

## ¿En qué consiste la marca?

El gran desafío de las empresas, ya se trate de proveedoras de insumos, organizaciones que comercializan o entidades que prestan algún tipo de servicio, es **hacerse de un Nombre**.  
¿Qué otra cosa es una marca sino un nombre y apellido del producto y/o servicio así como una carta de identificación de la empresa o institución que lo provee?

### Lic. Salomón Babor

salomon@antropologiayempresa.com  
www.antropologiayempresa.com



#### Elección del cliente o consumidor

El cliente o consumidor no compra el producto sino sus beneficios: la promesa de una solución a un eventual problema, la satisfacción de un deseo, la confirmación positiva de la expectativa. Es en ese eje de discusión donde se inserta el debate entre ser commodity o construir una **marca**. La gran diferencia entre tener un ciruelo o producir dulce de ciruela marca X.

El cliente suele elegir una **marca** como respuesta (*¿inconsciente tal vez?*) a un temor, protegerse frente a lo desconocido: el posicionamiento de la **marca** aprovecha esa instancia dado que está basado en la respuesta a ese estímulo. Nos basta como ejemplos recordar las publicidades de las pastas dentales "alertando" sobre caries, las alarmas frente a la inseguridad reinante o las cremas de protección solar.

La **estrategia** de la marca suele ser, si bien no excluyente, instalar la preocupación o necesidad y luego intentar satisfacerla. Digamos humildemente, más que crear la necesidad, **despertarla!**

#### Tipos de Marcas

• **Marcas absolutas:** la elección del cliente o consumidor es una decisión ya tomada de antemano.

• **Marcas relativas:** el cliente o consumidor está decidido pero puede recibir propuestas, elige otra si no está "su" marca, las alternativas siempre tienen que "sonarle" familiares.

• **Marcas transparentes:** los clientes o consumidores no le dan importancia, privilegian el precio, el packaging, entre otros. Son una buena oportunidad para las segundas o terceras marcas.

El enfoque no es sólo cómo diferenciarse del competidor sino apelar a las ventajas y condiciones del producto-servicio y sobre todo, llegar a posicionarse en la mente del cliente o consumidor, de manera tal que cuando piense en seguridad, asocie **la marca** como un (*cuasi*) genérico.

#### La marca tan soñada

Para una estricta definición del concepto de marca, decimos:

1. La marca es una posibilidad en el universo de la elección del consumidor, donde figuran: el propio producto, la empresa que lo elabora y por cierto, **ese nombre!**

2. La marca es una construcción simbólica, es decir, el **nombre** está diciendo algo más para el cliente que compra o que consume y para el que produce determinado bien o servicio.

3. La marca es el intangible con mayor valor (agregado) para una compañía: recuerde, usted podrá tener capital, infraestructura, edificios, gente, conocimiento, todo vale, **pero mucho más si posee una marca reconocida en el mercado.**

4. La **marca** es el gran intangible: es valor agregado, es valor asociado, es valor percibido, es valor construido.

5. Cada cliente o consumidor "*construye*" la relación con "*su*" marca, de manera tal que la marca otorga universales y permite los particulares **el significado que la marca genera es subjetivo, aunque el consumo sea colectivo.**

6. La **marca** es "*el*" capital simbólico por excelencia, interpretable, codiciable, que seduce y compenetra a quienes se sienten involucrados con ella.

7. La **marca** es (*el resultado de*) un conjunto de discursos, que establece quiénes son unos y quiénes son los otros.

8. La **marca** se basa en un recurso

lingüístico, es decir, la marca genera que la función significativa del (*iso*) logo se traduzca en imágenes que impactan en el cliente, el cual resignifica lo que consume multiplicando su valor.

9. No sólo es importante (*querer*) vender sino que el **otro nos compre!** La **marca** es el gran puente para concretar este eterno deseo.

#### Beneficios & palabras finales

• Los productos pueden cambiar, la marca permanece.

• Ser y Parecer: ley inevitable del marketing, mucho más pertinente aún para la marca.

• La marca al cliente le otorga pertenencia, le facilita el consumo, le brinda seguridad y contención.

• Para la empresa la marca habilita canales de fidelidad (*del cliente*), genera mecanismos claros de retorno de la inversión (*ROI*) y posibilita la ampliación de líneas de productos (*paraguas de marca*).

• Con la marca podemos diseñar estrategias de crecimiento de largo plazo y diversificar el portfolio de negocios.

• La marca facilita la labor que pueden realizar los vendedores para posicionar **posicionar, revitalizar, construir** la imagen de la compañía o de los productos y servicios.

• Con la marca somos otros, tanto los clientes como los proveedores, dado que la marca es un elemento diferenciador, nos dice **quienes somos nosotros.** ☒

*Salomón Jorge Babor, licenciado en ciencias antropológicas de la U.B.A., con un postgrado en Marketing en la UADE, ejerce como docente universitario, consultor y capacitador de empresas en áreas tales como negociación, ventas, marketing y trabajo en equipo.*