Haga de su marca más que un logo

El valor de una marca depende de factores como la calidad del propio producto, su precio o el servicio de venta, no sólo de su nombre.

12 de junio de 2007

"Póngame una bebida carbónica de cola". ¿Ha pedido alguna vez un refresco de esta manera? Lo más probable es que utilice el nombre comercial para hacerlo. ¿Por qué? ¿Es sólo una cuestión de idoneidad fonética o del emblema elegido? Aunque estos elementos son importantes, el valor de una marca también depende de otros factores externos, como la calidad del producto en sí mismo, su precio o el servicio de venta. Gestionar todos estos elementos de forma adecuada es clave para conseguir que los consumidores compren más.

Un buen nombre hace mucho por una marca, pero no más que un buen servicio de venta, que puede perdurar en la memoria de un consumidor mucho tiempo. El impacto del nombre, el logo y los colores pueden percibirse a primera vista. Pero, más allá de estos elementos intrínsecos a la marca, existen diversos factores externos que también configuran su valor. En "Fuentes externas de valor de la marca", el profesor del IESE Juan Manuel de Toro, junto a Carlos Pérez y la asistente de investigación Marta Mira, identifican seis elementos externos que contribuyen al valor de la marca: el producto, el precio, la segmentación de mercado, la publicidad, la distribución y la red de ventas.

Las empresas necesitan conseguir productos líderes. Para ello es necesario invertir en herramientas comerciales, como estudios de mercado y métodos de análisis que recojan la opinión de los consumidores. La presión por los resultados a corto plazo no debe hacer olvidar a las empresas que la base de una marca líder es un producto líder y que el producto es el embajador de la marca. No existe quimera más irrealizable que construir el valor de una marca con un producto de mala calidad.

©IESE Business School

El pacto del precio

Gestionar una marca de forma adecuada es, básicamente, conseguir que los consumidores compren más. Y la determinación del coste del producto, para conseguir este objetivo, es un factor clave que no puede gestionarse de manera aislada. Es parte del contrato que se establece entre cliente y empresa.

De las fuentes externas del valor de la marca, ésta es la que más afecta a los clientes y la que determina en gran medida la percepción de la calidad del producto.

El precio tiene un significado complejo y juega un importante papel en la identificación de la calidad. La tensión se produce al intentar bajar los precios y aumentar las percepciones del consumidor sobre la calidad del producto. Existen límites para la credibilidad: si la calidad del producto sube y el precio baja, puede llegarse al punto en el que el consumidor deje de creer que la oferta sea posible.

Esta cuestión puede afectar en gran medida a la tercera fuente de valor de la marca: la segmentación. Cuanto mejor segmentado esté un mercado, mayores serán las posibilidades de una empresa de llevar a cabo programas comerciales que satisfagan las necesidades de los consumidores. Una vez logrado el éxito de la estrategia inicial, las decisiones más habituales en este campo son aprovechar la marca para:

- Dirigirse a un segmento de mercado diferente. Esta acción puede traer consigo un gran rendimiento, pero al mismo tiempo pone en peligro la percepción de los clientes originales.
- Crecer en otras categorías de productos dirigidas al mismo segmento. El riesgo es perder la especialización de la marca
- Aprovechar la marca para aplicarla a una categoría distinta de producto y mercado. Este es el movimiento más arriesgado.

La gestión correcta de la segmentación consiste intentar servir a la mayor cantidad posible de segmentos bajo la misma marca, minimizando los riesgos.

La publicidad y su impacto en la imagen

Las marcas son el resultado de un trabajo a largo plazo. Día a día, los consumidores van creándose una imagen del producto o servicio y en ese contexto juega un papel muy importante la publicidad.

©IESE Business School

Como cuarta fuente de valor de la marca, la publicidad permite a las empresas proyectar los valores de la marca ante su público objetivo. Sin embargo, cada vez más la audiencia está más saturada de mensajes publicitarios y su impacto diferenciador es más difícil de obtener. Además, la publicidad en los medios masivos es pasiva: no permite conocer las respuestas de los consumidores a los mensajes. Por ello algunas marcas ya utilizan otros canales bidireccionales como Internet o el marketing directo para posicionarse.

Sea como sea, la publicidad en medios tradicionales - especialmente la televisión - sigue siendo el principal medio para dotar de imágenes y personalidad a una marca.

Para distinguirse entre la cantidad de anuncios emitidos, la clave es utilizar una buena estrategia (buena segmentación, asociación a temáticas interesantes para el target o utilizar técnicas como el "product placement" en series de ficción para sortear el obstáculo del *zapping*.

La radio tiene como ventaja el bajo coste y la de ser un medio que goza de gran confianza en países como España. Lo mismo que la prensa local, útil en campañas centradas en ciertas zonas. Sin embargo, éste último puede llegar a ser un medio muy pasivo (al igual que las vallas y carteles).

A diferencia de los anteriores, Internet es un medio que estimula el papel del consumidor activo. Otra herramienta es el marketing directo, que permite un contacto más personal con el consumidor. Su desventaja es la percepción de cierto intrusismo por parte del destinatario de los mensajes. Actualmente muchos programas de marketing utilizan bases de datos con información de consumidores ya segmentada. Otro método es el merchandising o la publicidad puesta en la tienda. Pero si se quiere lograr un objetivo en el corto plazo la manera más idónea son las promociones.

Desde fines del siglo XIX se da otro componente en la construcción del valor de una marca: el patrocinio. Ya en 1928 Coca Cola patrocinó los Juegos Olímpicos. Para que la inversión en este ámbito de réditos, el público que asiste debe coincidir con el mercado objetivo de la marca, el evento debe ser suficientemente conocido, tener la imagen deseada y ser capaz de crear las asociaciones en el mercado objetivo. A través del patrocinio, la empresa transmite que tiene unos valores más allá de la de fabricar un producto. De aquí surge la idea del marketing social o con causa.

©IESE Business School

De la tienda al consumidor

Tan importante como estos factores es la manera en que el producto se distribuye. ¿Es mejor un canal selectivo o extensivo? Hoy es muy difícil encontrar el caso de un fabricante que utilice un único canal y los detallistas son los que tienen un contacto más directo con los clientes. Se establece una relación entre la tienda y la imagen de la marca de los productos que venden. Una forma de controlar este tipo de asociaciones es montar una distribución propia a través de las "tiendas empresa", aquellas que crean sus propias tiendas dentro de los grandes almacenes (Tommy Hilfiger, Levi's, etc.)

Por último, es erróneo pensar que sólo estos elementos o una buena gestión las herramientas de marketing determinan el valor de la marca. La red de ventas debe de ser igualmente efectiva para que entregue todo lo que el consumidor espera de la marca. Variables como la rapidez, la puntualidad, la seguridad, la fiabilidad o la amabilidad en servicio resultan clave.

©IESE Business School