurre con las personas, el nombre no lo es todo... pero influye. Sobre todo en el lanzamiento. Sin duda la gloria de Einstein, Edison o Leloir no se vería empañada si sus nombres de pila hubieran sido Tiburcio o Apolonio. Cuando el producto físico logra mostrar sus ventajas carga de significado la marca. Sin embargo, en los momentos iniciales el problema es muy distinto: una marca como Ratisalil pudo desarrollarse en el duro mercado de linimentos musculares, pero le hubiera resultado mucho más difícil en el mercado de alimentos infantiles.

Muchas veces se reduce la importancia estratégica de la marca y se limita el análisis a si el nombre es lindo o feo, ignorando que el tema es más complejo: muchos elementos marcan el posicionamiento, como envases comunicacionales, precio y logos.”

“... En consecuencia, surge claramente la necesidad de trazar una política de marcas que sume a los analizados criterios de: * costo - * sinergia - *riesgo – y los también imprescindibles criterios de: * aval - * especialización - *exclusión.

Solo considerando todos los conceptos simultáneamente, el estratega puede determinar con rigor técnico la necesidad de una divisionalización o la conveniencia de crear una marca institucional.”

“... No importa que se trate de productos masivos o no masivos, tangibles o intangibles, lo cierto es que las compañías del sector informático se preocupan cada vez más por desarrollar eficientes campañas de branding(1). En cualquier caso, saben que posicionar los valores de su marca puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Si la marca es una promesa de valor, también es cierto que una marca habla por sí misma, más allá del producto, y esto contribuye a diferenciar a una compañía de sus competidores. Si, además, la marca es un producto, este producto es el único que no puede ser copiado por la competencia. Ese es el argumento base para llevar adelante una buena campaña de branding(1).”

Federico Silvapintos – Mercado 984 – Nov/99 –

(1) – branding: acciones tendientes a posicionar una marca.