

La Marca: Herramienta del Marketing

Aída Silva y Gustavo Silva O.

Toschi

...crear “una marca” debe consistir en definir una plataforma que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía...

En un tema tan cotidiano y a la vez tan difícil de cómo dar valor agregado a “**las marcas**” es importante reflexionar las siguientes cuestiones.

- Generalmente, el consumidor no tiene un conocimiento detallado del producto y sus características, sino que lo valora de acuerdo a cualquier atributo que le impacte directamente, ya sea por aspectos emocionales, o por reflexiones racionales.
- El producto como conjunto y totalidad es sin duda una mezcla de cosas tangibles e intangibles, es siempre una relación entre un **hard** y un **soft**, una “cosa física” sumada a todas sus “aplicaciones” y los beneficios que derivan de ambas; los productos son en definitiva la materialización de la estrategia competitiva; de allí que es importante el análisis de la “naturaleza” misma de los productos; cómo los diferentes “criterios de compra” aplicados por los consumidores en su adquisición influyen en la construcción de una “**marca**”. En este sentido, tenemos que considerar que “**la marca**” determina, de manera especial, la percepción del consumidor y su actitud frente a un producto o servicio.

Estas consideraciones nos llevan a evaluar cuidadosamente todos los aspectos que rodean a “**la marca**”, y de manera muy especial, el proceso de selección del nombre de la marca y las estrategias a seguir por parte de una organización a la hora de comercializar sus productos.

La Mente del Consumidor

El cerebro humano funciona de manera muy parecida a las computadoras, donde abrimos carpetas para archivar las informaciones de los impulsos que recibimos, abrimos las carpetas de personas, hechos o de marcas. Los archivos se organizan en nuestra mente de forma cronológica; una carpeta que hace mucho tiempo que no recibe un nuevo impulso, deja de estar en las primeras posiciones y al cabo de unos años, nuestra computadora hace una buena limpie-

za y las olvida en el cajón de los recuerdos; lugar al que podemos acceder posteriormente, pero con un gran esfuerzo. Los recuerdos en esas carpetas no clasificadas en la parte consciente, empiezan a perder relevancia y se desdibujan. Por lo tanto, si centramos nuestra exposición en “**las marcas**”, solamente “**las marcas**” que están razonablemente presentes en nuestro cerebro serán las de preferencia; las demás las perdemos sin ningún pudor. Y a mayor profusión de marcas para productos similares, mayor es nuestra capacidad de mandar algunas al baúl de los recuerdos.

La sobrecomunicación a la que estamos sometidos hace que muchas personas no entren en su cerebro determinados hechos o marcas, porque no les interesa, porque no tienen ninguna relevancia para ellos. Tenemos un mecanismo mental que nos permite evitar llenarlo de aquello que parece no interesarnos.

“**Una marca**”, para abrirse paso en el cerebro del consumidor deber cumplir básicamente tres requisitos:

- 1 ► **Ser distintiva.**
- 2 ► **Ser vital.**
- 3 ► **Y ser valiosa.**

Distintiva

Para poder diferenciarse de la competencia. Cuando hablamos de Bimbo, está claro que el consumidor la identifica claramente a una marca de pan, y si hablamos de Danone, lo hace con yogures. Nestlé nos recuerda a los chocolates y Volkswagen a los carros. Si queremos entrar en cualquiera de esos sectores, debemos encontrar marcas que puedan identificarnos claramente con lo que vendemos y con algunas de las características de nuestro producto. Swatch es un ejemplo de quienes hicieron una mar-

MARKETING GROUP

La herramienta más poderosa
para una adecuada toma de decisiones

Estudios Cuantitativos
Latinoamericanos
cualitativos
de mercado
Opinion pública
Detallistas
Empresariales

mg[®]
marketing
g.r.o.u.p

Más de 10 años realizando investigación

General Manuel Gómez Pedraza 72
San Miguel Chapultepec
11850, México D.F.
Teléfonos 5273 5003 y 5004.

www.mgroup.com.mx

MEXICO
ARGENTINA BRASIL CENTROAMERICA Y EL CARIBE CHILE COLOMBIA VENEZUELA

ca distintiva en muy pocos años porque posicionaron sus relojes como moda cuando el resto lo hacían como precisión o lujo. Acertaron y hoy cuando pedimos a alguien que piense espontáneamente en nombre de relojes, será muy raro que no citen esta marca en los primeros lugares.

Vitalidad

Es la segunda variable imprescindible para que una marca sea fuerte. Esto tiene mucho que ver con el mundo en que vivimos. El consumidor necesita que los impulsos que archiva en su mente no vengan solamente con la publicidad, necesita establecer determinadas relaciones o vivencias con esa marca que le llenen más que un simple mensaje. Mediante determinados programas o estrategias es posible acercar la marca al consumidor, hacerla más viva, más presente y vital.

Valores de una Marca.

Es la tercera variable. Podríamos distinguir tres tipos de valores que acompañan a un nombre: los **instrumentales**, los **expresivos** y los **centrales**.

√ Los valores instrumentales son los que representan lo que la marca hace por mí. Una lavadora lava y debe hacer poco ruido, debe ser económica y durar mucho tiempo. Un refresco debe satisfacer la sed y tener un sabor agradable.

Un polvo para lavar debe dejar la ropa limpia y con buen olor, mantenerla como nueva y no acartonarla. Un coche debe ser cómodo, silencioso y amplio o pequeño, dependiendo del uso al que queremos destinarlo.

√ Los valores expresivos son aquellos que se asocian a lo que el producto dice de mí. Hay muchísimos productos cuyo valor puramente instrumental no compensa el precio que pagamos por ellos: un reloj Rolex o Piaget dice la hora igual que un Swatch o un Casio, sin embargo, los primeros dicen de nosotros cosas distintas que los segundos. Un BMW, un Audi o un Mercedes dicen cosas distintas que un Chrysler, un Ford o un Nissan. Son los productos que se llevan para que los demás nos califiquen de una forma determinada.

√ Finalmente los valores centrales son los que representan lo que más nos importa en el mundo. Si es la seguridad de nuestros hijos, es muy posible que com-

premos un FORD, si es la satisfacción por nuestro triunfo en la vida quizás un MERCEDES BENZ o un BMW.

Son esos productos que compramos porque nuestra filosofía de vida coincide íntimamente con la de la marca, cuando lo que representa la marca y sus valores coinciden, podríamos hablar de un acierto total.

Hoy las marcas compiten en el cerebro del consumidor por un espacio escaso, que cada día va siendo más reducido. Si no logran el frágil equilibrio de las tres variables que hemos apuntado arriba haciéndolas a valores coherentes con el consumidor, pasarán a un nivel de relevancia menor en el cerebro, venderemos menos, podremos invertir menos en hacer relevantes esas variables y, finalmente pasaremos al baúl de los recuerdos.

Los consumidores constantemente elegimos, compramos y utilizamos productos. Estas decisiones son importantes no sólo para el consumidor sino para el estrategia de marketing.

El Lanzamiento de "Una Marca"

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto. Crear una marca debe consistir antes que nada, en definir una plataforma que es la base invisible para su identidad a largo plazo y es su fuente esencial de energía.

"**La marca**" es un concepto, una idea, una percepción del producto. Como definió Philip Kotler, fundador del marketing moderno, "**la marca**" es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, que intenta identificar los bienes y servicios y diferenciarlos de sus competidores. "La marca", se dice, es ese "algo más", es ese "plus" que otorga diferencia y distintividad a un producto o servicio, diferencia que, en la mayoría de los casos, busca transformarse en un plus de precio.

Las marcas influyen en nuestras vida; impactan profundamente la manera en que vemos el mundo. Una marca fuerte significa valor para una empresa, incluso mayor que el desempeño de los productos en sí mismos, pues se traducen en lealtad por parte de los consumidores.



**GRUPO
IDM**

Expertise en mercadotecnia e investigación

*Expertise en mercadotecnia e
investigación de mercados a nivel
cuantitativo, cualitativo y on line.*

* Asociación Tecnológica Media Transfer AG

*Perpetua 42
Col. San José Insurgentes
Tel/fax 5611 3131*

Accurate Statistics
Cuantitativo

Equal Research
Cualitativo

IT Research
*On line**

www.idm-mex.com
idm@idm-mex.com

*Tecnología, experiencia y estrategia
en investigación de mercados.*

Comunitec

Investigación de Mercados

conoce tu mercado

www.comunitec.com.mx

Comunitec y Asociados, S.A. de C.V.
San Luis Potosí 45 casa 3 Col. Roma México 06700 D.F.

55 74 81 91
55 74 01 90

Para la organización, construcción y desarrollo de una marca, se exige una importante inversión de recursos económicos y humanos a largo plazo: investigación de mercados, desarrollo del producto, publicidad, promoción y envasado. Sin embargo frente a los costos y riesgos que representa la comercialización de un producto con marca, existen un número bastante alto de ventajas o beneficios que obtenidos por los consumidores, distribuidores y el fabricante, justifican su uso.

Entre los objetivos buscados por una empresa a través de la creación y desarrollo de **“una marca”** se encuentra en primer lugar la creación de una imagen, conocimiento y notoriedad de la marca por parte del consumidor a fin de construir una base sólida de clientes fieles. En segundo lugar garantizar cierto nivel de calidad, cantidad y satisfacción reduciendo de esta forma las necesidades de búsqueda de información y el riesgo asumido por los individuos en su proceso de compra, y en tercer lugar a la promoción.

En definitiva, estos objetivos responden al deseo por parte de la empresa de explotar el valor de **“una marca”** con fuerte identidad, representante de ciertos atributos que diferencian al producto.

Mediante una gestión eficiente y una imagen corporativa adecuada que generen una imagen de marca positiva, permitirá a la empresa conseguir a lo largo del tiempo uno de sus principales activos: un fuerte capital de marca.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el **“branding”** de su productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas.

El **“branding”**, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

Actualmente, tenemos un mercado de alta competencia en donde el reto es mayor cuando se trata de lanzar una nueva marca. No sólo hay que tener un gran producto, sino que hay que hacerlo distintivo. Si una marca es buena, entonces los consumidores la comprarán y se convertirá en un activo valioso. El sólo hecho de que perciban la misma como poseedora de una serie de valores que los atraen, significa

que rechazarán o tenderán a rechazar aquellos nombres que no representen esos valores.

De allí la importancia del proceso de **“branding”**, aunque los productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá, sin embargo, debemos tener presente que lanzar una marca no es lo mismo que lanzar un producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación de talento de especialistas y la visión a largo plazo; se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Las grandes marcas tienen un atractivo universal; son símbolos culturales desarrollados cuidadosamente para representar ideas que van más allá de las fronteras culturales, geográficas y generacionales.

Concluyentemente **“la marca”** es un intangible de la empresa que genera un valor. Para el consumidor, casi inconscientemente, **“la marca”** proporciona un valor agregado a los productos. Sobre todo cuando lo que aportan es una seguridad acerca de la calidad de lo que ha adquirido.



MEM RIAS

Nada como haber asistido...

pero si no le fue posible, ponemos a su disposición las memorias de nuestros seminarios:

VII Seminario de Actualización Profesional

Ciudad de México Agosto 2001

VI Seminario de Actualización Profesional

Ciudad de México Agosto 2000

II Seminario de Opinión Pública: Etica, Calidad e Impacto en las Encuestas Electorales

Ciudad de México Junio 1999



Si desea continuar recibiendo el Boletín AMAI



¡ Envíenos sus datos !

Canalizar su inquietud de ayuda social por medio de Fundación Merced es una buena decisión.



Fundación Merced su socio confiable en filantropía

Nuestra experiencia de 39 años de trabajo nos ha permitido desarrollar estrategias creativas e innovadoras de movilización de recursos de personas y empresas en favor de la población más vulnerable de nuestro país.

Hacerse socio de Fundación Merced asegura que sus recursos serán utilizados de la manera más efectiva y sin quecedora al como orientarlos con nuestros servicios, lo que nos permite ir más allá de una donación tradicional, garantizándole el mayor bienestar e impacto social.



FUNDACIÓN
MERCED
CALLE 50 No. 400
C.P. 04100, Ciudad de México, D.F.
Tel: 55 55 55 55
Fax: 55 55 55 55
www.fundacionmerced.org.mx

Apoyamos la valiosa labor que lleva a cabo Fundación Merced

Cinco

Consultores en Investigación y Comunicación, S.C.,
Río Cuatrubusco 422, Coyoacán, Ciudad de México, C.P. 04100,
Teléfonos: 5658 3705, 5659 5163, y 56583888 Fax: 5554 7075.
Correo electrónico: cinco@mail-internet.com.mx

Les recordamos nuestra dirección

Homero 223-2º piso
Polanco

Nuestros números telefónicos:

52-50-21-07

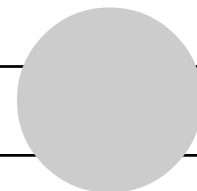
52-50-89-36

55-45-14-65

Tel/fax: 52-54-42-10

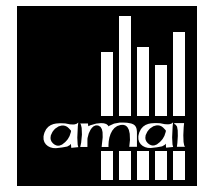
Y nuestro correo electrónico:

E-mail: amai@amai.org



Internet

comunicación en línea



E-mail: amai@amai.org

Web site: <http://www.amai.org>