

# LANDING VALOR DE MARCA PARTE 3

Identidad de una marca le provee dirección, propósito y significado; esta filosofía se encuentra en el centro de la visión estratégica de la marca

En las dos entregas anteriores sobre Valor de Marca nos enfocamos en explicar este concepto y las cuatro categorías que lo definen, así como también elaboramos la definición de Identidad de marca haciendo énfasis en la perspectiva de la marca como producto.

En esta tercera entrega abordaremos el concepto de Identidad de Marca desde tres perspectivas diferentes con el objetivo de ayudar al estratega de marca a considerar diferentes elementos que pueden ayudar a clarificar, enriquecer y diferenciar una identidad.

## LA MARCA COMO ORGANIZACIÓN

Esta perspectiva se enfoca en atributos de la organización en lugar de aquellos intrínsecos del producto o servicio. Atributos como la innovación, enfoque en la calidad y preocupación por el medio ambiente son creados por la gente, cultura, valores y programas de la compañía.

Dependiendo del contexto en el que se les vea, en cierta forma algunos de estos aspectos pueden ser descritos como atributos del producto o como atributos de la organización.

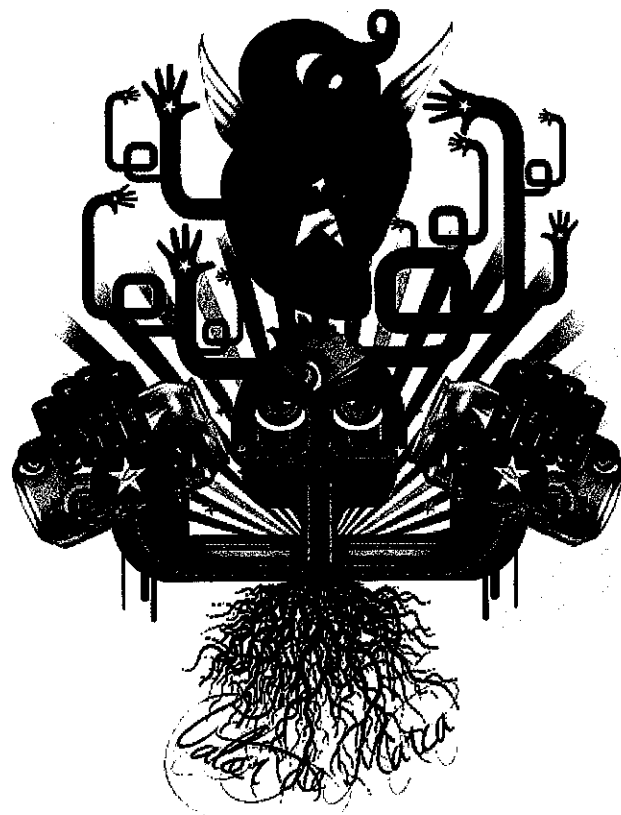
Por ejemplo; Calidad e Innovación son definitivamente un atributo relacionado con el producto si este análisis se basa en el diseño y características físicas del producto.

Si se basa en la cultura organizacional, sus valores y programas entonces trascienden el producto y estaremos hablando de un atributo de la organización.

Tomemos en cuenta que los atributos organizacionales son más durables y mucho más resistentes que aquellos atribuibles al producto, ¿por qué?, pues en primer lugar porque es mucho más fácil duplicar un producto que una organización que tiene gente única, valores, filosofía y programas propios que la separan y la hacen diferente de su competencia.

En segundo lugar, los atributos organizacionales usualmente aplican a clases de productos y un competidor que solo participa en una única clase de productos encontrará muy difícil competir.

Y en tercer lugar porque los atributos organizacionales como el ser innovadores, son difíciles de evaluar y de comunicar; es difícil para los competidores el demostrar que han alcanzado el mismo nivel, pues es muy fácil demostrar que un auto es más rápido que el de la competencia, pero es mucho más difícil demostrar para una organización que es más innovadora.



## LA MARCA COMO PERSONA: PERSONALIDAD DE MARCA

Esta perspectiva sugiere una dimensión mucho más rica e interesante que aquella basada en atributos del producto.

Como cualquier persona, una marca puede ser percibida como competente, confiable, divertida, activa, casual, formal, juvenil, intelectual etcétera. También tiene una historia familiar y un pasado así como una clase social y está relacionada con otras marcas con las que juega diferentes roles tal como lo hace una persona que puede funcionar como padre, hermano, pariente o amigo.

Una personalidad de marca bien definida y sustentada definitivamente crea una marca más fuerte en muchos aspectos:

El primero, puede ayudar a crear un vehículo de auto expresión que ayuda al consumidor a expresar su propia personalidad al hallar afinidad e identificarse inconscientemente con la personalidad de su marca favorita en una categoría determinada. Por ejemplo un usuario de Apple puede identificarse como casual, anti-corporativo y creativo.

En segundo lugar, así como un ser humano, la personalidad influye negativa o

positivamente en sus relaciones con el resto de las personas que le rodean, la personalidad de la marca es la base de la relación consumidor-marca. Sabiendo lo anterior, algunas empresas han optado en construir su posicionamiento atacando o ridiculizando la personalidad de marca de su competencia. Un claro ejemplo es el de Apple vs PC en el que Apple está personificada por un joven que viste y se acomoda el cabello de forma casual y desenfadada mientras que PC esta personificada por un anticuado hombre vestido de traje y lentes peinado de forma relajada que a todas luces es lento y tonto.

Con el tiempo muchas otras campañas han copiado el formato pues es mucho más fácil crear esta idea de personalidad de marca al compararse de forma literal con la competencia y de paso dejarlos en muy mala posición.

En tercer lugar, la personalidad de la marca en ocasiones ayuda a comunicar un atributo funcional de un producto.

## LA MARCA COMO SÍMBOLO

Un símbolo fuerte puede proveer de cohesión y estructura a una identidad y hacer mucho más fácil ganar reconocimiento y evocación. Su presencia puede llegar a ser un ingrediente clave en el desarrollo de la marca y su ausencia puede ser una debilidad importante.

El hecho de que se eleve el símbolo al nivel de la identidad de marca refleja su potencial y poder. Cualquier cosa que impacta a los sentidos y que representa a la marca puede llegar a ser un símbolo, incluyendo imágenes visuales, sonidos asociados con la marca, olores, programas, herencia de la marca, etcétera.

Los símbolos que involucran imágenes visuales son definitivamente fáciles de recordar y poderosos, un ejemplo de esto son los arcos de McDonald's, el "swoosh" de Nike, o "Larry" el hombre Quaker.

De esta forma, cada imagen visual fuerte captura mucho de su respectiva identidad pues esta conexión entre símbolo e identidad han sido construidos con el tiempo y al verlos solo nos toma unos segundos reconocerlos y asociarlos con la marca. De hecho existen símbolos tan fuertes que no necesitan la presencia de palabras, pues el símbolo trasciende idiomas e ideologías.

Los símbolos adquieren un significado más amplio si involucran una metáfora que represente un beneficio funcional o emocional de la marca, tal es el caso de la habilidad para brincar de Michael Jordan para Nike, o la larga duración de las baterías de Energizer representada por el conejo incansable.

Si empezamos el análisis de una marca preguntando ¿Qué imagen visual quieres que la gente tenga en su mente de tu marca en cinco años?, la respuesta a esta pregunta es tan poderosa que el resultado puede llegar a ser la guía que regule todas las actividades de la empresa, el nombre de la misma, su filosofía y los productos y/o servicios creados y todas las aplicaciones relacionadas.

Una historia viva y llena de herencia y significado puede en ocasiones llegar a ser la esencia de la marca, tal es el caso de marcas como Ben & Jerry's. En 1977, dos amigos de toda la vida, ex-hippies, Ben Cohen y Jerry Greenfield completaron un curso por correspondencia sobre hacer helado desde la Universidad Estatal de Pennsylvania. El 5 de mayo de 1978, con \$12,000 de inversión la pareja abrió una heladería en una gasolinera renovada en el centro de la ciudad de Burlington, Vermont. En 1979 marcaron el aniversario mediante la celebración de la primera jornada de first-ever free cone day (día de cono gratis siempre), ahora una celebración anual a nivel nacional.

Los fundadores fueron capaces de combinar el helado con el activismo social mediante la creación de la Misión Estatal en tres-partes que considera a los beneficios

como una medida de éxito. Trisección por su grado de éxito en una misión de productos, una misión económica y una misión social, fueron capaces de diferenciarse de compañías de tamaño similar de alimentos, y generar la atención nacional en sus esfuerzos.

También esta el caso de la marca Innocent fundada por tres graduados de Cambridge, Richard Reed, Adam Balon y Jon Wright -quienes a la fecha trabajaban en publicidad- en 1998, después de pasar seis meses experimentando con recetas de smoothies y algo así como 800 dólares en frutas.

## CONCLUSIÓN

En estas tres entregas hemos intentado abordar el concepto de marca desde su perspectiva más amplia, analizando la marca como producto, la marca como persona, la marca como organización y la marca como símbolo.

Hablamos también de las diferencias entre los conceptos de Imagen de Marca e Identidad de Marca así como también explicamos el concepto de Valor de Marca y cómo éste puede clasificarse en cuatro categorías, de las cuales la calidad percibida es el rubro que realmente justifica nuestra industria, pues la percepción de calidad a través del diseño tiene un impacto directo en el desempeño financiero de las empresas.

Cabe mencionar que no todas las identidades de marca necesitan emplear todas o algunas de estas perspectivas en su análisis. Para algunas marcas solamente una estará disponible y apropiada. Sin embargo, cada marca debe considerar todas las perspectivas y usar aquellas que son útiles en articular lo que la marca debe significar en la mente de sus consumidores.

De tal forma que si somos capaces de abrir el espectro de nuestro análisis podremos estar en mejores condiciones de desarrollar identidades de marca competitivas y dar a éstas una mayor oportunidad de éxito.

*Los símbolos que involucran imágenes visuales son definitivamente fáciles de recordar*