

Marcas Premium:

Creación y Estrategias



Miguel Ángel Gallardo García

Gestión de Producto y Precio

Complejo de Estudios
Sociales y Empresariales

Facultad de Comercio y
Gestión

Grado en Marketing e
Investigación de Mercados

2º Curso

Grupo C



Contenido

INTRODUCCION	3
¿QUÉ ES UNA MARCA PREMIUM?	5
CREACIÓN DE UNA MARCA PREMIUM.....	8
INVESTIGACIÓN. Primer paso: diagnóstico del mercado	9
DISEÑO. Segundo paso: realidad psicológica de la marca	11
POSICIONAMIENTO. Tercer paso: situación de la marca en la mente del consumidor	14
CONSTRUCCIÓN. Cuarto paso: realidad material de la marca.....	15
IMPLEMENTACIÓN. Quinto paso: estrategia de comunicación de la marca una vez creada .	19
ESTRATEGIA DE MARCA DE UNA MARCA PREMIUM	21
CONSIDERACIONES FINALES	24

INTRODUCCION

El uso de las marcas en nuestra sociedad, se remonta a la propia existencia del comercio. En la antigüedad, los artesanos orfebres, ya marcaban sus creaciones con marcas distintivas que pretendían dar mayor valor a la creación en sí, transmitiendo calidad y su procedencia a la persona que adquiriera sus productos. Más adelante, las grandes casas de la nobleza y los reinados tenían sus marcas de identidad, como por ejemplo, la flor de Lis de Francia. Los ganaderos marcaban sus reses para identificar las que eran de su propiedad, pero si alguno destacaba por la calidad de las suyas, los compradores buscaban su marca para adquirirlas. Aunque no es hasta finales del siglo XIX, principios del XX, tras la revolución industrial, cuando las marcas empezaron a multiplicarse exponencialmente, debido principalmente a la mejora de la producción y de las comunicaciones.

Sin embargo, su máxima expresión comienza después de la Segunda Guerra Mundial, alimentado por el desarrollo del mundo occidental, la caída del comunismo, la globalización y la aparición de las nuevas comunicaciones, hasta nuestros días. Así que podemos decir que las marcas no son un invento actual y moderno, sino que existen desde que existe el comercio y que tal y como ha ido evolucionando la sociedad y el comercio, han sufrido su evolución desde su función más primaria, de distinguir unos productos de otros, sumándoles más tarde una serie de atributos, primero físicos (pureza, aromas, materiales con los que se fabricaban), luego funcionales (durabilidad, desempeño, rapidez), y más tarde emocionales (estatus, logros y aspiraciones).

En la época actual, las marcas tienen un papel muy importante a la hora de lograr la diferenciación de los productos de un fabricante de los de otro, de hecho algunos autores consideran que el atributo más importante de un producto es su marca. Conceptos como Notoriedad de marca, Imagen de marca e Identidad de marca, conforman el llamado Capital de marca, que aunque no aparece en la contabilidad, sin duda es uno de los principales activos de cualquier empresa.

En un mundo tan saturado de productos como hoy y tan globalizado, la batalla por lograr la atención del consumidor es cada vez más difícil. Los productos, los mercados, las marcas, las estrategias, los mensajes publicitarios y los medios se parecen cada vez más, mientras que los consumidores se parecen cada vez menos. La edad ya no define al consumidor. Claro ejemplo de esto es la Wii: una buena gestión de la estrategia y la marca ha conseguido transformar la categoría de las videoconsolas y los videojuegos, creando su propio hueco en el mercado y cambiando el concepto. El consumidor es también cada vez más infiel y está preparado para captar sólo lo que es diferente.

El reto de la diferenciación será cada vez más duro. Por todo esto las marcas atraviesan un entorno cada vez más complejo. Un mundo constantemente cambiante en el que las marcas también deben adaptarse o perecer, al quedar obsoletas. Se ha producido un paso de un modelo a otro de marca. Se ha pasado de diseñar un símbolo gráfico a una personalidad de marca y de empresa.

En este sentido una marca se convierte en una ventaja competitiva. La marca es la visión de una empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciar a una empresa de sus competidores. La marca ha de dictar todas las decisiones estratégicas de las empresas, desde la visión corporativa del negocio hasta la gestión de sus recursos humanos.

Las marcas no son solo para las grandes empresas. La creación de una marca propia, al igual que las marcas de las grandes compañías, empieza con una estrategia y continúa con la aplicación de tácticas en el día a día.

En este trabajo de investigación, nos centraremos en las Marcas Premium o Marcas Líder, en cuál es el proceso para la creación de una marca líder y las distintas estrategias que aplican para conseguir ser lo que son.

A pesar de la importancia creciente de las marcas y la toma de conciencia del valor de las mismas por las empresas, éstas a menudo luchan y en muchos casos fracasan a la hora de construir una imagen de marca que aporte valor añadido. Es muy común cometer errores como asimilar la marca con un nombre. O pensar que la marca es del departamento de marketing, mientras que la marca es estrategia. Una gran marca es una gran historia. Una gran marca inspira. Una verdadera marca conecta, emociona y seduce al consumidor. Apple ha entendido como pocos el valor de su marca.

¿QUÉ ES UNA MARCA PREMIUM?



La American Marketing Association (AMA) define una marca como “Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupos de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

La definición legal de marca que recoge la última ley española sobre marcas (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas) en su artículo 4, define la marca como “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.”

Existen múltiples definiciones formales de lo que se puede entender por marca, pero lo que se debe entender por una marca recoge mucho más significado y es hoy en día un concepto más evolucionado que el enunciado que realiza la ley o la AAA. Algunas de las definiciones de interés sobre lo que verdaderamente es una marca, y que son precisamente las que deben quedar en nuestra mente y crear el concepto de marca, son las que se presentan a continuación:

- “... ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. Philip Kotler.
- “... La promesa, la gran idea y la expectativas que residen en la cabeza de cada consumidor sobre el producto, servicio o la compañía... la marca significa algo”. Alina Wheeler.
- “Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que una empresa significa”. Scott Davis.
- “Fundamentalmente, una marca es un concepto”. Bobby J. Calder.
- “Un conjunto de promesas en las que los consumidores creen. La promesa es lo que sentimos que estamos necesitando y que tal marca lo va a cumplir en el largo plazo. Esa promesa debe ser relevante considerando el público-objetivo, coherente, verdadera y diferente”. Marcelo Sapoznik.
- “Las marcas actúan como los grandes protagonistas de nuestro tiempo, elevando la barrera de una categoría a través de la experiencia”. Scott Bedbury.

A pesar de la gran variedad de definiciones, se puede entender en global que hoy en día, una marca es una huella mental que refleja una personalidad, una promesa y forma de actuar propia. Las marcas son visuales, emocionales, racionales y culturales.

Es esencial entender que las marcas no son tangibles, lo tangible es el producto. Es esa la verdadera diferencia, el producto lo constituyen los atributos, mientras que la marca es el alma del producto.

Hoy en día las marcas son el principal activo estratégico de las empresas. Ahora las marcas son (o deben ser) proveedoras de experiencias y significados, abanderando valores humanos profundos. Son más complejas y difíciles de entender y gestionar globalmente, al mismo tiempo que son mucho más importantes para las compañías propietarias. Marcas como Disney, Harley Davidson, Body Shop, Starbucks son muy buenos ejemplos, pero el concepto se extiende a estrellas o celebrities, política, equipos de fútbol y hasta países.

Crear una marca es infinitamente más difícil que fabricar un producto. Cuando se decide la creación de una marca nueva, es esencial construirla sobre principios que no cambiarán y que constituyen la visión de la marca. El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen por tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia.

Existen tantos productos y tantos mensajes que el consumidor está realmente saturado, por lo que es muy difícil hacernos ver entre tanto espesor. ¿Pero por qué unas marcas si lo consiguen? ¿Qué hace que una marca brille entre las demás? La respuesta está en el posicionamiento.

El posicionamiento de una marca es lo que realmente la diferencia del resto. El posicionamiento consiste en la percepción por parte del consumidor de nuestra marca. Si con nuestras decisiones a la hora de posicionar nuestra marca hemos acertado en la elección de los atributos de nuestro producto, hemos realizado correctamente la fase de comunicación de los mismos asociados a nuestro producto y finalmente hemos cubierto las expectativas que nuestro público objetivo



se había formulado, habremos posicionado nuestro producto en la mente del consumidor de manera satisfactoria, de manera que se habrá creado un vínculo entre el/los atributo/s, posicionados con nuestra marca. Esto significa que si a nuestro público objetivo le hacemos mención de nuestra marca evocará el atributo asociado y viceversa.

No basta con tener una marca para que se tenga un posicionamiento. Una marca puede ser una palabra o un símbolo o la combinación de ambas cosas, pero si no tiene asociado al menos un atributo, será una marca vacía, sin significado. Todos los productos (con pocas excepciones), tienen marca, pero solo unos pocos han logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

No es algo fácil y requiere mucho esfuerzo, pero conseguir un posicionamiento claro en la mente de los consumidores es esencial, para que estén dispuestos a pagar más por nuestra marca o a elegirla frente a la competencia, lo que nos conduce a la definición de

Marca Premium, es aquella marca que ha conseguido con éxito posicionarse en la mente del consumidor, por los atributos buscados en su declaración de posicionamiento y que como consecuencia de ello, el consumidor está dispuesto a pagar una mayor cantidad de dinero por percibir mayor satisfacción en el consumo de ese bien o servicio. Es aquella marca que ha conseguido seducir al consumidor.



Por último, no hay que confundir marca Premium con marca de lujo, pues se trata de dos cosas diferentes, a modo de ejemplo aquí se exponen 5 diferencias sustanciales:

1. Una marca Premium se posiciona dentro de un sector, mirando a la competencia. La marca de Lujo crea su propio universo, a su medida y a su gusto, y es capaz de inspirar a las personas que les siguen.
2. El público: una marca Premium tiene clientes; podríamos ser cualquiera de nosotros en un momento dado. La marca de Lujo tiene consumidores fieles; más que una cuestión de precio es una cuestión de estatus, que va más allá del producto en sí.
3. El objetivo de una marca Premium es vender, y cuanto más, mejor. La marca de Lujo busca ventas selectas; crecer en número de ventas supondría sacrificar el deseo de los consumidores por poseer los productos. En este caso, sin exclusividad, el elevado precio de los productos hace que entre en el juego el coste de oportunidad: las variables económicas acaban con el sueño.
4. El lujo significa excelencia en el acabado, utilización de las mejores materias primas y atemporalidad: son todos los ingredientes de algo icónico. Son marcas que no tienen que escuchar al consumidor si no quieren, porque su público las escucha de todas maneras. Las marcas Premium tienen que escuchar y dialogar con sus clientes, son flexibles y evolucionan con su tiempo: tienen que crear productos de alta calidad, pero funcionales y contemporáneos.
5. Las marcas de lujo hacen soñar con otros mundos; las marcas Premium tienen los productos necesarios para crear un futuro mejor.

CREACIÓN DE UNA MARCA PREMIUM

Branding es una palabra inglesa utilizada en marketing que hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca.

Hasta hace 20 años este concepto era conocido pero no gestionado, ni siquiera en el área del marketing. Hoy en día la creación y gestión de una marca se ha convertido, para muchas empresas, en la parte más importante, ya que el branding permite generar marcas poderosas que se diferencien del resto, y que por lo tanto los consumidores las escojan en lugar de otras, en un mercado cada vez más feroz, más global.

El branding es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control).

En todas estas etapas lo más importante en relación al branding consiste en definir el posicionamiento, que es sobre lo que define a una marca. Las marcas están en la mente de los consumidores. En este sentido la batalla por conseguir que los consumidores compren una marca, no es una batalla por el mejor producto, sino una batalla por las percepciones en la mente del mismo, y en concreto por ser los primeros en su mente.

Los puntos básicos para posicionar la marca, consisten en definir muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces y transmitirlo al consumidor.

El branding define todo lo que influye a la marca, y es un proceso desde fuera, porque las marcas no son para la empresa, son para los consumidores. Todo lo que deberá definirse en relación a la marca son: las relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, identidad/logo, personas, productos y servicio, presencia en la web, relación con inversores, comunicación corporativa, entorno/contexto y material promocional. De esta manera el branding son todas las interacciones con el cliente, el empleado, el entorno, etc., es necesario pensar en cada uno de estos conceptos.



El proceso de construcción de marca involucra a todos los niveles y personas de una compañía y es fundamental que se lidere desde la alta dirección.

La creación de una marca no es tarea fácil. Es un proceso complejo, y de vital importancia y que de su correcta ejecución dependerá en gran medida el éxito de la propia compañía. Unos autores la resumen en 3 fases, aunque otros la extienden a 5 fases diferenciadas, conformando el siguiente manual:

INVESTIGACIÓN. Primer paso: diagnóstico del mercado

El primer paso consistirá en realizar una investigación para formular un diagnóstico del mercado. Es imprescindible en este primer paso, mirar hacia afuera. Analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo. No se puede construir una marca sin analizar qué sucede en el mercado y, sobre todo, cómo es y qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia.

La investigación del mercado se realizará a través de la investigación cuantitativa (basada en datos empíricos) y cualitativa (basada en opiniones), mediante cada una de sus diferentes técnicas.

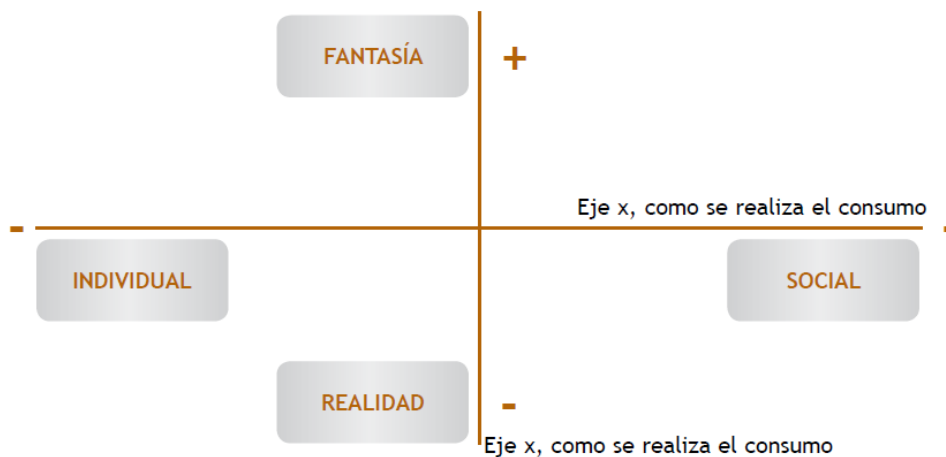
El objetivo de esta etapa es poder conocer qué está sucediendo en el mercado y que influirá y determinará la marca que vamos a crear. Cada uno de los puntos a estudiar en este apartado se encuentran en el análisis del entorno externo, donde se estudiará exhaustivamente el consumo y la competencia, y el entorno interno, donde se realizará un autoanálisis de la propia empresa.



Análisis del consumo. En este apartado se debe estudiar detalladamente cada uno de los aspectos relativos al consumo en el sector en el que se encuentra la marca que queremos lanzar. El estudio de estos aspectos determinará y ayudarán a ajustar la oferta de nuestra marca. Los aspectos más relevantes a estudiar en este apartado son:

- Público objetivo o target: estudiar a los consumidores, ver cómo son y qué demandan. El análisis en profundidad del consumidor es un punto crucial, ya que ayudará a enfocar la marca que vamos a crear.
- Motivaciones del consumidor: descubrir cuáles son las claves, los key drivers (vectores de consumo), es decir por qué razones el consumidor demanda o compra cada marca. Por ejemplo el lanzamiento este último año en España de numerosas marcas de smoothies, zumos realizados a partir de 100% fruta, responden a los key drivers de salud, comodidad de uso y placer.
- Necesidades insatisfechas: averiguar si existen necesidades insatisfechas del consumidor.
- Tendencias de consumo: identificar las tendencias dominantes en el mercado. Analizar cómo evoluciona el consumo en la categoría que la marca se encuentra, qué productos

Por ejemplo, en el sector de las bebidas alcohólicas, se podrían escoger para realizar el mapa de competidores como dos factores relevantes para posicionar las marcas: uno que refleje el cómo se realiza el consumo de la bebida (de forma individual o social) y qué proyecta la marca (fantasía o realidad)



Autoanálisis. El último punto de análisis del mercado, se realizará a un nivel interno, puesto que tiene que ver con el estudio de información de la propia empresa. Es importante conocer con claridad la siguiente información:

- Valores organizacionales: cuáles son los valores que la empresa transmite.
- Estrategia de la empresa: conocer y analizar la estrategia de la empresa es fundamental a la hora de crear una marca, ya que la estrategia de la empresa deberá guiar y condicionar a la de marca. La marca está al servicio de la estrategia de negocio de la empresa.
- Fortalezas y debilidades: se deben identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa.

DISEÑO. Segundo paso: realidad psicológica de la marca

Una vez realizada la fase de investigación del mercado, que nos ha aportado abundante información y después de estudiar la misma y extraer conclusiones, el segundo paso para la construcción de marcas es el la fase de diseño. Ésta fase se nutrirá de aquella información trascendente resultante del paso anterior.

Este segundo paso se encargará de definir la realidad psicológica de la marca, consecuencia del proceso de percepción que sufre la realidad material. Ésta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos. Por ello es de suma importancia definir estratégicamente cada uno de los puntos que definen esta realidad psicológica.

Formular la visión de la marca. Esta fase establece el significado de la marca. ¿Cuál es el punto de vista de la marca? En este paso se debe mirar hacia adentro. Analizar a fondo: ¿qué somos como marca? ¿qué hacemos como marca? y ¿por qué somos relevantes?

- **Diferenciación.** Es clave evitar el error que suelen cometer las empresas es que en lugar de pretender crear marcas que sean distintas pretenden crear marcas que sean la mejor, y la mejor a veces no existe, hay varias 'mejores'.
- **Segmentación.** Otro de los aspectos a tener en cuenta es el de segmentar el público al que se dirige una enseña. Una marca no puede pretender gustar a todo el mundo, es mejor tener personalidad. Por ello es imprescindible segmentar a quién se dirige la marca, es decir determinar el público objetivo o target al que se dirige. La definición del mismo debe ser lo más concreta posible. Por ejemplo, el modelo Seat Ibiza está dirigido a un público objetivo joven, hombres y mujeres de entre 18 y 30 años.

Identificar los atributos únicos de la marca. Es imprescindible identificar los atributos únicos que diferencian a la marca.

Los atributos únicos de la marca son aquellas palabras que definen qué es la marca y la diferencian del resto de marcas. Representan el compromiso que la marca tiene con el consumidor, y van a ser la razón por la cual el consumidor demande la marca. A través de ejercicios de brainstorming o tormenta de ideas, se realizará una lista de atributos que se quieran asociar con la marca. Los atributos podrán ser tanto racionales como subjetivos o emocionales.



En una primera fase todos los atributos valen, después de su recopilación se deben empezar a juntar y organizar, con el objetivo de ver si hay elementos comunes y así extraer los atributos principales que definirán la marca que queremos crear. En torno a 3 ó 5 atributos son suficientes para definir la marca y materializarán en el desarrollo posterior de la marca.

A la hora de ir filtrando los atributos, se debe cuestionar en todo momento si son relevantes para el consumidor.

Ejemplos de atributos que poseen algunas marcas son: innovación, elegante, calidad, autenticidad o la felicidad.

Concepto. A partir de los atributos escogidos como importantes y atribuidos a la marca, se desarrollará el concepto, que será el hilo conductor para desarrollar la estrategia de la marca.

El concepto es una idea clave. A partir de ésta, se deberá desarrollar un concepto de marca que refleje a la marca y que se transmita a los consumidores. Y lo más importante: la marca deberá adueñarse del concepto o idea desarrollada.

Personalidad de la marca. La marca debe tener personalidad. La personalidad de la marca está definida por los atributos, el estilo y los comportamientos que la marca realice, la personalidad responde a la pregunta de si la marca fuera una persona, ¿cómo sería?

POSICIONAMIENTO. Tercer paso: situación de la marca en la mente del consumidor

El posicionamiento es la ubicación de una empresa o en este caso una marca en la mente de sus consumidores respecto a otras empresas o marcas. En este sentido, debe tenerse claro que las percepciones son la realidad. Aquello que piensen los consumidores es lo que importa. Elaborar y definir el posicionamiento no es una tarea sencilla, pero es imprescindible.

El posicionamiento vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca para crear un posicionamiento único y en última instancia una marca poderosa.



Se debe reflejar esta información y expresar el posicionamiento a través de una herramienta que se conoce como plataforma de posicionamiento, que tiene como fin definir cuál es el posicionamiento de la marca y dejarlo por escrito. Como se puede observar, en la siguiente ilustración, el posicionamiento recoge los valores racionales y emocionales de la marca.

La plataforma de posicionamiento responde a la siguiente estructura y no debe ser más larga:

La marca "X" es	Denominación de la personalidad de la marca
Qué ofrece	Oferta de la marca / Beneficio tangible o racional
Debido a	Justificación de ese beneficio
Para qué	Beneficio emocional

Por ejemplo, la plataforma de posicionamiento de la marca Acciona es la siguiente:

Acciona es	Es pionera en energía, infraestructuras y servicios
Qué ofrece	Hace posible el crecimiento y o desarrollo de la sociedad con el máximo respeto al medio natural
Debido a	La excelencia en la gestión de todos sus recursos
Para qué	Gocemos de una mayor vida hoy y mañana

CONSTRUCCIÓN. Cuarto paso: realidad material de la marca

En el cuarto paso, se definirá la realidad material de la marca a través de cada uno de los componentes que definan esa realidad. El desarrollo de este paso estará basado en los anteriores, pues la construcción de la imagen se nutrirá de los atributos y el concepto desarrollado para la marca.

Los componentes de la identidad visual de la marca, abarcan desde el logotipo, el color, el tagline o slogan, a un olor o un sonido y el nombre de marca.

Los estudios reflejan que los consumidores parecen evaluar principalmente las marcas por cualidades extrínsecas (nombre, envase, diseño), en vez de por características intrínsecas (componentes del producto). Esto denota la importancia que tiene también el crear una identidad visual potente.

Un ejemplo de una identidad de marca, que se ha convertido incluso en patrimonio histórico y cultural, es el caso del toro de Osborne, a priori creada para ser el símbolo del brandy Veterano que comercializa esta empresa, y que se ha terminado convirtiendo en la marca paraguas de la firma.

No obstante, a pesar de la importancia de construir una imagen visual poderosa, como se ha venido transmitiendo a lo largo de este manual, la imagen visual de la marca no lo es todo.



Naming. El naming se refiere al proceso por el cual se desarrolla un nombre para denominar a la marca. Es importante crear un nombre que cree deseo y que ayude a posicionar la marca.

Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su envoltorio, su precio o incluso su posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo.

En la mayoría de los casos las empresas fracasan al cambiar el nombre de una marca establecida. Esta es la conclusión del estudio “Efectos del cambio de nombre en el valor de la marca” de la universidad alemana de Mannheim. Del estudio se desprende que sólo una quinta parte de los cambios de nombres de marcas reporta beneficios para la empresa. En los demás casos, disminuye el valor de la marca y no se consiguen los objetivos que se esperaban del nuevo posicionamiento.

Según el estudio, un nombre nuevo supone también una marca nueva, por lo que ésta prácticamente tiene que reconstruirse desde cero. Además, las asociaciones positivas y las promesas garantizadas sobre su utilidad no pueden transferirse fácilmente al nuevo nombre de la marca.

Por ejemplo, Accenture, anteriormente Andersen Consulting, ha tomado medidas para distanciarse de su antiguo nombre. Su página web contiene escasas referencias a Andersen

Consulting, y todas las noticias publicadas antes del cambio de nombre han sido redactadas de nuevo para reemplazar Andersen Consulting por Accenture.



Por ello en este punto, es crucial elegir un buen nombre para la marca. Los criterios que se deben tener en cuenta a la hora de crear un nombre para la marca deben responder a las siguientes características:

- Diferente. Debe ser único.
- Breve
- Apropiado
- Fácil de deletrear y de pronunciar
- Protegible
- Si es posible, que el nombre sugiera la categoría del producto o que entregue un mensaje.

A pesar de que haya muchas marcas que no sigan estos criterios a la hora de desarrollar sus nombres (por ejemplo los nombres escogidos por la industria farmacéutica para nombrar a sus medicamentos) éstas, aun así triunfan. Esto denota que el éxito de un nombre depende mucho más de la puesta en marcha de la estrategia de marca que del nombre en sí mismo.



Por ello, nombres difíciles de pronunciar, raros o que no significan nada, también funcionan, ya que se respaldan con una buena campaña de branding y acabarán significando lo que las empresas deseen. Por ejemplo, Schweppes, ha conseguido que todo el mundo pronuncie correctamente su marca a pesar de su aparente dificultad.

El proceso para crear un buen nombre, es una tarea laboriosa, que requiere de una primera fase conceptual y otra fase (opcional) de registro.

La fase conceptual abarca los siguientes pasos:

- Concepto: recopilación de conceptos a partir de los cuales se empiecen a construir el nombre de la marca. Existen diferentes técnicas para la creación de nombres de marcas. Por ejemplo, Nike escogió un nombre que le dijese al cliente cuál es la ventaja principal del producto. Nike toma el nombre de la diosa griega: victoria. Así el nombre transmite ese símbolo de espíritu del deporte y la superación, valores inconfundibles de Nike. O Toy 'r' us, describe perfectamente qué es la marca. La famosa Coca-cola, también debe su nombre a sus inicios cuando se comenzó a comercializar siendo una bebida no alcohólica a partir de hojas de coca y de extracto de nuez de cola, que comenzó a gozar de gran popularidad por su agradable sabor y por sus virtudes euforizantes.
- Muchos otros nombres son creados a partir del nombre o apellidos de sus fundadores, como Ford, o la marca Mercedes, recibe el nombre de la hija de su fundador, o la marca de galletas María, lleva el nombre de la nieta del fundador de la empresa, Eugenio Fontaneda. Otra técnica para construir nombres surge a partir de juegos de

letras, como es el caso de Eroski, el nombre de esta cooperativa de consumo viene de la contracción en euskera de dos vocablos que se traducen como “comprar y socio”.

- El uso de iniciales, también es muy común en la construcción del nombre, por TALGO está construido a partir de las iniciales de: “Tren Articulado Ligero Goicochea Oriol”, estas dos últimas palabras derivan del ingeniero Alejandro Goicochea y el empresario José Luis Oriol. El nombre Ikea está formado por las iniciales del nombre y apellido del fundador, Ingvar Kamprad y por las iniciales de su lugar de origen Elmtaryd Agunaryd, una región pobre de Suecia. Caprabo también debe su nombre al a la primera sílaba de sus fundadores, Pere Carbó, Jaume Prat y Josep Botet. También en base a esta técnica se ha construido la marca de la empresa barcelonesa HUNE resultado de la fusión de las empresas Homs, Umesa, Nacanco y Euroloc, que ha escogido la inicial de cada una para construir su nuevo nombre.
- Otros como Apple son escogidos totalmente en base a criterios subjetivos, y también siguiendo este ejemplo, dentro de la misma marca, Macintosh es una variedad de manzana californiana.
- Exploración de nombres: crear una lista amplia de posibles nombres para la marca. Crear una lista final de unos 20-25 nombres y consultar legalmente que se puedan registrar.
- Refinamiento: selección más corta de la lista corta de nombres.
- Selección final: recomendaciones y selección final.



La fase de registro si bien no es imprescindible es importante para proteger el nombre de la marca que se haya escogido. Para ello, esta fase cuenta con dos pasos:

- Evaluación: búsqueda legal completa del nombre de la marca a registrar.
- Registro: procedimiento de registro en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Para finalizar este apartado, recogemos como la tendencia muestra que con estrategias globales de marca, definitivamente se prefiere escoger un nombre que no tenga diferentes significados en distintos idiomas.

Desarrollo gráfico. Una imagen vale más que mil palabras y por ello es importante desarrollar una imagen gráfica potente para la marca que estamos construyendo. A pesar de ello, a lo largo de todo el manual se ha visto como se ha pasado del viejo paradigma: importancia única del look and feel de una marca, al nuevo paradigma, donde lo más importante es la influencia del carácter de una marca.

Independientemente de esta afirmación, desarrollar una imagen gráfica de una marca no es una tarea sencilla o que deba dejarse al libre albedrío, ya que es



clave. Por ello es importante contar con un buen diseñador gráfico, que sepa trasladar el concepto y el posicionamiento de la marca a través de ese desarrollo gráfico.

Los distintos componentes que se deben desarrollar en este apartado corresponden a:

- **Estilo visual:** está definido por el logo, los colores empleados en la construcción de la marca o la tipografía. El logo: se refiere a la representación que combina un símbolo (imagen, icono...) y un logotipo (es la representación del nombre de la marca). Son numerosos los ejemplos de logos de empresas, como el de La Caixa, que destacó en su época por su creatividad y la innovación; o empresas que utilizan únicamente el logotipo para referirse a sus marcas, como Iberia, que emplea únicamente su nombre con su identidad.
- **La tipografía:** aquel tipo de letra empleado por la marca. La tipografía no únicamente se refiere al tipo de letra en el que está diseñado el logotipo, si no al tipo de letra que se emplea en el resto de materiales, como en la web o en una carta. Los colores: elección del color o colores que definirán la marca. Conocidos son los colores de los que se han apropiado las marcas de telefonía, Movistar=azul, Vodafone=rojo, la antigua Amena=verde, Orange=naranja o Yoigo que juega en su logotipo con diferentes colores sin optar por uno en particular. Otras marcas también utilizan el color, como Special K de Kellogg's o el naranja de Bankinter.
- **Tono de voz y visual:** el tono en el que la marca habla al consumidor. Éste dependerá del público al que se dirija la marca y el concepto de marca que se ha desarrollado. Siguiendo con el ejemplo de los operadores de telefonía, la marca Yoigo, escoge un tono de voz más directo, alegre o cómico que el resto. Así mismo el tono visual, se refiere al tipo de imágenes que se utilizan con la marca.
- **Crear un lema o tagline:** no es imprescindible la creación de un lema. El lema es una forma adicional de comunicar el mensaje base y principal de una marca. Algunos ejemplos famosos de lemas son: "hoy comemos con Isabel" de la marca de conservas, o "te gusta conducir" de BMW.
- **Es importante validar la imagen gráfica desarrollada.** Para ello existen diferentes test que miden el acierto en la elección de una identidad gráfica.
- **Uno los test que existen y puede realizarse fácilmente, es el test "Swap" (intercambio)** que consiste en poner el logo de la marca que se ha construido y otro logo de otra marca existente, uno al lado del otro para compararlos. Una vez realizado esto, el siguiente paso es intercambiar los nombres de ambas marcas conservando el símbolo y la gráfica. Con este intercambio se ve si la imagen creada para la nueva marca es relevante o podría ser utilizada por cualquier otra marca, en cuyo caso es mejor desarrollar una nueva identidad que la diferencie del resto. Existen otros test útiles, para validar otros componentes de la marca, como el "Hand test", tan sencillo como tapar la marca en algún material gráfico y preguntarle a alguien si conoce cuál es la marca que está detrás; de esta manera nos aseguraremos que el tono, las fotografías el estilo visual están transmitiendo lo que la marca quiere.

El manual de marca y el desarrollo de aplicaciones

Para que la marca sea bien aplicada por todas las personas que trabajan con ella, es necesario desarrollar un manual de marca, que contenga las reglas y pautas para la correcta utilización de la marca, que permita trasladar homogeneidad en el uso de la marca y sus componentes. Éste manual servirá como guía para que nadie utilice la marca según su parecer.

El manual de marca contendrá precisamente el uso de cada uno de los elementos desarrollados. Debe recoger en un primer apartado introductorio los atributos y el posicionamiento de la marca. Y por otra parte las herramientas básicas, como son la explicación de la construcción de la marca visual, el logo, ejemplos de cómo se utiliza el logo en función de diferentes fondos, usos incorrectos, tamaños mínimos de reproducción del logo, cómo utilizar el claim o slogan de la marca o cuáles son los colores de la marca. También se recogerán en el manual de forma ilustrativa, las aplicaciones de la marca, como son: la papelería (sobres, hojas, tarjetas...), elementos de packaging, publicidad exterior u otros.



IMPLEMENTACIÓN. Quinto paso: estrategia de comunicación de la marca una vez creada

Los pasos 1 a 4 han recogido cada una de las partes fundamentales en la construcción de la marca. Hemos partido desde el análisis más profundo del mercado, que ha servido para diseñar la realidad psicológica de la marca y su posicionamiento, a la construcción más material de la marca. Estos cuatro pasos son propiamente las etapas y actividades necesarias para construir la marca.

En este punto ya tendríamos una marca, con un nombre, unos atributos, un posicionamiento y una identidad visual. Es ahora cuando empezamos a trabajar con la marca, esta etapa es crítica y de ella depende el éxito de lo realizado en las etapas anteriores.

Se debe desarrollar un plan o programa anual de comunicación coherente en una comunicación integrada, que programe las acciones de comunicación de la marca, y que se constituya como un programa continuo de educación de marca. El programa debe tener como objetivo trabajar sobre los siguientes aspectos:

- Notoriedad de marca
- Experiencia de marca
- Fidelidad de la marca
- Trabajar el posicionamiento

Y deberá abarcar a todos los públicos que interactúen con la marca, no sólo centrarnos en el consumidor, ya que es igualmente importante que todos los empleados comprendan la función que desempeñan en el sistema y su contribución a la imagen de la empresa. Compromiso y lealtad con la marca de la empresa, ese tipo de compromiso y lealtad se logran, ante todo, impartiendo la formación adecuada, desarrollando los recursos humanos, y reconociendo y recompensando la contribución de los empleados a la empresa.

Por último y para finalizar, las personas van a crear comentarios y contenido sobre tu marca. Por ello se debe controlar el contenido que la compañía no haya creado. Así, es imprescindible contar con un seguimiento de la marca, que puede abarcar, auditoría de diseño, manual de marca, grupos de trabajo sobre el posicionamiento, seminarios para valorar la marca, etc.



ESTRATEGIA DE MARCA DE UNA MARCA PREMIUM

La adopción de una filosofía de marketing de orientación al mercado, tiene una gran importancia en el proceso empresarial de creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible ante la competencia. El marketing estratégico del mercado aporta las herramientas necesarias para la adopción de la estrategia correcta y el marketing operativo, mediante un adecuado mix de las variables de acción comercial, permite que esa estrategia genere los resultados esperados.

Podemos definir la estrategia empresarial, “como un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”

En el ámbito de las estrategias para la obtención de una ventaja competitiva, una marca Premium aplica claramente una estrategia de diferenciación frente a una estrategia de costes bajos. Esta estrategia tiene por objetivo dotar al producto de cualidades distintivas que lo diferencien de la oferta de los competidores. Según Cuestas y Munuera (2004), La principal ventaja es que permite al fabricante establecer un precio superior que el de la competencia, pues su producto es percibido con mayor valor por parte de los consumidores. Pero no es la única ventaja, otras pueden ser:

- El fabricante puede soportar incrementos moderados en el precio de los inputs en su proceso productivo, al menos los soportará en mejores condiciones que sus competidores.
- La fidelidad del consumidor hacia su marca, crea barreras de entrada a nuevos competidores, que se vería obligados a realizar grandes inversiones para poder competir.
- Disminuye la posibilidad de amenazas del poder de clientes, una de las 5 fuerzas competitivas de Porter, debido a que ofrecen al consumidor un producto exclusivo.



La complejidad de esta estrategia reside en el mantenimiento de esa diferenciación, pues desde que un nuevo producto es lanzado al mercado, pueden ir surgiendo competidores que lo imiten provocando el desplazamiento hacia producto genérico, que además suele coincidir con el ciclo de vida del producto. Por ello la marca líder, debe apostar por la innovación, para asegurarse que su

oferta esté siempre diferenciada de sus competidores.

Si nos preguntamos ¿Cómo conseguir ser un líder? La respuesta es sencilla, debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número dos y el doble nuevamente que la número tres. Cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa normalmente a ser uno de tantos. Cuando IBM introdujo una línea de copiadoras que hacían la competencia a Xerox, no sucedió gran cosa. De no haber fuertes razones en contrario, los consumidores suelen elegir, en la próxima ocasión que compran, la misma marca que la última vez. Casi en cada peldaño la marca líder lleva las de ganar. En algunas categorías las dos marcas principales corren casi a la par. También es verdad que esas categorías son inherentemente inestables. Tarde o temprano una de las marcas se adelantará y abrirá la brecha.

Cuando dos marcas están próximas, una crecerá más y dominará el mercado en los años siguientes. Se requiere un esfuerzo adicional cuando la situación es dudosa y ninguno de los competidores tiene una superioridad clara. Los líderes pueden hacer lo que se les antoje en materias de estrategia para mantener el liderazgo. A corto plazo son casi invulnerables, el propio impulso los lleva. Los líderes han de emplear su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable.



Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga "somos la número uno". Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente en perspectiva. Hay una razón de carácter psicológico para evitar esto: o bien el cliente ya sabe quién es el número uno y se pregunta por qué la empresa líder se siente tan insegura que lo tiene que estar repitiendo, o bien no está enterado de quién es el primero y si sucede esto último es probable que sea porque la compañía, definió su liderazgo en sus propios términos y no como ve las cosas el cliente. Esto no funciona, ya que no se puede alcanzar el liderazgo atendiendo solo a cómo ve las cosas la propia empresa. Se debe buscar una posición de liderazgo vista desde la perspectiva del cliente.

El ingrediente esencial para asegurar la posición del liderazgo es penetrar primero en la mente. Y el ingrediente esencial para mantener esa posición es reforzar el concepto original. "Lo auténtico", como el primer amor, siempre ocupará un lugar especial en la mente del público ("nosotros inventamos el producto"). Los líderes suelen leer su propia publicidad con tal avidez, que acaban pensando que son infalibles. Así, cuando alguien de la competencia presenta un nuevo producto o alguna característica del mismo, la tendencia es menospreciar

el avance. En realidad se debería hacer lo contrario: cubrirse contra todas las apuestas. El líder tendrá que adoptar cualquier nuevo avance en un producto tan pronto como haya posibilidades, aunque con demasiada frecuencia despierta cuando ya es tarde.

La esencia de la protección contra las apuestas consiste en protegerse contra lo inesperado. El clásico error que comete el líder es creer que el poder del producto proviene del poder de la organización. Y es a la inversa. El poder de la organización es consecuencia del poder del producto; la posición que el producto ocupa en la mente del cliente.

Fuera del campo del refresco de cola, The Coca Cola company, a pesar de ser definitivamente poderosa, tendría que abrirse paso a codazos introduciéndose primero en la mente del consumidor.

Aunque existen marcas Premium, que adoptan estrategias de marca única (Apple, inc), la lógica de las marcas múltiples se inscribe en el marco de una estrategia de diferenciación, se pueden diferenciar mejor los productos que con una estrategia de marca única.

La mayoría de los líderes ponen a cubierto los movimientos competitivos presentando otra marca. Esta **estrategia de marcas múltiples** más bien se trata de una **estrategia de posición única**.

Cada marca se haya en una posición única que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambian, cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la posición. Más bien se presenta un nuevo artículo indicando que se debe al cambio de tecnología y gustos.



Cada marca principal de Procter & Gamble tiene su identidad particular: Pampers, Head & Shoulders, etc. de esta manera la táctica de las marcas múltiples es, en el fondo, una estrategia de posición única. Lo que desbanca a un líder, desde luego, es el cambio.

A veces un cambio de nombre bastaría para cubrir la brecha entre una era y la siguiente. Al ampliar el nombre, se puede hacer que la compañía adopte una transferencia mental. Así, la revista Sales Management, no hace mucho cambio su nombre a Sales Management & Marketing (para abarcar la función del rápido crecimiento del marketing) y seguramente más adelante podría cambiar por Marketing Management. El liderazgo no significa el final de un programa de posicionamiento, solo es el principio. Los líderes se encuentran en la mejor posición para aprovechar las oportunidades a medida que estas surgen. Los líderes deberían emplear constantemente el poder de su liderazgo para mantenerse fuera del alcance de la competencia.

CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados de múltiples y variados estudios a nivel mundial acerca de los rasgos que identifican a una marca fuerte concluyen en destacar los siguientes 10 atributos clave de las marcas fuertes:

- 1** La marca se distingue por ofrecer a los consumidores los beneficios que verdaderamente desean. ¿La empresa se centra en maximizar las experiencias de producto o servicio de sus clientes de manera continua?
- 2** La marca siempre es relevante. ¿Está al día de los gustos, de las condiciones de mercado actuales y de las tendencias del momento?
- 3** La estrategia de precio se basa en la percepción de valor de los consumidores. ¿Optimiza el precio, el costo y la calidad para satisfacer o superar las expectativas de los consumidores?
- 4** La marca tiene un posicionamiento adecuado. ¿Establece los puntos de comparación necesarios respecto a los competidores? ¿Determina los puntos de diferenciación, deseables y posibles?
- 5** La marca es consistente. ¿La empresa se asegura de que sus programas de marketing no envían mensajes contradictorios?
- 6** La cartera y la jerarquía de marcas son lógicas. ¿La marca de la empresa forma un paraguas protector unificado para todas las marcas de la cartera? ¿Está la jerarquía de marca bien pensada y estructurada?
- 7** La marca utiliza y coordina todo un repertorio de actividades de marketing destinadas a generar Brand equity. ¿Obtiene provecho de cada opción de comunicación, mientras se asegura de que el significado de la marca se representa de forma consistente?
- 8** El gerente de marca es consciente de lo que significa la marca para los consumidores. ¿Sabe qué les gusta y qué no les gusta a los consumidores de su marca? ¿Cuenta con perfiles detallados de su segmento meta?
- 9** La marca recibe el apoyo adecuado. ¿Se entienden perfectamente los éxitos o los fracasos de los programas de marketing antes de cambiarlos? ¿La marca recibe suficiente respaldo de investigación y desarrollo?
- 10** La empresa conoce las fuentes generadoras de brand equity. ¿Existe una carta de constitución de marca que defina el significado y el capital de marca, y cómo debieran administrarse? ¿Se asigna la responsabilidad explícita de controlar y mantener el brand equity?

Por último, los beneficios principales que genera a la empresa propietaria de la marca, alcanzar un alto Valor de Marca, se pueden resumir básicamente en los siguientes:

- ✓ La empresa tiene costos de marketing más bajos gracias a la conciencia de marca y lealtad de los consumidores.
- ✓ La empresa tiene mayor poder de negociación frente a los distribuidores y detallistas porque los clientes esperan que trabajen la marca.
- ✓ La empresa puede cobrar un precio más alto que sus competidores porque la marca tiene una calidad percibida más alta.
- ✓ Para la empresa es más fácil lanzar extensiones porque el nombre de marca goza de gran credibilidad.
- ✓ La marca ofrece a la empresa cierta defensa contra la competencia por precio.

Fuentes:

- Blog Marketisimo: Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes. César Pérez Carballada, *la esencia del Marketing* [consultado el 19 de Febrero de 2013]. Disponible en: <http://marketisimo.blogspot.com.es/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>
- Apuntes de la asignatura Gestión de Producto y Precio. Tema4_La_marca-y-otros atributos_del_producto
- No es cuestión de precio: 5 diferencias entre marcas Premium y marcas de lujo. Ana López Fernández, Communication & Social Media/Clients Relations Supervisor, [consultado el 19 de Febrero de 2013]. Disponible en: <http://www.mediosociales.es/estrategia/diferencias-entre-marcas-premium-y-de-lujo/>
- Posicionamiento. José Luis Fernández, [consultado el 20 de Febrero de 2013]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml#V>
- Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel. *Estrategias de Marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC editorial, 2007. ISBN: 978-84-7356-511-0
- Como crear una marca, [consultado el 21 de Febrero de 2013]. Disponible en: http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/13_MARCA_Cast.pdf