

El poder de la marca

Rafael Jiménez Moreno

«¿Qué hay en un nombre?», pregunta William Shakespeare en *Romeo y Julieta*. Si la respuesta dependiese del buen juicio de un experto en marcas, seguramente escucharíamos como la-cónica respuesta: «casi un tesoro». Y es que, en el mundo del libre mercado y la competencia, no es suficiente una armónica sucesión de sonidos para alcanzar el éxito comercial. Se precisa también el respaldo de un logo de gran impacto visual y la proyección implícita de una personalidad encantadora y avasallante.

La marca es, desde el punto de vista comunicacional, el activo más importante de una compañía. Su adecuado manejo gerencial se expresa en una mayor credibilidad de los productos y servicios, y en una mayor fidelidad entre clientes y usuarios.

Mucho se ha dicho que el mercadeo de nuestros días es una confrontación de percepciones, más que una guerra de precios. Lo vital para una marca estriba en hacerse de un posicionamiento positivo y bien diferenciado, que le permita tener una ventaja estratégica en relación con sus competidores. Pero como el mensaje más persuasivo es aquel que siempre podemos comprobar en la cotidianidad, es menester que la eficiencia operativa de la empresa sea el último y mejor referente.

No escasean los casos de marcas exitosas en el plano simbólico que han visto peligrar su amplio prestigio como consecuencia de errores elementales en los procesos de manufactura y distribución, así como también por la indiferencia ante los movimientos globales de responsabilidad social y compromiso ambiental.

Un paso importante a la hora de diseñar una estrategia de mercadeo de marcas consiste en estudiar el ciclo de vida de un producto o servicio: introducción, crecimiento, madurez, saturación o declive. Las realidades y exigencias de cada etapa determinan la percepción que cada consumidor tiene de los atributos de la marca.

En opinión del académico José María Ricaurte, de la Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional de la Universidad de Barcelona, otro factor importante del mercadeo de marcas (*brand marketing*) es la relación entre el papel de la marca y el proceso de compra: una interacción conceptual que se traduce en seis funciones básicas, que permiten entender el conjunto de variables que modifican las relaciones entre la marca y el consumidor. Se trata de utilitarismo (practicidad), seguridad (garantía de calidad), originalidad (personalidad), hedonismo (placer), identificación (marca-producto) y diferenciación (única referencia).

La noción de «imagen de marca» se basa en el hecho comprobado de que las personas siguen motivaciones subconscientes: al comprar buscan mucho más que beneficios racionales. Los compradores desean obtener, por sobre todo, satisfacciones afectivas y emotivas asociadas con la percepción

del producto y desean beneficios que dudosamente puede aportar una propuesta racional de venta.

Hay quienes insisten en la conveniencia de cuantificar un fenómeno que, a primera vista, luce como insalvable, intangible. Son los promotores del concepto de valor de marca, entendido como el conjunto de activos y pasivos vinculados con una marca y que aportan o disminuyen valor a un producto o servicio. En este sentido, debe centrarse la atención en aspectos tales como conocimiento de la marca, fidelidad, calidad percibida, capacidad para extender líneas y categorías de productos y servicios, cantidad de patentes y nexos con los canales de distribución.

Uno de los *rankings* de «valor de marca» más prestigiosos es *Best Global Brand*, elaborado por los especialistas de Interbrand, consultora inglesa fundada en 1974. En 2007 los resultados fueron los siguientes, medidos en millones de dólares: Coca Cola (65.324), Microsoft (58.709), IBM (57.091), General Electric (51.569), Nokia (33.696), Toyota (32.070), Intel (30.954), McDonald's (29.398), Disney (29.210), Mercedes Benz (23.568), Citi (23.443), Hewlett Packard (22.197), BMW (21.612), Marlboro (21.283) y American Express (20.827).



Interbrand

www.interbrand.com

Interbrand destaca como una de las organizaciones pioneras en el estudio de percepción de marcas, con operaciones en más de veinte países. Los hallazgos técnicos y metodológicos de sus investigaciones sirven de insumos para la selección de los ganadores de los premios *Best Global Brand*. La página de Interbrand ofrece un submenú de artículos y publicaciones en línea, de libre acceso, para los amantes del mercadeo de marcas.

Martin Lindstrom

www.martinlindstrom.com

Esta es la página personal de Martin Lindstrom, una de las principales autoridades en el mundo del *brand management*. Su libro, *Brand sense*, logró convertirse en poco tiempo en todo un *best-seller*. Su tesis es muy sencilla: la mayoría de las comunicaciones comerciales no alcanzan el tope de efectividad por encontrarse concebidas en función de un solo sentido: la vista. La construcción y afirmación de la marca requiere el diseño de una estrategia estructurada en términos multisensoriales. Lindstrom recuerda insistentemente que hombres y mujeres aprehenden su realidad, y se relacionan con ella, mediante la mirada,



pero también apelan a las ayudas perceptivas del oído, el gusto, el tacto y el olfato. El *site* presenta el atractivo de una compilación de artículos y ponencias de recomendable lectura.

Prophet

www.prophet.com

Consultora especializada en *brand marketing*, cuenta con el aval académico y profesional de David Aaker, autor de doce libros y más de cien artículos publicados en revistas arbitradas como *Journal of Marketing* y *California Management Review*. Al visitar la página no deje de consultar los casos de estudio prácticos, en los cuales se ponen de relieve interesantes ejemplos sobre temas como identidad de marca y posicionamiento, extensión de marca, arquitectura de marca, estrategia de portafolio de marca, seguimiento de marca y el Modelo Aaker de *brand equity*. Finalmente, pulse en el menú «Perspectivas» y revise los interesantes artículos sobre los retos y desafíos de los ejecutivos de mercadeo.

Brand Channel

www.brandchannel.com

Este sitio se propone construir con la ayuda de los lectores la primera ágora virtual sobre mercadeo de marcas. Para ello, los



administradores de la página diseñaron un mapa de navegación que favorece el intercambio de opiniones, al darle preeminencia a la publicación de artículos y casos de estudios cuyos contenidos fomentan el debate y el juicio crítico. Igualmente, se facilita el acceso a un amplio directorio de personalidades y empresas relacionadas con el *brand marketing*. Destacan también las secciones destinadas a la bolsa de trabajo, el cronograma de eventos y la lista de recomendaciones para el desarrollo profesional.

Buildingbrands

www.buildingbrands.com

Collin Bates y sus socios fundaron Buildingbrands luego de veinte años de experiencia como consultores en medianas y grandes empresas. La página presenta una sección *premium*, reservada para la consulta de lectores abonados, y otra de libre acceso, cuya calidad de contenidos no defrauda en ningún momento las expectativas de los visitantes. Artículos, libros, manuales de definiciones básicas, listas de preguntas y respuestas, curiosidades, trivias y sencillos juegos interactivos, forman el abanico de opciones ofrecido por los creadores de este enlace. 

Rafael Jiménez Moreno

Comunicador social y egresado del IESA

