

SUMMA:

REQUISITOS QUE DEBE CUMPLIR UNA BUENA ESTRATEGIA DE MARCA



INTRODUCCIÓN



*¿Tiene tu empresa una estrategia de marca?
Y si la tiene, ¿es sólida y rigurosa?*

Una estrategia de marca no consiste en definir una serie de valores. Por supuesto tampoco en diseñar un bonito logotipo o una estrategia de comunicación. Una estrategia de marca sólida, que responda a la idiosincrasia y al ADN de una empresa y que tenga recorrido, es mucho más. Sobre esto trataremos en las páginas siguientes. ¿Nos acompañas?

¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE MARCA?

Empezamos con una pregunta: si te dieran a elegir, ¿con qué te quedarías? ¿Con la marca de Coca-Cola o con sus fábricas?

Nosotros y muchos profesionales del sector nos quedaríamos sin lugar a dudas con la marca, a pesar de que seguro que la infraestructura de Coca-Cola tiene un valor de miles de millones de euros. Las marcas poderosas tienen un valor enorme para cualquier empresa independientemente de su sector de actividad, tamaño, volumen de facturación, etc. Pero para ello es necesario, en primer lugar, definir una estrategia de marca sólida que plante las bases fundamentales para la construcción de la marca.

Pero ¿cómo se consigue crear una estrategia de marca ganadora? Eso es lo que vamos a tratar en las siguientes páginas, pero vamos a empezar por el principio definiendo brevemente tres conceptos clave: marca, branding y estrategia de marca.

1.1

MARCA

Si buscas en Internet verás que existen muchísimas definiciones de marca, pero algunas de las más sencillas y claras podrían ser las siguientes:

- “**Nombre, término, diseño, símbolo** o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores”. *Diccionario de la American Marketing Association.*
- “**Distintivo o señal** que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”. *Real Academia Española.*
- Todo **signo susceptible de representación gráfica** que sirva para distinguir en el mercado los productos y servicios de una empresa frente a otras (*Oficina Española de Patentes y Marcas*)

Sin embargo, ninguna de estas definiciones recoge lo que es una marca en realidad, ya que se refieren únicamente a los aspectos formales o registrales, pero una marca es mucho más que eso. En general estas definiciones responden más al concepto *trademark* (los elementos que permiten distinguir y proteger una marca) que al concepto *brand* (lo que verdaderamente significa y las asociaciones que genera).

Podemos definir una marca de muchas maneras y desde muchas perspectivas. Veamos, a continuación, algunas de ellas:

- A nivel general podemos decir que una marca es el conjunto de significados que se atribuyen a una oferta y que generan una percepción de la misma.
- Si lo analizamos desde la perspectiva interna (la de la empresa), una marca es la expresión del propósito que tiene una compañía y del compromiso que ésta toma con sus grupos de interés.

- Desde la perspectiva externa (la del público), una marca es todo lo que la gente piensa, dice, siente y comparte de un sujeto u objeto (una persona, un producto o servicio, una empresa, una ciudad, una institución, etc...)
- Desde la óptica de la gestión, una marca es un conjunto de significados que si se gestiona adecuadamente, hace único el producto o servicio, genera vínculos con las personas y crea valor para la empresa y para la sociedad.

Como vemos, hay muchas más maneras de aproximarse a lo que es una marca. Aunque no es tan importante su definición como saberla gestionar adecuadamente para que aporte valor. Aunque claro, si de entrada no entendemos bien lo que es una marca y nos limitamos a verla a partir de sus aspectos gráficos o formales (el continente y no el contenido), seguro que no podremos gestionarla con éxito.

1.2

BRANDING

Normalmente, el término inglés branding se define como "proceso de construcción de una marca determinada", pero también podríamos añadir algo más: es el proceso de construcción, crecimiento, expansión y afianzamiento de una marca en un contexto de madurez en muchas categorías de productos, saturación mediática y una realidad digital en continua evolución.

El branding contempla el **conjunto de acciones** que sean necesarias, no solo para crear una marca determinada, sino también para generar valor asociado a dicha marca. Por tanto, los responsables de la empresa deben asegurarse de que su marca:

- **Transmite eficazmente la estrategia corporativa y de marketing que se hayan planteado.**
- **Conecta con los deseos, expectativas y motivaciones de sus públicos.**
- **Tiene capacidad y recorrido para perdurar en el tiempo.**
- **Genera valor económico.**

1.3

La estrategia de marca consiste en un conjunto de acciones concebidas para definir, dirigir y mantener unos significados asociados a una empresa o un producto en la mente de la gente a lo largo del tiempo.

ESTRATEGIA DE MARCA

Una estrategia
de marca
acertada debe:

- **Hacer del producto o servicio una solución única y óptima para los deseos y necesidades de sus clientes.**
- **Ser una correa de transmisión de la estrategia corporativa y de marketing de la empresa y un catalizador del cambio.**
- **Ser una inspiración fundamental para todas las acciones, comportamientos y decisiones que la empresa lleve a cabo.**
- **Funcionar como una plataforma que permita dar coherencia a todos los mensajes internos y externos.**
- **Dar respuesta a las necesidades y deseos de los usuarios y consumidores de sus productos a corto, medio y largo plazo.**
- **Adaptarse continuamente a un entorno cambiante, en el que todo está conectado.**

Si no eres marca, serás una mercancía

Philip Kotler

¿POR QUÉ INVERTIR EN UNA ESTRATEGIA DE MARCA?

La mayoría de las compañías más exitosas a nivel internacional invierten de forma sostenida en la construcción de sus marcas. ¿Por qué lo hacen? Porque obtienen un retorno superior a lo que invierten. Si no fuera así, es evidente que no lo harían.



El poder de una marca radica en su capacidad de influir en las percepciones, en las actitudes y en los comportamientos de compra de las personas. Todo ello se traduce en claros y tangibles beneficios económicos, como por ejemplo mayores ventas, mayores márgenes por precios algo superiores, comportamientos más estables en momentos de crisis o mayor resistencia ante las acciones de los competidores, por citar solo algunos. Todos estos beneficios se traducen en un crecimiento más rápido, sólido y sostenido de dichas empresas, a ritmos por encima de la media del resto de sus competidores y generando un valor patrimonial o de capitalización superior.

El poder de las marcas es cada vez más importante en un mercado como el actual, caracterizado por consumidores cada vez más exigentes e informados que reciben cada día miles de impactos publicitarios y de ofertas comerciales y que tienen la posibilidad de compararlas al instante.

Al final, las marcas existen porque las necesitamos y porque nos gustan. Las marcas nos ayudan a comprar, facilitan nuestra elección entre las numerosas opciones que tenemos a nuestra disposición.

Al dotar de personalidad a productos y a empresas, las marcas constituyen un sujeto activo con quien

nos es posible relacionarnos, ya sea para otorgarle nuestra confianza, para ignorarlo o incluso criticarlo si lo creemos necesario.

Por eso, una estrategia de marca bien diseñada y correctamente implementada tiene capacidad de influencia en el comportamiento de un consumidor y, por tanto, en sus decisiones de compra, generando predisposición y preferencia hacia un producto o servicio concreto o una empresa determinada. De hecho, las marcas poderosas logran ser vistas por sus usuarios como la única solución que cumple sus deseos y necesidades.

Las empresas que saben definir y ejecutar de forma excelente sus estrategias de marca obtienen retorno a su inversión de muchas maneras, todas ellas muy palpables a nivel económico y financiero, como por ejemplo:

- **Mayor predisposición y preferencia hacia sus productos y servicios.**
- **Posibilidad de aplicar precios superiores a sus competidores (mayores márgenes).**
- **Mayor facilidad para extenderse a nuevas categorías de productos.**
- **Mayor capacidad para introducir sus productos y servicios en la distribución.**
- **Mayor resistencia ante las acciones de los competidores y frente a las crisis.**
- **Mayor orgullo e identificación por parte de sus empleados (mayor retención de talento e incremento de la productividad).**
- **Mayor facilidad para captar talento, partners e inversores.**
- **Mayor valor patrimonial.**

Haber sido líder de un determinado mercado no garantiza su continuidad en el futuro

Conrad Llorens. Consejero Delegado de SUMMA BRANDING

¿TIENE TU EMPRESA UNA ESTRATEGIA DE MARCA?



Normalmente cuando preguntas a un ejecutivo si su empresa tiene una estrategia de marca definida, casi siempre te contesta que sí. Si le preguntas cuál es, le puede costar un poco más contestar. Y a menudo, después de pensar un poco, acaba enumerando una serie de valores que supuestamente les definen.

Evidentemente definir unos valores está bien, pero no se puede decir que una estrategia de marca consista en definir unos valores, aunque ciertamente muchas compañías no van mucho más allá de eso. Además, a menudo dichos valores son más desiderativos que reales. No es malo que la estrategia tenga un cierto componente aspiracional, siempre que se base en una realidad legítima, pero a veces hay una enorme distancia entre los valores que las empresas dicen representar y su realidad. También sucede a veces que los mencionados valores son genéricos y pueden ser compartidos por numerosas empresas (¡incluso por empresas del mismo sector!).

3.1

DE ENUNCIAR UNOS VALORES A DEFINIR UNA ESTRATEGIA DE MARCA

Definir una estrategia de marca consiste en formular una proposición que sea significativa y aporte valor a todos los grupos de interés. Dicha proposición debe derivar de la visión y estrategia de negocio, estar fundamentada en la identidad, competencias, habilidades y cultura de la empresa y remitir a la experiencia que la empresa puede ofrecer a sus clientes y al valor social que aporta a la comunidad.

La estrategia de marca no puede definirse únicamente en términos de identidad, cultura y valores porque pierde de vista el mercado y puede no ser relevante para los clientes. Pero la marca tampoco puede definirse solamente de acuerdo a las necesidades de los clientes, ya que de esa forma carecería de identidad y podría ser una propuesta intercambiable entre todas las empresas del sector. Solo combinando ambos aspectos podemos definir

una estrategia que además de responder a la realidad de la empresa sea distintiva de la de nuestros competidores y relevante para nuestros clientes.

Evidentemente ambas visiones, la interna y la externa, deben estar presentes en la definición de la marca. De hecho, una estrategia acertada es la que ocupa el espacio de la intersección entre ambos campos.

3.2

PARA DEFINIR UNA ESTRATEGIA DE MARCA ES ÚTIL REFLEXIONAR SOBRE ESTOS ASPECTOS

- **¿Cuál es nuestra visión del producto, del mercado y del contexto en el que operamos? Las marcas que se precian tienen un punto de vista propio y distintivo sobre todo ello.**
- **¿Qué competencias y habilidades son características de nuestra empresa y forman parte de nuestro ADN?**
- **¿Cómo podemos sintetizar todo este conjunto de elementos tangibles e intangibles en un concepto y en una proposición de valor que nos haga únicos, que sea relevante para nuestros clientes y podamos entregar realmente y de forma sostenible?**

Todas estas cuestiones nos ayudan a responder a la gran pregunta final:

¿Qué hay en lo que somos (nuestra identidad), y en lo que sabemos hacer (nuestras competencias y habilidades), que sea verdaderamente distintivo (respecto a nuestros competidores), relevante (de acuerdo a las necesidades, motivaciones y expectativas de nuestros clientes), legítimo (que nuestras audiencias nos lo puedan reconocer y asignar), y sostenible en el tiempo (de acuerdo a las tendencias y que no sea fácilmente copiable)?

LA PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE MARCA

3.3

Toda la información que se genere en el proceso de investigación interno y externo (mercado, competidores, visión y misión, tendencias, etc), deberá ser estructurada y sintetizada en un modelo (lo que se entiende por una plataforma de marca) que como mínimo debe contener los siguientes aspectos:

- **El propósito:** el valor esencial y la razón de existir que mueve a la empresa en todo lo que dice y hace
- **La idea de marca:** la proposición de valor o síntesis de lo que hace diferente y relevante a la marca
- **La personalidad, tono y estilo:** cómo habla y se comporta la marca
- **Los atributos:** aquellos elementos tangibles en los que la marca puede apoyarse para dar legitimidad a su idea de marca

La plataforma estratégica de marca será la base que permitirá orientar de manera correcta, eficiente y coherente todas las acciones, decisiones y comunicaciones de la marca a medio plazo.

Ahora que ya hemos explorado qué es exactamente una estrategia de marca y cómo se construye a través de una plataforma estratégica, toca volvernos a preguntar: ¿Tiene nuestra empresa una estrategia de marca bien definida? ¿Seguro?

Trabajaremos para ser una compañía que la sociedad quiera que exista

Soichiro Honda

ALGUNAS CONCLUSIONES

A lo largo de este e-book hemos intentado despejar dudas y desmentir algunos de los mitos o leyendas urbanas que se han creado en torno a las estrategias de marca, pero no nos engañemos: el tema no es sencillo.



Crear excelentes estrategias de marca es un trabajo muy especializado, laborioso, creativo e ingenioso. Mantener esas estrategias de marca a lo largo del tiempo, adaptarlas a los hábitos de consumo de un mercado tan global como competitivo y conseguir que esas estrategias transmitan al consumidor nuestro saber hacer y el ADN de nuestra empresa es una tarea tan compleja como fascinante.

¿Una posible conclusión? Crear una sólida estrategia de marca que nos posicione en un mercado cada día más saturado, globalizado y competitivo es esencial para la supervivencia y el éxito, pero hay que hacerlo de forma rigurosa y profesional.

SUMMA:

www.summa.es

Madrid · Barcelona · Lisboa