

# Marcas: el imán del mercado

< POR CATHERINE YÁNEZ LAGOS >  
ILUSTRACIÓN: CAMILO PAZMIÑO

"La marca propone un espacio de integración con sus audiencias, donde se ponen en juego los cinco sentidos... y un sexto: la emoción".

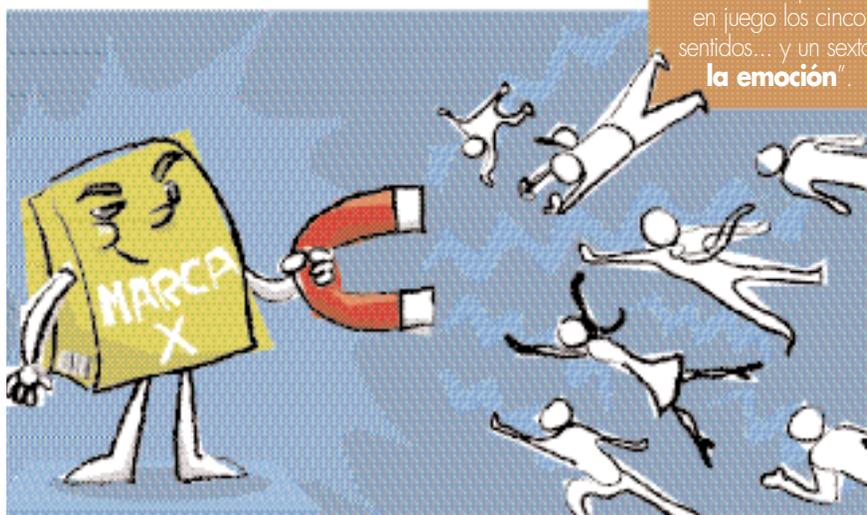
Las marcas no solo actúan como imanes del mercado sino como un búnker que se construye, posiciona y autoprotege.

Las marcas han dejado las vitrinas para filtrarse en cualquier formato y asegurar un comprador. Pero la marca no es solo un nombre. De acuerdo a **Kevin Roberts**, autor del libro *LoveMarks*, "una marca es la capacidad de un producto de diferenciarse de otro, por medio de cualidades tangibles o intangibles".

No es raro, por lo tanto, que se tarareen *jingles* o repitan eslóganes. Los habitantes del planeta están acompañados de marcas que activan sus recuerdos o despiertan aspiraciones en cuanto las ven. **Joan Costa** explica sobre este impulso en su texto *La marca, últimas tendencias*: "La originalidad y la potencia del diseño gráfico contribuye en gran medida a llevar una marca al *top of mind*, a lo más alto e inmediato del recuerdo".

Las marcas llegaron al Ecuador, como al resto del mundo, para quedarse y absorber el mercado con diferentes técnicas. El *branding* es una de ellas. Este término significa gestión de marcas y aparece con el fin de crear conceptos estratégicos útiles a las campañas de comunicación.

El *branding* trata de personalizar una marca y hacerla atractiva. Y es tal su funcionalidad, que en el Ecuador es la tercera vez que se organiza un Congreso Internacional de Branding. Los expositores coincidieron en una afirmación: "Vivimos en una sociedad de marcas".



## La reputación: trabajo arduo

Cuidar el que dirán no es solo cosa de humanos, las marcas también deben invertir en la imagen que generan. **Miguel Echeverría**, expositor del congreso, aseguró a los empresarios que "la imagen no está en nosotros sino en las otras personas. El juicio de valor que ellos nos dan es nuestra reputación". Echeverría, autor del libro *Comunicación para no comunicadores*, insiste en que se debe "crear hacia dentro de la organización una identidad única y bien desarrollada. Mostrar aciertos y debilidades. Ser real y producir confianza". Todo esto con el fin de fortalecer la reputación de la empresa.

¿Y qué se entiende por reputación? **Carlos Pursals**, especialista español en *marketing*, lo explica en su sitio web *reputaciónmarca.com*. "Es el prestigio consolidado que una marca logra ante todos sus *stakeholders* por las acciones que lleva a cabo a lo largo del tiempo

A su vez, el término *stakeholder* evoca la investigación que toda empresa debe hacer sobre sus públicos claves. De manera general se refiere a los clientes, proveedores, colaboradores, accionistas, comunidad y líderes de opinión.

Los *stakeholders* son un importante foco de estudio, ya que de las emociones y opiniones que entre ellos se generen dependerá 60% de la decisión de compra de un producto. Esto, de acuerdo a un estudio realizado en 2012, por Reputation Institute, firma global de consultoría privada.

Lo que demuestra que las necesidades que se satisfacen con el producto o las cualidades que este tiene quedan en segundo plano. Solo 40%, de los 47.000 consumidores consultados, hicieron su compra basados en esto.

Sin embargo, **José Carlos León**, consultor de *marketing*, aconseja en su página web *cookingideas.es* no relacionar la reputación a un rol de ventas. "Ser la

CUADRO 1

**Empresas con mejor reputación**

Empresa	Puntos	Puesto
Corporación Favorita	10.000	1
Pronaca	8.823	2
Nestlé	8.016	3
Banco Pichincha	7.845	4
Movistar - Telefónica (Otecel)	7.536	5
Holcim	7.458	6
Coca-Cola	7.451	7
Claro (Conecel)	7.392	8
Grupo Industrial Graiman	7.257	9
Cervecería Nacional	7.177	10
General Motors Omnibus BB	7.044	11
Banco de Guayaquil	7.034	12
Yanbal	6.907	13
Produbanco	6.892	14
Unilever Andina	6.751	15
Corporación GPF (Fybeca, Sana Sana)	6.728	16
Diners Club	6.693	17
Industrias Lácteas Toni	6.502	18
Toyota	6.501	19
Induglob	6.475	20
Universidad San Francisco de Quito	6.285	21
Universidad del Azuay	6.200	22
Banco del Pacífico	6.149	23
Colineal	6.139	24
Escuela Superior Politécnica del Litoral	6.138	25
Kimberly Clark	6.102	26
EP Petroecuador	6.084	27
Marathon Sports (Superdeporte)	6.079	28
CNT	6.053	29
LAN Airlines	6.043	30
Plastigama (Mexichem Ecuador)	6.034	31
Consortio Nobis	6.014	32
Alimentos Ecuatorianos Los Andes	5.947	33
Mutualista Pichincha	5.945	34
Continental Tire Andina	5.915	35
Banco Internacional	5.909	36
Centrosur	5.817	37
Confiteca	5.813	38
Grupo Difare (Pharmacs, Cruz Azul)	5.792	39
Cooperativa JEP	5.770	40
Neohyundai	5.766	41
Lácteos San Antonio	5.753	42
Banco Bolivariano	5.748	43
La Fabril	5.745	44
Corporación Azende	5.741	45
Grupo El Comercio	5.715	46
EP Etapa	5.706	47
Importadora Tomebamba (Grupo Vázquez)	5.705	48
Pasamanería	5.673	49
Repsol	5.575	50
Pfizer	5.574	51

Empresa	Puntos	Puesto
Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento de Quito	5.550	52
Papelera Nacional	5.533	53
Ingenio San Carlos	5.522	54
Mabe	5.451	55
Marcimex	5.445	56
Tame	5.435	57
Casabaca	5.347	58
Adelca	5.329	59
Cartopel	5.255	60
Almacenes De Prati	5.213	61
Corporación El Rosado (Mi Comisariato)	5.194	62
Keramikos	5.065	63
Plásticos Rival	5.034	64
Anglo Automotriz	4.940	65
Cuenca Botting Company	4.913	66
Tetra Pack	4.865	67
Novacero	4.847	68
Seguros Equinoccial	4.838	69
Empresas Pinto	4.814	70
Fibroacero	4.808	71
Hidalgo e Hidalgo	4.791	72
Elecaustro	4.768	73
Grupo Ortiz e Hijos	4.764	74
Mapfre Atlas Seguros	4.762	74
Tecniseguros	4.745	76
Andes Petroleum Ecuador Ltda.	4.491	77
Ancor	4.473	78
Cementos Guapán	4.450	79
La Farge	4.442	80
AIG Metropolitana de Seguros	4.409	81
Cridesa (OI)	4.396	82
Holdindine S. A.	4.352	83
Almacenes Juan Eljuri	4.221	84
Corporación Noboa	4.205	85
Schlumberger Surencó	4.189	86
Proyectos Inmobiliarios Batán	4.181	87
Aekia	4.137	88
Indumot	4.123	89
Grupo Surpapel	4.057	90
Grupo Superior	4.036	91
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	3.157	92
Arca Ecuador	3.074	93
Ace Seguros	3.069	94
Alimentos La Italiana	3.048	95
Colgate Palmolive	3.042	96
Banco del Austro	3.040	97
KFC (Int Food Service)	3.013	98
Primax	3.001	99
Corporación Maresa	3.000	100

FUENTE: MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA (MERCO)

marca más prestigiosa no asegura ser la de mayor venta. Hay otros muchos factores que influyen en eso. Para un consumidor, de acuerdo al reciente estudio, las tres dimensiones más importantes son: oferta de productos y servicios (18%), integridad (14,9%) y liderazgo (14%).

A esto se suma, según Echeverría, que las empresas son vistas como personas, por lo que se tiende mucho a descalificarlas. Por ello considera que “el individuo no se puede separar de la organización. No hay un dentro y un fuera”. Entonces, queda añadir que no se debe descuidar el público interno: la conexión que se trabaje con ellos hará que avance la reputación que se construye para la marca.

En el Ecuador, Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) elaboró un estudio sobre las empresas en el país con mejor reputación (*Cuadro 1*).

## El manual de crisis es importante

Entre todos los manuales con indicaciones que nunca se leen, el manual que advierte sobre crisis y señala cómo manejarlas es el último folleto a perder en una empresa.

A nivel profesional, la crisis nunca será existencial. La crisis es “un acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos, que afecta de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general” (Wilcox, 2001, 191).

Por ello un manual de crisis es tan urgente como importante. Tenerlo dota a la empresa de solidez ante los medios y prevenir es el verbo a conjugar internamente. La revista iberoamericana *Dircom* aporta en este concepto: “Prevención significa no dejar la gestión a la improvisación, tener todos los escenarios posibles planteados y planificados las actuaciones en función de los distintos escenarios. La profesionalidad pasa por tener preparado un equipo gestor de crisis, formación previa de

los portavoces y un manual de crisis, donde se especifique qué se debe hacer, quién debe hacerlo y cómo tiene que gestionarse”.

Sobre ello, **Ana María Piñeres**, estrategia digital de Burson Marsteller en Colombia, se pronunció en el Congreso de Branding. “Primero conocer el contexto de mi marca. Los *hashtags* que utilizan los tuiteros, el nivel de la crisis, ¿es o no es?, ¿o solo se trata de una alarma?”.

Para Piñeres las marcas, sobre todo en redes sociales, son muy humanas al entrar en contacto con sus usuarios. “No se pueden borrar los mensajes por más negativos que sean. Siempre apelar a la transparencia”.

El lado virtual de una empresa también debe ser tomado en cuenta, para que cosas menores no se multipliquen por descuidos.

Estas son las pautas recomendadas en una crisis, según Piñeres:

- Mantener protocolos de respuesta actualizados.
- Preparar los mensajes.
- Escoger canales adecuados para responder.
- Responder de manera oportuna.

## El gancho emocional

Sentirse bien con lo que se compra es un superlativo a la hora de elegir. No por nada Roberts, en su libro *Love-Marks*, asegura que “los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora”.

Esto fue lo que recordó **Marcelo Ghio** quien, además de su libro *Oxitobrand*, trajo al congreso de *branding* más propuestas sobre las marcas y el imperativo que tienen de construir confianza. “La marca propone un espacio de integración con sus audiencias, donde se ponen en juego los cinco sentidos... y un sexto: la emoción”.

Ghio parte de una pregunta simple que se encarga de responder: “¿Es el *branding* la nueva fábrica de sueños? Si en el cine las personas aspiran a parecerse a sus héroes... el aspiracional de nosotros como individuos tiene que ver con los valores que proponen las marcas”.

Lo cierto es que, si se examina lo que cada marca ofrece, tenemos los desodorantes y perfumes que atraen al hombre o a la mujer de los sueños, aunque también algunas mentas dicen tener este poder. Y luego están todas las comidas que se anuncian con infinidad de vitaminas que dotarán a la familia de salud.

¿Puras ilusiones o verdad a medias? Pues Ghio recuerda que no se puede prometer lo que no se va a dar. Al final, el desencanto es más profundo que el enamoramiento.

Es así que los estudios tienen un nuevo campo: el *branding* emocional que, en palabras de **Marc Gobé**, presidente de la firma Desgrippes Gobé Group de Nueva York, es “una manera de crear un diálogo personal con los consumidores. Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas les conozcan íntimamente e individualmente, y entiendan sus necesidades y su orientación cultural”.

## Protege tu marca, aconseja el IEPI

Las marcas tras el escapate pueden mostrarse fáciles de mantener, pero no es así. Hay un sinfín de regulaciones que hacen de ellas lo que son. **Andrés Icaza**, director del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), también fue parte del Congreso de Branding. Y en su intervención planteó algunos puntos a tener en cuenta como los criterios de registrabilidad para una marca:

- Que sea distintiva.
- Temporalidad: por cuánto tiempo se la quiere mantener.
- Territorialidad: debe registrarse en todos los mercados potenciales.
- Especialidad.

Todo esto de acuerdo al Art. 96 de la Ley de Propiedad Intelectual. Además, existe el derecho marcario que brinda protección de exclusividad a la marca por 10 años. Superado este tiempo, debe renovarse.

Para Icaza “la marca debe ser susceptible de representación gráfica. Que sea perceptible de alguna forma por los sentidos, ese es el imperativo”. 