

2ª Parte

El papel de las marcas hoy

2ª Parte

El Papel de las marcas hoy

La Importancia de las marcas

En los últimos años hemos asistido a una transformación importante en el papel que juegan las marcas en el mercado. Son muchas las razones de este cambio pero entre las más importantes, podemos destacar dos hechos clave: cada vez hay menos diferencias significativas entre los productos y servicios de distintas marcas, y el consumidor cada vez sabe más de Marketing y comunicación, y, en consecuencia, es más exigente en sus decisiones de compra.

Esto ha llevado a los responsables de marcas a potenciar su presencia en el mercado a través de la oferta de productos y servicios de calidad y un compromiso sincero con la sociedad. De esta forma, la construcción de marcas fuertes se ha convertido en una de las principales prioridades de las empresas modernas.

¿Qué es una marca?

Hoy una marca se entiende como la suma de una **promesa** más una **experiencia**.

La promesa es aquello que una marca dice que hará por sus clientes, o dicho de otro modo, lo que estos esperan que haga. La metodología para definir esta promesa se explica en el capítulo relativo a la estrategia de la marca.

La experiencia de marca se define como todo contacto que tiene una persona con una marca. Como consecuencia de estos “contactos” se va configurando la imagen que éste se hace de la marca. El diseño de experiencia de la marca “RRB” se recoge en los apartados relativos al planteamiento estratégico de la comunicación y las acciones de Marketing correspondientes.

¿Cómo se fortalece una marca?

Si bien es verdad que hasta hace unos años las marcas se construían gracias a la publicidad, hoy, por la relación tan compleja que éstas tienen con la sociedad, no podemos confiar únicamente en la publicidad como herramienta. Para fortalecer una marca hay que abordar tres factores clave: ofrecer un producto de gran calidad; tener una identidad de marca bien definida (a lo que nos ayuda esta guía) y establecer lazos de empatía con los clientes (las bases también se recogen en este manual práctico).

¿Que aporta una marca fuerte?

Una marca es mucho más que un signo de identidad. A continuación se describen los beneficios que nos puede aportar fortalecer la marca “RRB”.

Más valor. Hoy se admite que la marca es uno de los activos más importantes que tiene una compañía, e incluso se le asigna un valor económico, como lo tienen los recursos tecnológicos, las patentes o las instalaciones. Cuanto más valor adquiera la marca “RRB” más repercutirá en todos los grupos de interés.

Sentido de pertenencia. Los colaboradores de una marca fuerte suelen sentirse identificados con ellas, lo que hace que aumente su implicación en el proyecto y se genere un orgullo de pertenencia a la misma. Si hacemos que la “RRB” se convierta en una marca fuerte, también nos sentiremos más atados a ella.

Seguridad y garantía. Tener una marca fuerte significa trasladar seguridad y garantía a los clientes a través de la calidad de sus productos y servicios. Si la “RRB” es una marca fuerte, sus clientes se sentirán más seguros para adquirirla.

Prestigio. Las personas, empresas e instituciones con las que se relaciona la marca, ya sean clientes, proveedores, líderes de opinión o administraciones públicas se sentirán orgullosas trabajando con una marca fuerte. Si hacemos que nuestra marca se convierta en una marca fuerte, también nos sentiremos orgullosos de estar a su lado.

Eficiencia. Todas las acciones de comunicación de las grandes marcas contribuyen a crear la imagen que tenemos de ellas. Cada campaña se aprovecha del trabajo hecho en las anteriores, por lo que será necesario menos inversión para lograr un determinado objetivo. Si fortalecemos nuestra marca también la haremos más rentable.

Podemos reflexionar sobre lo enunciado anteriormente a través de unos fragmentos del libro *“Marketing Democrático. Cómo impulsar una marca sin grandes inversiones”*, en el que se rompen algunos convencionalismos que a veces no nos dejan avanzar, y que pueden ser importantes para impulsar la marca “RRB”:

Convencionalismo: Las marcas se construyen con publicidad

Contrariamente a lo que podría pensarse, las marcas no se crean con dinero. Las marcas se crean con ideas. Si repasamos cuáles son las grandes marcas que han surgido en la última década, nos daremos cuenta de que no lo han hecho a base de talonario, y si no que se lo preguntan a Pierre Omydiar, que cambió la cara del comercio mundial en Internet en 1995 al crear eBay, o a Jerry Yang, fundador de Yahoo, o a Jeff Bezos, fundador de la tienda de libros Amazon.com. También Sergei Brin, fundador de Google, nos respondería algo al respecto.

Las marcas se construyen con ideas, que se concretan en productos y servicios. Y a través de la experiencia que tenemos con ellas se genera la imagen de marca.

Las marcas se construyen con hechos.

Convencionalismo: Las marcas son relevantes sólo para el consumidor

¿Sabías que las grandes corporaciones están destinando cada día más presupuestos a la comunicación interna para promocionar la propia marca entre sus empleados? Muchas empresas han descubierto que los propios empleados son sus principales 'clientes'.

Cuando se piensa en términos de marca, se acostumbra a ver sólo a consumidores finales, sin tener en cuenta que para que los productos, y especialmente los servicios, lleguen al consumidor, necesitan pasar por muchos otros colectivos, como los empleados, partners, proveedores y líderes de opinión, a quienes también les importa la marca.

Las marcas son relevantes para todo aquel que esté en contacto con ellas.

