

## – LA MARCA –

### · 1 · Concepto.

"Un producto sin marca no se vende". Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero. Es cierto que se venden productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquellos, y sólo comprará estos cuando se hallan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas. De forma que puede ser exagerado pero no incorrecto el afirmar que un producto sin marca no se vende, Pero, ¿qué es una marca?.

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 ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad... Según esto, se diferencian entonces dos realidades principales:

a) **La Realidad Material:** es decir, la **identidad de la marca**, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma...), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

b) **La Realidad Psicológica:** o, lo que es lo mismo, la **imagen de marca**, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

A partir de esta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada. La razón por la cual esto ha llegado a ocurrir es, quizás, porque las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta: "¿qué tiene este producto que no tengan los demás?". La respuesta es que tiene unos valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad. Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos, por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos que haga suyas de una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

### · 2 · Características de la marca.

En primer lugar, es importante establecer la diferencia existente entre marca y producto:

- **Producto** es lo que el anunciante fabrica o distribuye y, en definitiva, lo que ofrece a los consumidores.
- **Marca:** es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

Una vez diferenciados ambos conceptos, las cualidades o características de la marca quedan determinadas por las siguientes premisas:

- *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 de una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara,* aunque no confundirse con ella ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni si quiera con su uso. 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 la reivindicación de una paternidad. 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.
- *La marca ha de estar viva* (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgos diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto tiene poco que ver con el momento de su lanzamiento pero, en cambio, depende en gran medida del hecho de que hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Una vez visto todo esto, se acepta como cierto que las marcas tienden a ser volátiles pero, se comprende y explica que valen tanto dinero que el esfuerzo por mantenerlas no debe regatear medios. Éste es el gran reto: mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades.

### **· 3 · Identidad de marca.**

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- **Nombre o Fonotipo:** constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.

– **Grafismos:** Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina **Anagrama**.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante definir las características que debe poseer dicho nombre, (cuantas más reúna, mejor):

- **Brevedad.** Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen: economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.

- **Fácil lectura y pronunciación.** Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de "enseñanza".

- **Eufonía.** La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. Las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, "x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.

- **Memorización.** El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.

- **Asociación y/o evocación.** El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto...

Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.

- **Distinción.** El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Asimismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia. Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer a sus productos un precio más elevado que el de la competencia. La estrategia de diferenciación permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.

- **Adaptación.** El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como a cualquier tipo de soporte publicitario.

- **Sintonización con el público,** tanto a nivel moral como estético.

- **Protección por la ley.** El nombre y el logotipo se han de inscribir en el Registro de Patentes y Marcas, dependiente del Ministerio de Industria, para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir a los consumidores.

- **Nivel Internacional.** Es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

#### **· 4 · Proceso de creación del nombre de la marca.**

En general, lo más apropiado es utilizar técnicas creativas como son las figuras retóricas literarias, las técnicas publicitarias y las técnicas basadas en la asociación.

Algunas de las más aplicadas son:

- **Analogía:** Basada en la idea de similitud, semejanza o evocación más o menos directa al producto. La analogía se busca por medio de preguntas como, por ejemplo: "¿a qué se parece?", "¿qué recuerda?", "¿de dónde procede?", "¿de qué está hecho?", "¿para qué sirve?", etc. referidas al producto y su entorno físico o emocional.
- **Extrañeza, factores de contraste u originalidad y novedad.** Consiste en recurrir a una fonética sugestiva del nombre absolutamente al margen de sus caracteres directos, analógicos o descriptivos.
- **Evocación.** Buscar un nombre que sugiera las situaciones emotivas o psicológicas, un mundo de valores y significaciones positivas afines al público de la marca.
- **Amplificación.** Consiste en valorar de forma superlativa a la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto gigantismo. Todo ello con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad.
- **Confiabilidad.** Se aplica a productos que precisen de ésta características como es el caso de productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación...
- **Combinatoria.** Es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Se combinan, así, fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas...
- **Listing y Matriz.** Utiliza cuadros y matrices a partir de letras del alfabeto.
- **Brainstorming.** Reunidas un grupo de personas y siguiendo unas reglas, deben emitir la mayor cantidad de ideas posibles relativas al estudio (nombre de marcas) en cuestión. Todas ellas serán recogidas, analizadas y posteriormente tabuladas, eliminando los nombres largos, complicados, impronunciables, banales o inadecuados, de forma manual o utilizando programas de ordenador. Se reduce el número a unos tres o cuatro, que serán objeto de análisis, según los objetivos perseguidos y se comprobará su posible registro.

La elección del nombre de una marca que reúna todos o la mayor parte de los requisitos indicados no es una tarea fácil, por lo que han surgido empresas especializadas que emplean programas de ordenador para encontrar el nombre adecuado. Además, dada la gran cantidad de marcas existentes, puede ocurrir que el nombre elegido ya esté registrado y no sea posible su utilización. En España hay alrededor de 1.3000.000 marcas ya registradas.

#### **· 5 · Papel comercial de la marca de fábrica.**

– **Para el consumidor.** –

Le proporciona información, garantía y seguridad de calidad y nivel de satisfacción; le permite reconocer el producto con rapidez en el lineal y su existencia en la mayoría de puntos de venta se traduce en un ahorro de tiempo en su búsqueda.

Por otro lado, las marcas y su imagen permiten al consumidor comparar productos que ofrecen, aparentemente, lo mismo.

Es importante señalar que, en muchas ocasiones, el consumidor adquiere un producto más por sus atributos y prestaciones, que por el valor simbólico que la marca le transfiere. Son marcas que responden a necesidades psicológicas de afirmación personal y social.

En cuanto al precio no hay sorpresas, *las marcas garantizan un nivel de satisfacción, una seguridad de calidad y un valor simbólico*, por lo que los consumidores están dispuestos a pagar mayor precio que el que pagarían por un producto similar pero desprovisto de esta garantía, seguridad y valor simbólico.

#### – Desventajas del consumidor ante la marca. –

\* Un producto con marca suele tener un precio más elevado ya que ese producto tiene que realizar una gran inversión en publicidad y promoción.

\* Al existir un número elevado de marcas para un mismo producto se dificulta la elección de compra.

#### – Para el distribuidor. –

Las marcas e fábrica han permitido el desarrollo de nuevas formas de distribución como los *Cash and Carry* (autoservicios en el que se sirve el minorista). Los productos con marca de fabricante están prevendidos por todo el esfuerzo comercial y comunicacional que sus propietarios realizan para su introducción, mantenimiento y desarrollo en el mercado, no precisan de argumentaciones para su venta. La facilidad de venta de estos productos reduce el número de vendedores y los gastos de gestión, reducción que se traduce en un mejor servicio que genere fidelidad. Su precio es fijo, dejando al distribuidor un margen inferior, que el que obtiene con sus propias marcas. Pero lo compensa por la rotación de existencias que estas marcas de fábrica le proporcionan. La demanda de este tipo de marcas suele estar estabilizada, lo que permite al distribuidor una previsión más exacta de los servicios de suministro para la reposición de mercancías.

#### – Para el fabricante. –

Las marcas las hacen los fabricantes pero, para mantenerlas sintonizadas con el gusto de los consumidores, hay que apoyarlas. La aplicación de una correcta política de marca posibilita la creación de un mercado propio integrado por consumidores fieles a lo que la marca les ofrece. La marca ha de ser única, basada en una cualidad, tangible o intangible, que la diferencie de las de la competencia y resulte ser relevante y significativa para los públicos a los que se dirige.

La venta con marca le impone invertir en publicidad a lo largo del tiempo, para crear primero la marca y después mantenerla presente en la mente de los consumidores de forma actualizada. Debe fijarse una estrategia y mantenerla con coherencia a lo largo del tiempo, para lograr una personalidad sintonizada con el público. La marca se convierte en un prevendedor por el deseo que crea y por las expectativas que promete satisfacer.

La marca obliga al fabricante a dar al producto una continuidad y una cierta universalidad. Le obliga a evolucionar tecnológicamente y socialmente, pendiente del mercado, de sus características y necesidades, por lo que constantemente deberá vigilar la situación de su producto en relación con el consumidor. Asimismo, deberá prestar atención constante al precio, impuesto sobre todo en periodos de fuerte competencia, y garantizar la devolución de la mercancía deteriorada, así como ofrecer servicios de pre y post venta.

#### **· 6 · Imagen de Marca.**

La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige.

Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

Toda marca tiene una determinada imagen, para bien o para mal, siempre intentando que por medio de su planificación y control, se convierta en una auténtica estrategia de comunicación que apoye en todo momento y en cada uno de sus productos.

No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por tal motivo se hace necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, logrando así una perfecta asociación y permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial, etc.

En definitiva, esa imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación por el diseño, o esa mentalidad de comunicación que tiene toda empresa y que se basa en el tándem, marca más identidad corporativa.

No hay que confundir la marca como signo de naturaleza verbal o gráfica, con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos.

*La imagen de marca constituye una estructura cerrada muy fuerte que singulariza, da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos.* La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales incluida la publicidad, sus productos, sus envases / embalajes y su actuar en el punto de venta (merchandising).

*La imagen de marca es una consecuencia de cómo ésta se perciba.* Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los *procesos mentales* y la *personalidad* del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores.

Por lo tanto, se puede definir la **imagen de marca** como *un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad – precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.*

Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un producto, le libera de sus tensiones y le proporciona seguridad y confianza. Permite a una empresa justificar un precio superior a la media, que gustosamente paga el consumidor.

Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra.

Las marcas pueden llegar a tener una vida larga y no han de depender del ciclo vital de los productos. Una alta cualificación de la misma en la mente de los consumidores le pueden permitir una saneada y larga vida.

Por lo tanto, **la personalidad de la marca** (su imagen) debe configurarse en torno a los siguientes valores:

- **Valores referidos a los productos:** Diferenciación, autenticidad y credibilidad. La homogeneidad de los productos es una de las causas del fracaso de gran cantidad de marcas que acaban siendo desconocidas para el público.

El conocer la posición que la imagen de un producto o marca ocupa en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo. Dentro de los valores del producto, Wind distingue 6 tipos posibles de acciones para posicionar el producto:

- **1** • Según las *características del producto*. El precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.
  - **2** • Según los *beneficios o problemas que el producto solucione*.
  - **3** • Según su *uso u ocasiones de uso*.
  - **4** • Por la *clase de usuarios*. Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto.
  - **5** • En *relación a otros productos*. Esto lleva a la realización de publicidad comparativa. Este tipo de acciones se pueden llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras o, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin que éstas sean citadas de modo expreso.
  - **6** • Por *disociación de la clase de producto*. Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores.
- **Valores referidos a los consumidores:** Autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).
  - **Valores referidos a la comunicación:** Notoriedad, veracidad y persuasión. de ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra (beneficio argumentado) significativa, novedosa creíble y estimulante.

Tal y como se ha expuesto anteriormente, la marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Basándose en este aspecto, Guetta efectuó un análisis sobre la estructura mental de las imágenes de marca en el que, los aspectos de la marca a destacar son:

- Su *ambivalencia*. Por un lado, el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto para cada sujeto.
- Su *coherencia*. La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente.
- Su *estado consciente o inconsciente*. En el primer caso, la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas. En el segundo, el producto evoca sentimientos rechazados que es conveniente llevar a un primer plano para comprender el significado del estereotipo.

Para obtener la imagen que tiene una determinada marca, se debe analizar al consumidor y su relación con las siguientes características del producto:

-A- Experiencia del consumidor con el producto. (Aunque no siempre está relacionada, ya que el consumidor puede crear imágenes de marca sin tener ninguna experiencia personal con el producto).

-B- Calidad inherente al producto / Características del producto.

-C- Funcionalidad del producto.

Siguiendo con el punto de vista del consumidor, los elementos que definen la imagen de una marca son:

1- La proximidad; es decir, el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor.

2- La precisión de la imagen ya que ésta ha de tener unas características muy bien definidas.

3- El contenido de la imagen o el número de características que el consumidor encuentra en esa imagen.

4- La valoración de esas características.

5- Las asociaciones; es decir, todo aquello que se asocia con la imagen de una determinada marca.

Desde una perspectiva motivacionista, Joannis ha establecido una clasificación de las imágenes de marca en una escala bipolar que enfrentaría a las siguientes características:

a) Masculino – Femenino.

b) Joven – viejo.

c) Rico – Pobre.

c) Utilitario – lujoso.

d) Distinguido – Vulgar.

e) Moderno – tradicional.

Se ha hablado de la marca como del nuevo mito del siglo XX y esto no sólo ocurre por su importancia en el mercado, sino también por su fuerza psicosocial dentro del proceso de la comercialización y la comunicación.

### **· 7 · Identidad corporativa.**

Al igual que los productos tienen cada vez más necesidad de diferenciarse en un mercado en el que los adelantos tecnológicos lo dificultan cada vez más, las empresas, como las marcas, luchan para conseguir fuertes personalidades y el apoyo de los diferentes públicos con los que se relacionan para poder sobrevivir.

La **identidad corporativa** se basa en la realidad de la propia empresa. Responde a la pregunta ¿Qué somos?. Su respuesta ha de diferenciar a la empresa del resto de la competencia y ha de transmitirse de forma coherente y a lo largo del tiempo a todos sus públicos, a través de cualquier forma de comunicación. La identidad se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales y ambientales y a través de informaciones objetivas.

Los elementos que configuran la identidad corporativa son:

\* **Nombre o identidad verbal.** La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de

las personas y lugar de la inscripción social de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Es el único de doble dirección, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma y, el público, competencia, periodistas, etc., para referirse a ella.

\* **El logotipo.** Es una palabra diseñada, la traducción tipográfica del nombre legal o de marca.

\* **La simbología gráfica.** Son los signos icónicos de la marca, la parte que no se pronuncia. A veces se asocia al logotipo formando un todo y la marca resulta ser sólo un grafismo.

\* **Identidad Cromática.** Es el color de la marca. Hay marcas que se identifican y diferencian claramente por su color.

\* **La identidad cultural.** Los signos culturales definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Puede representar un valor añadido por su esmerado y atento servicio pre y post venta.

**Los escenarios de la identidad: la arquitectura corporativa:** Toda actuación empresarial (técnica, comercial cultural, comunicacional) se ha de producir en "algún lugar", bajo una infraestructura, edificios, despachos, mostradores, transportes... Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y el personal de la empresa.

**Los indicadores objetivos de identidad:** Es decir, los datos declarados en un inventario, un balance, un ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras datos cuantificados y comprobables.

Estos indicadores constituyen elementos de información, no de motivación al consumo, y están dirigidos de modo personal a sectores muy concretos: medios de comunicación, líderes de opinión, negocios internacionales...

### **· 8 · Identidad corporativa / Imagen corporativa.**

**La identidad corporativa:** recurre para su elaboración al concepto de cultura de empresa (su forma de ser y hacer), al de creatividad, al de diseño gráfico, diseño industrial, diseño ambiental y a la información institucional.

**La imagen corporativa.** Este hacer técnico o funcional de la empresa, unido a su hacer cultural (calidad y atención al público), más sus diferentes formas de comunicar lo que es y lo que hace (publicidad corporativa, relaciones públicas, publicity, merchandising, packaging), más su propio compromiso con la sociedad y la identidad de su marca configuran la *imagen corporativa* de la empresa en la mente de sus públicos, es decir, *la extensión imaginaria de la identidad corporativa de la empresa.*

### **· 9 · Un elemento de diferenciación de productos y creación de imagen de marca: El envase.**

En el caso que se trata en el siguiente estudio se considera que el envase y el embalaje del producto son casi inseparables, en la medida en que estos elementos se utilizan combinados para conseguir la misma función pero, aún así, se deban distinguir claramente ambos conceptos:

• **Embalaje.** Procedimientos y métodos para proteger a la mercancía que contiene a lo largo de la cadena logística en su distribución física (manipular, almacenar y transportar). Las mercancías pueden ir atadas (con flejes o alambres), en bala (envueltas en yute u otro material y sujetas con alambre o fleje), en cajas (de cartón, madera, claraboya), en contenedores de metal, en fardos (unión de varios paquetes), en sacos (de papel, plástico, fibra...), en toneles (madera, metal o plásticos) y en palets.

El embalaje protege a las mercancías de daños mecánicos causados por el movimiento en el transporte, daños por calentamiento o enfriamiento en el almacenaje a la intemperie, por contaminación o por impregnación de olores y humos, por mezcla de cargamentos, por oxidación, por mojadura, por aplastamientos, por plagas de roedores, insectos, gusanos..., por incendios, etc., entre otros.

• **Envase.** Es todo contenedor o recipiente sólido o impermeable que alberga sustancias y productos delicados de preservar, conservar, manejar, transportar y usar. El envase protege, contiene y presenta de forma atractiva, el contenido para su venta al detalle.

Se puede distinguir entre **envase primario**, aquel que está en contacto con el producto y de él depende la conservación del mismo (latas, tubos, botellas...); y **envase secundario**, aquel que refuerza la función de protección y agrupamiento de los envases primarios (multipacks de cartón, películas plásticas retráctiles u otras formas que presenten unidas varias unidades del producto), para configurar la unidad de venta al público. También se consideran envases secundarios las cajas que contienen el envase primario. Por ejemplo, las cajas de los perfumes, colonias, cereales, relojes...

Es obvio que la presentación del producto ha adquirido tal importancia en los últimos años que obliga a considerar producto y envase como un todo. Por esto, en algunas ocasiones, vale la pena apostar por una ventaja diferencial en el propio producto, a través de algo tan inocente como el envase. Hay que analizar a fondo la presentación del producto, pero no sólo desde un punto de vista gráfico o de diseño, sino también desde una visión estratégica.

El consumidor compra el contenido del envase, pero existen aspectos del mismo que influyen más poderosamente sobre el consumidor para concretar la elección del producto. A veces el envase puede llegar a convertirse incluso esa anhelada ventaja diferencial que haga emerger un producto por encima de la competencia. El contenedor del producto puede poseer determinados elementos de seducción que, a su vez, pueden ser adquiridos como un **valor añadido al producto**:

\* **Su packaging.** Elemento de diseño de envases que acondiciona los mensajes informativos y persuasivos dirigidos al consumidor en el envase según su contenido, material, textura, color, tamaño almacenaje y/o transporte.

\* La posibilidad de **reutilizar el envase** una vez se haya vaciado su contenido...

#### – **Funciones del envase.** –

El envase desempeña dos funciones fundamentales: una práctica y otra comunicacional.

**a) Función práctica:** técnicas relacionadas principalmente con la conservación y distribución física de los productos: resistencia (garantizar la protección del producto), hermeticidad (para que no se desparrame ni se volatilice el contenido), cierre hermético y absoluto de apertura fácil, inviolabilidad del contenido (es decir, la permanencia del producto en su estado de pureza), dispensación (proporcionar los medios operativos para su dosificación, aplicación o consumo), compatibilidad entre el producto contenido y el material de que está hecho el envase y ergonomía (peso reducido, fácil de asir, facilidad de uso, agradabilidad, ligereza, limpieza...). Todas estas cualidades son factores de competitividad del producto.

**b) Función comunicacional:** Se debe distinguir la comunicación que transmite la forma propia del envase, de la puramente informativa y de la más persuasiva y emocional.

#### **b.1. Comunicación Formal:**

– El envase puede ser a la vez "*envase marca*" cuando su diseño estructural dota al producto de una

personalidad definida, exclusiva y patentada, un elemento inequívoco de la imagen de marca del producto.

– El envase puede ser un *contenedor genérico* cuando define clases o tipos de productos, pero no diferencia marcas.

– El envase puede ser un *contenedor polivalente*, es decir, puede contener diferentes tipos de productos.

– El *multienvase* (envase agrupador) o el *envase promocional* (que une al envase principal el producto promocionado), pueden masificar la venta.

## **b.2. Comunicación Informativa:**

Colabora para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor potencial. La información se recoge en la superficie del envase en torno a las características del producto, su preparación, conservación y consumo. Éstos son los datos utilitarios para el consumidor.

## **b.3. Comunicación Persuasiva o Emocional:**

Es, fundamentalmente, una comunicación visual a través del lenguaje de los símbolos, de las imágenes. Este lenguaje permite la diferenciación del producto, la atracción del consumidor y la identificación del producto con su estilo de vida. Es el centro de atención del diseñador gráfico. Hace atractivo al producto que contiene y permite el contacto con el consumidor potencial.

El envase ha de soportar la etiqueta de forma coherente y estética con su superficie. Ésta, puede ser autoadhesiva, de plástico termorretráctil, etc.

Un buen envase debe informar y persuadir; debe ser parte integral del proceso de comunicación. Por lo tanto, se concibe como un medio publicitario. El envase es el único interlocutor del cliente, en él se delega el *cierre de la venta* y, para ello, se le debe de dotar de una *personalidad diferencial informativa y seductora*.

En resumen; *el envase ha de contener, conservar, transportar, diferenciar e identificar al producto; debe hacerlo reconocible y deseable. El envase es un vendedor silencioso.*

### **– Diseño del envase. –**

En muchas ocasiones, el diseño se convierte en elemento diferencial del producto frente a todos aquellos que, aparentemente, puedan parecer idénticos. Consigue desmarcar permanentemente ese producto de la competencia.

El diseño es también de una enorme utilidad en aquellos productos clásicos cuya larga permanencia en el mercado exige una continua actualización de su imagen.

A la hora de diseñar un envase son muchas las cuestiones que hay que plantarse a nivel de marketing (producción, almacenaje, transporte, materiales, grafismo...), ya que cientos de productos envasados compiten por llamar la atención de los consumidores. Pero todas estas cuestiones pueden ser resumidas en una pregunta: "¿qué aspectos del envase van a influir con mayor fuerza sobre el público para que este decida la compra de un determinado producto en lugar de los productos de la competencia?"

Varias personas han de trabajar en equipo para dar una correcta y satisfactoria respuesta al diseño del envase, a su estructura o diseño técnico y al gráfico o comunicacional.

**a) El diseñador industrial** se encarga del desarrollo formal y estructural del envase considerando los

materiales más adecuados. Define las exigencias funcionales que tendrá que satisfacer el envase para contener y preservar el producto y su manipulación.

**b)** Al trabajo del diseñador se une el del **ergonomista**, que tiene como encargo coordinar el diseño funcional con las necesidades fisiológicas de los consumidores. Es decir, su trabajo consiste en resolver el envase como sinónimo de facilidad de acceso, comodidad y mínima necesidad de esfuerzo. Debe ponerse en el lugar del consumidor que lo va a coger, manipular, usar o consumir, y solucionar cualquier aspecto que en lugar de uso y consumo pueda generar una *microfrustración*.

Además, debe tener en consideración las condiciones de iluminación, visibilidad, localización fácil y circulación cómoda por un espacio determinado en el punto de venta.

**c)** Por último, el diseño del envase se completa con la colaboración del **diseñador gráfico**, quien se encarga del *packaging*, es decir, de diseñar las comunicaciones, aspectos gráficos, simbólicos y de percepción de los mensajes, que el envase ha de evitar al consumidor en el momento del posible cierre de venta del producto.

Tendrá en cuenta el contenido y el material del envase elegido, ya que todo será percibido por el consumidor como una unidad en la que se integrará forma, textura y color. Aprovechará las superficies del contenedor para incorporar en ellas los mensajes a través de imágenes, textos (informaciones de utilidad, disposiciones legales, denominación de origen...). Con su creatividad hará atractivo, original, deseable y seductor el envase.

El diseñador gráfico pone en escena al envase; lo viste con etiquetas; lo decora con estampaciones serigráficas; le crea, si es preciso, un envase secundario (cajita o estuche), así como los elementos necesarios para potenciar su atractivo en el punto de venta (displays, exhibidores, cartelería, stoppers, señalizaciones...).

#### – Materiales para la elaboración de los envases. –

\* **Papel.** Fue el primer material utilizado pero, las nuevas técnicas de fabricación y la creciente necesidad de transmitir una imagen de calidad artesanal y de mayor respeto al entorno, han revalorizado su utilización desbancando la anterior utilización del plástico.

\* **Plástico.** Como material de envase es ligero, manejable, moldeable, resistente al calor, económico, impermeable al agua y al aire. Pero, aunque es posible su reciclado, no lo es su reutilización.

\* **Cartón.** Se ha afianzado como envase más adecuado en el sector farmacéutico, en algunos sectores de la alimentación y como envase secundario, facilitando una comunicación gráfica de gran calidad.

\* **Vidrio.** Puede ser reutilizado, a través de los envases "retornables" y responde a un reciclado directo, sin apenas costes. A través de los envases "no retornables", recogidos en los contenedores, también se puede reciclar tras convertirlo en calcín o chatarra de vidrio (materia prima). Es resistente, aunque frágil al impacto, y constituye una barrera aislante frente a la contaminación exterior. Además, comunica calidad aunque su coste sea elevado.

\* **Hojalata.** Utilizada de forma generalizada en el campo de la alimentación. Como envase se le ha disminuido la cantidad de estaño (elemento muy contaminante). El peso ha incrementado su resistencia a la corrosión y se han mejorado sus sistemas de apertura fácil y las condiciones para su litografiado. Es un material muy fácil de recuperar pero de los más complejos de reciclar.

\* **Aluminio.** Se emplea en tapones corona para botellas, tapas para envases, envoltorios protectores, envoltorios flexibles, tetrabricks y latas de refrescos. Es fácil de reciclar.

# Es importante concienciarse de que el envase no sólo debe preservar, contener y hacer atractivo al producto,

sino que también debe ser bueno para el medio ambiente, es decir, cumplir las tres "R": ser RECICLABLE, REUTILIZABLE en lo posible y contemplar una REDUCCIÓN de materias primas para su fabricación.

– **Condiciones tecnológicas y comunicacionales de los envases.** –

**\* A nivel material o físico:**

- Proteger la integridad del contenido.
- Compatibilizar y conservar el producto en el tiempo.
- Aislamiento técnico.
- Resistencia mecánica: manipulación, golpes...
- Hermeticidad, impermeabilidad, inviolabilidad.
- Las tres "R".

**\* A nivel económico:**

- Fabricación del envase. Coste del material.
- Operaciones de llenado, etiquetado y cerrado.
- Agrupación y envasado secundario.
- Coste de manipulación.
- Almacenaje: coste por volumen y peso.
- Coste de transporte.
- Normalización de los volúmenes.
- Envases no retornables, retirada, reciclaje y recuperación.

**\* A nivel de mercado:**

- Diferenciación.
- Adecuación al Marketing Mix.
- Extensión de la marca en familias de productos.
- Relanzamiento de productos.
- Formatos y tamaños.

**\* A nivel ergonómico:**

- Manejabilidad a las formas de la mano y acción muscular.

- Facilidades de uso y mínimo peso.
- Seguridad: que no resbale, que no se vierta el contenido, que no manche, que no lastime al usarse.
- Mínima ocupación de espacio.
- Comodidad y limpieza: que sea fácil de conservar mientras no se use y el envase no se degrade durante ese tiempo.
- Accesibilidad al producto: que no se atasque el tapón, que el mecanismo de apertura y cierre sea sencillo...

**\* A nivel de comunicación:**

- Impacto visual.
- Singularidad. Diferenciación.
- Buena visibilidad frontal y oblicua.
- Aprovechamiento de las partes claves como soporte de información.
- Adecuación de la imagen al producto y a su consumidor.
- Valor de seducción, atracción y carisma.
- Valor informativo: modo de empleo, datos legales...
- Señalética: percepción a distancia y a velocidades rápidas, señales–signos que transmitan un mensaje inmediato.
- Soporte de imagen de marca.
- Atributos relativos al producto: color, sensación de suavidad o de vigor, de modernidad o de tradición, de practicidad o de lujo...

Todas estas condiciones interesan al fabricante, al industrial, al ingeniero, al diseñador, al administrador, al técnico, al departamento mercadológico y comercial, al diseñador industrial, al diseñador gráfico, al ergonomista y al publicitario. El envase es resultado de un trabajo multidisciplinar, en equipo.

**– Análisis publicitario del envase. –**

Publicitariamente, antes de lanzar un producto, se recomienda hacerse las siguientes preguntas:

- "¿Cómo se presenta el producto?"
- "¿Puede y/o debe darse al envase una utilidad posterior?"
- "¿Qué elementos publicitarios van incorporados?, ¿marca?, ¿etiqueta?, ¿libro o folleto de instrucciones?, ¿referencias a otros productos?, etc."
- "¿Admite la incorporación de algunos de estos elementos o de otros nuevos?"

- "¿Es adecuado el actual envase o presentación?".
- "¿Puede presentarse el producto en un envase que amplíe o disminuya la unidad de venta?".