

IDENTIDAD, IMAGEN Y PERSONALIDAD DE MARCA

Algunos estudios señalan que un 76% estaría dispuesto a pagar un coste superior al 20% por “su” marca; y se calcula que los tres líderes de la categoría se reparten un 70% de los beneficios de esa categoría.

Al igual que las personas, las empresas tienen personalidad. Una personalidad que se refleja en sus signos externos y también en sus formas de organización y relaciones internas. En el mundo de comunicación de masas, en el que el comercio y la economía se sitúan en primer plano, los signos externos de las empresas se han convertido en un referente constante y en una guía de múltiples elecciones.

LA MARCA

Procter&Gamble¹, la gran marca americana, asignó un responsable de producción y publicidad de marca en 1931 y lo culminó con la creación de varias marcas que lideraron segmentos y en algunos casos llegaron a competir entre sí. Así es como se empezó a generar políticas de marca en las empresas. Fue un precursor, y el inicio de lo que hoy es una práctica habitual.

Definición de Marca

Es el conjunto de valores, cultura, personas, activos... que la propia organización posee y que en su conjunto, permiten suministrar un producto o servicio de forma diferenciada; es además una proposición de valor y de relación con los clientes.

Originalmente, la marca sólo ha tenido una función de identidad, de origen; pero ahora también tiene carácter de contrato, garantizando los atributos y beneficios prometidos, generando señas de su personalidad y

carácter. Algunos estudios señalan que un 76% estaría dispuesto a pagar un coste superior al 20% por “su” marca; y se calcula que los tres líderes de la categoría se reparten un 70% de los beneficios de esa categoría.

Tipos de marca (por definición)

Marcas únicas (todo en una marca); marcas individuales (Procter&Gamble lo hace); marcas mixtas (Ford Fiesta); marcas de distribución (Eroski-Carrefour)...

Toda organización define en primera instancia su política de MARCA y cómo deberá desarrollarla en función de su estrategia. Primero definirá su política de marca para desarrollarla posteriormente.

Tipos de marca (en el mercado)

Marcas madre o paraguas, que amparan al producto. Son marcas que identifican a todos los productos y servicios de la organización.

Submarcas: marcas que nacen de la marca madre y que tienen carácter de submarca

Marcas respaldadoras: marcas que otorgan credibilidad a la oferta (3M, General Motors). Lo que buscan es respaldar a una submarca

Marcas respaldadas: cuando una marca disfruta del amparo de una marca sólida

Marcas de beneficio, que llevan el beneficio en la propia marca (SEUR 10)

Comarcas: marcas que se unen (Frigo de Danone)

* Esto en función de la misión que persigue en el mercado

Tipos de marca (por la jerarquía que se establece entre ellas)

*Por estrategia se deberá definir la relación entre las diferentes marcas que posee una organización

¹ Como marca, es el mayor referente mundial que hay; es una empresa multimarca, que genera muchas marcas. Es una marca madre o paraguas.

ESTRATÉGICAS: de las que se espera que lideren sectores de fuerte crecimiento, sectores con potencial

PIVOTE: se suelen usar para asentarlas en un segmento determinado

BALAS DE PLATA: son marcas que proponen un atributo fuerte, muy fuerte.

VACA LECHERA: Marcas que todos conocemos. Son grandes marcas que generan enormes beneficios. Se llaman lechera porque sirven para generar/alimentar otras marcas (NIVEA: genera un montón de marcas con el beneficio que da esa marca; ASPIRINA de Bayer: genera beneficios que luego se trasladan a otras marcas de beneficios más dudosos...)

Construir una marca significa generar una metodología alrededor de esa construcción. La marca se construye para generar un valor de marca. Existen diferentes modelos de construcción de marca, pero básicamente se dividen en dos espacios fuertes: la construcción de la identidad (A) y la imagen de marca (B). Éstos son los dos pilares básicos de la construcción de marca.

A) IDENTIDAD DE MARCA: Es lo que la marca intenta construir, prometer; es una promesa que establece la marca. Yo soy de esta manera, hago esto... Es una especie de metodología que intenta construir el segundo pilar: la imagen de marca.

Identidad de marca: es el conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener. Es lo que la marca aspira. Implica una promesa de los integrantes de esa organización a los clientes. Realmente es un contrato. Es una Proposición de Valor que involucra beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión. Tú compras mi producto, y adquieres estos beneficios; y es así; porque lleva esta marca. Evidentemente, busca diferencia en su sector; porque en función de que mayores sean esas diferencia, más beneficios tendrás. La identidad de marca, en contraste con la imagen de marca (es la imagen que se tiene),

es una guía, un guión, es algo a construir. Ese esfuerzo por construir imagen de marca, es identidad de marca.

Esa proposición, ese beneficio debe tener valor; debe ser significativo para el consumidor, y también diferenciado. Como es una guía, supone unas metas estratégicas relativas al ámbito geográfico de actuación, etc. Todo ello debe culminar en un documento escrito y divulgado cada 3-5 años en la organización en su conjunto y los grupos de interés asociados a la marca. Se va construyendo un documento de lo que queremos ser, cómo queremos ser... desde el punto de vista de la marca (no de la empresa), de identidad. Debe tener una visión de marca. Hay que apalancar/empujar la marca para alcanzar su misión, valores y visión (de marca, no de la organización). Debe ser un punto de referencia para la identidad de marca.

Las marcas se dividen en "dimensiones" y cada una tiene su función (todas se deben de tener en cuenta, aunque luego no se utilicen todas). Las dimensiones son:

- de **producto**: hablaría de atributos, calidad, precio, uso, país de origen. Sus atributos son físicos y por tanto, imitables fácilmente. Lo del país de origen suele ser bastante habitual: tecnología alemana, diseño italiano, Vino de la Rioja... Se corre el riesgo de que otros del mismo lugar lo utilicen. Está un poco en desuso. Debido a la globalización, el origen ya no es un elemento tan identitario. El origen es un elemento poco diferenciador, salvo excepciones (alimentos, moda...).
- de **organización**: atributos organizativos, últimas tecnologías, método de trabajo, proyección local o global (tipo de ámbito en el que se mueve). Son muy difíciles de imitar, pero deben estar basados en una diferencia real y debe ser significativo, porque todos le atribuyen como únicos. Es realmente difícil, pero los que están basados en la organización, en la empresa,

no se imitan tan fácilmente, ya que la empresa hay que construirla entera. Pero esa organización debe tener diferencias reales y éstas deben asignársele a la marca.

- de **personas**: la personalidad, las relaciones entre marca y cliente, el carácter de los que componen la organización...
- **símbolos**: las características visuales de la marca, la tipografía, el estilo, los colores, las herencias que tiene (la tradición)... Lo visual, lo simbólico, lo que se ve.

La marca está basada en estos elementos y estas dimensiones se pueden utilizar y combinar en función de los objetivos que persigamos (se refuerzan unas dimensiones, otras se pueden reducir al mero hecho de que aparezcan...). La **imaginería visual** (símbolos) es necesaria siempre (puedes utilizarla/enfocarla más o menos). La **personalidad** de las personas que participan en la organización o en la marca también se puede potenciar mucho. La organización, lo mismo (voy a decir que soy una cooperativa, pero lo voy a decir mucho; o poco). El **producto**: voy a decir que tengo un producto con unos atributos indiscutibles (Ferrari).

Cuando tengamos toda esta información, se puede depositar en 3 contenedores o grupos: la **identidad central**, la **identidad extendida** y la **esencia de la marca**.

1- IDENTIDAD CENTRAL: Es aquella identidad que refleja la estrategia y los valores organizativos, y es el elemento más importante para la identidad de la marca. Es el elemento central de su identidad. Es así. Aquí, en Australia y Moscú. Y se mantendrá. Cuando se extiende a otros productos... En mayor o menor medida, siempre está. Siempre aparece. De todas las dimensiones citadas antes, hay que extraer un elemento que sea central. Es un referente para los clientes y la propia organización, son fáciles de comunicar interna y externamente. Normalmente, suele ser lo más fácil de comunicar, lo más

sencillo, lo más esencial. Al menos una de ellas, debe servir para diferenciar la marca definitivamente y para que resuene.

2- IDENTIDAD EXTENDIDA: En la identidad extendida se hace referencia al resto de atributos y elementos (dimensiones) que hemos tenido en cuenta, pero que no son las esenciales.

3- LA ESENCIA DE LA MARCA: Es una simple idea que capta el alma de la marca. Es el espíritu; es algo que flota. No hace falta implementarla inmediatamente, puede estar en "stand by". Puedes construir la identidad, y eso no aparece todavía. Estará seguramente. Pero tú lo dejas ahí. Deberá lo suficientemente provocadora para motivar a las personas de la organización. Es mejor una identidad central bien definida, y una esencia artificiosa y que no suponga una gran aportación. No hay que buscar la esencia de una manera forzada y artificial, hay que intentar extraerla de la identidad central. Es algo que no sabes muy bien qué es, es algo que está ahí, que flota. Normalmente la esencia de la marca surge de la experiencia de la marca. Está; no la puedes construir. Es inherente a las personas que han pasado por aquí, y están aquí. Es inherente a una región, a una cultura, a una forma de hacer, a un origen; es inherente a todo lo que ronda. Lo ideal sería que esta esencia de marca estuviera, de alguna manera, en la identidad central (pero sin forzarla).

La esencia de la marca es algo que no sabes muy bien cómo explicarlo, pero que está ahí (tienen un punto...), pero no debes construirla artificialmente, ni tienes que tenerla en cuenta a la fuerza. Se puede prescindir de ella, si no se ve muy nítidamente.

En resumen, ¿CÓMO SE HACE?: Se establece una identidad central y se decide si es necesaria la esencia o no (si buscarla o no). Y después, todo lo que no entre en esa identidad central, será parte de la identidad extendida. No todas las dimensiones deben estar por la fuerza, se verá en qué identidad poner cada dimensión. Se analiza cuál es la identidad central, qué

dimensiones aparecen en la central y qué dimensiones en la extendida, y en qué dimensiones está la esencia (si existe). De la identidad central nunca saldrán más de 2 atributos (sería confuso).

Hemos generado una identidad, y hemos buscado instrumentos para construir esa identidad; hemos establecido una especie de guión. Ahora empezaríamos ya con la imagen.

- B) IMAGEN DE MARCA:** Es o realmente importante y significa cómo se es percibido. El cómo crees que te ven el cómo crees que te van a ver,... no sirve. La identidad de marca no tiene sentido sin la imagen de marca.

La imagen de marca se resume básicamente por cómo es percibido la marca en la actualidad. Es la percepción que se formula en la mente; es decir, la percepción que tiene la gente de tu marca. Si lo has hecho bien, se corresponderá con la identidad de la marca; debe ser así; si no, tenemos un problema.

La imagen básicamente está constituido por dos pilares fuertes: uno son las *asociaciones*, y otro la *personalidad*.

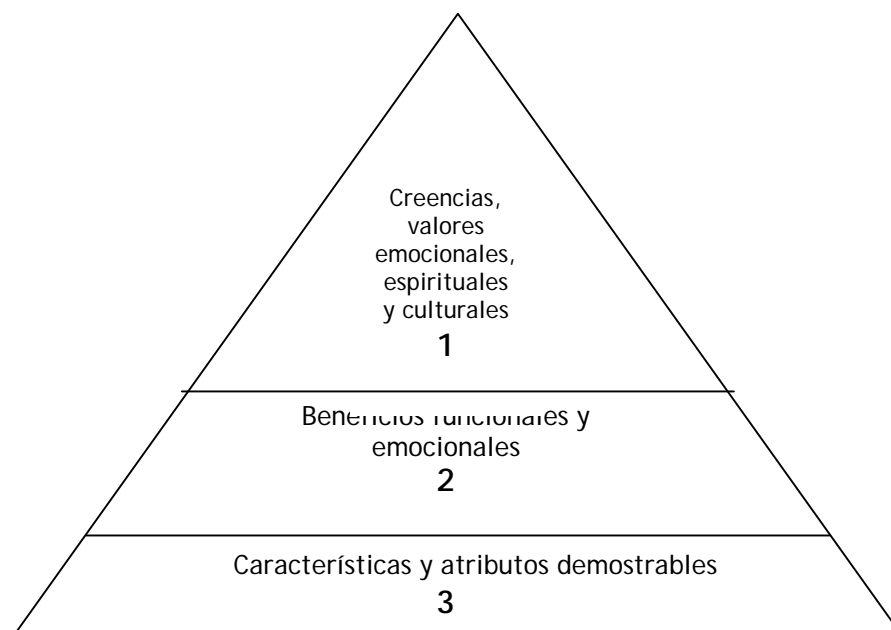
A) ASOCIACIONES A LA MARCA

Las *asociaciones* son aquellas evocaciones que la presencia de la marca es capaz de suscitar, y que hay que fomentarlas en la mente del público objetivo. Es aquello a lo que recuerda, a lo que suena.

Para medir las asociaciones se debe construir una especie de *pirámide*, de valor:

- En la base (3) suelen estar las características y atributos demostrables, que son los elementos más fáciles de aportar. Color, peso... Son atributos fáciles de demostrar y son fáciles de asociar a la marca (esta marca tiene estos atributos y se asocian a la marca).
- En la parte central (2) de la pirámide, están los beneficios funcionales y emocionales. Este producto funciona con estas garantías, de esta manera, y tiene estas vocaciones emocionales.
- Arriba del todo (1), están las creencias, valores emocionales, espirituales y culturales. Algunas marcas tienen la capacidad de apropiarse de estas asociaciones, pero es muy difícil.

*Cuanto más alto en la pirámide (las asociaciones) más definitiva será la diferencia y por tanto, la marca tendrá mayor peso en la decisión de compra.



También parece interesante basar las Asociaciones de la Marca en la propia organización, ya que éstos, además de creíbles, son más difíciles de imitar que si lo hiciéramos a través del producto. Su orientación social, su calidad percibida, su compromiso con la innovación, su preocupación por los clientes. Proyectan sus éxitos. Su proyección global. Local.

B) PERSONALIDAD DE MARCA

Son el conjunto de características humanas asociadas a la Marca por el Público Objetivo. Debe ser coherente y creíble, y estar sujeto a la "prueba" a la que lo someterá el público. La falta de personalidad (al igual que en las personas) no es un buen dato. Se podría dividir en cinco tipos de Personalidad a los que pueden aspirar prácticamente todas las marcas (esta división es una opción tipo, pero se puede desarrollar, elaborar...).

- 1- **SINCERIDAD:** Práctico, honesto. La transparencia como arma. Incidir en el carácter familiar y considerado, cercano al consumidor (Casa Tarradellas). Saludable, alegre, genuino, sin edad, sentimental, cariñoso, amigable...
- 2- **EXCITACIÓN:** Intrépido, animoso, imaginativo y actual. Estar a la moda. Provocativo. Juvenil, independiente, innovador, agresivo (Absolut, Benetton)
- 3- **COMPETENCIA:** Competente, trabajador, eficiente, de confianza, cuidadoso, inteligente, técnico, corporativo y serio. Éxito en el Liderazgo, seguridad e influencia (CNN, IBM, INTEL)
- 4- **SOFISTICACIÓN** (artículos de lujo): clase alta, encantador, sugestivo, sofisticado, sensual, femenino, varonil, pretencioso, lujoso (Lexus, Mercedes)
- 5- **RUSTICIDAD:** Aire libre, resistente, masculino, activo, atlético, fuerte, rudo (Marlboro, Levi`s, Nike)

Éstas son opciones estratégicas que pueden ser barajadas a la hora de definir la imagen de Marca. Cuál de ellos voy a trasladar... y no tienes que desechar ninguna, porque pueden combinarse. Para un uso correcto no deben ser excluyentes entre sí. McDonalds, por ejemplo, utiliza atributos del apartado uno (la sinceridad), como práctico, honesto... y lo combina con atributos como competente, trabajador, eficiente... Se pueden tener diferentes atributos que no tengan mucho que ver entre sí, pero se pueden tener (al final, las personas son así también). Una persona puede ser constante, pero también cariñoso; es decir, se pueden combinar atributos de diversos apartados.

La **identidad** de marca ha de ser perdurable en el tiempo y sólo se estudiará su revisión ante cambios sustanciales en la compañía (fusiones, etc.). Sin embargo, la **personalidad** de marca puede recluir a adaptaciones con el paso del tiempo. Por ejemplo: Coca Cola en 1930 utilizaba escenas de la América profunda. En el 2003, utiliza a un ejecutivo que es despedido por su jefe. Así, de una imagen rural y anclada en un estilo de vida, se transforma a una expresión cosmopolita de una marca global, multiracial y multicultural; "para todo el mundo". ¿Cómo lo ha hecho? Apropiándose de las personalidades de los que salen en sus anuncios y asociándolos a la compañía, en función de la época.

Es una opción muy interesante la asociación fuerte a un tipo de consumidor. La definición de la personalidad a través del usuario, identificando claramente al mismo se trasladará su personalidad y se actualiza constantemente. La gente que salía en Nike hace diez años y la que sale ahora, no es la misma, por ejemplo.

También existen otras opciones como generar un tótem: Mimosín, Toro Osborne... En estos casos, su personalidad también te la asocias, te la apropias. En vez de la persona, es un tótem; y trascienden e impregnan con su personalidad a la marca.

La personalidad de marca puede constituir la base de una diferenciación significativa especialmente en contextos donde las marcas son similares respecto a los atributos del producto. Por otra parte, puede conducir la política de comunicación de la marca, en contenidos, inspección de medios y centrar la proposición de valor de la marca. Al final puede ser el estandarte o la bandera (simbología) de la proposición de valor (éste es el valor que propongo porque hay poca diferenciación, y porque hay pocos atributos diferenciadores. Mi diferencia está aquí [esto lo están haciendo muchísimas marcas]). Hay algunos casos clarísimos: la colonia Beckham. No se dice si la colonia es fuerte, es suave... Es tan obvio, es tan exagerado... que ni siquiera los atributos del producto se mencionan. Lo compras porque lo lleva él. Ni siquiera el diseño del envase persigue la diferencia. Es un envase vulgar, sin atributos especiales y evidentemente, se ha ahorrado en todo lo que no sea el mismo deportista.