

LAS MARCAS

Por : Dra. Nora Zavataro

Lic. Gustavo Silva

TOSCHI S.A. de C.V

México D.F.

Generalmente, el cliente 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, por lo cual es importante el análisis de la “naturaleza” misma de los productos, como los diferentes “criterios de compra” aplicados por los clientes en su adquisición.

En este sentido, hay que considerar que la marca determina, de manera especial, la percepción del consumidor y su actitud frente al producto o servicio.

Por ello, es preciso medir cuidadosamente todos los aspectos que rodean a la marca, y de manera muy especial, el proceso de selección del nombre de la marca y la estrategias a seguir por parte de la organización a la hora de comercializar sus productos.

El cerebro humano funciona de manera muy parecida a los ordenadores donde abrimos carpetas para archivar las informaciones de los impulsos que recibimos.

Abrimos las carpetas de personas 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, nuestro ordenador hace una buena limpieza y las olvida en el cajón de los recuerdos.

Un lugar al que podemos acceder, 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 de el consumidor deber cumplir básicamente tres requisitos: ser distintiva, vital y 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 los que vendemos y con algunas de las características de nuestro producto. Swach es un ejemplo de quienes hicieron una marca 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.

La segunda variable imprescindible para que una marca sea fuerte es la vitalidad.

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.

La tercera variable son los valores de una marca.

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 pequeño dependiendo del uso al que queremos destinarlo.

Los valores expresivos por otra parte 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 Hublot 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 Renault, un SEAT o un Peugeot. 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 compremos un Volvo, si es la satisfacción por nuestro triunfo en la vida quizás un Mercedes 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 bingo total.

Hoy las marcas compiten en el cerebro de el 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, vendremos 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 solo para el consumidor sino para el estrategia de marketing. En un número importante de circunstancias el consumidor se encuentra con diversas alternativas a elegir y lo que puede ser peor, sin la certeza de que producto elegir.

Los consumidores intentan ser racionales, pero su grado varía en función de las capacidades básicas, los estilos de racionamiento y los prejuicios emocionales inconscientes. Incluso cuando deliberan de forma sumamente coherente en base a sus creencias, pueden parecer poco racionales a quienes no comparten dichas creencias.

En un comportamiento social como la compra, las razones resultan más inteligibles si se consideran parte de una serie de reglas que rigen las actividades de compra. Incluso cuando los consumidores parecen actuar al azar, pueden estar siguiendo una regla.

El proceso de toma de decisión es un proceso fundamentalmente de aprendizaje y el aprendizaje aporta una nueva perspectiva que puede cambiar radicalmente las creencias iniciales. Es el proceso de pasar a preferir lo que se comprará finalmente.

La decisión de compra no siempre es sencilla, en un número importante de decisiones el proceso consiste en unos niveles o estadios a pasar antes de decidirse a comprar.

Cuando se trata de decidir sobre un producto que es comprado por primera vez o de una novedad nos encontramos ante consumidores

que teniendo una alta motivación con la clase de producto, la novedad de los mismos hace que sea pequeño el nivel de conocimiento relevante que sobre el se tiene. Para llevar a cabo su decisión el consumidor precisa de una gran información y aprendizaje de los atributos del producto.

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", 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 nuestra 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.

Para la organización, construcción y desarrollo de una marca, 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 la 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 sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas.

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.

En la actualidad, 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.

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.

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.

En definitiva la marca es un intangible de la empresa y que genera un valor.

Para el consumidor, casi inconscientemente, la marca proporciona un valor añadido a los productos. Sobre todo cuando lo que aportan es una seguridad acerca de la calidad de lo que ha adquirido.