

## GESTIÓN DE MARCAS

*Marcelo Sapoznik*

Las marcas son un conjunto de promesas en las que los consumidores creen.

Las marcas se instalan en el mercado construyendo confianza sobre la promesa de quién es, qué representa, y cuál es el beneficio único que ofrece una compañía.

Las marcas se construyen cada vez que la audiencia toma contacto con el nombre, mensaje, tienda, producto, empleados, etc.

Las marcas se fortalecen reforzando constantemente su promesa.

### **Construir una marca requiere foco, pasión, persistencia y compromiso**

#### **¿Qué hacen las marcas?**

Las marcas construyen confianza, credibilidad y por sobre todo un vínculo emocional con la audiencia.

*La percepción es todo.*

Mucha gente piensa que el logotipo es la marca, pero de hecho, el logotipo es solo la representación de esa marca. La marca no es cómo una compañía se ve, o qué dice, ni siquiera es lo que vende. La marca es lo que la gente cree de esa compañía.

*Las marcas viven en la mente de los consumidores, por eso definimos al branding como el proceso por el cual las creencias y percepciones se desarrollan en la mente de los consumidores y que coinciden o deberían coincidir con exactitud con lo que la compañía desea que su marca sea.*

### **Los beneficios de contar con una marca sólida**

- Los consumidores prefieren pagar un precio mayor por su marca preferida porque creen que esa marca les brinda beneficios únicos y excepcionales.
- Los consumidores permanecen leales a sus marcas, comprándolas con mayor frecuencia, en mayor cantidad, y sin la necesidad de incentivos especiales.

- Los comercios le otorgan a las marcas más reconocidas mayor espacio y visibilidad en las tiendas porque saben que esas marcas impulsarán mayores ventas y en definitiva mayores beneficios económicos para ellos.
- Las compañías no necesitan lanzar nuevos productos desde cero. Pueden hacer crecer su negocio potenciando sus marcas actuales por medio de extensiones de líneas o acercarse a nuevos mercados.
- A las compañías les resulta más fácil atraer y retener a los buenos empleados porque quienes aplican creen en la calidad del lugar de trabajo.
- Las compañías llevan a cabo sus operaciones más eficientemente ya que alinean sus decisiones con su misión, visión y valores los que apuntalan la promesa de marca.
- Las compañías se benefician al aumentar su participación en el mercado, aumentando así el respaldo de los inversores y en consecuencia el valor de la compañía.

La marca es una imagen que llega a la mente del consumidor para influir en la forma en que éstos perciben una marca y compran un producto. Esta imagen está basada en la promesa que la audiencia cree que la marca brinda y la reputación y el prestigio con que vinculan el nombre, logotipo o cualquier otra representación de la marca.

### **Las 6 P del proceso de construcción de una marca**

*Producto:* se puede marketear productos, servicios, negocios, incluso, personas, personalidades y lugares. Pero no se puede comenzar el proceso de desarrollo marcario sin saber qué se está marketeando. Si es una marca única o una entre varias en la estructura de la organización o portfolio marcario.

*Posicionamiento:* Cada marca necesita llenar un espacio único, significativo, diferenciador y creíble en la mente del consumidor.

*Promesa:* La promesa que se hace y se sostiene es la columna vertebral de la marca, convirtiéndose en la base de su reputación.

*Presentación:* Como se presente la marca, puede hacer que se logre mayor o menor interés y credibilidad por parte de la audiencia. Esto es la Identidad de Marca.

*Persistencia:* Este es el punto en el proceso de desarrollo marcario donde muchas marcas pierden potencia o impulso. Luego de que las marcas son lanzadas, las compañías a menudo se cansan de su propio aspecto y apariencia, mensajes, etc. y comienzan a improvisar con nuevas formas de identificarse, nuevos mensajes, e incluso nuevas personalidades marcarias y promesas. Cuando la consistencia es más necesaria que nada en orden de ganar claridad y confianza en el mercado, las compañías que carecen de persistencia se salen inevitablemente del camino.

*Percepción:* En la mente del consumidor –donde las marcas viven y crecen– la marca es un conjunto de creencias acerca de lo que una compañía ofrece, (promesas), y lo que esta representa. Las grandes marcas monitorean continuamente las percepciones para ver si están alineadas con las aspiraciones y en sincronización con los deseos y necesidades del consumidor.

En base al análisis de esta percepción, las marcas comienzan su ciclo del proceso de desarrollo marcario nuevamente, esta vez ajustando sus productos, sintonizando su posicionamiento, fortaleciendo las promesas, actualizando sus presentaciones, reescribiendo sus normas y una vez más monitoreando las percepciones en función de ser realineadas y revitalizadas.

### **Componentes esenciales de una marca**

El sistema de medición que utiliza Young & Rubicam (Brand Asset Valuator) determina los siguientes cuatro factores para determinar el valor de una marca:

- Diferenciación
- Relevancia
- Estima
- Conocimiento

*Diferenciación:* La diferenciación es la capacidad de una marca para distinguirse de sus competidores. Una marca debe ser tan única como sea posible. La salud de la marca es construida, y mantenida, ofreciendo un grupo de promesas distintivas a sus consumidores. Y brindando esas promesas para incrementar su valor.

*Relevancia:* Es la importancia real y percibida de la marca para un segmento del mercado. Esto calibra la conveniencia personal de una marca para los consumidores y se ata fuertemente con la capacidad de penetración del producto en los hogares.

*Estima:* Mide lo cerca que está la marca de ser percibida como la mejor de su categoría.

*Conocimiento:* La comprensión que tiene el consumidor sobre la identidad de la marca y sobre aquello que la marca representa.

Pero el ingrediente que convierte a estos cuatro componentes en un éxito marcario es la *Consistencia*. Si se le incorpora consistencia al proceso de creación de marca se logrará una marca que se ubique a la cabecera y se destaque del resto de las marcas.

En el branding la consistencia es mucho más importante que el nivel de ejecución.

Las falsas promesas no funcionan. La marca debe expresar honestamente qué es y qué aspira ser cada vez que un cliente tome contacto con ella.

Si al menos la compañía siente que existe una razón para que un cliente elija una marca en particular por sobre las otras, entonces tendrá un motivo real para desarrollar una marca.

Ya sea que esté comercializando un producto o servicio. Que sea una gran corporación o un pequeña compañía, o inclusive sea una persona. El mismo proceso se aplica a todas estas posibilidades y los beneficios serán los mismos para todas.

### **¿Qué es un producto?**

Resulta necesario explicar que un producto o servicio es un SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS, en el sentido de que resuelve

los problemas del cliente, y dado que en realidad es una pieza de intercambio, es claramente, un tema importante a analizar.

La clave de qué constituye un producto puede encontrarse en el análisis de qué es lo que aparentemente una persona compra. Según Theodore Levitt (economista y profesor) “lo que una persona quiere cuando compra un taladro son agujeros. En otras palabras el taladro es un medio para un fin determinado”.

Entonces podemos entender que cuando los clientes compran un producto determinado están comprando un conjunto de promesas que satisfarán sus necesidades y deseos y solucionará sus problemas.

Si una compañía no define sus productos en términos de las necesidades del mercado no solo fracasará sino que la posibilidad de lograr desarrollar una marca exitosa no será alcanzada.

Según Seth Goding lo que todos quieren es la cura. No un proceso o una metodología. No un tratamiento ni un intento. No el mejor esfuerzo o una respuesta amable. Lo que la gente quiere es la cura a sus problemas. Por supuesto que los doctores raramente proveen de la cura. Tampoco los contadores o los marquetineros. Pero eso es lo que se vende, lo que hace que la gente quieran comprar un producto.

### **Marca de productos**

Los productos son tangibles, objetos físicos que se pueden sostener en las manos o ver con los propios ojos antes de ser comprados. Una forma de categorizar los productos es:

*COMMODITIES.* Son los productos que los clientes no pueden diferenciar el uno del otro porque todos sirven a la misma necesidad, resuelven el mismo problema, y brindan el mismo valor.

*Productos marcarios.* Son el opuesto a los commodities. Los commodities se convierten en productos marcarios, usualmente conocidos como marcas de consumo, cuando el fabricante logra reconocimiento en el mercado y su producto ha alcanzado características que lo hacen diferente y mejor que otros productos en la misma categoría.

El Gerenciamiento de Marca es una herramienta poderosa que logra diferenciar la oferta de modo que crea preferencia entre los consumidores y permite adjudicar un precio premium al producto determinado.

Siempre se le debe crear una marca a un producto si se desea que este sea tenido en cuenta, diferenciado del resto, y sea visto como algo más que un commodity.

Un commodity se transforma en un producto de consumo cuando se construyen valores percibidos, confianza del cliente, preferencia de compra y el potencial de conseguir mayores márgenes de ganancia.

La diferencia entre una marca y un commodity puede resumirse en una sola frase *Valor Agregado*.

### **Marca de servicios**

Los servicios son productos que los consumidores compran a ciegas. A diferencia de los productos tridimensionales y tangibles que los compradores pueden ver y tocar e inclusive probar antes de comprar, la gente compra servicios confiando que la compañía cumplirá con las promesas ofrecidas.

Si lo que se está ofreciendo es un servicio es necesario desarrollar una imagen de marca fuerte porque:

- La gente compra una marca de servicios en base a la creencia que tiene de la marca.
- Antes de firmar la compra de un servicio, los clientes necesitan creer que sus expectativas serán alcanzadas.

### **Marca corporativa**

Muchas compañías y corporaciones comercializan sus negocios además de productos o en lugar de ellos.

En el caso que solo se pueda construir solo una marca, para aquellas compañías con bajo presupuesto o poca experiencia marcaría, es mejor crear una marca corporativa ya que las marcas corporativas:

- Conducen al reconocimiento, credibilidad y buena reputación de la compañía.

- Allanan el camino para el lanzamiento de nuevos productos o servicios.
- Inspiran a sus empleados.
- Atraen la atención de aspirantes, inversores y medios especializados.
- Contribuyen a la preferencia del cliente, lo que significa que no solo las personas quieren comparle a esa compañía, sino que además pagarían más por ser asociados a una compañía líder.

### **Marca de personas**

Las marcas de personas están constituidas por dos tipos: marcas personales y marcas de personalidades.

### **Marca personal**

La marca personal refleja la reputación personal de un individuo. Diferencia a las personas creando conciencia de quién es, qué representa, qué es lo mejor que hace, y de que manera contribuye a la sociedad.

Lo sepamos o no cada uno de nosotros tenemos nuestra marca personal. Si la gente conoce nuestro nombre o reconoce nuestra cara, entonces construye la imagen de marca en sus mentes.

Desarrollando la marca personal se logra:

- Establecerse como experto en un área determinada.
- Aumentar la visibilidad y reputación dentro de la comunidad o industria específica.
- Diferenciarse de la competencia en base a un estilo único y talento.
- Ganar influencia en el campo social o comercial.

### **Marcas de personalidades**

Las marcas de personalidades son marcas personales que han trascendido en el tiempo. Son marcas sólidas que además crean un valor significativo cuando son asociados a determinados productos o servicios.

Las marcas personales que devienen en marcas de personalidades a menudo utilizan su visibilidad para presentar o respaldar productos,

aumentando rápidamente la visibilidad del producto, las ventas y su valor marcario como resultado de la asociación con el nombre de dicha celebridad.

La conexión entre la marca del producto y la marca de la personalidad se acaba cuando:

- La marca de la personalidad surge de la marca de producto.
- La marca de producto surge de la marca de la personalidad.
- La marca de producto genera una marca de personalidad la que a su vez genera una marca de producto.

Obviamente, solo las personalidades más visibles pueden convertir sus nombres en marcas, pero eso no significa que las marcas de personalidades son solamente para las grandes personalidades. Muchos líderes comunitarios por ejemplo se convierten en personalidades cuyo respaldo a proyectos o campañas de recaudación de fondos, por ejemplo, convierten esfuerzos imposibles en éxitos inmediatos.

### **Marca de lugares**

Los países, las regiones y las ciudades compiten para atraer el turismo, la inversión y, cómo no, las exportaciones. Cuando se ostenta una reputación clara y positiva, el valor de la marca abre puertas. Las distintas administraciones tienen la obligación de aprovechar los acontecimientos que sucederían en cada una de sus ciudades.

Los principios del Gerenciamiento de Marca deben ser aplicados a las marcas de lugares con éxito para conseguir alcanzar un aumento tangible en las cifras de negocio.

Los países compiten para atraer a los públicos y también alcanzar un aumento tangible en sus ingresos a través del turismo, inversiones, exportaciones, etc.

### **Categorización tipológica de las marcas**

#### **La marca como signo de propiedad**

Existe una primera diferenciación entre las marcas, en base a si es una marca propia o no.

Reconociendo que el respaldo de la marca corporativa crea mayor confianza y credibilidad, la importancia de la marca de producto sufre un corrimiento hacia la marca corporativa en lugar de hacer hincapié en la línea de producto. De todas formas existe el peligro que los consumidores no reconozcan los valores que la marca corporativa representa y cómo ésta se traslada a toda la línea de productos.

### **La marca como instrumento de diferenciación**

Durante mucho tiempo se ha puesto mayor énfasis en las marcas como un simple diferenciador entre ofertas similares. Esta perspectiva es vista aún hoy en muchos mercados. Con un marketing más sofisticado y consumidores más experimentados y exigentes, las marcas no solo triunfan por lograr una diferenciación, sino también por ser asociadas a valores agregados.

Las pequeñas empresas parecen estar propensas a pensar que poniendo un nombre a su producto o servicio es todo lo que necesitan para separarse de su competencia. Erróneamente creen que el branding es tener un nombre importante, a menudo siendo este el nombre del dueño. Existen evidencias que hay marcas que han fracasado debido a que las empresas se concentraron fundamentalmente en el desarrollo de un nombre o símbolo como instrumento diferenciador.

La diferenciación permite a los clientes identificar productos, servicios y compañías. Esto ocurre no solo con el logotipo en sí mismo, sino también en el envase, publicidad o los espacios comerciales. Existen otras formas para diferenciar una marca.

Primero, los consumidores perciben la marca cada uno a su manera. Como explicamos antes, el valor se encuentra en el ojo de quien contempla y cada persona puede arribar a muchas conclusiones diferentes.

Segundo, las personas que interactúan con los consumidores influyen en su percepción de la marca. Especialmente para categorías tales como indumentaria, los consumidores ponen foco en ciertas marcas como resultado de las conversaciones llevadas a cabo con su grupo de influencia.

### **La marca como un instrumento funcional**

Algunos enfatizan abiertamente la capacidad funcional de las marcas. Esto proviene de los días en que las empresas querían proteger la inversión realizada en su producción utilizando sus marcas para garantizar consistencia.

A medida que los consumidores comenzaron a dar por hecho que las marcas representaban calidad, los comerciantes se esforzaron en establecer sus marcas asociándolas con determinados beneficios funcionales únicos.

Las capacidades funcionales siempre deben estar enfocadas hacia los consumidores. Las empresas enfatizan las marcas como comunicadores funcionales arriesgándose a una excesiva confianza en el aspecto funcional (racional) por parte del consumidor, sabiendo que todos los productos y servicios también tienen cierto grado de contenido emocional en el proceso de compra.

### **La marca como instrumento simbólico**

En ciertos campos como la cosmética o la indumentaria los compradores perciben un valor en las marcas, a partir de que estas les permiten comunicar algo acerca de ellos mismos (por ejemplo, emoción, estatus, etc). En otras palabras, las marcas son utilizadas como instrumentos simbólicos, por su habilidad para ayudar a las personas a expresar algo de sí mismos a su grupo de influencia, con consumidores dando por sentado las capacidades funcionales del producto.

Los consumidores personifican a las marcas y cuando buscan el valor simbólico de las marcas, buscan marcas que tengan muy claro su personalidad y eligen las marcas que mejor coincidan con su identidad actual (o deseada).

Al ser miembros de grupos sociales, las personas aprenden el significado simbólico de las marcas. Al interpretar las acciones de su grupo de pertenencia, entonces responden utilizando marcas como instrumentos de comunicación no verbal (por ejemplo, sentimientos, estatus).

Los consumidores a menudo evalúan las marcas en términos dimensionales tanto simbólicos (emocionales) como funcionales (racionales).

### **La marca como un minimizador de riesgos**

Muchos creen que comprar debería ser considerado como un proceso a través del cual los compradores intentan reducir el riesgo en la decisión de compra, en lugar de maximizar su beneficio. Cuando una persona se enfrenta con marcas competitivas en una nueva categoría a menudo se sienten en riesgo.

Marcas exitosas deberían preocuparse en comprender las percepciones sobre el riesgo de los compradores, presentando y desarrollando la marca de manera tal que los compradores sientan el mínimo riesgo posible.

Para lograr que la compra sea más aceptable, los compradores buscan métodos para reducir el riesgo, por ejemplo, siempre compran la misma marca, buscando mayor información, solo comprando los tamaños menores, etc. Uno de los métodos más comunes utilizados por los compradores para reducir el riesgo es basarse en la confianza y reputación de la marca.

### **La marca como atajo**

Observando las publicidades, tomamos cuenta de marcas que su propuesta promocional parece estar basada en el bombardeo a los consumidores con una considerable cantidad de información. Para superar este problema de tamizar a través de la gran cantidad de información, las marcas son utilizadas como un atajo por los consumidores para recordar la información necesaria de una marca para tomar entonces una decisión.

Existe un peligro de concentrarse en la cantidad de información en lugar de la calidad de la información dirigida a los usuarios. Ignorando también el proceso perceptual utilizado por los compradores para darle vuelta a la información hasta convertirla en consistente en relación a sus principales creencias.

### **La marca como un instrumento legal**

Con la aparición de las marcas de productos, los consumidores comenzaron a apreciar su valor y comenzaron a pedirlos por sus nombres. Los fabricantes de productos menores notaron que para sobrevivir deberían cambiar. Una minoría, no obstante, cambió pero empaquetando sus productos ilegalmente en envases que eran virtualmente idénticos

a la marca original. Para protegerse de las imitaciones, las compañías comenzaron a tomar el patentamiento como un instrumento de protección legal. Algunos consideraron entonces el principal beneficio de una marca como la protección legal.

Han invertido enormes esfuerzos hacia un sistema de registro efectivo junto con programas de educación al consumidor acerca del peligro de comprar malas copias de sus productos.

El éxito de las marcas propias de los comercios intensificó la necesidad de los fabricantes de proteger su marcas. Los consumidores pueden confundirse por el parecido visual de las marcas con las que compiten.

Debido a su naturaleza intangible, las marcas de servicio han tenido siempre mayores dificultades para ser copiadas. Los servicios financieros han mostrado una forma de sortear este problema adaptando un estilo particular al interactuar con consumidores.

### **La marca como una herramienta estratégica**

Finalmente, los marketineros iluminados están adoptando el punto de vista que aquí planteamos, que las marcas deberían ser tratadas como herramientas estratégicas. Los valores que consituyen la marca deben ser auditados, las fuerzas que afecten el futuro de la marca deben ser evaluados y, apreciando cómo la marca alcanza su valor agregado, el posicionamiento para la marca debe ser identificado para que la marca pueda asegurar y alcanzar el ROI (Return of Investment) deseado. Para sacarle el máximo provecho a la marca como una herramienta estratégica, es necesario un análisis de mercado y una planificación de la marca, aunque muchas compañías están muy enredadas en asuntos tácticos y no obtienen el mayor beneficio de sus marcas.

Una marca exitosa combina todas estas características para presentar una promesa unificada y holística la que las organizaciones pueden comunicar y llevar adelante.

### **Los principios del gerenciamiento estratégico de marca**

Existen 6 principios básicos para un Gerenciamiento Estratégico de Marca exitoso.

Estos principios forman la base para la toma de decisiones que ayudarán a asegurarse el éxito en la construcción y gerenciamiento de una marca.

1. El valor marcario es construído en la mente de las personas
2. Las marcas se construyen a través de lo que hacen o dicen
3. Siempre se debe hablar y pensar en términos de la ‘Marca Actual’ o la ‘Marca Deseada’
4. La marca corporativa debe ser la fuerza canalizadora de todo el negocio.
5. Las marcas son construídas a través del tiempo y en forma consistente.
6. 6. Las marcas pueden vivir para siempre, por lo tanto es esencial poner el foco en el futuro.

### **1. El valor marcario es construído en la mente de las personas**

Ya hemos visto antes esta definición: ‘una colección de percepciones en la mente de la audiencia’. Bien manejadas esas percepciones aseguran un beneficio a largo plazo y crean un valor perdurable en el tiempo.

Hay varias implicancias relacionadas con esta definición:

- Una marca de producto es diferente a una marca de servicios.
- La marca es intangible y existe en la mente del consumidor
- La tarea del Gerenciamiento Estratégico de Marca es principalmente manejar las percepciones de la gente.
- Manejar apropiadamente esas percepciones los convierten en activos que generan beneficios a largo plazo.

### **2. Las marcas son construidas a través de lo que estas hacen y dicen**

La definición anterior también ayuda a comprender cómo construir una marca. No es sólo lo que la marca dice, sino también lo que hace.

O puesto de otra forma; las comunicaciones marcarias pueden jugar un rol importante, pero las personas confían más en sus propias experiencias.

Tomemos una compañía de telecomunicaciones como ejemplo. Su publicidad dice que son ‘innovadores’ (entre otros tantos admirables atributos): aún cuando quiero un nuevo servicio o darle de baja y solicito que los formularios necesarios me sean enviados por email, me dicen que solo puedo completarlos personalmente. Esto es un inconveniente para mí y no hay una explicación racional para que esta limitación exista. Cualquier cosa que ellos me digan en sus comunicaciones mi experiencia me dice que que están lejos de ser ‘innovadores’

### **3. Siempre se debe hablar y pensar en términos de la “marca actual” y la “marca deseada”**

Las compañías siempre hablan en términos de “mi marca es esto...” o “mi marca es aquello...” Pero, ¿hablan de su “Marca Actual”: la que existe, exactamente ahora según las percepciones de la gente? O hablan de la marca ‘deseada’: la que desean construir en la mente de la audiencia?

La marca es ‘una colección de percepciones intangibles’ por eso es particularmente importante que el lenguaje utilizado para hablar acerca de las marcas sea claro y preciso. Si no, existe una gran chance de confusión.

Consideremos estas variantes:

- Qué piensa actualmente de la marca?
- Qué piensan los miembros de su equipo de la marca?
- Qué se dice actualmente de sus comunicaciones marcarias?
- Qué piensan ahora los consumidores y clientes?
- Qué quisiera que los consumidores y clientes piensen de su marca y se sientan con respecto a ella?

Responder estas preguntas ayudarán a clarificar las comunicaciones si se están expresando en términos de ‘actualmente’, para los consumidores, nuestra marca es...” o “nuestra ‘Marca Deseada’ es...”. Comunicar (y por lo tanto pensar) en estos términos también porvee la base para el gerenciamiento estratégico y planificación de una marca. Se trata simplemente de definir dónde se está hoy y dónde se quiere estar en el futuro.

#### **4. La marca corporativa debe ser la fuerza por donde canalizar todo el negocio**

Como hemos dicho antes, una marca no es solo el valor percibido por los clientes y consumidores. Una marca sólida puede transformar el comportamiento de todos aquellos que interactúan con ella. Las marcas sólidas son guías claras para un comportamiento deseado y una fuente de inspiración mucho más potente que la visión y misión de una compañía.

Historicamente la ‘marca corporativa’ y la ‘visión corporativa’ han sido ideas separadas, con orígenes diferentes en la evolución del pensamiento de los negocios. Pero ahora, cada vez más, la gente de negocios reconoce que la marca corporativa y el pensamiento del management son las herramientas para llevar adelante el negocio de manera más eficiente.

#### **5. Las marcas son construidas a través del tiempo y en forma consistente**

No es casual que las marcas más valoradas son las más antiguas en una categoría o mercado determinado. Las razones son dos:

Primero, lleva tiempo construir una marca. Existen por supuesto como en el negocio de internet, algunas notables excepciones, pero construir la relación entre los diferentes interlocutores y la marca toma un tiempo considerable. La confianza y credibilidad crecen lentamente, y la simple longevidad de la relación suma a su fortaleza, como cualquier otra relación.

Segundo, el tiempo puede aumentar los beneficios de la marca. Una larga y rica trayectoria puede transformar la experiencia de marca a través de las experiencias vividas y los recuerdos que ha creado.

Consistencia no significa que una marca deba quedarse quieta, las marcas sólidas evolucionan a través del tiempo de diferentes maneras:

Visualmente: muchas marcas mantienen la esencia de su identidad visual pero la actualizan manteniéndola ‘actualizada’, por medio de cuidadosos y en algunos casos, frecuentes rediseños.

Desarrollo del producto: el producto evoluciona para alcanzar las oportunidades de una nueva tecnología, el cambio actitudinal del consumidor o el desarrollo de nuevos mercados.

Promesa fundamental: la esencia de la marca, su promesa fundamental, también debe evolucionar, pero es deseable que esto suceda muy lentamente y con mucho cuidado por parte de quienes cuidan de la marca.

## **6. Las marcas pueden vivir para siempre, por lo tanto es esencial poner el foco en el futuro**

Pensemos en las grandes marcas. Muchas tienen más de 100 años, algunas nos llevan a la revolución industrial y el desarrollo de las primeras técnicas de producción en masa –y son más fuertes hoy de lo que nunca han sido.

Por lo tanto, una marca gerenciada adecuadamente puede vivir para siempre. Esto lo pone a cada uno de los participantes del Gerenciamiento Estratégico de la Marca en el rol de ‘guardián’ de la marca otorgándole la responsabilidad de alimentar la marca y asegurarse de fortalecerla permanentemente.

Para lograr esto se requiere poner el foco en el futuro. No sólo pensar en el mercado y en la marca como son, sino cómo deberían ser.

## MARCELO SAPOZNIK (Argentina)

Marcelo Sapoznik es Diseñador Gráfico y Publicitario egresado de la Escuela Panamericana de Arte.

Se desempeñó como director de renombradas empresas de diseño locales y regionales en las cuales actuó como director en el proceso del Desarrollo Estratégico e implementación de Identidades de empresas.

En los últimos años se ha especializado en el Desarrollo de Estrategias de Marca y Diseño de Identidad.

En la actualidad dicta cursos de Gerenciamiento Estratégico de Marcas y Creatividad en la Univerisdad de Buenos Aires, la Maestría de la UP, Gestión, Diseño y Estrategia II y la materia Gerenciamiento de Marca en la Facultad de Ciencias Económicas de la UP, Dirección de Arte en la Universidad del Este(La Plata) y Diseño Gráfico en la Universidad Nacional de Río Negro.

 [www.expertoenmarcas.com.ar](http://www.expertoenmarcas.com.ar)

 [www.wxpertoenmarcas.wordpress.com](http://www.wxpertoenmarcas.wordpress.com)