

La Gestión de la Marca

* Basado en "Construir Marcas Poderosas" de David A. Aaker

¿Qué valor provee el activo de marca a su Organización?

La identidad de marca implica una serie de activos para la empresa que otorgan valor tanto a los clientes como a la propia organización.

Entre dichos activos se destacan los siguientes:

- **Fidelidad de Marca:** disponer de una identidad de marca reconocida en el mercado otorga a la empresa una mayor fidelidad de sus clientes. Dicha fidelidad se traduce en disminución de los costes de promoción, venta y publicidad, a partir de un reconocimiento y arraigo de la marca entre los clientes. Al mismo tiempo otorga a la empresa apalancamiento comercial, nuevos clientes y mayor tiempo de respuesta ante amenazas competitivas.
- **Reconocimiento de Marca:** Que su marca sea reconocida brinda una ventaja en la comunicación, ya que su marca es familiar y cualquier mensaje es recibido con un menor costo de comunicación. En función de la percepción selectiva su organización siempre tendrá una visibilidad mayor y despertará mayor confianza entre su público objetivo, que encontrará menores costos en vincularse con su marca frente a familiarizarse con una nueva marca.
- **Calidad Percibida:** si su organización alcanza un posicionamiento de marca, también alcanzará un posicionamiento en calidad percibida, el cual permitirá a sus productos y servicios escapar de la guerra de competitividad por precios, a partir de una imagen de calidad instalada en el mercado.
- **Asociaciones de Marca:** disponer de activo de marca permite que la misma sea asociada con un set de atributos, a los cuales usted le puede agregar y modificar detalles – identidad extendida – dependiendo de su estrategia comercial – variaciones de producto y de segmento de mercado objetivo –. Dichas asociaciones son aspectos definatorios en la decisión de compra, siendo la base del motivo de compra.

¿Qué es la identidad de marca?

*“La identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por su producto o servicio a la compañía y sus clientes”
(D. A. Aaker)*

La gestión del valor de la marca implica inversiones para crear e impulsar esos activos.

La imagen de marca dispone de cierta estabilidad e inercia social propia, por ello debe ser administrada con cuidado y mediante una planificación clara de mediano y largo plazo..

Elementos que componen la marca: la identidad de marca trasciende los atributos del producto y los beneficios funcionales, considerando beneficios emocionales y de autoexpresión desde cuatro perspectivas – a) la marca como producto; b) la marca como organización; c) la marca como persona; d) la marca como símbolo.

“La identidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente, mediante una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión”.

El posicionamiento de la marca es la proposición de valor que se comunica activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja consistente en el tiempo sobre las marcas competidoras.

Aspectos a tomar en cuenta en la definición de la Imagen de Marca

- **Asociación a Producto/Servicio:** es importante que se logre una asociación fuerte al tipo de producto. Ello significará que la marca será recordada cuando emerge la necesidad por una clase de producto. Una imagen de marca que no se asocie fuertemente al producto no capitalizará beneficios comerciales para la empresa. *¿su marca dispone de una asociación clara con sus productos o no es recordada fácilmente cuando emerge la necesidad del producto?*

- **Relación Producto – Atributos del Producto:** la marca debe crear una proposición de valor que posicione a su marca como suministradora de un valor diferencial para el cliente. *¿su marca es asociada con un producto con atributos superiores para el mercado al cual se dirige?*
- **Relación Marca Calidad:** *¿cuál es la imagen de calidad con que se asocia su marca?* Hay marcas que se hacen propietarias de la posición de calidad en distintos segmentos de productos, una vez se logra esa ventaja es difícil arrebatarles su posición.
- **Asociaciones con ocasiones de uso:** hay marcas que se apropian de una actividad o uso... *"vamos a tomar una..."*. No puede imaginarse la situación de uso sin la presencia de la marca.
- **Asociaciones con tipos de usuarios:** puede suministrar a su marca elementos de personalidad de marca, asociados con beneficios de autoexpresión para los clientes. *¿con qué tipos de usuarios se asocia su marca? ¿dicha asociación tiene una connotación positiva o negativa?*
- **Vínculos con país y región:** *"trabajo uruguayo"; "Uruguay Natural";* depende de la clase de productos si dicha asociación es positiva o negativa.
- **Marca como Organización:** la marca se puede asociar a atributos de la organización como *"innovación", "búsqueda de la calidad", "atención personalizada",* entre otras asociaciones. Deben ir de la mano de los recursos humanos, valores, cultura y planes de la organización. Son más duraderos y resistentes que los atributos del producto. *"cuando se menciona su marca... ¿qué imágenes de la organización son reconocidas por la gente?"*
- **Marca como Persona – Personalidad de Marca:** su marca puede ser asociada a una persona femenina o masculina, superior o inferior, impresionante, confiable, divertida, activa, humorística, sencilla, formal, joven, intelectual, entre muchas asociaciones posibles. Son importantes en la relación cliente-empresa y en elementos de autoexpresión. *"¿con qué clase de persona es asociada su marca?"*
- **Marca como Símbolo:** la imagen visual debe capturar la mayor parte de la identidad de su marca. Dispone de una importancia central en el logro de reconocimiento y recordación. Debe representar o permitir la asociación con las distintas proposiciones de valor de su marca (funcionales, emotivos, etc.). Existen elementos culturales y de cambios en el lenguaje que pueden cambiar o hacer obsoletos los símbolos que en otros momentos generaban asociaciones positivas con su marca.
- **Marca – Precio:** el objetivo de crear una identidad de marca consiste en enfocarse en beneficios más que en precios a la hora de competir en el mercado. Si el precio constituye una parte importante de la identidad, el desafío es asegurarse que los beneficios están anclados por otros elementos más allá del precio

Opción le ofrece herramientas de información para el monitoreo y gestión de su imagen de marca.

Mediante herramientas de tracking de mercado se ofrece la posibilidad de seguir la imagen de su marca cuatrimestral – semestral o anualmente, obteniendo en dichos informes información de otras variables vitales para su gestión de marketing: a) recordación, b) preferencia de marca, c) participación, y d) motivos de elección de marca.

Dichos servicios de información se ofrecen a costos muy reducidos en relación a los presupuestos globales de marketing y le permiten disponer de una evaluación continua de su recordación, imagen, posicionamiento y participación de marca.

Frente a consultas comuníquese con su consultor de confianza a Opción Consultores.