

## MARCAS

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.



La **marca** es, fundamentalmente, **una promesa**. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

Tener un nombre fuerte puede ser, además de un **valioso activo**, el **arma competitiva** más eficaz para una compañía. Y aunque las marcas no tienen un ciclo de vida limitado, una mala administración puede matarlas, o hacer que vayan perdiendo valor a lo largo del tiempo. Por esta razón es muy importante todo esfuerzo que la empresa empeñe en conseguir el posicionamiento deseado en la mente de su/s cliente/s meta, tanto de su/s marca/s como de la empresa en sí. **Posicionamiento** consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es **cómo se ubica el producto en la mente** de éstos.

## ¿QUÉ ES UNA MARCA?

Una **marca** es un **nombre o símbolo** (como un logotipo, trademark, o diseño de envase) que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa.

La marca **ofrece al consumidor una garantía**, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

La **marca** es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

**La marca es una notoriedad.** Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

**La marca es un valor de referencia que identifica al producto**, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

**La marca es una firma.** Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

**La marca es un seguro de progreso.** Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. **Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.**



## Claves para crear un buen nombre de marca

Un buen nombre de marca influye positivamente en el marketing de cualquier negocio.

Si la idea es diferenciarse entre los competidores y posicionarse en el mercado comunicando la personalidad de una marca, un buen nombre ayuda en gran parte a completar esta tarea.

Las marcas más fuertes logran, mediante conexiones emocionales con sus clientes, que sus nombres sean recordados más allá de los atributos de un producto o servicio en sí.

Si piensan en los actores y cantantes que cambian sus nombres, ¿consideras que solo lo cambian por diversión? ¡Claro que no!; modifican sus nombres estratégicamente porque saben que de ese modo logran un mayor impacto en la audiencia.

Estos son algunos ejemplos de personas famosas que cambiaron sus nombres, ¡te vas a sorprender!:

- Farrokh Bulsara es Freddie Mercury
- Ralph Lifshitz es Ralph Lauren
- Annie Mae Bullock es Tina Turner
- Gordon Matthew Thomas Summer es Sting
- Allan Stewart Königsberg es Woody Allen
- Norma Jean Mortensen es Marilyn Monroe

Seguro te estás preguntando por dónde comenzar, por eso queremos ayudarte dándote consejos y técnicas que te pueden ser útiles a la hora de tomar partido para la elección del nombre para tu marca.

## Consideraciones previas a la elección del nombre

Hay atributos que son clave y que te favorecerán a la hora de elegir un nombre para la marca.

Más allá del objetivo de diferenciación de otras marcas, hay características básicas que todo nombre debe tener. Estas son a continuación:

### 1. Debe ser único

Tener un nombre igual o similar al de otro negocio será muy probable que la audiencia los confunda y relacione una marca con un rubro que tal vez no tiene ninguna relación con el propio. Asimismo, y peor aún, podría generar un problema legal tener el mismo nombre que una marca que ya se encuentra registrada.

### 2. Debe ser corto y simple

Un nombre con pocas letras será recordado de forma más fácil. Al momento de crearlo, se considera que el mismo **debe poder pronunciarse de forma tal que no se tenga que estar deletreando cada vez que una persona pregunta por él**. Suele pasar que una vez que se elige el nombre de la marca se está tan acostumbrado a decirla o escribirla una y otra vez, que se termina olvidando que quizá no resulta tan fácil e intuitiva para las otras personas que te quieren buscar.

Además, hay que imaginar que una persona está caminando por la calle o viajando en algún medio de transporte y en el camino hay un poster publicitario en donde se nombra una marca, lo primero que querrás es que ese nombre se impregne rápidamente en su mente para luego estar presente cuando decida dónde comprar un producto/servicio como el tuyo. Esto solo sucederá si el nombre es lo suficientemente claro como para leerlo en cuestión de segundos.

No se debe olvidar que, a pesar de vivir en un mundo en donde internet reina, el boca a boca sigue existiendo y siendo un medio de difusión muy importante; por esto mismo se debe **procurar que las personas puedan comunicar el nombre de la marca sin dificultades**.

### 3. Crear una imagen positiva para la marca

La imagen que se genera para una marca es muy importante, y esto debe estar alineado a la elección del nombre para un producto o empresa.

Por eso nos parece importante mencionar que si bien el nombre no debe de por sí contar literalmente lo que hace la empresa, se puede **crear una imagen positiva con elementos gráficos que respalden la esencia de la marca** (lo que hace, sus valores, filosofía, etc.). Hay que asegurar que se represente la imagen deseada para tu marca.

#### **4. Debe ser perdurable**

El nombre de la empresa debe pasar la prueba del tiempo. A los consumidores les gusta ver que los productos y servicios se renuevan, pero siempre buscarán solidez y consistencia en las marcas donde comprarán; y eso se logra con una empresa que brinde confianza y seguridad.

#### **5. Debe ser adaptable**

Considera que en el caso de tener un sitio web, **el nombre debe estar pensado de manera tal que se adapte correctamente para lograr un buen dominio**. Hay que tener en cuenta que tal vez el nombre que tanto se quiere para la marca ya puede estar siendo utilizado en un dominio y esto podría obligar a retroceder en el proceso de elección del nombre.

## **Tips para crear el nombre exitoso**

Ahora que sabes la importancia del nombre de marca y cuáles son los atributos esenciales para que sea efectivo, unos consejos fundamentales.-

### **1. Preguntarse qué es lo que va a impulsar el nombre del producto o empresa.**

Para la mayoría de las marcas, el objetivo es simplemente crear un nombre descriptivo y memorable. Pero antes de considerar una identidad verbal para su compañía o producto, una marca primero debe **dilucidar cuál es la promesa que harán a sus clientes y qué es lo que la hace única**.

Algunas de las preguntas que se debe hacer en relación al negocio son:

- ¿cuál es el propósito de la compañía?,
- ¿en qué se diferencia?,
- ¿cuáles son nuestras ventajas por sobre la competencia?
- ¿demuestra realmente lo que es, la empresa o producto?
- ¿nombre futurista o en relación al pasado y trayectoria?

- ¿empresa nacional, nombre extranjero y vice versa?

## **2. Haz un Brainstorming (tormenta de ideas)**

Escribir en distintos papeles, palabras y frases que caractericen al negocio, producto y/o servicio. No hay que privarse de escribir lo que se sienta necesario por más ridículo que pueda sonar. **Una palabra o frase cualquier puede disparar otras ideas que pueden servir para la creación del nombre.** El Brainstorming se caracteriza justamente por no analizar cada pensamiento, sino que debe ser una acción que deje fluir la imaginación.

Una vez que se tenga la lista de palabras y frases clave, se deberá filtrar muchas de ellas para obtener una serie más corta con nombres que sean sencillos, reconocibles y fáciles de pronunciar.

Si en el momento no se está seguro de lo que se ha elegido, se recomienda realizar una pausa en el proceso de elección y volver a retomarlo en otro momento para descansar y aclarar las ideas.

Una vez que se está preparado, asegurar que lo que se ha elegido cumple con lo anteriormente mencionado y lo más importante de todo, verificar que se asocia esa palabra o frase cuando se lee. Se sugiere también, que se pida la opinión a otras personas para recibir así comentarios totalmente externos al creador/res de la marca. Esto también puede ayudar a aclarar el panorama.

Finalmente cuando se haya decidido por una, preguntarse a uno mismo: ¿realmente se destaca y diferencia de las demás palabras y de mis competidores?, ¿es rápidamente comprensible la actividad de mi negocio?, ¿me aseguré que sea único, simple, corto y adaptable?

## **3. El nombre debe sonar bien en voz alta**

Una buena opción es usar nombres compuestos que empiecen con la misma letra (por ejemplo, Coca-Cola). Asegurarse de decirlo en voz alta muchas veces. Evitar cualquier tipo de vicios del lenguaje como las cacofonías (repetición de sonidos), confusiones o dificultades al pronunciarlo. Pensar que si se llega a tener éxito, la marca será mencionada en la radio, televisión o en conversaciones entre las personas.

## **4. Evita el síndrome 2.0**

En Internet y en las redes sociales es común que los nombres se salten letras o palabras como si fueran disléxicos (como en Flickr). Esto no funciona en la vida real. A la gente le gusta saber cómo se pronuncian las palabras

sin tener que investigarlo antes. Debes facilitarles a los consumidores potenciales que encuentren en cualquier medio y que recomienden entre sus conocidos.

## 5. No uses iniciales

Aunque hay marcas como IBM, HSBC o 3M que han logrado posicionar sus nombres a base de siglas, en realidad éstas son poco atractivas y difíciles de recordar. Mientras inicies con un pequeño negocio y no se tenga una compañía internacional sólo confiar en nombres interesantes para el público.

## 6. Especifica

De nuevo: no usar nombres genéricos que no significan nada para quienes lo escuchan por primera vez. En el nombre se debe hacer alusión a algo relacionado con la empresa, con su industria o con los productos y servicios que se ofrece.

## 7. Pruébalo en "Google AdWords"

Esta herramienta de Google permite encontrar frases similares, las palabras clave o similares y saber cuántas búsquedas locales y globales están teniendo ciertos términos. Algunas de estas búsquedas ayudan a saber si no existe un nombre muy parecido al que se está considerando que tiene mejor posicionamiento en Internet.

