

Construyendo marcas. El futuro es de quienes construyen marcas de renombre.

Eduardo Oscar Ruíz Téllez
piteco@admon.itc.mx
María del Carmen Alarcón Romano
acarmen@itc.mx
Instituto Tecnológico de Celaya

Cuando una firma encuentra el hilo conductor entre su marca y los valores que necesita cubrir un consumidor al comprar un bien, como lo han hecho Coca Cola, Marlboro y American Express, entonces, con seguridad le habrá ganado la batalla a sus competidores.

Los productos son valorados por los clientes por lo que simbolizan, más que por su desempeño y cuando esta valoración permite a una empresa conservar su dominio en el mercado entonces hablamos de marcas líderes, indica Douglas B. Holt, uno de los expertos más famosos de Marketing en el mundo.

"Convertirse en una marca líder es estar a la altura de las celebridades de la talla de Madona, Marilyn Monroe, Charles Chaplin. Crea una conexión duradera entre los consumidores y genera altos índices de lealtad porque se es algo deseable y respetable" (Douglas, 2005).

En su texto "¿Qué transforma una marca en Icono?" Holt señala que productos como Coca Cola "tienen éxito porque forjan una profunda conexión con la cultura. En esencia compiten por una participación de ella".

A escala global, esta marca ocupa la posición número 1 en el reporte de las 100 marcas más valiosas que elabora la consultora Interbrand (2005).

MAYORES MARCAS GLOBALES 2005
(datos en miles de millones de dólares)

Ranking	Marca	Valor
1	Coca Cola	67.5
2	Microsoft	59.9
3	IBM	53.4
4	GE	50.0
5	Intel	35.6
6	Nokia	26.5
7	Disney	26.4
8	Mc Donald's	26.0
9	Toyota	24.8
10	Marlboro	21.2
11	Mercedes	20.0
12	Citi	20.0
13	Hewlett-Packard	18.9
14	American Express	18.6
15	Gillette	17.5

(Fuente: Interbrand 2005)

Así , una marca líder es la que responde a las necesidades ideológicas que la sociedad demanda en un momento determinado; que es capaz de evolucionar al mismo tiempo y tiene la capacidad de adaptarse a los cambios económicos.

Holt enfatiza que "¡Claro que se fabrican las marcas líder!". Pero señala que pocos especialistas del Marketing tienen idea de cómo crearlas, dado que se construyen a través de principios completamente diferentes a los de la mercadotecnia convencional.

"A diferencia de la creación de marcas convencionales, los líderes no imitan la cultura popular, sino que la liderean" (Ibíd.) enfatiza Holt, que concentra su trabajo en los modelos socio-culturales de análisis para branding, publicidad y hábitos de consumo.

El especialista aclara que estas marcas se mueven como si no tuvieran una verdad esencial que tengan que mantener. Las marcas líderes deben ser reinventadas cuando se quiebra la ideología, porque el valor del mito se pierde.

"El principal desafío para la gente de Marketing es adivinar cómo reinventar el mito

de una marca cuando llega a una ruptura, el reto de los gerentes de Mercadotecnia es aprender a anticipar nuevas contradicciones y esto no lo revelan las encuestas que por costumbre se hacen a consumidores, sino en la observación del comportamiento colectivo" señala Holt.

Fuentes consultadas:

- Holt, Douglas B. (2005)
¿Qué transforma una marca en Icono?
Brain Brew Books
Chicago, Ill. USA

- Hidalgo, Tony (2005)
"Amor en los Negocios"
XXIX Simposium Internacional de MKT
ITESM Monterrey, N.L. México

- Turner, Judy (2005)
"Predicción de nuevas Tendencias"
XXIX Simposium Internacional de MKT
ITESM Monterrey, N.L. México