

Quien tiene una marca, tiene un tesoro

Posicionar correctamente una marca desde el principio es vital para el futuro de ésta. Pero hay que hacerlo sin prisa. Un buen posicionamiento no se forma de la noche a la mañana. Se necesita tiempo y una buena estrategia para ver nuestro objetivo hecho realidad. Pero si se consigue, las marcas son uno de los valores más firmes y estables a través del tiempo. Hace no mucho tiempo se realizó un estudio que analizaba comparativamente las marcas que eran líderes en 1925 y las que en esas mismas categorías lo eran en 1985. El estudio puso de relieve que 19 de las 22 marcas que eran líderes en 1925 seguían siéndolo 60 años después.

Durante los últimos años hemos podido observar como grandes empresas han hecho inversiones espectaculares para adquirir marcas cuyo auténtico valor no aparece en la mayoría de las ocasiones en los balances. Y es que, todos lo sabemos a estas alturas, las marcas son un valor importantísimo. En 1985 Levi Strauss & Co tramitó una operación de recompra de sus acciones situadas en los mercados bursátiles. Para ello, se concertó un préstamo con un grupo sindicado de bancos por un importe de 1.500 millones de dólares. Este pull de bancos sólo exigió como aval la marca Levi's para la concesión del crédito. Poseer una imagen positiva es una de los intangibles más importantes para una empresa.

Este verano he tenido el placer de releer "El Libro Rojo de las Marcas" del gran Lluís Bassat. En él se menciona a Swatch como uno de los mejores posicionamientos de marca de las últimas décadas. A mediados de los setenta, la industria relojera suiza estaba en la peor de sus crisis. Los japoneses les estaban ganando la batalla. Pero los suizos no tiraron la toalla y decidieron arriesgar al máximo. La estrategia consistió en fabricar un reloj tan barato como los de los japoneses pero introduciendo el diseño. De esta forma han sabido recapitalizar la fama de la industria relojera suiza y conseguir que más de 100 millones de personas lleven un Swatch en la muñeca. Incluso han conseguido algo más difícil todavía. Han logrado que colecciones enteras se conviertan en objeto de culto para miles de personas y que gente de muy alto poder adquisitivo utilice un Swatch sin que nadie se sorprenda.

Las marcas viven en tres lugares muy distintos: en el mercado, en el cerebro y en el corazón. En el mercado compiten diariamente por el éxito comercial, en el cerebro consolidan su posición combatiendo los miedos y prejuicios, y en el corazón conquistan al consumidor.

Ahora bien, ¿qué características generales han de cumplir los nombres de las marcas:

1. Brevedad. Cuanto más breve mejor. Se dice que en la Unión Europea están registradas todas las palabras pronunciables de hasta cinco letras. Bic, Pepsi, Kas son muy fáciles de recordar.
2. Sencillez. Un ejemplo de lo que no es una buena marca es Schweppes que se tuvo que gastar una fortuna sólo para que la gente pudiera pronunciarlo.
3. Que se pronuncie de una única forma en cualquier idioma. Kodak o Coca-Cola cumplen inmejorablemente esta regla.
4. Vistosidad. Tan importante es que sea fácil de decir como que sea fácil de ver. La repetición de vocales suele ayudar bastante. Adidas, Danone.
5. Evocación. El nombre de una marca nos debe transportar al mundo del producto. Prenatal, Financar.
6. Originalidad. Muy difícil de juzgar pero a veces los nombres más diferentes no son los que al principio parecen más creativos. Es el caso de El Corte Inglés.

7. Modernidad. También difícil de valorar. A veces puede resultar moderno un nombre con miles de años de antigüedad como Nike.
8. Distinción. El nombre del producto debe servir para diferenciarlo, por elevación, de la competencia, como Chanel o Armani.
9. Memorización. Muy importante que resulte fácil de recordar tanto a nivel visual como auditivo. Camel.
10. Protección legal. El nombre y el logotipo se han de poder inscribir en el Registro para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir o engañar a los consumidores.

De acuerdo con todas estas características ¿cómo se encuentra su propia marca? Pues no lo dude, haga lo que sea necesario para posicionarla lo mejor que pueda porque una buena marca tiene una base de clientes fieles, el poder de presionar a la distribución, al posibilidad de extender la línea de productos y un lugar de honor en los lineales.

Joaquín Echenique Huarte
Novacom Consultores de Comunicación