

Clase: ¿Cómo construir una marca exitosa?

¿Qué es una marca? Y ¿cómo construirla? Las empresas persiguen quedar en la mente de los consumidores. Para lograrlo nada mejor que crear una marca poderosa.



El reciente impacto de la multitienda la Polar, dejó en evidencia que de un día para otro una marca puede caer estrepitosamente. Al día siguiente que se conociera que la empresa de retail repactaba unilateralmente los créditos de sus clientes, las acciones de la compañía cayeron un 63% de su precio. En otras palabras, la marca dejaba de ser percibida como confiable.

¿Qué es una **marca**?, o mejor dicho que no es...Una marca no es un logo, no es un producto, ni tampoco un servicio. Es un conjunto de buenas o malas experiencias que cumplen o no con las expectativas y necesidades de los consumidores.

Las marcas son una serie de ideas y asociaciones capaces de fortalecer los vínculos entre el consumidor y un determinado producto. Su particularidad radica en que las marcas viven en el mundo de lo intangible, ya que sólo existen en la mente de los consumidores y son el resultado de diversas experiencias y asociaciones acumuladas. Por lo tanto, las marcas son lo que los consumidores perciben. Su percepción es su verdad.

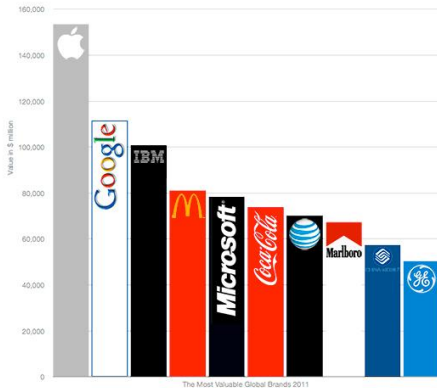
¿De qué hablamos cuando hablamos de marca?

Muchas veces nos preguntamos por qué preferimos esta marca y no la de al lado ¿Qué es lo que buscamos? ¿Qué es lo que pagamos finalmente? ¿Un producto, un servicio? Sin lugar a dudas es mucho más que eso.

La principal fortaleza de las marcas está en la confianza, y en cuánto los consumidores creen en ellas.

Las marcas son efectivamente un conjunto de promesas, idealmente diferenciadoras, capaces de otorgar al consumidor un valor superior y la seguridad de una consistente calidad, por lo cual el consumidor estará dispuesto a pagar un precio superior y a comprometer su lealtad.

Sin embargo, la relación entre las marcas y los consumidores ha cambiando de manera relevante estos últimos años. Vivimos en una sociedad sobresaturada de información, donde el tiempo es cada vez más escaso. Esto ha traído consigo que el valor de las marcas pueda crecer rápida y fácilmente en la medida que los consumidores acepten las promesas y ofertas que ellas ofrecen. Por otra parte, el boca a boca 2.0, la convergencia de medios, producto de las nuevas tecnologías, y las herramientas de comunicación y sociabilización han provocado que las marcas deban adaptarse a esta nueva forma de conversación e interacción con sus consumidores.



Otorgando Valor al Cliente

La propuesta de valor de una marca es la manifestación de beneficios funcionales, emotivos y de auto-expresión suministrados por la marca, que le otorgan valor al cliente. Una proposición de valor efectiva, debería liderar a la marca y a su vez, la relación con el cliente y conducir la decisión de compra.

Sin embargo, funcionamos desde la emoción, vivimos manifestando la necesidad de satisfacción inmediata. Estamos llenos de anhelos, sueños, necesidades insatisfechas, sumidos en un mundo ficticio e irreal, que nos enfrenta a la constante motivación por parecer “otro”.

Las personas en relación a las marcas basan sus decisiones más desde lo simbólico, que desde los beneficios funcionales de las marcas.

La constante búsqueda por sentirnos diferentes, con estilo, status o pertenecientes a un grupo definido, junto al deseo de comunicar que llevamos un estilo de vida particular son un conjunto de ideales que momentáneamente nos hace sentir mejor. En este espacio es donde podemos establecernos (ubicarnos) en una identidad bajo “la protección” o escudo de una marca.

De esta forma nuestros blindajes, a través de las marcas, determinan nuestros comportamientos y modifican nuestras percepciones. Marcas como Coca Cola, Adidas, Nike, Apple, BMW, o Disney, por mencionar algunas, buscan conectarse con los consumidores desde el ámbito de las sensaciones, sentimientos y emociones.



Los servicios y productos se rodean de un halo especial, lo que podemos llamar el “aura de una marca”. Algo que los hace diferentes, originales, memorables e intangibles.

El utilizar una determinada marca o el portar un signo, puede significar para un individuo una sensación de bienestar, lo cual le puede ayudar a construir una identidad.

Identidad de Marca

¿Cuáles son mis valores centrales? ¿Cómo deseo ser percibido? ¿Qué personalidad trato de proyectar? La **identidad** de marca, no es lo mismo que el posicionamiento o la imagen de marca.

Cuando hablamos de imagen de marca hacemos referencia a cómo la marca es percibida por las personas. En tanto, el posicionamiento es la expresión de la identidad de la marca y proposición de valor que es activamente comunicada a la audiencia. Y por último, identidad de marca se refiere a un sistema más amplio y profundo que define a la marca.

La identidad de la marca es un conjunto de asociaciones que el estratega (agencia, cliente, consultor) aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implica una promesa que realizan los integrantes de la organización a los clientes. Al igual que la identidad personal, es aquello que sirve para suministrar dirección, propósito y significado a las decisiones que se van tomando a través de su vida.

La identidad de la marca se compone de dimensiones organizadas alrededor de cuatro perspectivas:

1. **Marca como producto:** se refiere a las asociaciones que tienen que ver con las ocasiones de uso o consumo.
2. **Marca como organización:** esta perspectiva se centra en atributos de la organización más que el o los productos/servicios. Atributos de la organización como innovación, búsqueda de calidad o preocupación por el entorno son creados por Recursos Humanos, cultura y valores de la compañía (p.ej. Google no como servicio, sino como organización);
3. **Marca como persona:** la marca puede percibirse como superior, competente, impresionante, confiable, activa, formal e intelectual. La personalidad de la marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas como sexo, edad y nivel socioeconómico.
4. **Marca como símbolo:** un símbolo fuerte puede suministrar cohesión y estructura a la identidad y lograr mayor facilidad en la obtención de reconocimiento y recordación. Los símbolos que involucran imaginaria visual pueden resultar memorables y poderosos.

¿Cuál es la relación entre el diseño y las marcas?

El diseño es una herramienta clave para desarrollar los códigos de **branding** (construcción de marca) que le permitan al consumidor reconocer la marca en medio de un escenario cada vez más saturado de mensajes. El diseño utilizado de forma estratégica es capaz de articular la “coherencia” entre las diferentes expresiones que la marca tendrá.

En consecuencia, el diseño constituye un medio fundamental para mantener siempre el foco en el consumidor, pues sólo de esta manera podremos conectarnos y satisfacer de manera relevante y con una propuesta diferenciadora sus distintas necesidades. Tal como hemos visto, la base para esto es la observación de sus prácticas y actividades, así como el entendimiento profundo del contexto social y cultural.

Resumen...

- ¿Qué es una marca? Y ¿cómo construirla? Las empresas persiguen quedar en la mente de los consumidores. Para lograrlo nada mejor que crear una marca poderosa.
- Una marca no es un logo, no es un producto, ni tampoco un servicio...una marca es un conjunto de buenas o malas experiencias que cumplen o no con las expectativas y necesidades de los consumidores.
- Las marcas viven en el mundo de lo intangible, ya que sólo existen en la mente de los consumidores y son el resultado de diversas experiencias y asociaciones acumuladas. Por lo tanto, las marcas son lo que los consumidores perciben.
- Por qué preferimos esta marca y no la de al lado ¿Qué es lo que buscamos? ¿Qué es lo que pagamos finalmente? ¿Un producto, un servicio? La principal fortaleza de las marcas está en la confianza, y en cuánto los consumidores creen en ellas.
- Las marcas son efectivamente un conjunto de promesas, idealmente diferenciadoras, capaces de otorgar al consumidor un valor superior, por lo cual el consumidor estará dispuesto a pagar un precio superior y a comprometer su lealtad.
- La propuesta de valor de una marca es la manifestación de beneficios funcionales, emotivos y de auto expresión, que le otorgan valor al cliente.
- Los servicios y productos se rodean de un halo especial, lo que podemos llamar el “aura de una marca”. Algo que los hace diferentes, originales, memorables e intangibles.
- El utilizar una determinada marca o el portar un signo, puede significar para un individuo una sensación de bienestar, lo cual le puede ayudar a construir una identidad.
- La identidad de la marca se compone de dimensiones organizadas alrededor de cuatro perspectivas: marca como producto, como organización, como persona o como símbolo.
- El diseño es una herramienta clave para desarrollar los códigos de branding (construcción de marca), los cuales le permiten al consumidor reconocer la marca en medio de un escenario cada vez más saturado de mensajes.
- El diseño constituye un medio fundamental para mantener siempre el foco en el consumidor, pues sólo de esta manera podremos conectarnos y satisfacer de manera relevante y con una propuesta diferenciadora sus distintas necesidades.