

NOTAS ACADÉMICAS

¿Producto o marca?

Juan Miguel Coriat
06/10/2017

Una marca no es solo un producto, es más que ello. Aparte de ser el nombre, el signo y/o el logotipo con los que la empresa identifica su oferta ante el cliente y la diferencia de la de la competencia, es todo el valor agregado de atributos y beneficios que lleva el producto y que el cliente valora. Es la suma de sensaciones y sentimientos de los clientes vinculados con los atributos y beneficios del producto. Es el vehículo que lleva al vínculo emocional y espiritual con el cliente. Es el activo de la empresa que capitaliza la lealtad del cliente y genera rentabilidad a largo plazo.

Marcas / marketing / branding / producto y marca

“¿Viste el tamaño de la nueva bebida?” “¡No te olvides de comprar arroz!” “Se acabó el detergente.” “La pasta de dientes está más fresca que antes.” Etc., etc., etc. Las anteriores son expresiones normales dentro de familias normales. Podemos referirnos así como personas normales, y cualquiera podría respondernos o reaccionar a lo que digamos. Sin embargo, a quienes estamos en el mundo del marketing, los que respiramos marketing, quienes enseñamos marketing y trabajamos, o hemos trabajado, en esta fascinante disciplina, con responsabilidad y compromiso sobre la rentabilidad de marcas y su participación en el mercado, como que no nos suena que a estas expresiones les falta algo.

Como que “¿viste el tamaño de la nueva *Inca Kola*?”; “¡no te olvides de comprar *Costeño*!”; “se acabó el *Ariel*”; o “la *Aquafresh* está más fresca que antes”... ¿nos suena mejor? De hecho que sí. Es que los *marketeros*¹ nos debemos a las marcas. No podemos hablar de marketing, ni entenderlo, ni enseñarlo, sin hablar de ellas. Philip Kotler inclusive nos empieza a hablar de marcas cuando introducimos nuestra primera clase de marketing, y nos dice que “el mantra del marketing es CCDVTP” (London Business Forum, 2008), en que “CCDV” es “crear, comunicar y entregar valor” (“*create, communicate and deliver value*”, en inglés), y “TP”, “en el mercado meta, con rentabilidad” (*target, profit*, en inglés). Y se

¹ Jerga y expresión coloquial de la rígida “mercadólogo”, como nos califican en los textos.

refiere a que crear valor, es gestión de productos; y comunicar valor, es gestión de marcas; y entregar valor, es gestión de clientes.

Es decir, no podemos dejar de referirnos a las marcas cuando hablamos de marketing, entendiendo al marketing como todas aquellas actividades que nos llevan al intercambio de valor con el cliente. Y la recomendación que le damos a quienes se inician en el estudio del marketing, primero estratégico y luego táctico, de modo de interiorizarlo y vivirlo desde el inicio, es que vayan al canal de distribución, a las bodegas y a los supermercados, que miren las marcas, no los productos, y empiecen a identificarlas con las empresas propietarias de ellas.

Qué es una marca

La palabra inglesa *brand* (cuya traducción al español es marca) derivó del vocablo nórdico “*brandr*”, que significaba “*to burn*” o (“quemar” en español), cuando las antiguas culturas nórdicas del siglo IX se referían a marcar su ganado mostrando que eran dueños de él (Keller, 2008, p. 2). Sin embargo, y mucho antes a la utilización de este vocablo, desde la existencia de la actividad comercial se ha utilizado las “marcas” para distinguir las ofertas de diferentes ofertantes (cerámica y otros vestigios encontrados en excavaciones arqueológicas). Así, según el portal de biblioteca digital para investigadores J Stor (jstor.org) citada por Wikipedia (s.f.), se encontró en Pompeya rastros de botellas de vino “marcadas”, luego que fuera devastada por la erupción del Vesubio en el año 79 de nuestra era. Ya en la revolución industrial de la primera mitad del siglo XIX, toda oferta que se introdujera al mercado debía tener su “marca”, de modo de poder ser diferenciada dentro de muchas, ¿cientos?, ¿miles? de ofertas.

Según la A.M.A. (American Marketing Association, s.f.), una marca es aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, entiéndase también el logotipo, o aquella combinación de los anteriores elementos, con los cuales la empresa identifica su oferta con el cliente y la diferencia de la competencia. Sin embargo, esta definición me parece bastante simple, hasta irrelevante, dado la importancia que debe recaer en la marca. En esa línea, Keller manifiesta que una marca no debería ser solo ese nombre, logotipo o elemento, sino que debería ser lo que cree “una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado” (2008, p. 2), y agrega que “es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad” (p. 5).

Según Ted Levitt de la Harvard University (como se citó en Keller, 2008, p. 5),

la nueva competencia no se basa en lo que las compañías producen en sus fábricas, sino en lo que agregan a esa producción en cuanto a embalaje, servicios, publicidad, atención al cliente, financiamiento, acuerdos de entrega, almacenamiento y otras cosas que la gente valora.

Esto podría llevarnos a establecer la siguiente diferencia entre productos y marcas: un producto es lo que la empresa fabrica, mientras que una marca es lo que el cliente compra.

Una de las definiciones que más me llamó la atención desde que empecé a fundamentar académicamente mi experiencia fue la de Scott Davis (2002), que define a la marca como una promesa de la empresa hacia el cliente, quien llega a relacionarse con ésta a través de lazos de confianza, consistencia y expectativas. Así, las marcas más fuertes casi siempre los clientes piensan lo mismo de ellas, como “3M evoca innovación, *Hallmark* representa recordar a otra persona, *FedEx* significa entrega garantizada” (p. 3). De hecho, lo que los clientes piensan de la marca es a lo que Davis se refiere como contrato, lo que recibirán de acuerdo a las cláusulas del contrato.

Otra definición de la marca que complementa a las anteriores es la de Alvin Achenbaum (como se citó en Keller, 2008, p. 5), quien manifiesta que:

lo que distingue una marca de su contraparte, una mercancía sin marca, y le da su valor, es la suma total de las percepciones de los clientes y los sentimientos relacionados con los atributos del producto, así como con la forma en que se desempeñan, el nombre de la marca y lo que simboliza, y con la compañía asociada a ésta.

Quisiera mencionar a otro referente de la gestión de marcas, a David Aaker (Aaker y Rodríguez del Blanco, 2014, p. 13), cuando reseña que “la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta a ella.” Y nos pone en contexto para hablar más adelante de la construcción de marcas fuertes cuando dice que las marcas “constituyen el núcleo de las relaciones con el cliente, una plataforma para relaciones estratégicas y una fuerza de impacto financiero, que incluye el valor de la acción.” Para Aaker “las marcas son activos, tienen valor y dirigen la estrategia del negocio” (p. 21). Considerar a las marcas como activos nos garantiza rendimiento financiero, convirtiéndose éstas en “la base sólida de la ventaja competitiva y de la rentabilidad a largo plazo” (p. 26). Y el objetivo de las empresas debe ser la construcción, el incremento y el aprovechamiento de este activo a través del reconocimiento, de las asociaciones y de la fidelidad de los clientes.

Todo lo anterior nos lleva a concluir que ese nombre, signo, símbolo o logotipo al que se refiere la A.M.A. no tendría ningún sentido de existir si la identificación con el cliente y su diferenciación de la competencia no condujeran a establecer y fortalecer ese vínculo emocional, hasta espiritual, que menciona Kotler (London Business Forum, 2008), que las empresas deben alcanzar con sus clientes, sostenidamente para conseguir su lealtad, y con ello capturar el valor que esta lealtad representa para el accionista (Kotler y Armstrong, pp. 6, 20 - 21). En otras palabras, las empresas logran con las marcas darles valor a sus clientes, convirtiéndolos en leales e incondicionales, para luego, a través de un intercambio de valores, alcanzar rentabilidad sostenidamente.

Referencias

- Aaker, D. y Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Urano
- American Marketing Association. (s.f.). *Marketing Dictionary*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Davis, S.M. (2002). *La marca - máximo valor de su empresa*. México: Prentice Hall
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. 3a. ed. México: Pearson
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11a. ed. México: Pearson
- London Business Forum. (5 de setiembre del 2008). *Philips Kotler: Marketing Strategy*. [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bilOOPuAvTY&t=29s>
- Wikipedia. (s.f.). *Brand*. Recuperado de <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>