

La Marca

VALOR DE LA MARCA

Como consumidores de productos y servicios que somos, nuestro día a día está íntimamente relacionado con las Marcas. Desde el café de la mañana, pasando por la espuma de afeitar, la camisa que llevamos, nuestro reloj, el coche, la emisora de radio, el teléfono móvil, el ascensor en el que subimos... son muchísimas las marcas que cada día nos encontramos en nuestro camino. Algunos dicen que incluso más de 2000 al día. Pero, ¿son todas ellas iguales?, y lo que verdaderamente es importante ¿nos aportan valor como consumidores?.

Es difícil cuantificar el valor que nos puede aportar una u otra marca, pero sí es cierto que hay algunas a las que tenemos en más estima que a otras. ¿Por qué ocurre esto? Tal vez por sus productos, o por su imagen o tal vez ambas..., incluso quizás sea una marca restringida a unos pocos clientes.

Si esta afirmación es verdad, la pregunta que sugerimos con fuerza es ¿qué invertimos en la empresa para desarrollar las Marcas? ¿cómo gestionamos las Marcas?

El valor intangible de la Marca es enorme. La marca Coca Cola se dice que es la más valorada del mundo, y se estima en 68.000 millones de dólares, es decir, más del triple de las ventas de la multinacional. Y este valor no se sustenta en sus plantas de producción ni en su magnífica distribución, sino en los millones de consumidores fieles, obtenidos gracias a una increíble notoriedad, que sustenta una gran imagen de marca.

No existe hoy en día, proceso más apasionante y delicado que el de la creación y lanzamiento al mercado de una nueva marca. No nos olvidemos que las marcas bien construidas sobreviven a través de generaciones.



Factores clave para crear una marca

Una vez que se decide lanzar y/o trabajar con una marca determinada, es importante seguir ciertos pasos que nos eviten por un lado malgastar nuestros recursos y por otro, crear una mala imagen de nuestra empresa en el mercado.

Nuestra recomendación para tener éxito es considerar los siguientes factores secuenciales:

- 1 Personalidad**
- 2 Política de Marcas**
- 3 Nombre-Naming**
- 4 Registro**
- 5 Diseño de Marca**
- 6 Normalización**
- 7 Inversión y Control**

1) Personalidad

Es muy importante definir previamente una personalidad única para mi marca. Esta personalidad debe responder, si se puede, a un hueco de mercado no disputado por la competencia. El objetivo, es tratar de apoderarnos de un concepto que no esté categorizado en el mercado, hacerlo nuestro y transmitirlo al Público Objetivo.

2) Política de Marcas

Necesaria para clarificar nuestra situación ante las diferentes posibilidades que nos brinda el mercado.

Con lo difícil que es desarrollar una marca de éxito, por qué nos empeñamos ante un problema de mercado en sacar siempre más y más marcas.

Aquí lanzamos algunas preguntas: ¿marca única o varias marcas? ¿debo hacer extensiva mi marca a nuevas líneas de productos? ¿tengo que fabricar con marca blanca?

3) Nombre-Naming

La base de la identidad de una marca está en el nombre, éste es el encargado de transmitir la 1^a impresión de la organización y ahí reside su importancia.

El naming se debe mantener firme e inalterable a lo largo del tiempo, es decir como el nombre y apellido de las personas.

Para la creación y generación del nombre, es necesario desarrollar un método de trabajo donde los pilares fundamentales son la creatividad y la especialización.

El objetivo es llegar a una denominación clara, rotunda, distintiva y diferente.

4) Registro

Es totalmente necesario solicitar el registro de nuestra marca. En ese sentido, la cobertura de la Marca se puede extender a España (Marca Española), a todos los países de la Comunidad Económica Europea (Marca Comunitaria) o a distintos países (de la CEE o extra-comunitarios) que se designen en la solicitud (Marca Internacional).

Así, obtendremos un conjunto de derechos exclusivos que la protegerán en el mercado, impidiendo que terceros comerciales licen productos o servicios idénticos o similares con la misma marca, o que utilicen una marca tan parecida que cree confusión en el consumidor.

5) Diseño de Marca

La marca debe ser la expresión visual de nuestra empresa, teniendo que transmitir el conjunto de valores y la misión que se tiene de sí misma, y de cómo le gustaría ser percibida en el mercado.

La creación de una marca gráfica debe tener un soporte conceptual de base (leyenda o Gap diferenciador) y un grafismo subordinado (Símbolo, logotipo, tipografía y criterios cromáticos).

Esta composición tiene 2 áreas:

- una argumental (concepto) que permita explicarla.
- otra estética de la marca (grafismo subordinado) que aporte coherencia con el argumento que lo sustenta.

El diseño resultante tiene por tanto, un Valor tanto Estratégico como Diferenciador.

6) Normalización

Resulta imprescindible establecer un conjunto de normas que regulen el uso y la aplicación de la marca a nivel de diseño.

Desde la construcción de la misma, el símbolo, el logotipo, la gama cromática, la tipografía, la aplicación a la papelería comercial, la señalética tanto interna como externa de la empresa, así como el comportamiento de la misma en todos los elementos de comunicación de la organización.

7) Inversión y Control

Ahora es el momento de invertir en la Marca. Para ello, tenemos que tener siempre en cuenta que el porcentaje de inversión a realizar, debe ser coherente con las expectativas razonables de facturación y beneficios en el futuro.

A la hora de planificar nuestra Inversión en Comunicación, debemos buscar un equilibrio entre la utilización de Medios Convencionales como Prensa, Radio, T.V... y Medios Alternativos como Ferias, Eventos, Generación de Noticias...

No debemos olvidar nunca controlar y evaluar el retorno necesario de nuestra Inversión, bien en facturación, en mejora de la participación de mercado, en incremento de la notoriedad y/o en desarrollo de la imagen de marca.

Caso Práctico



Empresa	Abadía Retuerta es una bodega propiedad de la multinacional farmacéutica suiza Novartis.
Producto	Vinos de la Tierra de Castilla y León.
Características	Abadía Retuerta es una de las bodegas más modernas de toda Europa. Está ubicada en Sardón de Duero (Valladolid) en la conocida Milla de Oro, donde concurren las marcas de vino más prestigiosas. La finca Abadía Retuerta tiene 54 parcelas diferenciadas, lo que le permite la elaboración y crianza de sus reconocidos Vinos de Pago. Ha recibido multitud de galardones prestigiosos a nivel internacional, obteniendo los premios de "Mejor Vino Tinto del Mundo" y de "Enólogo del Año" en el IWC London 2005. Tiene una abadía del siglo XII, de inmenso valor histórico, arquitectónico, artístico y cultural. Actualmente, está en construcción un hotel con encanto.
Clientes	La base del negocio de Abadía Retuerta radica en el Canal Horeca (Hostelería, Restauración, Cafeterías), siendo su presencia en Alimentación muy selectiva (vinotecas, delicatessen). Mercado principal: el nacional y operando a nivel mundial de forma creciente (Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, Japón...).
La Marca	Siendo una bodega que lleva solamente 10 años en el mercado, Abadía Retuerta ha construido una marca reconocida a nivel internacional. Tiene una personalidad única, expresada como "El Pago de la Milla de Oro". Desarrolla una política de concentración de marcas, reducción de referencias y protagonismo de la marca de la bodega. Ha creado una Identidad Corporativa global, acorde a su posicionamiento internacional (elegante y sobria). Planifica sus inversiones y controla sus retornos, apostando principalmente por las Relaciones Públicas y las acciones dirigidas a profesionales y distribuidores.

Recomendaciones de actuación

- ¿Mi marca cuenta con una personalidad diferenciada con respecto a mi competencia?
- ¿Mi marca transmite la imagen que deseo para mis consumidores?
- ¿Tengo una Política de Marcas clara?
- ¿Tengo registrada mi marca en las clases apropiadas?
- ¿Tengo normalizadas mis aplicaciones de marca?
- ¿Invierto de forma planificada y controlada en mi Marca?
- ¿Realizo auditorías de mis marcas que me ayuden a mejorar?

