

Hacia dónde van las marcas

By Joan Costa

Los cambios, su rapidez, y la competitividad creciente, afectan a las estrategias marcarias, a la creatividad y a la economía. Las empresas y los profesionales deben conocer el sentido de las nuevas tendencias de gestión.

1

La marca no es el producto, sino lo que ambos significan. Una marca que no significa nada para alguien, está muerta.

El producto es el soporte de la marca. Ninguna marca existe sin aquello que la justifica y le da sentido. Es decir, el producto o el servicio, la empresa y el público. La marca es la síntesis de la empresa, el producto/servicio y su comunicación.

La «utilidad» de los productos como un frigorífico, una cafetera o un reloj, no es por sí misma distintiva, ya que al pertenecer a un mismo género de productos, todos son igualmente útiles e intercambiables. Todos los frigoríficos sirven para lo mismo, igual que todas las cafeteras, los relojes, las líneas aéreas y los bancos, sirven a una misma utilidad: conservar alimentos, producir café, saber qué hora es, volar, gestionar el dinero. Sólo en los casos excepcionales en que el producto tiene una singularidad intrínseca, él mismo es distintivo. Y así forma un todo coherente con la marca.

2

¿Cómo recordar las marcas, si sólo en Europa hay más de seis millones de marcas registradas?

El primer instrumento con el cual comunicamos y recordamos las marcas es el Nombre. He aquí un aspecto especializado de la creatividad para la estrategia del negocio, que ha dado lugar a las técnicas del *naming*. Lo que no tiene nombre no existe. Y por el hecho mismo de que la marca empieza con el nombre, he incluido en mi «Diplomado Internacional on-line de Creación y Gestión de Marcas», la materia del *Naming*, la creación de nombres de marca, designaciones, nomenclaturas, etc., o sea, todo lo que constituye la «marca verbal».

La segunda herramienta para que una marca se imponga y sea recordada es la forma visible que se da a ese nombre. Es la «marca visual». Los logos, los símbolos y los colores distintivos. La originalidad y la potencia del diseño gráfico contribuye en gran medida a llevar una marca al *top mind*, a lo más alto e inmediato del recuerdo. ¿Por qué? Porque lo que se ve se

recuerda mejor que lo que solamente se oye o se lee.

El conjunto indivisible que forman la «marca verbal» y la «marca visual» es el escudo que ampara el conjunto de la empresa, la línea de productos, el programa de servicios, la gama de bienes, que se refuerzan recíprocamente gracias al poder concentrador de la marca única.

3

Actualmente, ¿los profesionales están preparados para crear y gestionar las marcas de forma eficaz?

Lo que sucede es que las marcas no son cosas simples. Son realidades complejas y con muchas facetas. Por tanto, o se requiere un trabajo de equipo, lo que no siempre es posible para pequeñas y medianas empresas, o bien la gestión de la marca se parcela y se trocea en exceso. Uno crea el nombre, y para esto existen gabinetes especializados. Otro se ocupa del diseño de identidad de la marca. Otro crea el embalaje. Otro los anuncios, las campañas. Otro hace la investigación, etcétera. Todos bajo los criterios de marketing, la estrategia de posicionamiento y la necesidad de crear una imagen de marca, global: una supermarca.

Entonces, el problema no es tanto el de la especialización de cada uno de los que intervienen en el proceso. El problema es la coordinación de todos. Pero eso no es siempre posible. En estos casos, la solución está en que cada profesional se prepare para ofrecer a las empresas un «programa de servicios integrados», que resuelva el conjunto de soluciones que poseen características y lógicas comunes. Por ejemplo, todo lo que tiene que ver con la comunicación más intemporal (o menos puntual), estratégicamente puede estar en unas mismas manos. Es el caso de la creatividad en *namings*, que debería estar estrechamente vinculada al diseño de marcas gráficas, de embalajes y otros elementos afines. Esta parte de la comunicación es sustancialmente diferente de aquella otra que asumen los medios, la publicidad, las campañas, los anuncios, que son por naturaleza efímeros y necesitan renovar constantemente los mensajes.

Si imaginamos estos dos grandes bloques de servicios, que he puesto como ejemplo, los clientes sólo tendrían que contratar a ambos equipos profesionales, lo cual reduce el riesgo de incoherencias y dispersión, y facilita el trabajo haciéndolo más eficaz.

4

Las últimas tendencias en la creación y estrategia de marcas van a «marcas globales» para productos puntuales agrupados.

La tendencia a las marcas globales se apoya en que es mejor pocas marcas para muchos productos, que muchas marcas para muchos productos.

Esto tiene grandes ventajas. Económicas, porque gestionar y publicitar una marca es más rentable que tener que hacerlo con diez. La explotación de la marca global es infinitamente más eficaz, porque una sola marca ampara diferentes productos y variantes de éstos. Para el

mercado, no hay duda de que el problema de recordar se simplifica radicalmente, porque la empresa no obliga al público a recordar sus diez marcas, sino sólo una. Con una sola marca en la memoria el consumidor tiene todos los productos en la cabeza.

Este concepto de marca global o megamarca exige un enfoque del *naming* muy particular. Consiste en crear nombres que tienden a ser abstractos, o evocadores, pero no descriptivos de un producto o una función. Es así cómo pueden ser globales. Es decir, que los nombres que tradicionalmente describen la clase de producto o su utilidad, limitan, por eso mismo, el uso de los otros productos de la firma que podrían cobijarse en la marca madre. En cambio, un nombre que sugiera el posicionamiento, o un nombre abstracto, permiten desarrollar líneas, programas y familias de productos, y diversificarse bajo este mismo único nombre.

La estrategia es la del portafolio. Consiste en diseñar grupos o familias de productos que se inscriben en un mismo territorio y posicionamiento, en lugar de productos y marcas huérfanas. La estrategia será, entonces, un nombre para cada programa de productos. He aquí el cambio de escala. Para resumir esta estrategia, observemos que las empresas de antes creaban productos que necesitaban marcas. Hoy creamos una marca que genera productos. La diferencia es notoria.

5

De estos criterios estratégicos devienen otras tendencias que conciernen a la comunicación. Entre ellas, asociar el nombre de la marca al de la empresa, o haciendo que todo se sintetice en una marca única. Es el caso de las firmas niponas y de muchas empresas de servicios donde el nombre de la compañía es el mismo de los productos o de los servicios.

Published on 09/07/2007



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/hacia-donde-van-las-marcas>

