

Marketing

Qué es Una Marca?

Marketing

¿QUÉ ES UNA MARCA? Una marca es un nombre o símbolo (como un logotipo, trademark, o diseño de envase) que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa. La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos. La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto. La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido. La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas. La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. En cambio, 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.

La marca es una firma. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad. La marca 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. La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y en determinados casos, muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgo diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto poco tiene que ver con el momento de su lanzamiento, sino que más bien depende en gran medida de que las empresas hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Por otro lado, la marca es uno de los atributos psicológicos de un producto, junto con la calidad. En este sentido, la marca: Éste es el gran reto: mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades. • Permite diferenciar nuestro producto de la competencia • Facilita la adquisición del producto • Facilita la compra repetitiva • Facilita la publicidad • Facilita la introducción de nuevos productos Cualidades de un buen nombre de marca • Debe describir los beneficios del producto (asociable al producto) • Debe comunicar una importante cualidad inherente al producto • Debe evocar al producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un

futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto. • Debe ser memorable (de fácil recordación), es decir, fácil de reconocer y recordar • Debe tener congruencia con el nombre de la compañía y con los productos que la empresa comercializa • Debe ser única, para poder competir (debe ser distinta de la de la competencia) • Debe ser breve y sencilla • Debe ser de fácil lectura y pronunciación • Desde el aspecto legal, debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre • Debe ser posible de internacionalizar, es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse. • Debe ser eufónica (sonar bien) • Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.

La Identidad de Marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. [1] Las principales categorías de activos son: 1. Reconocimiento del nombre de la marca 2. Fidelidad a la marca 3. Calidad percibida 4. Asociaciones de la marca Es preciso tener presente que cada activo de la marca crea valor de forma diversa. Por lo tanto, para gestionar efectivamente el valor de la marca y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca es importante que el mercadólogo (así como los máximos niveles de la organización) sea sensible a las formas por las cuales las marcas poderosas crean valor tanto para el cliente como para la compañía (ver Anexo Nro 3). El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales: 1. DIFERENCIACIÓN, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor "precio" más que por "suministro de beneficios". 2. RELEVANCIA, que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.

Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón la diferenciación debe ser relevante para que la marca obtenga fortaleza real. 1. ESTIMA, describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso. 2. CONOCIMIENTO, es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la "experiencia" del consumidor con el producto / servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen de la marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tienen más fuerza que otras para el cliente). El valor de la marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso) y no relacionados al mismo, una celebridad (como portavoz de la marca, como sucede con Britney Spears, actualmente, para la marca de bebida gaseosa de cola, Pepsi), beneficios funcionales, experienciales o simbólicos (como es el caso de las lapiceras marca Mont Blanc, que simbolizan y otorgan un halo virtual de prestigio y distinción a quien la posee), actitudes. Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente.

Un error común es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles de la marca (dejando de lado o menospreciando los beneficios

emocionales y de autoexpresión de la misma). Por lo tanto, un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca. La identidad de marca se compone de doce dimensiones que pueden ser organizadas (para su mejor comprensión) en cuatro perspectivas:

- La marca como producto - Alcance del producto - Atributos - Calidad / valor - Usos - Usuarios - País de origen (Volvo de Suecia inspira seguridad, entre otras cosas)
- La marca como organización - Atributos organizativos (como la innovación de 3M, la eficiencia administrativa y operativa de FedEx, etc.) - Local vs Global
- La marca como persona - Personalidad de la marca - Relaciones marca-cliente (determinan el nivel de lealtad del cliente con la marca)
- La marca como símbolo - Imagen visual / metáforas - Herencia de la marca

En definitiva, la identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que estrategia aspira a crear o mantener en la mente del cliente meta. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de la organización a los clientes, que involucra beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

Personalidad de la marca Es un conjunto de características humanas asociadas con el nombre de una marca. [] Incluye características tales como el sexo, edad, y clase socio-económica, así como aspectos de la personalidad humana como son la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. Por ejemplo, Guess se considera sofisticado en contraste con la rudeza de Wrangler. Nike se considera atlético mientras que LA Gear tiende a percibirse como más de moda. La personalidad de la marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable.

Por otro lado, la personalidad de la marca ayuda al estratega a enriquecer y profundizar la comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia una marca particular (esto proporciona información sobre la relación de los clientes con la marca), contribuyendo a una identidad de marca diferenciada (la personalidad de la marca define no sólo la marca, sino también el contexto y la experiencia de la clase de producto, otorgando un posicionamiento a la marca en la mente del cliente), guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca. Una marca puede ayudar a una persona a expresar su personalidad de diferentes formas, como puede ser la generación de diversos sentimientos según la marca que se utilice de determinada categoría de producto. También se da el caso de aquellas marcas que una persona utiliza como una expresión personal, tal es el caso de marcas como Ferrari que generan un impacto social sustancial, ya que la persona que conduce un automóvil de esa marca pretende expresar a los demás su posición socio-económica, su espíritu deportivo y arriesgado, entre otras características de la marca con las que se identifica este individuo. Así, se puede llegar al punto en el que "la marca se convierte en parte de uno mismo". Esto es, que la marca se convierte en una extensión o en parte integrante de uno mismo. Esto sucede con aquel diseñador gráfico, usuario de Apple que está siempre frente a su computadora, ésta es parte de su persona.

Para la persona que termina su actividad física bebiendo Gatorade, la bebida remineralizante no es sólo una expresión de quién es (deportista dedicado), sino una parte de su estilo de vida. En este sentido, el potencial de crear una unidad con algunas personas es una oportunidad significativa para una marca. Por último, la organización debe tener presente que la personalidad de la marca debe encajar con las necesidades de autoexpresión del público objetivo: La personalidad de la marca debe ser deseada y lo suficientemente importante para preocupar a la persona que la utiliza, es decir, la persona debería sentirse mejor debido a una asociación determinada con la marca (sofisticado cuando usa perfume Chanel). En este sentido, una personalidad que no se adecue a su objetivo no funcionará.

PROCESO DE CREACIÓN DEL NOMBRE DE LA 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: Analogía. Basada en la idea de similitud, semejanza o evocación más o menos

directa al producto. La analogía se busca por medio de preguntas como, por ejemplo: "¿a qué se parece?", "¿qué recuerda?", "¿de dónde procede?", "¿de qué está hecho?", "¿para qué sirve?", etc. referidas al producto y su entorno físico o emocional. Extrañeza, 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. Evocación. Buscar un nombre que sugiera las situaciones emotivas o psicológicas, un mundo de valores y significaciones positivas afines al público de la marca. Amplificación. 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. Confiabilidad. Se aplica a productos que precisen de ésta características como es el caso de productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación... Combinatoria. Es 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... Listing y Matriz. Utiliza cuadros y matrices a partir de letras del alfabeto. Brainstorming. Reunidas en un grupo, personas siguiendo unas reglas, deben emitir la mayor cantidad de ideas posibles relativas al estudio (nombre de marcas) en cuestión. Todas ellas serán recogidas, analizadas y posteriormente tabuladas, eliminando los nombres largos, complicados, impronunciables, banales o inadecuados, de forma manual o utilizando programas de ordenador. Se reduce el número a unos tres o cuatro, que serán objeto de análisis, según los objetivos perseguidos y se comprobará su posible registro. IMAGEN DE MARCA La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

Toda marca tiene una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de sus productos. No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por eso es necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial, etc. En definitiva, esa imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación, o sea, comunicación que se basa en marca más identidad corporativa. No hay que confundir la marca (como signo de naturaleza verbal o gráfica) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca).

La imagen de marca da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales (incluida la publicidad, sus productos, sus envases / embalajes y su actuar en el punto de venta o merchandising). La imagen de marca es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada. La percepción de las marcas

es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores. Por lo tanto, se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad - precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad. Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un producto, le proporciona seguridad y confianza al consumidor. Permite a una empresa justificar un precio superior a la media, que gustosamente paga el consumidor. Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra.

Las marcas pueden llegar a tener una vida larga y no han de depender del ciclo vital de los productos. Una alta cualificación de la marca en la mente de los consumidores le puede permitir una saneada y larga vida. La imagen de la marca debe configurarse en torno a los siguientes valores:

- Valores referidos a los productos: Diferenciación, autenticidad y credibilidad. La homogeneidad de los productos es una de las causas del fracaso de gran cantidad de marcas que acaban siendo desconocidas para el público. El conocer la posición que la imagen de un producto o marca ocupada en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo. Dentro de los valores del producto, existen distintos tipos posibles de acciones para posicionar el producto:

- 1 • Según las características del producto. El precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.
- 2 • Según los beneficios o problemas que el producto solucione.
- 3 • Según su uso u ocasiones de uso.
- 4 • Por la clase de usuarios. Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto.
- 5 • En relación a otros productos. Esto lleva a la realización de publicidad comparativa. Este tipo de acciones se pueden llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras o, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin que éstas sean citadas de modo expreso.
- 6 • Por disociación de la clase de producto. Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores.

- Valores referidos a los consumidores: Autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).
- Valores referidos a la comunicación: Notoriedad, veracidad y persuasión. de ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra (beneficio argumentado) significativa, novedosa creíble y estimulante. La marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Los aspectos de la marca a destacar son:

- Su ambivalencia. Por un lado, el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto para cada sujeto.
- Su coherencia.

La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente.

- Su estado consciente o inconsciente. En el primer caso, la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas. Para obtener la imagen que tiene una determinada marca, se debe analizar al consumidor y su relación con las siguientes características del producto:

- a) Experiencia del consumidor con el producto. Aunque no siempre está relacionada, ya que el consumidor puede crear imágenes de marca sin tener ninguna experiencia personal con el producto.
- b) Calidad inherente al producto /

Características del producto. c) Funcionalidad del producto. Siguiendo con el punto de vista del consumidor, los elementos que definen la imagen de una marca son: 1. La proximidad; es decir, el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor. 2. La precisión de la imagen ya que ésta ha de tener unas características muy bien definidas. 3. El contenido de la imagen o el número de características que el consumidor encuentra en esa imagen. 4. La valoración de esas características. 5. Las asociaciones; es decir, todo aquello que se asocia con la imagen de una determinada marca. Es importante además, destacar la fuerza psicosocial de la marca dentro del proceso de la comercialización y la comunicación.

<http://www.loseskakeados.com>