

# ESTRATEGIAS DE MARCAS Y POSICIONAMIENTO

Aportado por: Ceci Quinteros - [mck79@hotmail.com](mailto:mck79@hotmail.com)  
[cecilia\\_quinteros@yahoo.com](mailto:cecilia_quinteros@yahoo.com)

1. [Introducción](#)
2. [Consideraciones previas](#)
3. [Matriz de nuevas entradas \(George Vip\)](#)
4. [Ataque y defensa competitiva](#)
5. [Estrategias competitivas de Michael Porter](#)
6. [¿En que consiste el posicionamiento?](#)
7. [Reposicionamiento](#)
8. [Posicionamiento como lider](#)
9. [El poder del nombre](#)
10. [¿Qué es una marca?](#)
11. [Identidad de marca](#)
12. [Proceso de creación del nombre de la marca](#)
13. [Imagen de marca](#)
14. [Identidad corporativa](#)
15. [Imagen corporativa](#)
16. [Conclusión](#)

## INTRODUCCIÓN

Las actividades de marketing vieron la luz hace muchísimo tiempo, antes incluso de que Adam Smith enunciara que el consumo es el único y final propósito de la producción.

**La etapa de producción:** durante la segunda mitad del siglo XIX, la Revolución Industrial alcanza su esplendor. La electricidad, el transporte por ferrocarril, la especialización del trabajo y la producción en masa provocaron que los productos pudieran fabricarse más eficazmente. Los productos llegan al mercado con demandas de consumidores en aumento

**La etapa de hiperdemanda:** se inicia en 1920; la demanda creciente por productos subsiste y se incrementa. La empresa comprende que los productos son comprados por los consumidores porque los necesitan.

**La etapa de hiperoferta:** a comienzos de la década de 1970 se reconoce que aunque se produzcan productos eficazmente o se los promocióne intensamente, los consumidores no necesariamente los comprarán.

**La etapa del marketing:** Se comprende la necesidad de analizar los deseos de los consumidores y luego producir y no, simplemente, producir y tratar de modificar esas necesidades. Se entra de lleno en lo que se podría llamar monarquía del cliente.

**El marketing del siglo XXI:** A finales de la década de los noventa la calidad total desde la perspectiva de su percepción por el cliente, se establece junto con la especialización, personalización y la atención al cliente como elementos clave para el éxito de la empresa. Es el marketing del futuro, presente ya hoy en muchos mercados.

El carácter que la empresa otorgue al concepto de marketing, el nivel en que se compartan las ideologías, valores, actitudes, normas de marketing dará origen a la cultura o filosofía de marketing en la empresa.

No obstante, en la actualidad, la empresa debe también preocuparse por influenciar el entorno en que opera y no simplemente adaptarse a él.

La aplicación de la economía, psicología, política y relaciones públicas con el objetivo de facilitar la operativa con éxito en un mercado determinado, son hoy estrategias habituales en las empresas.

La marca, uno de los tantos activos que conforma el conjunto de intangibles del marketing, tiene un alto valor estratégico para toda empresa que desee desempeñarse con éxito en contextos altamente competitivos y cambiantes como el actual.

"Un producto sin marca no se vende". Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero. Es cierto que se venden productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquellos, y sólo comprará estos cuando se hallan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas. De forma que puede ser exagerado pero no incorrecto el afirmar que un producto sin marca no se vende, Pero, ¿qué es una marca?.

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad... Según esto, se diferencian entonces dos realidades principales.

**La Realidad Material:** es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma...), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

**La Realidad Psicológica:** o, lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

A partir de esta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada (como sucede con las "aspirinas"). La razón por la cual esto ha llegado a ocurrir es, quizás, porque las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta: "¿qué tiene este producto que no tengan los demás?". La respuesta es que tiene unos valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad. Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos, por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos que haga suyas de una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

La **marca** es, fundamentalmente, **una promesa**. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

Tener un nombre fuerte puede ser, además de un **valioso activo**, el **arma competitiva** más eficaz para una compañía. Y aunque las marcas no tienen un ciclo de vida limitado, una mala administración puede matarlas, o hacer que vayan perdiendo valor a lo largo del tiempo. Por esta razón es muy importante todo esfuerzo que la empresa empeñe en conseguir el posicionamiento deseado en la mente de su/s cliente/s meta, tanto de su/s marca/s como de la empresa en sí. **Posicionamiento** consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el

posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es **cómo se ubica el producto en la mente** de éstos. Finalmente, implementar una determinada **estrategia de marca/s y posicionamiento** es una tarea que lleva tiempo y cuesta mucho dinero. Pero vale la pena intentarla, porque los clientes entusiastas y leales aseguran la rentabilidad y el futuro de la empresa. Si una empresa logra esos objetivos, su marca puede llegar a valer millones de dólares.

### CONSIDERACIONES PREVIAS

Como se mencionó en la introducción del presente trabajo, la conducta del consumidor es un factor que la empresa debe considerar dentro de su plan de marketing. En este sentido, debe tener presente que la conducta del consumidor está influenciada por tres factores principales:

- cultural (cultura, subcultura y clase social); social (grupos de referencia, familia y funciones y condición);
- personal (edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad y autoconcepto) y,
- psicológico (motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes).

Todos estos factores proporcionan pistas para llegar al comprador y servirlo en forma eficaz.

Antes de planear su mercadotecnia, una empresa necesita identificar a sus consumidores objetivo y su proceso de decisión. Si bien muchas decisiones de compra involucran solo a una persona que toma la decisión, otras pueden involucrar a varios participantes que juegan papeles como el de iniciador, el que influye, el que decide, el comprador y el usuario. La función del mercadólogo es identificar a los otros participantes en la compra, sus criterios de compra y su influencia en el consumidor. El programa de mercadotecnia debe diseñarse para atraer y llegar a los otros participantes clave, así como al consumidor.

El grado de deliberación y el número de participantes en la compra se incrementan con la complejidad de la situación de compra. Los mercadólogos deben hacer planes diferentes para cuatro tipos de conducta de compra del consumidor:

- **conducta de compra compleja,**
- **conducta (de compra) de reducción de desconcierto o de disconformidad,**
- **conducta de compra habitual, y**
- **conducta de compra de búsqueda de variedad.**

Estos cuatro tipos se basan en si el consumidor tiene mucha o poca participación en la compra y si las **marcas** muestran muchas o pocas diferencias importantes.

En la conducta de compra compleja, el consumidor pasa por un proceso de decisión, que consiste en el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del consumidor en cada una de sus etapas y cuáles influencias están operando. Este entendimiento permite a los mercadólogos desarrollar un programa de mercadotecnia eficiente y eficaz para el mercado meta.

La relación con el cliente es la clave del marketing de hoy. Pero, a veces, obtener su satisfacción no resulta garantía de lealtad permanente. En consecuencia, el desafío pasa por lograr la "intimidad". Este concepto, se basa en el compromiso de ofrecer soluciones específicas a las necesidades individuales de cada persona. Hay dos diferencias fundamentales entre las empresas convencionales y las que persiguen la intimidad. Las primeras apuntan a un público masivo, en tanto que las segundas tratan a cada cliente como si fuera el único, y apuestan a forjar relaciones de largo plazo. Para implementar este enfoque de intimidad, las organizaciones deben escuchar lo que tienen para decirles quienes compran sus productos o servicios, conocerlos mejor y dedicar una buena cantidad de tiempo a desarrollar una sensibilidad especial para vincularse con cada uno de ellos. También hay que asegurarse de que los empleados reciban una capacitación sólida, que les proporcione las habilidades, herramientas y técnicas para tratar con los clientes. Y, por fin, recompensarlos en función del servicio que brindan.

La investigación de mercado ya no tiene todas las respuestas. Para conseguir clientes leales las empresas deben agudizar los sentidos y buscar nuevas maneras de conquistarlos.

Puede tomar bastante tiempo, pero realmente vale la pena hacerlo. Los empleados que tienen contacto frecuente con los clientes pueden ser una buena fuente de información.

Ingresar a un sector industrial implica conocerlo muy bien; entre otras cosas, ver qué barreras de ingreso ofrece. Para sortear estas barreras se diseña una estrategia de penetración basada en la matriz de nuevas entradas de George Yip y en los principios de ataque y defensa competitiva de Al Ries y Jack Trout. Una vez definido esto se decide que estrategia genérica de Porter se va a utilizar : Liderazgo en costo o en diferenciación, o bien, Enfoque (en costos o en diferenciación, alternativamente). Por último se realizan investigaciones de mercado para testear el grado de aceptación del producto o servicio.

### MATRIZ DE NUEVAS ENTRADAS (GEORGE YIP)

George Yip propone cuatro estrategias de entrada a un sector industrial:

	Con igual estrategia que el líder	Con distinta estrategia que el líder
Con más recursos que el líder	ATAQUE FRONTAL	GUERRA RELAMPAGO
Con menos recursos que el líder	MINI DUPLICA	ATAQUE LATERAL

#### GUERRA RELAMPAGO:

Significa entrar sorpresivamente en un nuevo sector que dejará obsoleto al anterior. Se necesitan suficientes recursos como para poder generar un negocio estrella sin pasar, o pasando muy rápidamente, por el cuadrante incógnita, en términos de la matriz BCG.

La guerra relámpago es una alternativa para empresas involucradas en estrategias que surgen de compartir distintos tipos de capacidades. Con la guerra relámpago se intenta reducir al máximo el tiempo posible de respuesta del líder frente a una nueva estrategia.

#### ATAQUE LATERAL:

Requiere menos recursos que la guerra relámpago pero aumenta el riesgo en cuanto al tiempo posible de respuesta del líder.

Con al ataque lateral se generara un negocio incógnita.

#### ATAQUE FRONTAL:

Es el ataque más arriesgado ya que requiere una gran cantidad de recursos para poder superar las barreras de entrada que ha puesto el líder. La estrategia utilizada será similar a la existente en el sector, con lo cual el posicionamiento se hace dificultoso. Pero si se logra implementarla con éxito, se obtendrá un negocio "vaca lechera". El ataque frontal es factible en empresas con ventajas competitivas dinámicas que hagan frente al desgaste que implica atacar al líder en su sector.

#### MINIDÚPLICA:

No es una estrategia recomendada. Implica generar un negocio "perro", y al no contar con ventajas competitivas no se lograra obtener rentabilidad.

### ATAQUE Y DEFENSA COMPETITIVA

Al Ries y Jack Trout proponen cuatro formas relacionadas con el desarrollo competitivo dentro de un sector industrial. Estos autores diferencian los tipos de ataque de acuerdo con la envergadura o posición en el mercado de las empresas:

#### Principios de defensa:

- Sólo el líder del mercado tiene la opción de jugar a la defensiva.
- La mejor estrategia defensiva es atacarse a sí mismo.
- Los movimientos de la competencia siempre deberán ser bloqueados.

**Principio de ataque directo:** a ser utilizado por empresas que ocupan el segundo o tercer lugar en un sector determinado.

- La principal consideración es la fuerza del líder.
- Hallar una debilidad en el punto fuerte del líder y atacarlo.
- El ataque deberá lanzarse hacia un frente lo más reducido posible: concentrar el ataque.

**Principio de ataque lateral:**

Un buen ataque lateral debe ser hecho hacia un área donde no pueda ser contestado.

La sorpresa es muy importante.

Continuar el ataque es tan importante como el ataque mismo.

Formas de ataque lateral:

Precio bajo:

Para que sea un ataque lateral, el precio tiene que ser mucho más bajo que los precios de la competencia; de esa manera se estaría utilizando otra estrategia.

Precio alto:

Detectar un nicho de alta calidad y alto precio para ofrecer un producto que sea percibido como suprafuncional de alta calidad.

Distribución:

Cambiar los canales de distribución es una buena manera de implementar un ataque lateral.

Formato o tamaño del producto: Tratar de encontrar nichos libres cambiando el formato del producto.

Tecnología: Con innovaciones tecnológicas se puede dejar obsoleto un negocio.

**Principios de la guerrilla:**

- Estos principios son para las empresas chicas, sin poder ni posición económica, que no pueden competir con el líder.
- Hay que tratar de encontrar un nicho en algún lugar de la demanda para poder defenderlo.
- No importa el éxito que se logre, nunca se debe actuar como líder.
- Estar preparado para salir del negocio en cualquier momento ya que el líder nos puede absorber el nicho ocupado.

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS de MICHAEL PORTER**

Una vez que analizo el sector hacia donde va dirigido el negocio y defino como voy a penetrar en él, elijo que estrategia genérica voy a seguir, o sea en que se va a basar mi liderazgo.

	Líder en costo	Líder en diferenciación
Para todo el mercado	Liderazgo total en costo	Liderazgo total en diferenciación
Para nicho o segmento	Liderazgo enfocado en costo	Liderazgo enfocado en diferenciación

No conviene la elección de una estrategia de posicionarse en la mitad, o sea, no elegir ninguno de los cuatro enfoques específicos.

La diferenciación puede adoptar diversas formas: diseño o imagen de marca, tecnología atributos de producto, servicios al consumidor, red de ventas, etc. Este enfoque no ignora los costos, pero no les asigna importancia fundamental.

**Una vez que la empresa ha determinado la porción del mercado que quiere atacar, comienza a idear la forma de llegar a las mentes de esas personas.**

**¿EN QUE CONSISTE EL POSICIONAMIENTO?**

Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

El **posicionamiento** comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, **cómo se ubica el producto en la mente** de éstos.

Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y “ruidos”.

La sociedad está sobrecomunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es **saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación**; esto es **“conquistando posiciones”**.

Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al **objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor**.

Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que hoy en día recibe. En efecto, la mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás. En una situación como esta, es cuando el término cobra mayor relevancia: **“Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor”**.

Otra de las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden, se debe a la cantidad de medios que se han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Veamos: TV por aire y cable; radio AM y FM; carteles en la calle y en los ómnibus; periódicos y revistas... Cada día, miles de mensaje publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así como la mente se convierte en el campo de batalla. Otra razón de que los mensajes se sigan perdiendo, es la cantidad de productos que hemos inventado para atender nuestras necesidades físicas y mentales.

La única defensa que la persona tiene en una **sociedad sobrecomunicada** y con una impresionante y diversa oferta de productos y servicios, es una **mente sobresimplificada**. Por lo tanto, la única manera de llegar a nuestra sociedad sobresimplificada es el **mensaje sobresimplificado**: En comunicación, lo menos es más. Para penetrar en la mente hay que simplificar el mensaje, dejando de lado las ambigüedades si se desea causar impresión verdadera. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto. La única respuesta a los problemas de la sociedad sobrecomunicada es la respuesta dada por el posicionamiento.

El **posicionamiento** se basa en el concepto de que **la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias**. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Así lo hicieron Kodak en fotografía, IBM en computación, Xerox en copadoras, Hertz en alquiler de autos, Coca-Cola en refrescos, General Electric en cuestiones eléctricas.

Lo preferible es ser el primero antes que el mejor, porque todos se acuerdan sin problemas del primero, no del segundo ni el tercero, a pesar de que estos últimos hubiesen superado de alguna forma al primero. Si una empresa quiere tener éxito, debe convencerse de la importancia de ser la primera en penetrar en la mente de las personas. En este sentido, la manera de crear lealtad hacia una marca es impactando primero (antes que la competencia, si la hubiera) y luego, procurar no dar pie para que el cliente se cambie a otra marca, en otras palabras, hacer lo que sea necesario para retenerlo: escucharlo, mimarlo.

En definitiva, para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda empresa debe crearse una posición en la mente del **cliente en perspectiva** (lo óptimo es ser el primero). Esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores.

La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un

problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

## **Tipos de Posicionamiento**

### **Posicionamiento en base a Precio/Calidad**

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Swatch.

### **Posicionamiento con respecto al uso**

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.

### **Posicionamiento orientado al Usuario**

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

### **Posicionamiento por el estilo de vida**

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

### **Posicionamiento con relación a la competencia**

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuanto importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar.

Podemos resumir la estrategia diciendo que **hay que buscar un hueco y luego llenarlo**. Pero para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente.

#### **¿Posicionarse de número 2?**

Otras empresas han encontrado que de posicionarse como los N° 2 puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Quizás el mejor ejemplo de este caso lo tiene Avis, compañía en el rubro de alquiler de vehículos, que se posicionó como el segundo después de Hertz, lo cual le reportó un éxito tremendo bajo la premisa que “por ser los segundos debían esforzarse más en la manera de atender a sus clientes”.

Una manera de posicionarse como N° 2, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder.

En casi todos los mercados, existe un buen lugar para un importante N° 2. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, ya que éste tiene más fuerza y está primero en la escalera de la mente del consumidor. Se le puede rodear, saltar o pasar por debajo, pero nunca de frente, porque puede ser fatal.

### **Posicionamiento a través del nombre**

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi. Puedo recordar que mi padre cuando pide un insecticida pide el “Fleet”, marca que desapareció hace muchos años del mercado.

Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una “escalera”, que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación.

Pero en otras ocasiones, el nombre puede limitar lo que la empresa hará en el futuro. Tomemos como ejemplo las aerolíneas en Estados Unidos: Existen por lo menos 4 aerolíneas importantes: United, American, TWA e Eastern. Esta última fue la primera en pintar llamativamente sus aviones, mejorar sustancialmente la comida, uniformar a las aeromozas, y a la hora de invertir en publicidad, la de mayor presupuesto. Sin embargo, sus esfuerzos por mejorar su participación del mercado, fueron poco efectivos porque una aerolínea cuyo nombre es “Oriente” (u Oriental) no puede ser percibida como una aerolínea que viaja por todos los Estados Unidos, pues tiene un nombre regional. Por supuesto, los consumidores tenderán más a viajar por una aerolínea que da la idea de viajar a nivel nacional, en lugar de una que parece más bien local.

## REPOSICIONAMIENTO

Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

Por ejemplo, Johnson & Johnson lo hizo con uno de sus champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, y decidió reposicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo.

En definitiva, reposicionamiento apunta a una sola clave: “**Saber cambiar a tiempo**” (ver Anexo Nro 1 - a).

## POSICIONAMIENTO COMO LIDER

Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga “somos la número uno”. Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente en perspectiva.

Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta.

Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Como ejemplo tenemos Coca-Cola, Motorola, etc. Sin embargo, no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otra categoría, de hecho, algunas empresas líderes que han intentado esto partiendo de su éxito como líder en una determinada categoría, han fracasado. Como Xerox al intentar competir con IBM en el mercado de las computadoras personales, e IBM al intentar competir con Xerox en el área de las fotocopadoras.

Históricamente, ser el líder de un producto en un área o campo determinado, ha sido generalmente, el resultado de un accidente más que de algo planificado.

Sin embargo, los líderes, deben tomar en consideración cualquier oportunidad de desarrollo en su área (la xerografía no correspondía al área ni de Kodak ni de IBM) y desarrollarla antes que su competencia lo haga y sea demasiado tarde.

Los líderes han de emplear su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable.

Los líderes a veces caen en la falencia de pensar que son infalibles. Así, cuando alguien de la competencia presenta un nuevo producto o alguna característica del mismo, la tendencia es menospreciar el avance. El clásico error que comete el líder es creer que el poder del producto proviene del poder de la organización. Y es a la inversa. **El poder de la organización es consecuencia del poder del producto; de la posición que el producto ocupa en la mente del cliente** (ver Anexo Nro 1 - b).

El líder debería cubrirse contra todas las apuestas, protegerse contra lo inesperado. El líder tendrá que adoptar cualquier nuevo avance en un producto tan pronto como sea posible, aunque frecuentemente despierta cuando ya es tarde.



La mayoría de los líderes cubren sus movimientos competitivos presentando otra marca. Esta **estrategia de marcas múltiples** más bien se trata de una **estrategia de posición única**.

Cada marca se haya en una posición única que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambian, cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la posición. Mas bien se presenta un nuevo artículo que responda al cambio de tecnología y gustos, por ejemplo. Este es el caso de **Procter & Gamble**, que cada marca principal de tiene su identidad particular: Pampers, Head & Shoulders, etc. de esta manera la táctica de las marcas múltiples es, en el fondo, una **estrategia de posición única**.

### EL PODER DEL NOMBRE

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en su mente.

Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia.

Hoy, lo que se debe buscar, es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento, que le comunique al cliente la ventaja principal del producto. La loción para la piel Intensive Care es un ejemplo de esto.

La primera empresa que penetre en la mente con un nuevo producto o una nueva idea, se hará famosa.

Un nombre negativo puede ser positivo si logramos polarizar deliberadamente la situación: la margarina puede ser mantequilla de soja exponiendo las ventajas frente a la leche de vaca, mostrando así el orgullo de origen.

Un nombre inapropiado provoca una reacción en cadena que solo sirve para confirmar la opinión inicial desfavorable.

**El nombre es el primer punto de contacto entre le mensaje y la mente.** No es la bondad o conveniencia del nombre en un sentido estético lo que determina la eficacia del mensaje, sino lo apropiado o no del nombre: Eastern Airlines es menos reconocida que United Airlines porque tiene un nombre regional (que inspira localismo) que la sitúa en una categoría diferente ante el público. En cambio, United Airlines da la sensación de mayor cobertura del cielo de los EE.UU.

**Con un buen nombre de marca el trabajo de posicionamiento se hará mucho mas sencillo.**

### ¿QUÉ ES UNA MARCA?

Una **marca** es un **nombre o símbolo** (como un logotipo, trademark, o diseño de envase) que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa.

La marca **ofrece al consumidor una garantía**, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

La **marca** es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

**La marca es una notoriedad.** Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

**La marca es un valor de referencia que identifica al producto**, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

**La marca es una firma.** Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

**La marca es un seguro de progreso.** Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. **Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.**

**La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y en determinados casos, muere),** por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgo diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto poco tiene que ver con el momento de su lanzamiento, sino que más bien depende en gran medida de que las empresas hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Por otro lado, la **marca** es uno de los **atributos psicológicos de un producto**, junto con la calidad. En este sentido, la marca:

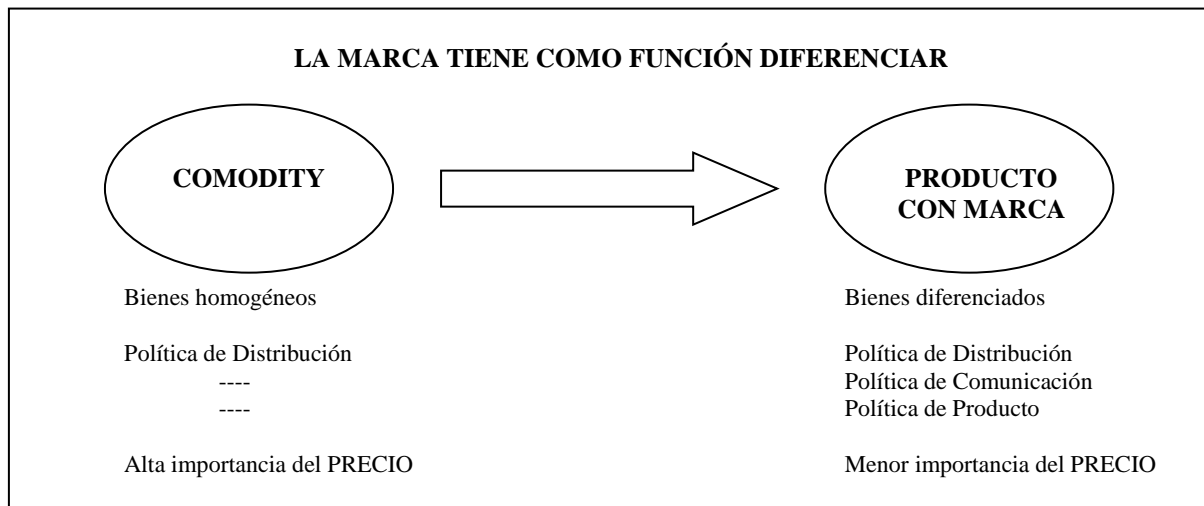
Éste es el gran reto: mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades (ver Anexo Nro 2).

- Permite diferenciar nuestro producto de la competencia
- Facilita la adquisición del producto
- Facilita la compra repetitiva
- Facilita la publicidad
- Facilita la introducción de nuevos productos

**Cualidades de un buen nombre de marca**

- Debe describir los beneficios del producto (asociable al producto)
- Debe comunicar una importante cualidad inherente al producto
- Debe evocar al producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.
- Debe ser memorable (de fácil recordación), es decir, fácil de reconocer y recordar
- Debe tener congruencia con el nombre de la compañía y con los productos que la empresa comercializa
- Debe ser única, para poder competir (debe ser distinta de la de la competencia)
- Debe ser breve y sencilla
- Debe ser de fácil lectura y pronunciación
- Desde el aspecto legal, debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre
- Debe ser posible de internacionalizar, es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.
- Debe ser eufónica (sonar bien)
- Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.

**IDENTIDAD DE MARCA**

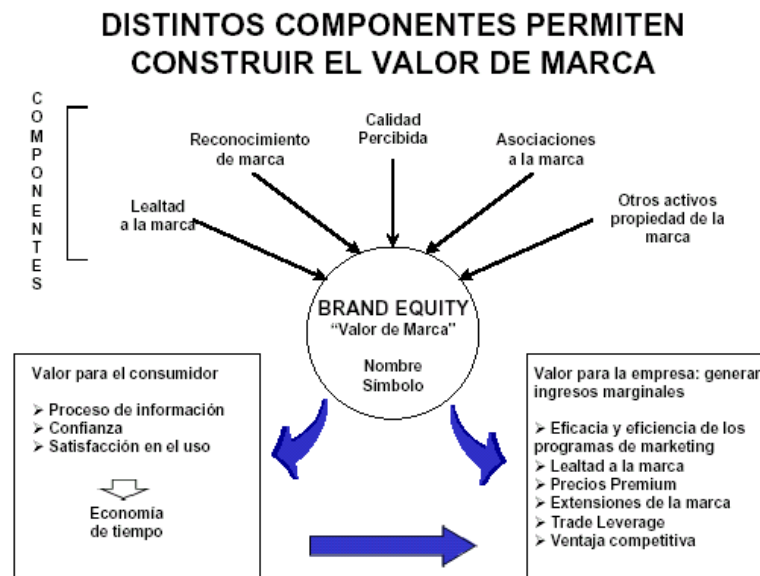


La **Identidad de Marca** es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.<sup>1</sup>

Las principales categorías de activos son:

1. Reconocimiento del nombre de la marca
2. Fidelidad a la marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de la marca

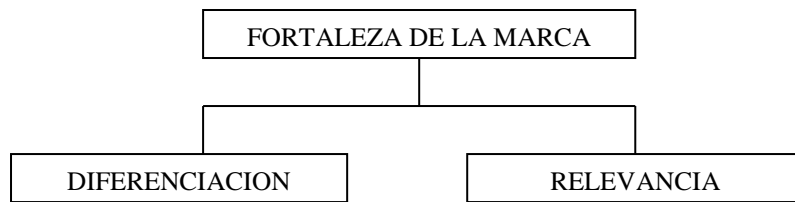
Es preciso tener presente que cada activo de la marca crea valor de forma diversa. Por lo tanto, para gestionar efectivamente el **valor de la marca** y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca es importante que el mercadólogo (así como los máximos niveles de la organización) sea sensible a las formas por las cuales **las marcas poderosas crean valor** tanto para el cliente como para la compañía (ver Anexo Nro 3).



El **valor de la marca** se construye teniendo en cuenta **cuatro aspectos** principales:

1. **DIFERENCIACIÓN**, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor "precio" más que por "suministro de beneficios".
2. **RELEVANCIA**, que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.  
Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón **la diferenciación debe ser relevante** para que la **marca obtenga fortaleza real**.

<sup>1</sup> Definición extraída del libro "Construir Marcas Poderosas", de David Aaker – Ed. Gestión 2000 – Barcelona 1996.



3. **ESTIMA**, describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.
4. **CONOCIMIENTO**, es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la “experiencia” del consumidor con el producto / servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen de la marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tiene más fuerza que otras para el cliente).

El **valor de la marca** se apoya, en gran medida, en las **asociaciones** que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso) y no relacionados al mismo, una celebridad (como portavoz de la marca, como sucede con Britney Spears, actualmente, para la marca de bebida gaseosa de cola, Pepsi), beneficios funcionales, experienciales o simbólicos (como es el caso de las lapiceras marca Mont Blanc, que simbolizan y otorgan un halo virtual de prestigio y distinción a quien la posee), actitudes.

Las **asociaciones** son **conductoras de la identidad de la marca**, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente. Un error común es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles de la marca (dejando de lado o menospreciando los beneficios emocionales y de autoexpresión de la misma). Por lo tanto, un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca.

### EXISTEN DISTINTOS TIPOS DE ASOCIACIONES



La **identidad de marca** se compone de **doce dimensiones** que pueden ser organizadas (para su mejor comprensión) en **cuatro perspectivas**:

- **La marca como producto**

- Alcance del producto
- Atributos
- Calidad / valor
- Usos
- Usuarios
- País de origen (Volvo de Suecia inspira seguridad, entre otras cosas)
- **La marca como organización**
  - Atributos organizativos (como la innovación de 3M, la eficiencia administrativa y operativa de FedEx, etc.)
  - Local vs Global
- **La marca como persona**
  - Personalidad de la marca
  - Relaciones marca-cliente (determinan el nivel de lealtad del cliente con la marca)
- **La marca como símbolo**
  - Imagen visual / metáforas
  - Herencia de la marca

En definitiva, la **identidad de la marca** es un **conjunto único de asociaciones** que estrategia aspira a **crear o mantener en la mente del cliente meta**. Estas asociaciones representan la **razón de ser de la marca**, implicando una promesa de la organización a los clientes, que involucra beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

### **Personalidad de la marca**

Es un conjunto de características humanas asociadas con el nombre de una marca.<sup>2</sup> Incluye características tales como el sexo, edad, y clase socio-económica, así como aspectos de la personalidad humana como son la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. Por ejemplo, Guess se considera sofisticado en contraste con la rudeza de Wrangler. Nike se considera atlético mientras que LA Gear tiende a percibirse como más de moda.

La personalidad de la marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable. Por otro lado, la personalidad de la marca ayuda al estratega a enriquecer y profundizar la comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia una marca particular (esto proporciona información sobre la relación de los clientes con la marca), contribuyendo a una identidad de marca diferenciada (la personalidad de la marca define no sólo la marca, sino también el contexto y la experiencia de la clase de producto, otorgando un posicionamiento a la marca en la mente del cliente), guiando el esfuerzo de comunicación y creando **valor** para la marca.

Una marca puede ayudar a una persona a expresar su personalidad de diferentes formas, como puede ser la generación de diversos sentimientos según la marca que se utilice de determinada categoría de producto. También se da el caso de aquellas marcas que una persona utiliza como una expresión personal, tal es el caso de marcas como Ferrari que generan un impacto social sustancial, ya que la persona que conduce un automóvil de esa marca pretende expresar a los demás su posición socio-económica, su espíritu deportivo y arriesgado, entre otras características de la marca con las que se identifica este individuo. Así, se puede llegar al punto en el que “la marca se convierte en parte de uno mismo”. Esto es, que la marca se convierte en una extensión o en parte integrante de uno mismo. Esto sucede con aquel diseñador gráfico, usuario de Apple que está siempre frente a su computadora, ésta es parte de su persona. Para la persona que termina su actividad física bebiendo Gatorade, la bebida remineralizante no es sólo una expresión de quién es (deportista dedicado), sino una parte de su estilo de vida. En este sentido, el potencial de crear una unidad con algunas personas es una oportunidad significativa para una marca. Por último, la organización debe tener presente que la personalidad de la marca debe encajar con las necesidades de autoexpresión del público objetivo: La personalidad de la marca debe ser deseada y lo suficientemente importante para preocupar a la persona que la

---

<sup>2</sup> Definición extraída del libro “Construir marcas poderosas”, de David Aaker – Ed. Gestión 2000 – Barcelona 1996.

utiliza, es decir, la persona debería sentirse mejor debido a una asociación determinada con la marca (sofisticado cuando usa perfume Chanel). En este sentido, una personalidad que no se adecue a su objetivo no funcionará.

### PROCESO DE CREACIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA

En general, lo más apropiado es utilizar técnicas creativas como son las figuras retóricas literarias, las técnicas publicitarias y las técnicas basadas en la asociación.

Algunas de las técnicas más aplicadas son:

- **Analogía.** Basada en la idea de similitud, semejanza o evocación más o menos directa al producto. La analogía se busca por medio de preguntas como, por ejemplo: "¿a qué se parece?", "¿qué recuerda?", "¿de dónde procede?", "¿de qué está hecho?", "¿para qué sirve?", etc. referidas al producto y su entorno físico o emocional.
- **Extrañeza, factores de contraste u originalidad y novedad.** Consiste en recurrir a una fonética sugestiva del nombre absolutamente al margen de sus caracteres directos, analógicos o descriptivos.
- **Evocación.** Buscar un nombre que sugiera las situaciones emotivas o psicológicas, un mundo de valores y significaciones positivas afines al público de la marca.
- **Amplificación.** Consiste en valorar de forma superlativa a la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto gigantismo. Todo ello con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad.
- **Confiabilidad.** Se aplica a productos que precisen de ésta características como es el caso de productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación...
- **Combinatoria.** Es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Se combinan, así, fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas...
- **Listing y Matriz.** Utiliza cuadros y matrices a partir de letras del alfabeto.
- **Brainstorming.** Reunidas en un grupo, personas siguiendo unas reglas, deben emitir la mayor cantidad de ideas posibles relativas al estudio (nombre de marcas) en cuestión. Todas ellas serán recogidas, analizadas y posteriormente tabuladas, eliminando los nombres largos, complicados, impronunciables, banales o inadecuados, de forma manual o utilizando programas de ordenador. Se reduce el número a unos tres o cuatro, que serán objeto de análisis, según los objetivos perseguidos y se comprobará su posible registro.

Para más precisión, referirse al Anexo Nro 4.

### IMAGEN DE MARCA

La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

**Toda marca tiene una determinada imagen**, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de sus productos.

No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por eso es necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial, etc.

En definitiva, esa **imagen global** es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de **comunicación**, o sea, comunicación que se basa en **marca más identidad corporativa**.

No hay que confundir la marca (como signo de naturaleza verbal o gráfica) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca).

La **imagen de marca** da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. La **marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen**, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales (incluida la publicidad, sus productos, sus envases / embalajes y su actuar en el punto de venta o merchandising).

La **imagen de marca** es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una **representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca**. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una **concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores**.

Por lo tanto, se puede definir la **imagen de marca** como un **conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad - precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad**.

Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un producto, le proporciona seguridad y confianza al consumidor. Permite a una empresa justificar un precio superior a la media, que gustosamente paga el consumidor.

**Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia**. Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que **se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra**.

Las marcas pueden llegar a tener una vida larga y no han de depender del ciclo vital de los productos. Una alta cualificación de la marca en la mente de los consumidores le puede permitir una saneada y larga vida.

La imagen de la marca debe configurarse en torno a los siguientes valores:

• **Valores referidos a los productos:** Diferenciación, autenticidad y credibilidad. La homogeneidad de los productos es una de las causas del fracaso de gran cantidad de marcas que acaban siendo desconocidas para el público.

El conocer la posición que la imagen de un producto o marca ocupada en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo. Dentro de los valores del producto, existen distintos **tipos posibles de acciones para posicionar el producto:**

- 1 · Según las características del producto. El precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.
- 2 · Según los beneficios o problemas que el producto solucione.
- 3 · Según su uso u ocasiones de uso.
- 4 · Por la clase de usuarios. Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto.
- 5 · En relación a otros productos. Esto lleva a la realización de publicidad comparativa. Este tipo de acciones se pueden llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras o, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin que éstas sean citadas de modo expreso.
- 6 · Por disociación de la clase de producto. Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores.

• **Valores referidos a los consumidores:** Autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).

• **Valores referidos a la comunicación:** Notoriedad, veracidad y persuasión. de ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra (beneficio argumentado) significativa, novedosa creíble y estimulante.

La marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Los aspectos de la marca a destacar son:

- Su **ambivalencia**. Por un lado, el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto para cada sujeto.
- Su **coherencia**. La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente.
- Su **estado consciente o inconsciente**. En el primer caso, la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas.

Para obtener la imagen que tiene una determinada marca, se debe analizar al consumidor y su relación con las siguientes características del producto:

- a) **Experiencia del consumidor con el producto**. Aunque no siempre está relacionada, ya que el consumidor puede crear imágenes de marca sin tener ninguna experiencia personal con el producto.
- b) **Calidad inherente al producto / Características del producto**.
- c) **Funcionalidad del producto**.

Siguiendo con el punto de vista del consumidor, los elementos que definen la imagen de una marca son:

1. La **proximidad**; es decir, el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor.
2. La **precisión de la imagen** ya que ésta ha de tener unas características muy bien definidas.
3. El **contenido de la imagen** o el número de características que el consumidor encuentra en esa imagen.
4. La **valoración de esas características**.
5. Las **asociaciones**; es decir, todo aquello que se asocia con la imagen de una determinada marca.

Es importante además, destacar la fuerza psicosocial de la **marca** dentro del proceso de la comercialización y la comunicación.

## **IDENTIDAD CORPORATIVA**

Al igual que los productos tienen cada vez más necesidad de diferenciarse en un mercado en el que los adelantos tecnológicos lo dificultan cada vez más, las empresas, como las marcas, luchan para conseguir fuertes personalidades y el apoyo de los diferentes públicos con los que se relacionan para poder sobrevivir.

**La identidad corporativa se basa en la realidad de la propia empresa. Responde a la pregunta ¿Qué somos?** Su respuesta ha de diferenciar a la empresa del resto de la competencia y ha de transmitirse de forma coherente y a lo largo del tiempo a todos sus públicos, a través de cualquier forma de comunicación. **La identidad se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales y ambientales y a través de informaciones objetivas.**

Los **elementos** que configuran la **identidad corporativa** son:

- **Nombre o identidad verbal**. La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas y lugar de la inscripción social de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Es el único de doble dirección, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma y, el público, competencia, periodistas, etc., para referirse a ella.
- El **logotipo**. Es una palabra diseñada, la traducción tipográfica del nombre legal o de marca.
- La **simbología gráfica**. Son los signos icónicos de la marca, la parte que no se pronuncia. A veces se asocia al logotipo formando un todo y la marca resulta ser sólo un grafismo.
- **Identidad Cromática**. Es el color de la marca. Hay marcas que se identifican y diferencian claramente por su color (por ejemplo, Kodak, con su característico color amarillo).



- La **identidad cultural**. Los signos culturales definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Puede representar un valor añadido por su esmerado y atento servicio pre y post venta.

### **IMAGEN CORPORATIVA**

El hacer técnico o funcional de la empresa, unido a su hacer cultural (calidad y atención al público), más sus diferentes formas de comunicar lo que es y lo que hace (publicidad corporativa, relaciones públicas, merchandising, packaging, etc.), más su propio compromiso con la sociedad y la identidad de su marca configuran la **imagen corporativa de la empresa en la mente de sus públicos**, es decir, la **extensión imaginaria de la identidad corporativa de la empresa**.

## CONCLUSION

Antes, los ciclos de vida de los productos eran mucho más largos, pero hoy en día cambian continuamente para mantenerse a la par de lo que la sociedad espera. Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene.

El cambio es una constante que, a corto plazo, causa agitación, incertidumbre y desconcierto. Sin embargo, para hacer frente al cambio hace falta pensar a largo plazo: Fijar el rumbo de la compañía para los próximos años y apegarse a él.

El posicionamiento sustentado además por una marca poderosa es la clave para el éxito de una compañía desde el lanzamiento del producto. Si una empresa ha adoptado un posicionamiento que le permita atravesar airosa las corrientes de cambio del mercado, aprovechando simultáneamente las oportunidades que se le presenten, entonces ésta habrá sabido dar respuesta al interrogante planteado al inicio del presente trabajo: **“mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades”**. Lo mismo se debe intentar con la imagen de una corporación a través del tiempo.

**El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.**

## ESTRATEGIAS DE MARCAS Y POSICIONAMIENTO

Aportado por: Ceci Quinteros - [mck79@hotmail.com](mailto:mck79@hotmail.com)  
[cecilia\\_quinteros@yahoo.com](mailto:cecilia_quinteros@yahoo.com)