

# El Poder de la Identidad de la Marca

por Rodolfo J. Cremer, MBA

[rcremer@upc.edu.pe](mailto:rcremer@upc.edu.pe)

Director de EPE – Estudios Profesionales para Ejecutivos

UPC – Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

## 1. La identidad de marca y sus objetivos

La identidad de la marca es el conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo, que le incorporan o le sustraen valor a un producto-servicio, compañía o a los clientes que la utilizan. Resulta obvio entonces que el objetivo es sumar valor, construir una imagen [posicionamiento] y una identidad poderosa, y podríamos resumir el objetivo en conseguir el reconocimiento, la fidelidad, un halo o estándar de calidad y asociaciones positivas.

Una marca es un activo muy valioso pero difícil de ver a simple vista. Los activos de la hoja del balance se pueden ver y comprar fácilmente pero resulta mucho más difícil hacerse de la propiedad y construir un activo intangible, estrechamente vinculado con las percepciones de los clientes y cuya construcción puede tardar años [y sin embargo desvanecerse en pocos meses].

## 2. La complejidad y los problemas que enfrentan la construcción de marcas

Las marcas enfrentan diferentes presiones; algunas internas como la presión para competir por precios, la falta de planeamiento estratégico, las complejas relaciones entre las diferentes marcas de la propia empresa y una serie de decisiones de corto plazo vinculadas a resultados inmediatos. Por otro lado se presentan también problemas externos como el exceso de competidores que bombardean a los consumidores con productos [y marcas] para la misma categoría, la fragmentación de los mercados, la rápida innovación y aparición de nuevos productos, entre otros.

Hay un problema adicional. Construir una marca puede no resultar tan complejo como mantener su *momentum* tácticamente y gestionarla estratégicamente. Llegar al liderazgo de la categoría resulta entonces más sencillo de conseguir que mantenerse en el primer puesto.

## 3. Roles de las marcas

Las marcas cumplen varios roles. Por ejemplo, nos presentan una serie de beneficios funcionales, de autoexpresión y emocionales. La marca es más que un identificador del producto y la categoría, sus atributos y la calidad. Una marca es también una personalidad que le traslada al usuario una serie de activos [o pasivos]. Eso explica por que es diferente una zapatilla Nike hecha en China de una zapatilla sin marca con el mismo origen; en el caso de Nike la diferencia está por el lado del “*just do it*”. Veamos otra marca tan poderosa como Harley Davidson, tan poderosa que se convierte en un estilo de vida y la marca y símbolo llega incluso “a tatuarse en la piel de los motociclistas”.

## 4. El apalancamiento de las marcas

Sin duda en algunos casos hablamos de sistemas de marcas que se “apalancan” y permiten extensiones y en otros casos que sustraen valor y limitan la categoría. Hay marcas corporativas [como General Motors], marcas de serie [como Chevrolet], marcas de productos [como el

Astra], sub marcas [como el Astra Coupé], y finalmente marcas de servicios [como la garantía extendida Chevy]. Construir un sistema de apalancamiento de marcas no resulta tan complejo cuando se trabaja como un sistema interrelacionado de valores que interactúan y se afectan unos a otros y no en forma aislada e individual.

A propósito, debemos cuidar no “quedar atrapados” en la imagen de la marca; por ejemplo una determinada marca puede representar un estándar de servicio y calidad para múltiples productos, como “Virgin”, o ser tan limitada a una categoría como “Oldsmobile”. Debemos estar preparados para “abandonar” la marca cuando esta ya no satisface al cliente ni le brinda ningún beneficio emocional, de autoexpresión o simplemente “no encaja”. En realidad la marca está para atender al cliente y no a la inversa, y una vez que esta deja de tener valor, es mejor retener al cliente a través de una nueva marca [de la compañía] que quedarse con una marca pero “sin clientes” para ella.

#### 5. Las 10 dimensiones del valor

Según David Aaker, existen al menos diez dimensiones que nos muestran el valor de una marca y que se presentan como: [1] La capacidad de cobrar precios superiores [Tommy Hilfiger], [2] la vinculación con la fidelidad y satisfacción [E. Wong], [3] la calidad percibida [BMW o Audi], [4] el liderazgo y popularidad [helados D’nofrio o Coca Cola], [5] el valor percibido [IBM], [6] la personalidad [Harley Davidson], [7] la organización [la cadena Marriott], [8] el reconocimiento de la marca [Coca Cola], [9] la participación de mercado [Toyota y Nissan], y [10] el precio de mercado [Mercedes Benz].

Finalmente el mayor esfuerzo debería estar concentrado en conservar el valor de vida del cliente y en consecuencia deberíamos mantener la marca sólo mientras esta exprese, le traslade y genere beneficios para el cliente [y la compañía].

---

#### Bibliografía de referencia:

Aaker, David. Construir marcas poderosas.

Rust; Zeithaml; Lemon. Gestión de marca centrada en el cliente. Harvard Business Review, septiembre 2004.