

Marcas influyentes

Las marcas han existido siempre. De hecho, son tan antiguas como lo es la humanidad. El Imperio Romano constituía, sin duda, una gran marca. Es más, se trataba de una marca influyente. Su logotipo, S.P.Q.R. (*Senatus Populusque Romanus*, en alusión a su fórmula de gobierno, “el Senado y el pueblo Romano”), fue el estandarte de una identidad, unos valores y una cultura que compartían los ciudadanos romanos, y los diferenciaba del resto del mundo.

Sin embargo, no todas las marcas logran el impacto deseado en sus audiencias, en la competencia e incluso en la sociedad. Dicho de otro modo, no es fácil construir una marca influyente, pero es posible.



¿Qué ha llevado a Apple a convertirse en algo más que una marca? ¿Por qué el mundo entero sigue las MacWorld de Steve Jobs? ¿Cómo es posible que un litro de Evian sea más caro que un litro de Budweiser? ¿Por qué Pepsi nunca podrá superar a Coca Cola? ¿Qué tienen en común Alaska, James Dean, Jackie Onassis, Elvis Presley o Naomi Campbell, para llevar puestas las All Star de Converse? ¿Cómo ha conseguido Barcelona situarse entre las capitales mundiales del diseño y las nuevas tendencias?

No existe un manual para crear una marca influyente. Pero sí existen ciertos elementos comunes que distinguen a las marcas influyentes de las que no lo son.

Ser líder.

Las marcas más influyentes suelen ser marcas líderes. La mala noticia es que el liderazgo no se crea. La buena es que **son los consumidores los que deciden qué marca quieren que sea líder.**

Mucha gente confunde todavía ser líder con tener el mayor market share. Las marcas influyentes son líderes en las mentes y corazones de su audiencia, es decir, ocupan el primer puesto en su orden de preferencias, versus la competencia. Eso es lo que permite tener la mayor cuota de mercado, y no al revés.

El iPod de Apple copa cerca del 80 % de market share mundial en la categoría de reproductores de música. ¿Cómo es eso posible? ¿Dónde están las marcas de distribución en esta categoría? Más crudo aún: ¿en qué estaba pensando Sony, creadora del mítico Walkman, cuando se lanzó el iPod?

La gente que lleva un iPod se siente orgullosa de hacerlo. Porque el iPod se lleva puesto, no se tiene, simplemente. Esos cascos blancos se han convertido en todo un icono, que define y proyecta la personalidad de quien los lleva puestos, hacia un grupo social.



Tener un digno rival.

¿Qué sería de Coca Cola sin Pepsi? De Mercedes sin BMW, de McDonald's sin Burguer King, de Zara sin H&M, de Hertz sin Avis... A la gente de los 70 se les preguntaba a menudo "y tú de quién eres: ¿de los Beatles o de los Rolling?".

En Branding siempre hay un opuesto para cada marca. Normalmente se trata de la vieja marca de confianza versus la nueva marca aspirante. Tener competencia no debería asustar a ninguna marca influyente. Es más, un digno rival ayuda a la audiencia a tener que postularse entre una u otra opción y eso permite comprometerse con una

marca determinada, a defenderla y hacerla como propia. Toda marca influyente tiene su opuesto. Y no le asusta, porque es la garantía de su éxito.



LAS MARCAS INFLUYENTES OCUPAN EL PRIMER PUESTO EN EL ORDEN DE PREFERENCIAS DE LA AUDIENCIA, VERSUS LA COMPETENCIA. ESO PERMITE TENER MAYOR CUOTA DE MERCADO Y NO AL REVÉS.



Contar historias.

La épica es un género literario muy antiguo. Surgió en la Edad Media, fruto de las grandes gestas de ejércitos y reinos conquistadores, en Europa. William Wallace, protagonista encarnado por Mel Gibson en *BraveHeart*, fue una marca influyente en Escocia. Y lo sigue siendo todavía para mucha gente.

La iconografía, los símbolos y signos, la narrativa en torno a una marca, son tan importantes o más que la propia marca en sí misma. Permiten enganchar a la audiencia, potenciar su conexión emocional. Coca Cola es la marca por excelencia.

Lo curioso del tema es que empezó siendo un remedio medicinal que se vendía en las farmacias, para convertirse en todo un icono americano. Hoy queda poco de aquellos célebres anuncios de los treinta, pero mucha gente colecciona las diferentes etapas de Coca Cola, a nivel publicitario.

Ser el primero en algo.

Fernando Alonso fue **el primer campeón de Fórmula 1 español**, además del más joven de la historia en lograrlo. Hoy día, la marca Fernando Alonso mueve millones de euros a nivel mundial. Pocos creían que Nintendo podría volver por sus fueros y ganarle la batalla a Sony, en el campo del entretenimiento multimedia. Tras varios años de liderazgo en ventas de PlayStation, alguien reparó en un *brand insight* muy potente: las videoconsolas provocan obesidad y aislamiento social y familiar entre nuestros jóvenes. ¿Cómo darle la vuelta a la tortilla? La Wii es una marca influyente porque es **la primera videoconsola que**

permite jugar ejercitando el cuerpo.

No es lo mismo que ir al gimnasio, pero ayuda. Por eso, la mayoría de padres (compradores de este tipo de productos para sus niños) prefieren la Wii a la PlayStation.

Además, ahora pueden jugar con sus hijos, porque “coger una raqueta” es más fácil para un adulto que entender un mando con botones. Y no es casualidad que Nintendo lanzara la Wii junto con el pack de deportes.

Hoy ya **no basta con conseguir crear una buena marca**. Dentro de poco, eso será un factor mínimo de éxito. **El reto está en llegar a ser una marca influyente.**

Las estrategias de Branding deben, por lo tanto, implantarse en la organización tanto a nivel interno, hacia los propios empleados, como externo, versus la competencia. Han de favorecer las condiciones para que nuestra audiencia nos permita ser una marca influyente. Porque los productos y las *trademarks* son de las empresas que las poseen. Pero las marcas son de los consumidores y de sus audiencias, residen en su mente y corazón. ¿Y las marcas influyentes? Residen en la mente y el corazón de la sociedad.

DANIEL MARTÍNEZ



Director de Estrategia de Branding de Emote, la Consultora de Branding de nueva generación especializada en la creación y gestión de marcas con un enfoque integral.

<http://www.emote.es>
<http://www.emote.es/blog>