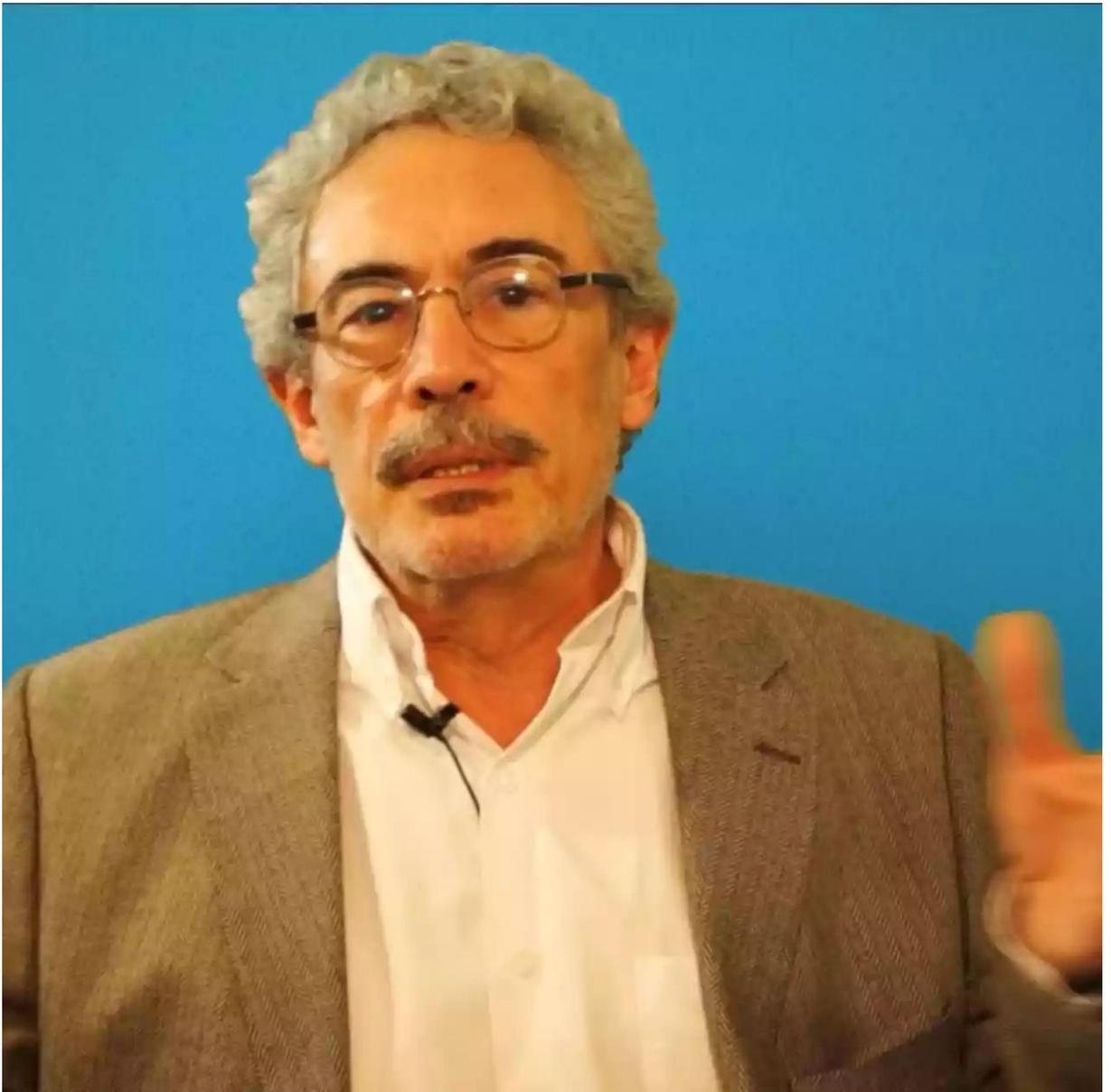


Cuál es la vida útil de una marca

Por Raúl Belluccia

¿Cuánto tiempo debe durar una marca? Es fundamental determinar su vigencia ideal antes de diseñarla.



¿Cuál es la vida útil de una marca? Soy Raúl Belluccia y hoy quiero compartir con ustedes este interesante tema. ¡¿A qué edad mueren las marcas?! La pregunta sobre la vida de este signo es muy frecuente y muy importante. ¿Tenemos que diseñar marcas con fecha de

vencimiento, como los alimentos envasados, o pueden tener una vida más larga? ¿Nacen, envejecen y mueren como los animales las marcas?

Los biólogos han resuelto el problema de las distintas especies animales, analizándolas y estudiándolas, y saben, en su hábitat natural, cuánto viven los elefantes, las moscas, los insectos, etc. Yo creo que podemos intentar una suerte de biología marcaria para entender este fenómeno de la longevidad o la decrepitud de las marcas.

Tenemos una suerte de fósil vivo de las marcas. Podemos acceder a la marca más vieja, que tiene alrededor de 150 años y que todavía sigue vigente: la marca gráfica de la cerveza Bass fue registrada en Inglaterra en 1876, y aún sigue viva. Incluso la marca esta participa de un cuadro famosísimo de Eduard Manet, el impresionista francés. A seis años, nada más, del registro de la marca, aparecen dos botellitas de la cerveza Bass ahí debajo, una a la izquierda y otra a la derecha.

¿Por qué esta marca de la cerveza Bass aún goza de buena salud?

- Primero porque tiene un estilo gráfico que sigue siendo compatible con una marca de cerveza de hoy en día.
- Porque su nivel de calidad es altísimo. Es decir, fue de alta calidad gráfica y lo sigue siendo; está, para entendernos, bien dibujada.
- Porque además se lee perfectamente en las distancias requeridas.
- Porque se la distingue fácilmente del resto. En el conjunto de las marcas de cerveza, este pregnante triángulo se destaca plenamente, llama la atención suficientemente y es lo suficientemente distinto a las demás.
- Además, su tipo marcario es adecuado. Eduard Manet, cuando pintó ese cuadro lo advirtió. Sólo puso el triangulito, y las letras prácticamente no se leen y, así y todo, la distinguimos.

Es decir, esta marca sigue viva porque continua cumpliendo con todos los requerimientos que hoy en día se le exigen a una buena marca de cerveza.

Un error muy común que suele quitarle vigencia a las marcas se las diseña para que cumplan unas funciones que las pobrecitas no pueden cumplir. Por ejemplo: expresar dinamismo, simpatía, expresar que estamos cambiando, etc. Es decir, cuando se le exige a la marca unas funciones persuasivas-publicitarias que son incapaces de llevar adelante. Y encima, cuando se les exige estos rendimientos, las marcas pasan de moda rápidamente, son fugaces.

Quiero compartir con ustedes dos casos patéticos: el caso de la compañía japonesa de aviación y el caso de Gap. Ambas marcas sufrieron en un determinado momento un cambio. Ustedes pueden fijarse allí que la nueva marca de Japan Airlines que se hizo en 2002, ¡es un espanto! No se puede usar ni siquiera en el timón de cola de los aviones, y la marca de Gap lo mismo. La nueva marca de Gap, por lo que decía su gerente de marketing en ese momento, fue solo cambiada por cambiar: porque «el cambio es positivo». Solamente por eso. Pero vean ustedes lo que pasó: a los 9 años, la marca de la compañía aérea japonesa volvió a la

misma. Alguien se dio cuenta y retrocedió. Y la nueva marca de Gap duró solo 10 días. Es un caso que cualquiera puede ver metiéndose en Google, porque el tema Gap y el cambio fallido de marca fue el hazmereir de todo el mundillo del diseño. Es decir, las maracas, cuando se le pide funciones que son incapaces de cumplir, caducan. Entonces estas dos empresas primero mataron la marca y luego la tuvieron que resucitar, y volver a la situación inicial, con la consiguiente pérdida de imagen marcaria y de capital marcario que ese tiempo les llevó.

Una cosa es la vida larga de las marcas y otra la corta vida de la publicidad. La publicidad por definición es efímera. Puede haber publicidades que tengan vigencia durante pocos días. Por ejemplo para el día de la madre, o para navidad, y luego pasan de moda. Fijense el caso de Chanel. Chanel, desde hace más de 80 años tiene la misma marca, pero todas sus publicidades, como resulta evidente en la imagen, han ido cambiando y adaptándose a las modas y a la situación de cada momento. Cambia la publicidad, caduca la publicidad, y la casa Chanel sigue siendo la misma. Este es un ejemplo clarísimo de los dos tiempos, los dos ritmos de las vigencias de la publicidad y de la marca. No se le puede pedir a uno lo que se le exige al otro.

Volviendo entonces a la pregunta inicial sobre la vida útil de las marcas, podríamos decir, concluir, que una buena marca tiene que diseñarse para que acompañe a la organización durante toda su vida, pero sabiendo que la vida de las instituciones no es para todas la misma. La marca del gobierno de una nación —no me refiero a la marca de un partido político sino al gobierno, los ministerios, todo este sistema marcario de identificación institucional—, debe diseñarse de aquí a la eternidad, para que dure toda la vida. En cambio, la marca de un mundial de fútbol, con que dure 5 ó 6 años ya es suficiente. Porque es un evento que tiene fecha de caducidad cuando lo empezamos a diseñar. Ya sabemos que dentro de 4 años cambia y habrá una nueva sede y una nueva marca. La fecha de vencimiento está marcada en su propia impronta y en su propio estilo gráfico.

Resumen, en su estado ideal, mientras el perfil y el nombre del emisor no varíen, la marca no debería cambiar. La vigencia requerida para la marca depende del caso que estemos analizando. Y la vigencia es uno de los 15 parámetros de análisis marcario que debemos tener en cuenta para desarrollar estrategias correctas de marca y de identificación. En mis cursos de FOROALFA, que todos versan sobre la temática marcaria, los temas vinculados con los rendimientos marcarios y con la vigencia, aparecen, pero fundamentalmente se tocan y se analizan en detalle en el curso [Estrategia de Marca](#), donde los 15 parámetros de rendimiento son el corazón del curso. Si la marca, su análisis y el desarrollo profesional de estrategias de signos de identificación es de tu interés, te invito a que te sumes y participes del curso.

Publicado el 19/09/2018



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/cual-es-la-vida-util-de-una-marca>

