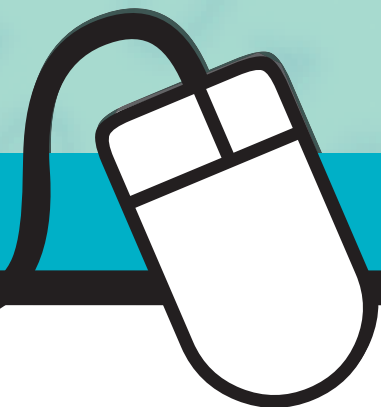


pre-textos  infonomia

# Marca Nova

Narcís Mirandes  
i Grabolosa

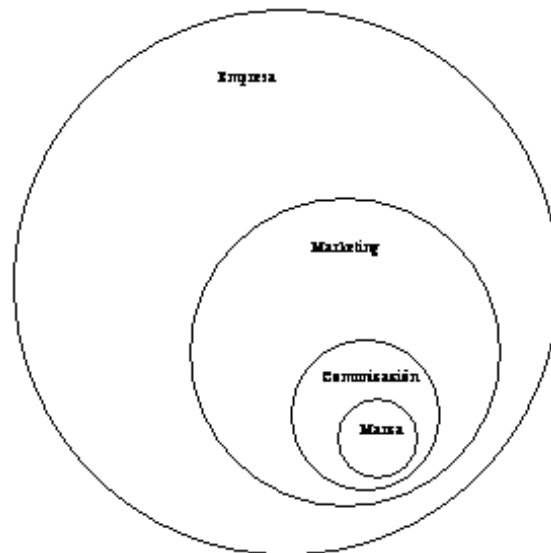


## Índice

1. Marca, innovación y nuevas tecnologías .....	4
2. Innovación en la manera de satisfacer las necesidades .....	5
3. El futuro de los teléfonos móviles y su nombre .....	8
4. La innovación está en la marca .....	11
5. Quiero sentir! .....	13
6. Después del DVD .....	15
7. Diferenciación y posicionamiento .....	17
8. Cool, sexy y remarcable .....	19
9. El nacimiento de una marca .....	20
10. Renovación de marca .....	23
11. Las tecnologías cambian, las marcas perduran .....	25

## 1. Marca, innovación y nuevas tecnologías

Los próximos artículos trataran sobre la marca, sus aspectos más innovadores y vanguardistas y el impacto de las nuevas tecnologías en este ámbito.



(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Es útil perfilar con más detalle este campo de actuación. En este espacio se abordará la marca como una parte de la comunicación estratégica empresarial. Es

decir, la marca como una parte de la comunicación, la comunicación como una parte del marketing y el marketing como una de las disciplinas que estudian a la empresa. (Ver gráfico)

Esta es una visión posible, sin duda que hay otras visiones de la marca igualmente respetables. Esta no es la única aproximación posible, es la opción que desde este espacio queremos abordar.

Comentamos a continuación cada uno de estos grandes apartados que nos afectan:

### **Empresa**

Dentro de las diferentes áreas de conocimiento hay el área que estudia la empresa y su entorno.

## **Marketing**

El marketing es una de las disciplinas que estudian la actividad empresarial. El marketing intenta conocer los deseos y necesidades del consumidor para poder estructurar la empresa por tal de satisfacer estos deseos y necesidades. Dentro del marketing se estudia entre otros aspectos las políticas de producto, precio, distribución y comunicación.

## **Comunicación**

En este espacio se abordará la comunicación como una parte del marketing. Para precisar más utilizamos el término “comunicación persuasiva estratégica empresarial”.

Comunicación persuasiva porque su objetivo no es transmitir información de manera objetiva. Nos ocupamos de aquella comunicación que tiene por objetivo seducir, persuadir. Este aspecto nos diferencia claramente de la comunicación periodística que tiene como objetivo la transmisión de información y que busca ser objetiva o descriptiva de la realidad. También nos diferencia de las técnicas y tecnologías de la comunicación que se ocupan de los elementos técnicos que permiten la transmisión de información de la manera más fiable y fiel posible.

Comunicación estratégica porque nos ocupamos de la planificación y organización de los diferentes elementos que permiten la consecución de objetivos empresariales. Por lo tanto, quedan fuera de este ámbito el diseño visto exclusivamente como una actividad artística en que la estética o el placer visual es su centro de interés.

Comunicación empresarial porque el emisor, de manera directa o indirecta, es una empresa o institución. Queda, por lo tanto, fuera de este ámbito la comunicación interpersonal.

La comunicación así entendida, utiliza muchas técnicas y se relaciona con muchas disciplinas por la consecución de sus objetivos. El diseño gráfico, la fotografía, la decoración de interiores, la literatura, la pintura, la producción cinematográfica, la locución radiofónica, la animación... son a menudo utilizadas por la comunicación. Por lo tanto, trataremos estas áreas sólo en la medida que sean instrumentos de la comunicación persuasiva empresarial.

## **Marca**

Esta revista tratará la marca como una parte de la comunicación. Buena parte de los esfuerzos de la comunicación tienen por objetivo la consecución de marcas fuertes. Por lo tanto, de manera directa o indirecta al tratar de marca trataremos también de comunicación persuasiva estratégica empresarial.

## **Innovación y nuevas tecnologías**

La revista también tratará del impacto de las nuevas tecnologías en la marca y de los aspectos que resultan más innovadores en este ámbito.

## 2. Innovación en la manera de satisfacer las necesidades

La tecnología está cambiando el mundo. Nos permite hacer muchas cosas nuevas. Las posibilidades son cada vez más grandes y lo podemos encontrar en muchos sectores. Hay algunos sectores con un mayor impacto en nuestra sociedad, los más dinámicos, que están liderando un cambio en la manera de consumir pero también en la manera de ver e interpretar lo que nos rodea. En todos estos sectores hay un elemento común: en todos ellos la tecnología,

la innovación y el poder de la marca son especialmente importantes.



### Cine

Existen nuevas necesidades a la hora de consumir cine. Estas necesidades todavía son difíciles de concretar. Se manifiestan de forma desordenada, a veces caótica y muy cambiante. El formato DVD y la descarga de películas por Internet son probablemente las novedades más significativas.

La marca que consiga dar forma empresarial a estas necesidades difusas latentes podrá liderar el mercado o uno de sus segmentos.

El primer intento, todavía imperfecto, es la marca Movieline. Es un web que permite descargarse una película por 3 o 5 dólares. Por el momento, sólo funciona en Estados Unidos.



Puedes encontrar más información en dos interesantes artículos de *The Economist*:

[http://www.economist.com/business/displayStory.cfm?story\\_id=1049860](http://www.economist.com/business/displayStory.cfm?story_id=1049860) [http://www.economist.com/displaystory.cfm?story\\_id=2024396](http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=2024396). También puedes ver el link de MovieLink, aunque todavía no está activo en Europa. <http://www.movelink.com>

## Música

La tecnología ha permitido que gracias al formato MP3 se pueda descargar música por Internet. La tecnología también permite realizar copias de los CD y aparece la piratería en diferentes formatos.

Hay diferentes marcas que pugnan por satisfacer estas necesidades. Podríamos destacar Kazaa y iTunes como portales dónde poder comprar música y el iPod, un reproductor con una estética, características y comunicación que lo diferencian del resto.

Puedes encontrar más información sobre el iPod en un artículo de *The Economist*: [http://www.economist.com/displaystory.cfm?story\\_id=2024396](http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=2024396) Puedes consultar la web del producto: <http://www.apple.com/itunes/>



## Ordenadores

Todos sabemos que los ordenadores evolucionan rápidamente, pero algo más está cambiando, algo que va más allá de la evolución que teníamos hasta ahora: más velocidad, más disco duro... Es una evolución que ya no se basa en las economías de escala conseguidas para producir unos pocos tipos de ordenadores para mucha gente, una evolución que ya no tiene como centro el puro adelanto tecnológico, sino una evolución que se llama MÁRQUETING y MARCA.



comunicación sin hilos.

Las innovaciones en este sector se manifiesta en ordenadores portátiles e inalámbricos. Toshiba, por ejemplo, ha abandonado la fabricación de ordenadores fijos y también hace una apuesta seria hacia al desarrollo de la

Apple también hace una apuesta decidida por los portátiles y los sistemas inalámbricos pero va más allá. Primero hizo ordenadores de colores vivos y formas innovadoras que rompían con la aburrida caja beige que hacían los otros. Muchos los copiaron. Después vinieron los ordenadores de titanio y ahora de aluminio.

El G5 es un precioso ordenador hecho de aluminio. Lo utilizan las agencias de publicidad o los editores de vídeo de Hollywood. Un ordenador que muchos tienen con la tapa abierta porque así se ve su interior. Incluso esto se ha cuidado para que el usuario pueda sentirse orgulloso, pueda ostentar de tecnología.

Podéis encontrar más información en un interesante artículo del *Business Week*: [http://www.businessweek.com/technology/content/jun2004/tc2004068\\_4765\\_tc149.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/jun2004/tc2004068_4765_tc149.htm)

También podéis ver los productos en la web de Apple: <http://www.apple.com> o <http://www.apple.es>

## **Electrónica de consumo**

Marcas como Philips tienen un alto número de patentes registradas, la tecnología tiene un papel importante pero, Philips tiene graves problemas de imagen. Ahora la compañía ha realizado un importante cambio que revoluciona sus planteamientos de marketing. Como dice Andrea Ragnetti, primera responsable de marketing de la compañía “Philips fabricaba productos con un alto grado de fiabilidad, pero éstos no ofrecían nada de especial. Teníamos que establecer una posición en el mercado”.

También en la electrónica de consumo, podríamos incluir los móviles. La tecnología es un motor importante del cambio pero es la imagen, la estrategia de mercado y la marca que condensa estos elementos, los que están marcando la diferencia.

Hace unos días el diario *Expansión* entrevistaba al responsable de marketing de Philips: <http://app2.expansion.com/buscador/expdir-docBusqueda.jsp>

### **Conclusión**

Movielink, iTunes, iPod, G5, Philips, Motorola... Son marcas que innovan tecnológicamente, pero que innovan también porque saben dar forma a una necesidad concreta de un grupo de consumidores homogéneo. ¿Esto es garantía de éxito? No. En el mundo de las marcas, de la innovación y las nuevas tecnologías, hay pocas reglas. Aún así, la innovación es la manera de satisfacer las necesidades de los consumidores es la verdadera vanguardia.

Para satisfacer estas necesidades hace falta escuchar qué quiere el consumidor y mantener un modelo flexible. Porque lo que el consumidor quiere en mercados emergentes donde la tecnología tiene un papel importante es variable, es difícil de acabar de concretar.

### 3. El futuro de los teléfonos móviles y su nombre

**Los teléfonos móviles están cambiando. Por una parte los elementos de imagen ya son más importantes que los tecnológicos. Por otra parte cada vez se incorporan nuevos dispositivos que permiten hacer más cosas. Por último, cada teléfono responde a las necesidades diferenciadas de segmentos de población diferentes.**

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Hay quien busca un nuevo término que de forma a estos cambios. El mismo nombre inglés “cell phone” se está cuestionando. Ahora en Motorola hablan de “dispositivos personales de comunicación”, un término que describe mejor las múltiples funciones que se incorporan. ¿Puede ser esto el origen de una nueva marca?, ¿una marca genérica?

Es interesante reflexionar sobre la formación del lenguaje para poder ver de otra forma el proceso de formación de nombres empresariales y marcas en un sector donde la innovación y la tecnología hacen que los cambios sean vertiginosos.

#### El lenguaje

Las palabras son elementos que nos permiten dar forma a pensamientos, sentimientos y emociones. Esto ayuda a objetivar la realidad, nos ayuda a nosotros mismos a entender que nos pasa y que pasa a nuestro alrededor y nos ayuda a comunicarnos con los otros.

Cuando queremos explicar alguna cosa, entramos en un proceso en el que tenemos que tomar muchas pequeñas decisiones, hemos de escoger las palabras adecuadas para dar forma a aquello que queremos decir. Con frecuencia, aquel sentimiento, emoción o pensamiento que era difuso, en el momento que lo verbalizamos, se hace más real, más próximo, somos más conscientes de sus dimensiones y alcance.



En el proceso perdemos parte de información. La palabra nunca puede representarlo todo, siempre perdemos una parte

Hay elementos de la corriente de pensamiento llamada Social Constructivism que podríamos aplicar a la construcción del lenguaje. Peter L. Berger i Thomas Luckmann, en su libro, La construcción Social de la Realidad tienen un interesante capítulo sobre como el lenguaje ayuda a conocer la realidad.

#### La marca

El proceso de formación de palabras a partir de pensamientos, sentimientos y emociones tienen un paralelismo muy grande respecto al proceso de formación de marcas.

Una marca da forma a un conjunto de necesidades de un grupo de consumidores. Unas necesidades que quizás eran difusas, poco definidas o más dispersas. Al crear una empresa que ofrece productos o servicios, damos forma a estas necesidades.

La marca del producto o servicio representa, concretiza en unas palabras i unos elementos gráficos el producto o servicio pero también y sobretodo el conjunto de necesidades que satisface.



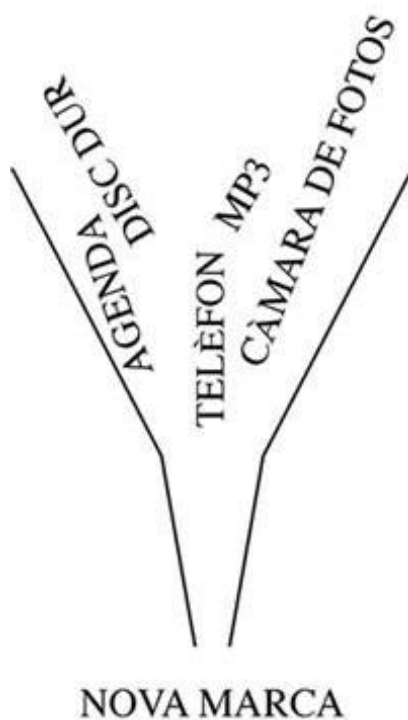
### **Evolución**

La marca encapsula las necesidades del consumidor. Las marcas son útiles al consumidor si representan deseos y necesidades concretas. Por eso una marca es alguna cosa más que diseño. Para construir una marca es preciso un proceso reflexivo desde una visión de marketing que tenga en cuenta los elementos estratégicos del mercado y no sólo el atractivo estético.

Las necesidades evolucionan por tanto, las marcas también deben evolucionar. Si no existe esta evolución puede haber una rotura y la necesidad de crear una nueva palabra y una nueva marca.

### **Dispositivo móvil**

Un ejemplo lo podemos encontrar en las necesidades cambiantes en el sector de los móviles. El mismo término inglés “cell phone” se está cuestionando. Ahora en Motorola hablan de “dispositivos personales de comunicación” un término que describe mejor las múltiples funciones que se incorporan. Consultad un interesante artículo del Economist: ¿Puede ser este el origen de una nueva marca? En este caso sería una marca utilizada por Motorola pero con la vocación de convertirse en más general. De esta forma la empresa Motorola lideraría esta nueva concreción en una marca de un conjunto de necesidades difusas todavía hoy.



Sabemos que los teléfonos móviles evolucionan hacia aparatos con múltiples funciones. No sabemos todavía como se llamarán, si conservaran el nombre del dispositivo inicial o tendrá un nombre más genérico que englobe las funciones incorporadas. Lo que es seguro es que la nueva expresión se convertirá en marca si es capaz de condensar un conjunto de necesidades difusas en un nombre i una representación gráfica.

## 4. La innovación está en la marca

**Innovar no sólo es conveniente, es imprescindible para sobrevivir. En mercados maduros donde el componente tecnológico no es determinante la innovación pasa por crear marca**

((Tiempo estimado de lectura:3 minutos)

### **Innovar es el motor del crecimiento**

Innovación es un término atractivo, nos ayuda a soñar, pero es difícil aplicarlo a casos concretos, hablar de empresas y productos que tenemos cerca. También es difícil innovar en nuestro trabajo, en nuestro entorno más próximo. Pero innovar es necesario, es imprescindible, innovar es el motor de nuestro crecimiento.

He dicho crecimiento? quiero decir avanzar, caminar... Sobrevivir! En la empresa, si te paras retrocedes.

La gran mayoría trabajamos en mercados maduros, con productos o servicios que hace tiempo que están en el mercado. En estos casos el margen de actuación con frecuencia nos parece pequeño.

Muchos hablan con escepticismo “todo esta inventado” dicen. Otros comentan que su mejor innovación es hacer un producto de máxima calidad.

### **El marketing ayuda a innovar**

La calidad no marca la diferencia, la calidad es un elemento necesario. Existen diferentes gustos y preferencias entre los consumidores. La innovación pasa por saber identificar los segmentos y sus preferencias y traducirlos en productos.

CADA MARCA  
ES UNA NUEVA  
MANERA DE  
ENTENDER EL  
ENTORNO

Un ejemplo lo podemos encontrar en el mercado de los ordenadores. Esta muy estandarizado. Parece difícil innovar. Pero la empresa Acer ha sabido diferenciarse gracias a las especificaciones de los aparatos. Los ordenadores no son más innovadores tecnológicamente que los de la competencia. La innovación esta en la forma en que se han identificado consumidores con características comunes y la manera de satisfacer sus necesidades. Es lo que el presidente de la empresa Acer llama Empowering technology. Consultad el artículo:

[http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?d\\_date=&xref=20040916elpcibtec\\_6&type=Tes&anchor=elpcibtec](http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?d_date=&xref=20040916elpcibtec_6&type=Tes&anchor=elpcibtec)

### **Construir marca para diferenciarse**

El primer paso es, como he comentado en el anterior punto, saber identificar un conjunto de consumidores con características comunes. El segundo es construir una marca que los agrupe, que los identifique y los ayude a ellos mismos a sentir-se identificados, representados.

# NO TODO ESTA INVENTADO

El mercado de los productos lácticos es aparentemente un mercado maduro donde la innovación parece difícil. No es un mercado emergente como la música digital, los teléfonos móviles o Internet. También es un mercado atomizado con multitud de empresas, algunas muy pequeñas, otras, grandes multinacionales. El 70% de las ventas mundiales proceden de empresas locales y familiares.

A pesar de ello, en este sector también es posible innovar. Por ejemplo para Danone los nuevos productos de cada temporada representan el 20% de las ventas anuales del grupo. Así nuevas marcas como Actimel o Bio con un mayor valor añadido que el yogurt tradicional representan una línea de actuación. Consultad el artículo: <http://www.lavanguardia.es/web/20040926/51164272466.html>

Otras marcas como Central Lechera Asturiana (Grupo Capsa) ha sacado al mercado nuevos productos que responden a la identificación de nuevos segmentos, por ejemplo el yogurt con vegetales, leches con jalea real y fibra, etc. Consultad el artículo: [http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?d\\_date=&xref=20040829elpnegemp\\_1&type=Tes&anchor=elpnegemp](http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?d_date=&xref=20040829elpnegemp_1&type=Tes&anchor=elpnegemp)

He puesto ejemplos de grandes empresas porque son nombre que todos conocemos y están cerca, pero la innovación es posible también en las pequeñas empresas. Primero es necesario invertir en marketing para investigar el mercado en búsqueda de nuevas maneras de agrupar los consumidores o segmentos desatendidos por las grandes marcas. Después es preciso apostar por la creación de nuevas marcas que representen estas necesidades. Esto quiere decir un nombre y un diseño pero también un pack creativo y diferenciado y la coordinación de todos los otros elementos de comunicación en una estrategia unificada.

# LA CALIDAD NO MARCA LA DIFERENCIA

Innovar es posible para todos. No es necesario que estemos en un sector de tecnología punta ni tampoco que trabajemos en una gran empresa multinacional. La verdadera innovación, la más próxima la más revolucionaria esta en la marca. Porque la marca representa una nueva manera de entender el entorno: una nueva forma de agrupar a los consumidores y una nueva forma de satisfacer estas necesidades.

## 5. Quiero sentir!

**Es necesario que el consumidor sienta. No hay tiempo para que entienda o razone.**

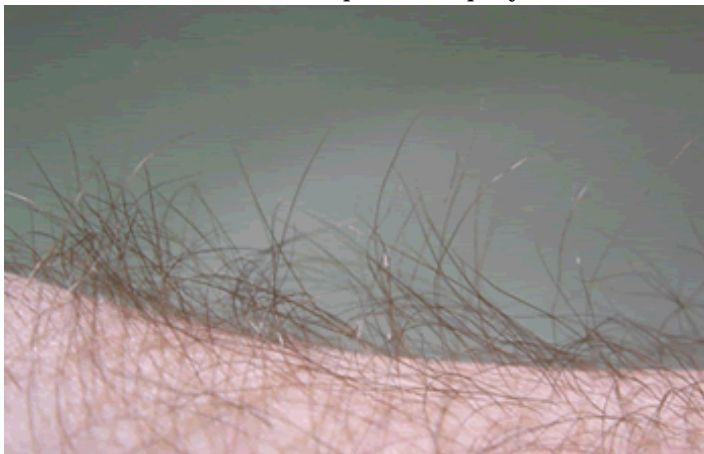
(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

El consumidor dedica muy poco tiempo a pensar en nuestro producto. Con frecuencia no analiza de manera fría las ventajas y inconvenientes. Lo que marca la diferencia son las sensaciones.

### **La marca garantía de homogeneidad**

La marca nos da garantía que todos los productos o servicios que lleven aquel nombre tendrán algunas características comunes.

Esto sobretodo facilita el trabajo al consumidor. Ante la gran variedad de oferta, la marca da información. No tiene que probar todos los productos para saber si le gustan o no. Si es el mismo producto o la misma marca sabe que será igual o muy parecida al que ha consumido. Incluso sabe que si es un producto diferente pero tiene la misma marca, tendrá algunas características comunes al otro producto que ya conoce.



*Es preciso que las marcas nos hagan sentir. Las sensaciones son más inmediatas que la información.*

### **La marca motor de personalidad y diferenciación**

La marca por tanto, da personalidad, da vida al producto o servicio para que pueda relacionarse mejor con el consumidor o usuario. Al igual que pasa con las personas, la personalidad ha de ser coherente, es decir, no puede haber cambios bruscos. Si detrás de un mismo nombre y logotipo el consumidor encuentra que existen características poco homogéneas perderá la confianza en el producto. El hecho que lleve aquel anagrama no será una información útil para saber si quiere o no comprar el producto.

La marca también es garantía de diferenciación. En el símbolo, el anagrama, el logotipo, en algunos casos el pack (envoltorio) se condensan todas las características que hacen que el producto sea único y especial. La personalidad es diferenciación. Es preciso buscar la diferenciación, la ventaja competitiva que hace que el producto no se pueda confundir con ningún otro. La marca será útil si es capaz de transmitir esta diferenciación.

### **La marca como experiencia**

Cuando hablamos de diferenciación todos pensamos en las características físicas: en el coche pensamos en el motor o la carrocería, en un producto de alimentación pensamos en los ingredientes... Pero las diferencias en las características físicas de los productos cada vez son más pequeñas y en muchos productos y servicios estas diferencias son casi imperceptibles para los consumidores.

Lo que marca la diferencia es lo que rodea al producto, no el producto en sí mismo. Esta visión entronca con el concepto de marca como experiencia. En el libro *Experiential Marketing*, Bern H. Schmidt considera que la marca es una fuente de asociaciones sensoriales y afectivas. La experiencia que nos proporciona el producto es un elemento muy importante para determinar la satisfacción ya la posible repetición de la compra. En la experiencia tenemos en cuenta el momento de compra, el momento de consumo y todo lo que rodea al producto y servicio.

### **La marca transmisor de sensaciones**

Propongo dar un paso más allá del concepto de la marca como experiencia.

La mayoría de productos no son muy importantes para los consumidores. Todos nosotros dedicamos unos pocos segundos a decidir que marca escogemos en el supermercado. En estos pocos segundos, el análisis frío de las características físicas de lproducto no siempre ser puede realizar. En otros casos los elementos de experiencia no són importantes, especialmente en los productos que no valoramos mucho. Por tanto, en muchos casos lo que es determinante son las sensaciones.

Las sensaciones es lo que transmite la marca. Es una información que tenemos pero quizás nos costaría explicitar, explicar en palabras. Es más, no tenemos ninguna necesidad de poner en palabras o si lo hacemos es para hacer un comentario banal o breve. Esto es así porque la mayoría de marca de todos los productos o servicios que nos rodean son poco importantes para nosotros. Las hemos comprado y punto, no perdemos el tiempo en analizar el porque.

La marca será útil si sabe transmitir las sensaciones adecuadas, si sabe condensar los valores comentados de las características físicas y los elementos experienciales. Esto sólo se puede hacer con un trabajo organizado, la marca debe ser fruto de un plan de comunicación. La empresa debe trabajar para que el consumidor lo tenga más fácil. A veces no es preciso que el consumidor entienda nada, a veces sólo es necesario que intuya, sólo es necesario que sienta.

## 6. Después del DVD

**El DVD es una marca que nos sugiere innovación y nuevas tecnologías. Es uno de los productos de electrónica de consumo que esta creciendo más en los últimos meses. Estamos en pleno proceso de sustitución de los vídeos VHS por los DVD. Pero cuando el proceso todavía no se ha completado, los fabricantes ya preparan el nuevo formato que substituirá el DVD. Será una guerra tecnológica pero sobretodo una guerra de marketing. Como consumidores podremos presenciar el nacimiento y planificación de 2 marcas para ser conocidas.**

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

### Innovación tecnológica

Se ha desarrollado una nueva tecnología basada en el rayo azul que permite almacenar más información que en los DVD basados en los rayos azules. Esto hace posible una de estas dos cosas: que en un mismo disco se pueda facilitar más cantidad de información o más cualidad de información con la misma calidad que en los DVD.

Hay 2 formatos que pugnan para convertirse en el nuevo standard en vídeo:

HD DVD impulsado por Toshiba, Nec y Sanyo. Se prevee que los primeros aparatos salgan al mercado este año. Es el sucesor oficial de los DVD. Los nuevos discos se podrían fabricar con las mismas líneas de producción, sólo introduciendo algunos cambios. En un principio permitirá 3 veces más capacidad que los DVD actuales.

Blu-Ray, producto que tiene derás a Sony, Matsushita, Hitachi y Philips. Los grabadores ya se pueden comprar en el mercado japonés desde el 2003. Los discos permiten 5 veces más información que los DVD.

Puedes encontrar más detalles en un interesante artículo del *Economist*:

[http://www.economist.com/displaystory.cfm?story\\_id=3422988](http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=3422988)

### Estrategia de marketing y marca

Es posible que se llegue a un acuerdo para que haya una única tecnología, tal como pasó con el DVD. Pero los primeros movimientos entre los dos grupos de empresas no van en esta dirección.

Otra posibilidad es que los dos formatos coexistan. Ya hau algunos fabricantes que trabajan para conseguir reproductores que puedan admitir los dos tipos de disco. La dificultad es que los dos formatos son tan diferentes que hará que los reproductores sean muy caros.

Todo parece indicar que habrá una guerra entre HD-DVD y Blu-Ray para convertirse en el nuevo standard.

Ello nos recuerda la guerra entre los primeros reproductores de vídeo. Básicamente había 3 grandes formatos. El Vídeo 200 desarrollado por Philips era el que ofrecía la mejor calidad y capacidad. Fue el primero en quedar fuera de la carrera comercial. El sistema Beta de Sony tenía unas cintas una poco más pequeñas y una calidad un poco superior que los HVS pero fueron estos últimos los que han sobrevivido hasta hoy en día. La peor tecnología ganó porque tenía la mejor estrategia de marketing.

### La tecnología no marca la diferencia

Todos los productos y servicios cada vez se parecen más. El consumidor lo tiene difícil para poder escoger entre alternativas con diferencias poco relevantes.

La empresas se preocupan para cambiar las características físicas de los productos y servicios para marcar la diferencia. A pesar de ello, con frecuencia pasa que el elemento determinante para el éxito de un producto es la estrategia comercial y la marca. Esto es así, incluso en aquellos casos en que el componente tecnológico es

importante. Un caso emblemático lo podemos encontrar en la guerra por el sistema que sustituirá al DVD.

### **La calidad es un mínimo necesario, no es el elemento diferencial**

Para que los productos puedan estar presentes en el mercado, es preciso que tengan un buen nivel de calidad. En el caso que nos ocupa, es preciso que ofrezcan un nivel de resolución significativamente superior que el sistema que pretenden sustituir y que los reproductores no se estropeen. La calidad, la eficiencia tecnológica, las características físicas del producto, son un mínimo necesario para poder estar en la línea de salida, pero en sí mismas y de manera exclusiva, no son un elemento que pueda permitir que el producto sea único y diferenciado, con una ventaja competitiva a los ojos del consumidor.

El hecho que uno de los nuevos sistemas de vídeo tenga más cualidad técnica que el otro no harán que ganen en el mercado. Si uno o otro es capaz de ofrecer más o menos calidad o cantidad de información es sólo un elemento más a tener en cuenta pero incluso uno de los elementos menos importantes para las empresas intermediarias y para el consumidor final.

El marketing y la marca establecen la diferencia. El éxito de una de las marcas vendrá dado por hechos como que Hollywood escoja uno o otro formato para lanzar sus estrenos, o que el consumidor en la tienda reconozca uno de los logos y considere que es un proyecto empresarial que le merece más confianza.

La marca se basa en aquellas pequeñas diferencias en las características físicas, en la tecnología, como uno de los elementos importantes para conformar la personalidad del producto. Pero es la personalidad global, lo que resulta determinante.

Los logos de VHS y DVD ya son conocidos por todos nosotros. Hay 2 marcas más que comienzan a trabajar para ser conocidas.

La guerra ha comenzado y solo puede quedar uno.

El pasado:



El presente:



El futuro:



## 7. Diferenciación y posicionamiento

**Puedes conseguir una marca única, diferenciada, con una personalidad fuerte y unas características que hagan que los consumidores no la confundan con los otros productos o servicios del mercado. No son pretextos posibles el hecho que estés en un mercado donde sólo se luche por el precio o que todos los productos sean muy parecidos.**

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Puedes conseguir una marca única, diferenciada, con una personalidad fuerte y unas características que hagan que los consumidores no la confundan con los otros productos o servicios del mercado. No son pretextos posibles el hecho que estés en un mercado donde sólo se luche por el precio o que todos los productos sean muy parecidos.

Incluso en los entornos más difíciles se pueden crear marcas potentes y con gran futuro y el sector informático es un buen ejemplo.

Los ordenadores se están convirtiendo en un commodity, un producto con poco valor añadido y una gran competencia de precios. Los ordenadores cada vez se parecen más a la materias primas. Mucha gente ni tan solo recuerda que marca de ordenadores utiliza. Quizás no tiene ninguna marca, es un clónico formado de diferentes componentes agrupados por una empresa de la que tampoco recuerda su nombre.

Ante esta situación tan difícil vemos que las empresas establecidas en el mercado adoptan opciones enérgicas para sobrevivir. No podemos analizar todos los casos pero sí podemos hacer un repaso a los más significativos.



**IBM** seguramente ha representado el símbolo más potente de la industria informática. Ellos fabricaron el primer PC en 1981. En los últimos años se ha ido posicionando hacia los productos para las grandes empresas y para la consultoría. La empresa se ha ido alejando del mercado de bienes de consumo. IBM representa alta tecnología y alto coste. El último paso en esta línea es la noticia aparecida el pasado diciembre que tiene la intención de vender su línea de ordenadores personales: <http://www.lavanguardia.es/web/20041204/51171020793.html>



**Dell** apuesta de forma clara hacia máquinas baratas y sencillas. Quieren hacer asequible al gran público la informática a buen precio. Tiene un elemento diferencial que le permite competir en precio, puede tener menores costos porque distribuye sus productos por Internet.



**Toshiba** se ha especializado en portátiles y en el desarrollo de sistemas inalámbricos. En el 2002 abandonó la fabricación de ordenadores de sobremesa. En los portátiles el fenómeno de los clónicos, a pesar que existe, no es tan importante. Ello hace que existan mayores posibilidades de consolidar-se como marca en este segmento.

A pesar de ello, la guerra de precios también está presente. En el mercado español, el precio de los portátiles cayó un 25% en el 2003. Una apuesta a largo plazo no puede basarse sólo en el precio. Por esto dentro de los portátiles ha buscado un segundo nivel de especialización apostando por el segmento medio alto. Hay diversas acciones que soportan este posicionamiento.

- Se fijan como objetivo tener un nivel de reparaciones bajo (tienen un ratio de reparaciones mensual del 0,3, la media del sector esta en el 1,3%)

- Concentran las ventas en los modelos medios y altos (según GFK, en el 2003 sólo 4,4 % de los portátiles que vendió Toshiba eran equipos de menos de 1.250 euros)

- Centran su energías de ventas no en el consumidor final ni en la gran empresa sino en los segmentos medios, entre ellos Administraciones Públicas, profesionales liberales, sanidad y universidades.

Consultad el artículo de Expansión sobre Toshiba: <http://app2.expansion.com/buscador/expdir-docBusqueda.jsp>



**Hewlett-Packard** tenía un posicionamiento claro como empresa fuerte en impresoras. Hace 5 años su máxima ejecutiva propició la fusión con Compaq, otra gran empresa informática. Esperaba poder hacer que el negocio de los ordenadores fuera tan rentable como lo era el de las impresoras donde era líder y donde la marca tenía un posicionamiento claro en la mente de los consumidores.

A pesar de ello, desde sus inicios, muchos analistas tenían grandes dudas. Mirad el artículo del *Economist* de agosto del 2004: [http://www.economist.com/displaystory.cfm?story\\_id=3109368](http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=3109368)

Dell tenía un posicionamiento claro hacia máquinas baratas y sencillas para los usuarios finales. IBM apostaba por alta tecnología para empresas. HP intentaba ser todas las cosas para todos los clientes. Su posicionamiento estratégico de marketing y marca era confuso. Ahora, en febrero del 2005 se ha anunciado el relevo en la dirección de la compañía. Consultad la noticia en el *Economist*:

[http://www.economist.com/displaystory.cfm?story\\_id=3646125](http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=3646125)



**Apple** es el ejemplo más claro de una apuesta hacia la consolidación de marca. Ha sabido crear una gran fidelidad entre sus consumidores y ha conseguido una buena unidad de imagen en todos los elementos que contribuyen a conformar una marca: características de funcionamiento para el usuario, diseño de producto, diseño y uso de la web y publicidad en diferentes medios. Representa un caso muy diferenciado que veremos con más detalle en un próximo artículo.

Con estos ejemplos podemos ver que incluso en las condiciones más difíciles es posible tener una marca diferenciada y posicionamiento claro en el mercado. La creación de marca es imprescindible para sobrevivir si no quieres competir sólo por precio y competir sólo por precio pronto será imposible en los países más desarrollados.

## 8. Cool, sexy y remarcable

**Es preciso humanizar las marcas, dotarlas de personalidad si queremos que el producto o servicio tenga continuidad en el tiempo. Un buen diseño, un logotipo atractivo es sólo un primer paso importante pero no suficiente. La estética es una carta de recomendación a corto término. Si queremos que la marca tenga una relación que no sea esporádica con el cliente, es preciso dotarla de sentimientos y valores.**

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

"Cool" es una expresión inglesa que es muy utilizada a nivel popular. Tiene un significado poco preciso, esto hace que, con frecuencia, sea utilizada como un comodín. Es una de esas palabras que tiene numerosos matices en función de la persona, el contexto y la situación en que se utiliza.

Llevando esta ambigüedad al extremo, para muchos "cool" quiere decir "positivo". Es decir un adjetivo genérico que transmite aprobación y aceptación. Así, por ejemplo, si una mujer te gusta puedes decir que es "cool".

Entrando en matices, podemos decir que también transmite valores de modernidad y innovación. Pero sobre todo transmite un conjunto de valores positivos compensados, sin que ninguno de ellos destaque excesivamente respecto los otros, sin que ningún elemento rompa la armonía del conjunto.

En nuestro país, si un amigo te dice que te quiere presentar una chica que "es muy simpática" lo primero que piensas es que seguramente no será muy guapa. Supones que el amigo ha hecho referencia sólo a la personalidad porque seguramente no valora de forma muy positiva la parte física. Si quiere comunicar que tiene valores positivos tanto físicos como de personalidad le resultará difícil encontrar una sola palabra para expresarlo. Esto es aplicable también al caso contrario, con los hombres.

En cambio, si tu amigo es de habla inglesa y te dice "she is cool" seguramente te quiere comunicar que tiene un conjunto de cualidades: simpatía, belleza física, buen gusto en el vestir, manera de arreglarse... diferentes elementos estéticos y de personalidad combinados de una manera que considera armónicos y equilibrados.

Cuando construimos una marca también es bueno que sea "cool". Es una cualidad imprecisa difícil de conseguir. No es sólo hacer un buen diseño de logotipo. No es sólo hacer un anuncio de televisión que arranque una sonrisa. Es ir más allá de la parte puramente estética.

### Sexy

A pesar de esto, no es suficiente que el producto sea "cool", no es suficiente que tenga un atractivo "pasivo". Sería bueno que fuera "sexy". La primera vez que oí la expresión "sexy product" fue a Add Pruyn, profesor de la Rotterdam School of Management y de Esade. Cuando los que trabajamos en marketing construimos una marca, precisamente intentamos humanizarla, darle personalidad, por eso pensé que era muy acertado utilizar el calificativo sexy para un producto.

No es suficiente que un producto "sea", es preciso que actúe, que se mueva, seduzca, provoque. Los planes de comunicación, las campañas de publicidad hacen que la marca salga de la empresa, vaya a la calle y se mueva para ser vista.

### Remarcable

Pero hay muchas marcas en la calle. Tiene que haber una cosa que haga que llame nuestra atención. No es preciso que sea la mejor, es preciso que tenga personalidad. Es decir, es preciso que tenga una combinación de cualidades y también una combinación de defectos que la hagan única y especial para nosotros, ara un conjunto de usuario o consumidores. Seth Godin, en el libro "Purple Cow" comenta que los productos deben ser "remarcables". Es preciso diferenciar la marca. Es preciso que haya unos elementos que hagan que sea diferente, que destaque

respecto las otras marcas que están a su alrededor.

Si la chica que nos quiere presentar el amigo es "cool", tendremos ganas de conocerla, si es sexy saldremos con ella una vez, pero será necesario que sea remarcable, que tenga personalidad diferenciada, unos valores sólidos para tener una relación continuada.

Para tener una buena marca, una marca que dure en el tiempo y se gane la confianza de los consumidores, es preciso que sea cool, sexy y remarcable. Para conseguir estos valores es necesaria una estrategia a largo término, una planificación coordinada de todos los elementos de comunicación que permitan humanizar la marca.

Para crear una marca no es suficiente con la estética, no es suficiente hacer un logotipo que sea bonito, que tenga un buen diseño. Es preciso aplicar estrategias de marketing y estas sólo se pueden construir con planificaciones a largo plazo.

## 9. El nacimiento de una marca

**Es necesario tener una marca?. Esto depende del producto o empresa que se debe comercializar y del mercado, es decir en que lugar se venderá el producto. A pesar de ello, hay algunos elementos que son comunes. Podemos describir el proceso de creación de marcas en 3 grandes fases.**

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

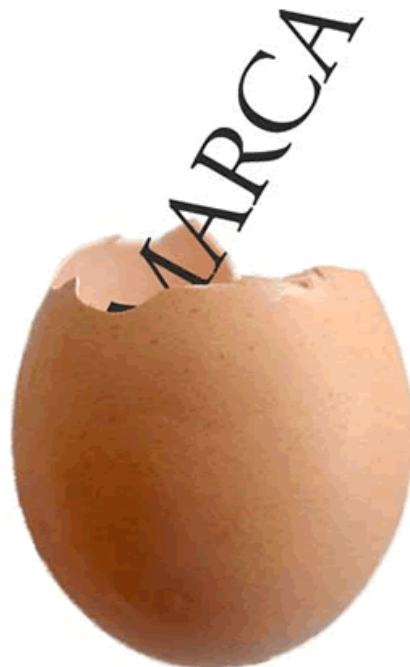
### 1- Fabricar para otras marcas o sin marca

En países en vías de desarrollo es habitual que el primer paso hacia el capitalismo sea fabricar productos para otras marcas. Esto les permite centrarse en su ventaja: una mano de obra barata y además evitan los riesgos de tener que invertir en investigación y desarrollo, distribución y marketing.

Un caso paralelo lo encontramos en las empresas de países desarrollados que fabrican sin marca o fabrican para una marca blanca. En estos casos, lo más importante es el precio. Es preciso fabricar un producto con una calidad media razonable al menor precio posible.

Fabricar sin marca o para otras marcas puede ser un inicio razonable para la empresa que necesita empezar a trabajar, entrar en el mercado y crear una mínima infraestructura empresarial. Pero siempre habrá empresas nuevas que están dispuestas a hacer lo mismo a un precio menor. Empresas de otros países con mano de obra más barata, empresas del mismo país pero en economía sumergida, empresas que pueden ofrecer precios menores porque trabajan con una menor infraestructura, peor tecnología, menor formación o sencillamente porque son jóvenes y aceptan cualquier cosa para empezar.

La empresa sólo puede competir por precio como estrategia estable si tiene algún elemento que le permita tener menores costos. Esto normalmente implica inversión en tecnología y a la larga también marca para proteger esta tecnología de la copia.



### 2- Crear marca propia y vender cerca

Así que la empresa que vendía sin marca o fabricaba para otras marcas, cada vez tiene más competencia. Tiene que hacer alguna cosa para distinguirse porque sino pronto no podrá ni tan solo sobrevivir. Así que crea una marca propia y vende una parte de sus productos bajo esta marca.

Los productos con marca propia los podrá vender a un precio más alto pero también deberá de invertir en nuevas tecnologías o/i innovación para poder hacer que el producto sea realmente diferente al que vende sin marca. También deberá invertir en marketing y comunicación para distinguir este elemento diferencial y hacer que la gente entienda y valore la diferencia.

Muchas empresas europeas y americanas trasladaron su fabricación a países como Taiwan o Corea. Ahora en Taiwan tienen el mismo problema y una parte importante de la producción va a la Xina. Las empresas taiwanesas han encontrado como salida concentrarse en productos de última tecnología y potenciar la marca propia. Empresas como Acer o BenQ están haciendo este cambio con éxito. Las empresas grandes han podido hacer una transición paulatina fabricando una parte de la producción con productos diferenciados tecnológicamente y con marca y conservando durante un tiempo la fabricación para otras marcas. En Corea, empresas como Samsung, ya no compiten por precio y apuestan claramente por la tecnología, diseño de producto y marca.

Puedes consultar un interesante artículo sobre Samsung: [http://www.economist.com/displaystory.cfm?story\\_id=S%27%29%288%29QA%5B%27%200%234%0A](http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=S%27%29%288%29QA%5B%27%200%234%0A)

Pero este proceso de creación de marca está empezando a pasar ahora también en Xina. Hace sólo 10 años, el mercado Chino estaba fragmentado. Cada provincia tenía sus propias empresas. Las reformas de los 90 han creado una clase media y esto ha propiciado la aparición de superficies de venta más grandes. Está apareciendo un mercado nacional. Esto hace posible que algunos de los mejores productos chinos de consumo empiecen a fabricar con sus propias marcas para vender en el mercado chino. Esto ha funcionado muy bien y ha habido una explosión de crecimiento.

Puedes consultar un artículo sobre la economía china: [http://www.economist.com/displaystory.cfm?story\\_id=S%26%29%28%24%28P%21%3B%25%0A&CFID=47914207&CFTOKEN=4e9b6e4-2fe24396-c893-4656-9fb8-88aeba8219cb](http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=S%26%29%28%24%28P%21%3B%25%0A&CFID=47914207&CFTOKEN=4e9b6e4-2fe24396-c893-4656-9fb8-88aeba8219cb)

### **3- Crear marca global**

El siguiente paso para las marcas es salir al exterior. Es preciso establecer la distribución para hacer llegar el producto al consumidor, es decir, una red de ventas y servicio. Por otra parte, es preciso establecer una estrategia de comunicación para darse a conocer.

En todos los países hay empresas que están en alguna de las 3 fases. Así por ejemplo, en China hay muchas empresas, quizás la mayoría, que están en la fase 1. Es decir, trabajan para otras marcas, normalmente occidentales. Otras comercializan su producto sin marca, quizás tienen un distintivo, un diseño pero detrás no hay una estrategia organizada de marca. A pesar de esto cada vez más hay empresas que evolucionan hacia las fases 2 y 3 que comienzan a vender en el mercado Chino con marca propia. Por ejemplo Guangdong Kelon se vende en Wall-Mart, los grandes almacenes americanos, bajo el nombre Magic Che. Otra marca china, Haier, fabrica aparatos de aire acondicionado y está empezando a ser importante en Estados Unidos.

La fase 4 será convertirse en una empresa de Internet. Esto no quiere decir tener una página web, sino estar realmente preparado para cuando se produzca la transición entre un Internet basado en texto a un Internet donde el sonido y el vídeo sean los protagonistas. Pero de este apartado hablaremos en los próximos artículos.

En nuestro país y en otros países occidentales, la mayoría de empresas están en la fase 2 y 3 pero también podemos encontrar muchas empresas en la fase 1, es decir, sin marca. Estas fases que hemos descrito son un proceso de evolución que es desigual en cada sector. A pesar de ello, el proceso se producirá más tarde o más temprano sea cual sea el sector en el que trabajas. Si en tu entorno, la creación de marca todavía no es importante, apostar por este factor puede ser un elemento de vanguardia y innovación hoy. Si esperas mucho, de aquí a unos años puede ser sólo una estrategia defensiva, de pura supervivencia.

Marca Nova es un espacio patrocinado por Mirandes y Grabolosa, marketing y comunicación <http://www.mig-marketing.com>

## 10. Renovación de marca

**Cuando la empresa se plantea la necesidad de rediseñar el logotipo, el concepto de innovación con frecuencia está presente. La empresa pide que la nueva imagen corporativa transmita valores como vanguardia, modernidad, tecnología.**

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

El diseño del logotipo es la parte central entorno a la cual girará la creación de una marca. Pero para la creación de una marca intervienen otros factores además del diseño.

El nacimiento de la marca para que sea efectivo tiene que ser el reflejo de la situación real de la empresa. Ser honesto a la larga es más efectivo. Si el nuevo logotipo es un buen representante de la situación actual de la empresa y de sus ilusiones más realistas quizás tendremos un logotipo menos espectacular pero que ayudará mejor a comunicar a la empresa con sus clientes y proveedores.

### **No sólo diseño**

No siempre es preciso dar una imagen moderna y de vanguardia si la empresa, la filosofía de actuación y infraestructura no se corresponden. Por eso, antes de diseñar, es preciso tener en cuenta elementos de marketing: situación actual de la empresa, objetivos o ilusiones de futuro, mercado o entorno en el que se mueve i los logotipos con los que deberá convivir.

Si la empresa ya tiene un departamento de marketing estos deben dar la pauta para determinar estos aspectos. Si no es así, es preciso encargar el logotipo a una empresa que además de diseñar el logotipo pueda asesorar en estos elementos previos.

Un logotipo hecho por un diseñador, un artista, un aficionado al dibujo, sin la intervención de un especialista en marketing puede ser muy bonito estéticamente pero quizás no es efectivo, no ayuda a la empresa a dar la imagen adecuada i no contribuye a llegar a los objetivos propuestos.

### **Impulsar la renovación**

El logotipo debe dar información sobre la situación actual de la empresa pero es bueno que también de información sobre la dirección hacia donde va, las ilusiones y proyectos. En muchos casos una renovación de la imagen corporativa puede ser un revulsivo, un elemento clave que abandere un cambio en otros departamentos. Una empresa con una nueva imagen esta diciendo a los cliente y proveedores: "estamos cambiando por dentro i por fuera para adaptarnos a los nuevos tiempos"

### **Imagen unificada**

Para dar una imagen coherente ante el exterior es muy importante que todos los elementos de comunicación estén coordinados: logotipos, folletos, catálogos, página web, publicidad en diferentes medios. Si todos los elementos tienen una misma estrategia detrás y un mismo estilo de diseño, el impacto i recuerdo es más potente con menos recursos. Además se da una imagen coherente que transmite seguridad y confianza.

Para conseguir este objetivo es necesario que la empresa representada por el logotipo tenga un departamento de marketing muy fuerte. Si es una empresa pequeña o familiar, sin un departamento de marketing, es imprescindible que contrate una empresa externa que pueda ofrecer todos los servicios de manera unificada. Ésta no necesariamente será más cara, incluso puede ofrecer precios más ajustados dadas las sinergias que se crean con una buena planificación.

## **Crear estructuras**

Un buen logotipo no hará que aumenten directamente las ventas. A pesar de ello, es uno de los elementos centrales para crear una estructura sólida para todas las acciones de marketing. Para realizar una buena web, catálogo... es necesario que el logotipo sea correcto, de la imagen adecuada. A veces es bueno hacer un catálogo o una web más pequeños pero dedicar una parte del presupuesto a primero una buena imagen corporativa.

## **Cambios progresivos**

Si la empresa se plantea cambiar el logotipo actual es bueno que el nuevo diseño no represente una ruptura. Si la empresa que hace la renovación tiene conocimientos de los elementos de marketing propondrá un plan de cambios progresivos.

La intensidad del cambio de imagen estará en relación con la intensidad del cambio que los clientes y proveedores percibirán en toda la empresa. Un logotipo totalmente nuevo, sin ningún otro elemento de comunicación de soporte, puede dar la imagen que la empresa ha cambiado de propietarios, o que la empresa no tenía una buena trayectoria y ha tenido que cerrar sus puertas, o que ha habido una reestructuración total....

Por otra parte, se pueden hacer remodelaciones que casi no son percibidas conscientemente. Los consumidores pueden tener la sensación que la empresa está siempre al día aunque no sea consciente del momento exacto en que el logotipo se rediseñó

## **Conclusión**

La marca no siempre debe dar la imagen de innovación, vanguardia y tecnología. La mejor marca es aquella que sabe condensar los elementos más característicos de la personalidad de la empresa o institución. Será más efectiva si sabe reflejar la situación real y la proyección más inmediata.

La marca no es sólo un dibujo, es un elemento de marketing fundamental. Puede ser la estructura entorno a la cual poder construir la estrategia general para la empresa. Una marca planificada será un instrumento muy útil de imagen y también de comunicación de la empresa hacia el exterior.

## 11. Las tecnologías cambian, las marcas perduran

**Uno de los grandes retos de las empresas es adaptarse a un entorno extremadamente cambiante. La marca proporciona dosis importantes de seguridad y estabilidad en este entorno inseguro i convulso. Esto es así porque la marca planificada ayuda a las empresas a fidelizar a los clientes. Da a los consumidores referentes claros para orientarse ante una tecnología difícil de entender y que pronto se convierte en obsoleta**

Los sectores donde la tecnología tiene un papel importante, las empresas deben destinar todas sus energías a mantenerse en la más rabiosa actualidad técnica. Son la punta de lanza, rompen moldes y imponen una realidad. El resto de empresas también se ven arrastradas por esta vanguardia: incluso en sectores donde las tecnologías no son determinantes, los cambios son cada vez más importantes y el margen de actuación más pequeño.

Ante este entorno cambiante, caótico y voluble, la marca da estabilidad, orden y organización.

Existen diferentes razones que motivan esta apuesta por la marca:

- El reconocimiento de marca puede reforzar la *fidelidad de los consumidores* menos orientados hacia la tecnología.

- Por otra parte crea una barrera de entrada para empresas que pueden competir con ellos en tecnología. La tecnología a corto plazo se puede copiar o encontrar otra situación técnica que resuelva con la misma eficiencia el mismo problema. En cambio, la marca bien planificada tiene personalidad, es decir, un conjunto de características que la hacen especial y única.

- La razón principal seguramente para por el hecho de dar *estabilidad* a las empresas. En un mercado inestable como el de las nuevas tecnologías donde los cambios son vertiginosos y la incertidumbre es máxima, la marca es un elemento determinante para fidelizar a los consumidores y este es un valor de futuro.

Un par de ejemplos pueden ayudar a entender la situación:

Los productos que hacen que el ordenador funcione, quieren ser conocidos

Cisco Systems, Oracle y Sun Microsystems son 3 ejemplos de empresas que quieren reforzar sus marcas y ser reconocidos por el gran público. Son grandes empresas del sector informático pero sólo son conocidos por los expertos en tecnología.

En sus inicios estas compañías debían destinar todas sus energías a mantenerse en la más rabiosa actualidad tecnológica de un entorno muy cambiante. Parecía que la innovación y el cambio técnico era lo único que importaba.

Ahora, las tres compañías, por separado se han embargado en una costosa campaña para potenciar sus marcas. Son campañas dirigidas al gran público, no son sólo inserciones en revistas especializadas en informática. No están ligadas a la promoción de un producto en concreto, sino que intentan promover la imagen de marca.

Vamos a ver un segundo ejemplo de este proceso de marca en nuevas tecnologías:

### **Intel Centrino, ha nacido una nueva marca**

El procesador era un componente del ordenador que la mayoría no conocía hasta que Intel decidió potenciar la marca. Durante años, el nombre Intel ha sido una garantía para la compra de un PC.

Ahora, la empresa Intel ha decidido potenciar una nueva marca: Intel Centrino. Esta da nombre a más

componentes a parte del procesador. De esta forma Intel consigue quedarse con una parte más importante del precio final de compra del PC.

El mercado de los PC se puede considerar un mercado maduro. Los márgenes disminuyen, los competidores se aproximan, la tecnología también llega a un techo y los cambios son menos significativos y más difíciles de conseguir. Este es un proceso habitual en todos los sectores.

La tecnología es una manera muy concreta de satisfacer una necesidad y esto es terriblemente inestable y cambiante. La marca, por contra, representa la necesidad a satisfacer y un estilo o manera de satisfacerla y esto evoluciona pero tiene continuidad en el tiempo, crea fidelidad en los consumidores y es un valor de futuro. Las tecnologías cambian, las marcas perduran.