



White Papers

La Marca, el *activo* más importante

Autor: Miguel Lalama M.

www.efectosagasta.com

“La construcción y administración de marca también llamada **Brand Management** es sin duda una de las habilidades empresariales **más importantes** de este nuevo siglo.”

Una marca bien estructurada se convierte en un símbolo representativo dentro del mercado, transmite valores y creencias, tiene el poder de crear sentimientos y forman vínculos inalterables con el estilo de vida de las personas, de aquí su importancia. Las compañías de mayor éxito a nivel mundial reconocen que sin importar el tipo de producto que comercialicen los consumidores siempre compran una marca, una imagen.

El Brand Management, correctamente aplicado es una ventaja competitiva difícil de superar. La dinámica de los mercados actuales hace muy difícil la diferenciación entre productos, la calidad y los costos son similares en casi todos los casos y los generadores de valor son cada vez más subjetivos, la clave para una diferenciación duradera esta en la marca, en el poder que ejerce sobre sus consumidores.

Una marca es mucho más que un nombre y logo-tipo, una marca debe transmitir beneficios, motivar a la acción y demostrar cual es la “gran diferencia”, debe ser capaz de transmitir un pretexto para ser infiel (a otras marcas). En un mundo cada vez más tecnificado la labor de los especialistas es lograr que la marca transmita sentimientos que sensibilicen a su audiencia y a si misma, esto crea un lazo emocional entre la empresa y sus públicos.

Construir una marca es una actividad compleja. Por desconocimiento el común de los empresarios, mayoritariamente en PYMES, suele pensar que una marca fuerte significa tener excedente de capi-

tal operativo o utilidades extraordinarias al final de cada año fiscal. Lo cierto es que una marca fuerte siempre cuenta con una amplia base financiera pero una amplia base financiera no significa tener una marca fuerte.

En el aspecto comunicativo, donde encontramos los más graves errores, se suele tener la errónea percepción que basta tener un “dibujo bonito” en un computador para tener una buena marca, esto dista mucho de la realidad.

La marca es el principio organizativo central de la empresa, todo parte de definir una visión diferenciadora para el negocio y tiene como finalidad plasmar lo que se quiere llegar a ser.

Construir una marca es un proceso formal, investigativo, analítico y estratégico que debe contar con procesos bien estructurados que transmitan las cualidades idóneas.

Debe tener una base sólida en técnicas de comunicación verbal, visual y escrita así como un profundo conocimiento técnico de los públicos.

Para construir una marca es necesario entender como interactúan los consumidores con nuestros productos y con los productos de la competencia, hay que entender cuales son sus expectativas, identificar tendencias y cambios en la demanda. Es necesario hacer un análisis de situación interna y externa, todo esto con la finalidad de generar los mensajes adecuados pues debemos tener en cuenta que la vida comercial de una marca bien estructurada se estima alrededor de 50 años.

Son necesarios los análisis cualitativos y cuantitativos de los mercados pues la marca debe ser capaz de sobrevivir a todas sus fluctuaciones.

El plan estratégico de la empresa es un documento de suma importancia dentro del proceso de construcción de marca pues es aquí donde se encuentra definida la evolución comercial que la compañía desea y cuales son los aspectos más importantes a considerar para lograrlo. Esta es la herramienta base sobre la cual se construyen marcas.

Debemos entender cuales son los factores que generan valor dentro del producto o servicio, saber cual es la frecuencia de compra de nuestro producto y de productos similares. Hay que comprender la idiosincrasia de las sociedades en que la marca se va a desenvolver. Entender sus valores y la forma en que se relaciona su gente para poder crear un vínculo social. Para las marcas de clase mundial esta labor se vuelve más complicada pues hay que definir estrategias genéricas para varios países del mundo y tácticas diferenciadas por región.

Debemos desprendernos de gustos y preferencias, buscando trabajar, en todos los casos, sobre resultados medibles y cuantificables de esta manera nos alejamos lo más posible de la subjetividad evitando que cada persona pueda dar una interpretación distinta del mensaje.

Tener una marca poderosa es tener un seguro de vida comercial. No importa lo que comercialice o el servicio que se provea, tener una marca poderosa garantiza ventas.

Habrás notado la presencia en el mercado de camisetas con logotipos de marcas desaparecidas hace más de 15 años, estas camisetas se venden tan bien (pese a su número limitado) que representan casi un 7% de la cuota general del mercado. La razón, son marcas poderosas que evocan grandes recuerdos para unos, los valores de una generación para otros y para muchos más es un símbolo de estatus que le dice a la gente, "pertenezco a un grupo selecto".

Si todavía tiene dudas acerca de la importancia del Brand Management revisemos algunos datos publicados por la multinacional INTERBRAND especialista en marcas de alto valor, acerca del valor de mercado que presentaron varias marcas mundiales en el 2009.

Las 10 mejores Marcas a nivel Mundial

2009 Ranking	Marca	Valor mercado 2009 \$(m)
1		68,734
2		60,211
3		56,647
4		47,777
5		34,864
6		32,275
7		31,980
8		31,330
9		30,636
10		28,447

Fuente: <http://www.interbrand.com>

SAGASTA

Marcas. Ciencia. **Consumo.**

Sagasta es una firma especializada en marcas. Presta servicios profesionales a organizaciones públicas y privadas de diversas industrias con la finalidad de ayudarlas a desarrollar ventajas competitivas accionables. Su rango de acción es La PsicoActivación de compra y comprende estudios de posicionamiento competitivo, desarrollo de estrategias de comercialización, expresiones creativas marcas y herramientas de comunicación.

Para mayor información visite:
www.efectosagasta.com