

¿Tu marca tiene con qué competir?

5 preguntas para despejar esta duda...



Generalmente en todas las empresas, la gente involucrada con la mercadotecnia tratamos de crear una identidad de marca exitosa, que nos ayude a vender, crecer y superar a la competencia. ¿Verdaderamente lo logramos?

¿Qué es tener una identidad de marca?

¿Es tan sólo tener un bonito logo, o hay algo más?

Anualmente se hacen estudios profesionales para determinar el ranking mundial de las mejores marcas, las más valiosas o las más reconocidas. Los resultados varían poco independientemente del estudio: Apple, Coca Cola, Google, Nike, Mc Donald's aparecen constantemente en estas listas.

¿Cuál es entonces la clave del éxito que hace que estas marcas que año tras año sean las más destacadas?

Claro que el dinero ayuda, pero sin duda no lo es todo; reflexiona sobre las razones por las que empresas como Zenith, GM o K Mart las cuales a pesar de contar con enormes recursos económicos, dieron al traste con sus marcas.

Por otro lado considera el caso de marcas como Red Bull o Starbucks que básicamente se construyeron sin publicidad alguna; pero con mucha cabeza y mucho trabajo.

En buena medida, el éxito radica en dos puntos:

- **Claridad y relevancia en el mensaje**
- **Consistencia en el tipo de comunicación y la experiencia con el consumidor**

Cuando estamos en contacto con estas u otras marcas exitosas, nos damos cuenta de que cada marca ofrece un mensaje específico; a quién se dirige y qué representa. Es por ello que estas marcas además de estar en boca de todos generan relevancia. Es decir, nos importa lo que hacen y llaman nuestra atención.

Al igual que seguimos las actividades diarias de los artistas famosos, reconocemos que las marcas también tienen seguidores o fans como sucede con Ferrari, Star Wars, Blackberry y Google, entre otras. Es interesante recordar al respecto el caso de Coca Cola que casi provoca una revolución con sus seguidores al considerar que podía reformular su receta tradicional. Ante la presión de los consumidores tuvo que dar marcha atrás y volver al sabor consagrado por el gusto popular.

Si hablamos de consistencia tenemos que considerar la experiencia completa e integral de los consumidores con nuestra marca. De nada le sirve por ejemplo, a una línea aérea tener una identidad gráfica moderna y una campaña de publicidad con música e imágenes agradables, que aspira a ser emblemática, si al llegar al mostrador nos topamos con una cola de dos horas, muestra de la ineficiencia de sus empleados. La identidad que se genera, sin duda no es la que la empresa desea. Recuerda que en mercadotecnia la percepción es más importante que la realidad.

Una identidad de marca o branding, es el conjunto de elementos y experiencias con las que se están en contacto, desde los clientes, consumidores, proveedores hasta los propios empleados de la empresa. Es mucho más que un simple logotipo, es la suma de materiales gráficos, colores, tipografías, ambientes arquitectónicos, empaques, música, aromas, diseño mismo de los productos y, muchas veces hasta la atención y el nivel de servicio de su personal.

Algunos ejemplos nos ilustran la importancia de estos elementos que terminan siendo más importantes para la marca que el propio logotipo o símbolo.

¿Puedes identificar estas marcas por su envase?



¿Y que hay de estas marcas, las puedes identificar por sus colores?



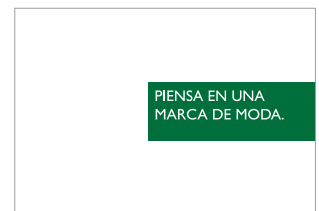
1



2



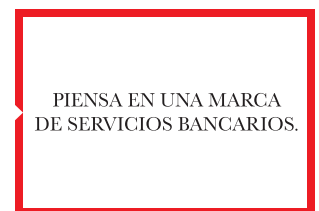
3



4



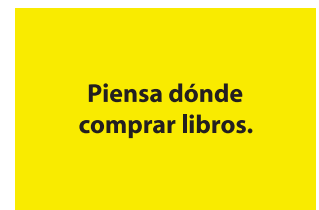
5



6



7



8

- MARCAS POR COLORES:
- 1) Apple
 - 2) Movistar
 - 3) Heineken
 - 4) Benetton
 - 5) DHL
 - 6) HSBC
 - 7) McDonalds
 - 8) Gandi

- MARCAS POR ENVASE:
- 1) Corona
 - 2) Coca Cola
 - 3) Chanel
 - 4) Perrier
 - 5) Absolut

Para que puedas hacer un análisis muy sencillo de la identidad de *tu* marca, hemos generado este test de cinco preguntas fáciles de responder; ellas te permitirán realizar una auto evaluación.

No importa si la marca en cuestión es de un producto, una empresa, un servicio o un proyecto inmobiliario, el principio es el mismo.

Recuerda que lo que uno planea dentro de la empresa no siempre es lo que el consumidor percibe.

1 ¿Me distingo de mi competencia?

En difícil pensar hoy en día de algún giro donde no haya una competencia voraz. La pregunta obligada es si mi marca es única y si mi producto o servicio son únicos, o simplemente son uno más del montón.

Ejemplo I:

Estas marcas se asocian con ideas muy claras y diferentes de su competencia:



Con seguridad cada uno de estos nombres generó una serie de asociaciones en tu cabeza, de acuerdo con la comunicación de estas marcas y que, además las hace únicas.

Ejemplo II:

Hay muchas marcas de motocicletas pero sin duda pocas se destacan de su competencia como Harley Davidson, por su cultura, sus seguidores y la pasión que genera. Dicho de otra forma, ¿a cuántas personas conoces con un tatuaje de Honda en el brazo?



2 ¿Personalidad propia o intercambiable?

Al igual que las personas, las marcas deben tener una personalidad propia que no sea intercambiable. Todos los elementos que constituyen la marca deben ser diseñados a la medida de la marca en cuestión.

Ejemplo:

Una tienda de Starbucks se ve de Starbucks aunque le tapen el letrero exterior, gracias a su característico diseño interior propio; colores y hasta aromas. ¿Podría decirse lo mismo de la farmacia de la esquina?

3 ¿Soy consistente?

Es fundamental que el uso de la identidad sea consistente en todos sus usos: impresos, transportes, uniformes, tiendas, empaques, etc.

La imagen que los consumidores se forjan de nuestra marca, es el resultado de la suma de todos los elementos a los que estos consumidores están expuestos.

Al igual que una cadena, no importa que tan fuertes y sólidos sean los eslabones, si uno de ellos está sujeto con un mecate. Será allí, precisamente, donde reventará.

Ejemplo:

Un restaurante elegante cuyo servicio es deficiente o en donde los meseros carecen de una buena presentación y se ven desaseados, está destinado al fracaso.

4 ¿Es multisensorial?

Una identidad se construye aprovechando todos los sentidos a nuestro alcance, más allá de la vista. La música o los sonidos son identificados por el oído; el aroma por el olfato; las texturas por el tacto y los sabores por el gusto.



Ejemplo:

¿Quién no recuerda las tiendas Abercrombie por el aroma distintivo, o el tono de llamada de los teléfonos lusacell? Estos elementos icónicos son parte integral de la identidad de estas marcas.

5 ¿Quién lleva el timón?

Al igual que en un barco en donde el capitán toma las decisiones y la responsabilidad de ellas, la administración de una marca sólo puede ser decisión de quien lleva el mando. Por lo general hay mucha gente involucrada en el manejo de una marca: diseñadores, publicistas, comunicólogos, arquitectos, etc. Sin embargo, se requiere de un criterio rector, de lo contrario los involucrados aportarán ideas propias cuyo resultado será pobre y sin consistencia.

¿Cuáles fueron tus respuestas?

Si contestaste en forma negativa a cualquiera de estas preguntas, ¡te tenemos buenas noticias! tu marca tiene amplias posibilidades para mejorar y con ello generar mejores resultados, mayor reconocimiento y aumentar las ventas.

Si no asumes ahora la iniciativa, es probable que tu competencia ya lo esté haciendo...

Pablo Meyer y Asociados lleva más de 28 años trabajando de la mano de nuestros clientes, para que sus marcas se traduzcan en historias de éxito.

info@pablomeyer.com

www.pablomeyer.com