

Las marcas buscan su personalidad

La coherencia y una identidad reconocible cotizan al alza

A. C.

"Una marca es un producto con una personalidad". Esta frase, de Stephen King, es el mantra de los expertos en *branding*. Algunas son rebeldes; otras, innovadoras. Algunas, incluso, son héroes. Las marcas hablan. Y su valor (que se acaba traduciendo en beneficios empresariales) es mayor si saben qué son (o quieren ser) y cómo comunicarlo al público.

"Es muy importante definir bien la personalidad de una marca", explica Nathalie Kraemers, de la consultora Added Value. "Una vez definida, pensamos en gente famosa que tenga una personalidad similar para inspirarnos", explica. Levis es un héroe de la clase trabajadora, alguien que tiene claro que nada en la vida es gratis. Diesel sería un rebelde. Custo, un ma-

cio del despacho de abogados Hogan Lovells International. "Marlboro", se contesta. "La marca es la herramienta principal de comunicación de la empresa con el consumidor", explica Goebels. Y para mantener las características exclusivas de ese "ser vivo en continuo movimiento", las empresas se gastan millones. El objetivo: que nadie intente acercarse a la marca utilizando nombres, imágenes, melodías, colores u olores similares. O, como explica Goebels, "que no crezca un bosque alrededor del gran árbol que es tu marca". Otra cosa son las copias ilegales del producto, siempre difíciles de perseguir. "Es como Don Quijote contra los molinos", resume el abogado.

Aunque, evidentemente, el valor de una marca está muy relacionado con las ventas, tiene también otros componentes. Lo explica Antonio Imedio, director comercial de Millward Brown, una consultora que elabora desde hace cinco años un *ranking* de las 100 marcas más valiosas del mundo. En primer lugar se evalúa qué porcentaje de los ingresos totales de una empresa provienen de una marca específica. Luego se mide qué valor le otorga el consumidor a esa marca a través de entrevistas. Y en tercer lugar se estudia en qué mercados opera: no es lo mismo vender en los mercados emergentes que en occidentales saturados.

En ese *ranking* hay cuatro marcas españolas, y todas han crecido en valor con respecto al año pasado. Son los bancos Santander y BBVA, Movistar y Zaira. Esta última, curiosamente, ha conseguido llegar a la cima casi sin invertir en campañas de publicidad. "Su comunicación son sus tiendas. Es capaz de esperar años para abrir tienda en una ciudad hasta que no encuentra el mejor edificio", dice Imedio. Para entender mejor la relación del consumidor con la moda, la consultora graba con cámaras los armarios de los encuestados y observa cómo ordenan la ropa: por colores, por tipos de prenda, por gustos... Todo es información valiosa.

Según los expertos, las marcas tienen tres componentes: el racional, el emocional y el simbólico. La racionalidad, muy vinculada al precio, reina en las compras de la vida cotidiana. El elemento simbólico, que ha sido el más importante hasta hace poco, tiene más que ver con el estatus social, y pierde rele-



Una visitante de la edición del pasado año. / JOAN SÁNCHEZ

vancia en tiempos de crisis. En cambio, el elemento emocional —expresado en el cariño que siente el consumidor hacia la marca— está muy vigente.

"En estos últimos años ha cobrado mucha importancia el tema de la implicación del consumidor con la marca, la cercanía, el sentirla como tuya", opina Enric Pujadas, director del grupo de comunicación Bassat Oglyvi en España. Para conseguir esto, la marca debe establecer unos valores propios muy claros y estables. La clave, según Pujadas: "Que sean honestas, que no engañen, que sean consecuentes y que no defrauden". Coherencia desde el producto hasta la tienda. "El hotel de Camper es inconfundible, solo puede ser de Camper", resume David Lacasa, consultor de BBDO Consulting.

"Las marcas son un reflejo de la sociedad y de su público

Tres componentes de una marca: racional, simbólico y emocional

Las empresas con grandes marcas superan al resto en los índices bursátiles

go creativo. Massimo Dutti, un tipo normal. Y Miss Sixty, un amante apasionado. Hay hasta ocho arquetipos. "Las marcas grandes siempre han sido consistentes en su identidad visual, iconografía, puntos de venta", dice Kramers.

Esa visión y ese esfuerzo acababan recompensado en el mercado de valores. La consultora Interbrand comparó la evolución bursátil de las 100 empresas más importantes propietarias de marcas con el promedio de empresas que cotizan en las grandes bolsas del mundo. Las compañías con marcas reconocidas tienen un valor muy por encima del resto.

Junto a la personalidad, el otro concepto clave es la exclusividad. Hacerse con una palabra, una letra, una imagen, un sonido, un color o un olor. Algo que facilite que la gente la reconozca, incluso, sin necesidad de palabras. "Si ves una imagen de un *cowboy* con sombrero y camisa roja, ¿qué te viene a la cabeza inmediatamente?", pregunta Burkhardt Goebels, so-

concreto", defiende Luis Torres, director del máster en *marketing* y comunicación de moda de ESME. "Cuando la sociedad se vuelve conservadora,

Zara llegó a la cima sin gastar en campañas de publicidad

Producir a nivel local es un valor incipiente en los países ricos

las marcas también", argumenta. Este vínculo entre marcas y sociedad es la base del pensamiento de Jordi Torrents, profesor del observatorio de la

marca de ESAD y socio de la consultora Collaborbrands. "Ayudamos a poner en valor las causas y los compromisos que asume la marca", explica Torrents. Son decisiones que entrecarrecen el producto, pero que, si se comunican bien, pueden aportar valor. "American Apparel, por ejemplo, ha hecho de la no deslocalización de su producción un valor de marca muy potente", dice Torrents. Todas sus prendas se hacen en Los Ángeles. Torrents está convencido de que en un momento en el que el *made in China* lo inunda todo, si las empresas que producen localmente hacen de ello un valor, cambiarán de arriba abajo las reglas del mercado. "No se trata de abrazar una causa para darse publicidad, sino de aprender a comunicar los compromisos sociales internos y externos que una marca asume".