

ESTRATEGIA DE MARCA

The logo for Bancaja, featuring the word "BANCAJA" in a gold, serif font, centered within a dark teal rectangular background.

Glosario sobre Marca

Villafañe & Asociados
CONSULTORES

Arquitectura de marca. Organización del portafolio de marcas de una compañía, o de una familia de productos o servicios, en una estructura que especifica los roles y las relaciones jerárquicas que existen entre ellas.

Balas de plata. Son sub-marcas que modifican o refuerzan la identidad de la marca matriz. Ej: Walkman es una bala de plata de Sony porque apoya la identidad innovadora de ésta.

Brand equity. Un elemento de la marca que supone un valor para el dueño de la misma. Por ejemplo, 'si no queda satisfecho le devolvemos su dinero' es un brand equity muy valioso para El Corte Inglés.

Branding. Es el proceso de gestión estratégica de una marca. Las principales tareas del branding son:

1. Creación del código de marca: identidad de marca, proposición de valor y posicionamiento estratégico.
2. Definición de la arquitectura de marca: sistema jerárquico de la marca y roles de marca.
3. Creación y aplicación de la identidad visual corporativa.
4. Comunicación de la marca.
5. Implantación de instrumentos de gestión de la marca.

Co-branding. La utilización conjunta de dos o más marcas que comunican una oferta concreta. Normalmente se entiende que se trata de dos marcas que reciben igual énfasis en la comunicación y un peso visual equivalente. Ej: Naveghable es un co-branding de Uni2 y Wanadoo.

Código de marca. El código de una marca es su ADN, sus características esenciales, las que garantizan su identificación, diferenciación y recuerdo. El código de marca lo constituye:

1. Su identidad de marca.
2. La proposición de valor.
3. El posicionamiento estratégico.

Elasticidad de marca. Es la capacidad de una marca para trascender los límites de su perímetro originario y central y penetrar en nuevos negocios y mercados o dirigirse a nuevos target. Ej: Virgin Música, Virgin Líneas Aéreas, Virgin Radio.

Entorno de marca. Un espacio físico característico que transmite la identidad de marca en un entorno arquitectónico y de interiorismo. Frecuentemente un entorno de marca es el que constituye un espacio de venta o retail como lo son las oficinas bancarias.

Extensión de marca. Un nuevo producto o servicio que se añade a una marca ya existente, diferenciándose porque ofrece un nuevo beneficio o diferencia física y/o porque se dirige a un nuevo target. Ejs: Coca-Cola Light y Coca-Cola Light Sin Cafeína; la Toja y Magno de la Toja.

Identidad corporativa. Son los atributos de una corporación que la identifican y diferencian de otras. Estos atributos, diez en total, se agrupan en tres conjuntos. 1. Los atributos permanentes de identidad: actividad productiva, competencia técnica y comercial, historia de la organización, naturaleza societaria. 2. Los atributos que definen la estrategia empresarial: visión estratégica, misión y proyecto empresarial. 3. Los atributos asociados a la cultura corporativa: valores éticos y valores profesionales.

Identidad de marca. Es el concepto que resume las cualidades tangibles e intangibles de una marca que mejor la identifican y la diferencian del resto de las marcas competidoras. La identidad de marca expresa la promesa que una empresa hace a sus stakeholders.

Seguridad es la identidad de la marca Volvo.

Salud es la identidad de la marca Danone.

Diseño sueco a precio asequible es la identidad de Ikea.

Esfuerzo, superación son conceptos que definen la identidad de Nike.

La identidad de marca no se debe confundir nunca con la *identidad visual de la marca*.

Identidad visual corporativa. Es la traducción visual de la identidad corporativa. La identidad visual posee cinco elementos básicos: logotipo, símbolo corporativo, logosímbolo, colores corporativos y tipografías corporativas. Mediante un código combinatorio de estos elementos se obtienen las aplicaciones a todos los soportes necesarios para la empresa (papelería corporativa, vehículos, interiorismo, señalética, publicaciones...)

Marca. La marca resume todo aquello que un cliente final es capaz de percibir de una corporación: un producto o un servicio, la credibilidad de una oferta o una relación de proximidad con el cliente.

En la concepción marketiniana de la marca, vigente hasta hace pocos años, la propia marca era un gasto más que las empresas debían afrontar para mejorar su oferta comercial; algo similar a ampliar la red comercial o invertir en envases atractivos para los productos.

Esta visión ha sido desplazada por la visión del corporate que entiende la marca como un valor en sí misma y, también, como una fuente de valor para la empresa. Esta concepción se denomina marca experiencia.

Marca conductora. La que conduce la decisión de compra ya que su identidad representa lo que el cliente espera recibir. Ej: Gillette *Sensor*.

Marca experiencia. La marca encierra una *promesa* de la empresa a todos sus stakeholders y, especialmente, a sus clientes. Éstos, al entrar en contacto con la marca tienen una experiencia que es el resultado de convalidar la promesa que la marca encierra; si lo prometido se cumple la experiencia es positiva y se traduce en fidelidad del cliente y, ulteriormente, en un aumento del valor económico de la marca. Si la promesa no se cumple la marca

pierde valor económico como consecuencia de la falta de lealtad del cliente.

Marca matriz. Es la denominación de la corporación y, eventualmente, la marca que nombra a sus productos o servicios.

Mensaje identitario (de identidad). Es la expresión sucinta que expresa la identidad de una marca, la promesa que esa marca quiere trasladar a sus clientes. Ejs: *Volvo for life* de Volvo, *Just do it* de Nike.

Naming. El proceso por el cual se crea un nombre y un sistema de nombres para una marca.

Proposición de valor. Es la manifestación de los beneficios funcionales y emocionales suministrados por una marca y que otorgan valor al cliente.

Los beneficios funcionales de una marca se dirigen a la satisfacción de alguna necesidad básica del cliente y, en ese sentido, tienen poca capacidad de diferenciación porque están muy igualados (casi todas las aguas minerales tienen el beneficio funcional de saciar la sed).

Los beneficios emocionales se dirigen a la identificación entre la marca y el cliente y son cada vez más efectivos en la diferenciación y la fidelización (Perrier, no sólo sacia mi sed sino que me identifica como un determinado consumidor. Harley Davidson no sólo me transporta sobre dos ruedas sino que expresa mi personalidad...)

Posicionamiento estratégico. Es la parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que se comunicará activamente a los clientes porque constituye una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras. Posicionar una marca implica seleccionar un número reducidísimo de atributos de marca y de beneficios para el cliente que tengan auténtico carácter diferenciador.

En términos de mercado, el posicionamiento de una marca es el lugar en el que quiere estar situada. El posicionamiento se refiere más al futuro que al presente, al cómo queremos ser, constituyéndose como una meta aspiracional que se desea alcanzar.

BBVA expresa su posicionamiento estratégico a través de su claim corporativo: *Adelante*, pero este concepto es la síntesis de los tres componentes de su posicionamiento estratégico: personas, futuro, liderazgo.

Respaldo. Es una estrategia de jerarquía de marcas por la que la marca matriz apoya comercialmente y aporta credibilidad a otras marcas, generalmente del mismo grupo. Ejs: Grupo Volkswagen respalda a Skoda, Telefónica a Terra.

Roles de marca. Las diversas funciones que cumple una marca con relación al sistema jerárquico de marcas al que pertenece. Los más comunes son: las submarcas, las marcas conductoras, las balas de plata...

Sub-marca. Distingue a una parte de la línea de productos dentro de un sistema de marcas (MoviStar y MoviLine son submarcas de Telefónica Móviles). Las submarcas añaden valor si:

- Describen, estructuran y clarifican la oferta.
- Aumentan o especifican la identidad de marca.
- Exploran oportunidades de mercado.

Territorio de marca. Es el espacio en el que reside la identidad de una marca y en el que, además, esa marca puede encontrar ventajas competitivas con relación a sus competidoras.