

una gran marca

rente y una imagen distinta", asegura Zubeldia. ING apostó por un sistema novedoso: ¡un banco de color naranja y sin sucursales! Algo casi impensable en España. ¿Su éxito? Nada de competir abiertamente con la seguridad de otros bancos. Se presentaron como un complemento, como "tu otro banco", y ofrecieron un producto atractivo: una cuenta tradicional con más intereses. Luego llegaron otros, pero ya no era lo mismo. "Ser el primero es más importante que ser el mejor", sostiene Raúl Peralba, presidente de la consultora Positioning Systems Trout & Partners.

3 Desarrolle un producto que mejore lo anterior



Apple hizo más fácil de usar y más divertido el viejo ordenador

Decíamos que de nada hubiera servido un banco sin sucursales si no hubiera ofrecido cuentas de alta remuneración. ¿Quiere una buena marca? Pues mejore los productos

que ya hay porque, aunque la inspiración nos depare ideas rompedoras, pueden fracasar si el producto no es mejor. Es lo que hizo Steve Jobs cuando, harto de los complicados ordenadores del gigante mundial IBM, se encerró en el garaje de su casa, para inventar una nueva informática fácil y divertida. Después, frente a la seriedad de las siglas de International Business Machine (IBM) creó el logo Apple: una manzana mordida. Como marca era excelente, pero, si hubiera representado a los complicados ordenadores de siempre, seguro que ahora no hablaríamos de ella.

Para vender informática fácil había que hacer ordenadores fáciles. Eso significaba que imprimir no podía ser una complicada combinación de teclas tipo: F1, control, mayúscula... ¿Qué tal un clic sobre el dibujo de una impresora? Jobs transformó el lenguaje informático en un divertido e intuitivo tablero de iconos.

La idea era tan buena que el mismísimo Bill Gates la copió cuando desarrolló su ya aún más famoso sistema operativo Windows, basado en similares iconos o "ventanas".

4 Consiga un nombre de impacto



Haägen Dazs es un nombre raro y sin significado que le da a sus helados un halo de elegancia y sofisticación

Cree que es fácil destacar ante el gran público llamándose José García? Claro que no. Pues con los productos pasa lo mismo. "Un buen nombre ayuda mucho en la creación de una marca", asegura Albert Culleré, socio de Ciac International. Hay que llamar la atención, aunque sin caer en lo jocoso, como bien saben algunos fabricantes japoneses de coches. Mazda comercializó hace años en su país el modelo Laputa y, desde luego, no hubiera optado por ese mismo nombre en España. Ya lo hizo Mitsubishi con su todoterreno Pajero, que posee ese nombre tan castellano en todo el mundo, menos aquí. "Hacer nombres es muy difícil y ahora, en la era de la globalización, es necesario chequear todos los idiomas para que en ninguna parte suene mal", advierte José Zubeldia.

A pesar de todo, algunas marcas sobreviven con apelativos poco afortunados ¿Serán sanos los Embutidos Morte? Por supuesto, pero eso de llevar por nombre el apellido del fundador de esta industria cárnica catalana complica las cosas. "Un mal nombre no machaca ninguna marca, pero uno bueno te ahorra la mitad del trabajo", asegura Conrado Llorents, de

forjaron conocidas

MERCEDES. Pasó de ser un amuleto de suerte a dar nombre a una de las marcas más prestigiosas de coches. Mercedes era el nombre de la hija del dueño de Daimler. Lo escribía en la carrocería de los coches de carreras con los que competía. Tanto gustó, que en 1926, cuando se fusionó con Benz, decidió utilizar Mercedes como marca.

EL TORO DE OSBORNE.

Nació en 1956 para anunciar el brandy Veterano. Ha superado su sentido publicitario para convertirse en un elemento imprescindible del paisaje español. Lo ibérico ha quedado para siempre vinculado al toro de Osborne. Desde 1994 es el único cartel publicitario permitido en las carreteras españolas.

NIKE. Empezó siendo casi un juego de niños. Dos amigos de Oregón pagaron 40 euros en 1972 por el Swoosh (así se llama el famoso logotipo de Nike), y pusieron a sus zapatillas el nombre de la diosa griega. Hoy es una de las marcas más valiosas del mundo.

EL CORTE INGLÉS. Era el nombre de una pequeña sastrería de la calle Preciados en el Madrid de 1935. Con el mismo nombre y sin apenas modificaciones en su logo, hoy representa la mayor cadena de distribución española. Lo ha conseguido apostando por su producto: calidad y trato al cliente inmejorable.

El 'logo' ayuda a recordar e identificar mejor la marca

¿Cómo conseguirlo? Publicidad, merchandising, eslóganes, patrocinios, fiestas... Todo tiene que remar en la misma dirección. "Todo lo que salga de la empresa tiene que comunicar exactamente lo mismo", asegura Zubeldia.

Amena es un claro ejemplo. Primero definió con precisión su público: jóvenes. Después, apostó fuerte por una idea: libertad. Era la tercera operadora que se incorporaba al mercado español de telefonía móvil y optó por ofrecer más libertad para los jóvenes, en lugar de más terminales. Para construir algo así tuvo que diseñar todo un universo verde, divertido, ágil, alegre, musical, bailarín... Hasta los empleados hablaban el mismo lenguaje que los clientes.

7 Renovarse o morir

accenture

Consiguió borrar de la mente de todos una marca del prestigio de Andersen Consulting y consolidar la nueva de Accenture. Y lo hizo en sólo seis meses

Las marcas pasan de moda y todo este engranaje tendrá que volverlo a poner en funcionamiento a la hora de la renovación. ¿Cómo saber cuál es el momento adecuado? "En el momento en que lo que co-

munica la firma y lo que hace la empresa dejan de ser lo mismo", coinciden en afirmar algunos expertos. ¿Por ejemplo? Philip Morris cambiará su nombre por el de Altria para que sus accionistas no les asocien sólo con el negocio del tabaco sino también con el de la alimentación, donde poseen varias marcas.

¿Y si este divorcio se presenta en una época de crisis económica? "Los momentos desfavorables te permiten arañar y sorprender más al mercado", asegura Conrado Llorens. Un caso extremo fue el de la sentencia que obligó a Andersen Consulting a cambiar de nombre en seis

meses. Implicaron a todos los empleados en un concurso a gran escala, al final un consultor noruego propuso: Accenture. Gustó porque era un "acento en el futuro". Comenzó la cuenta atrás. "Fue casi más difícil convencer a los empleados que a los clientes. Pero lo conseguimos", comenta satisfecha Mayte Alba, directora de Marketing de Accenture. El esfuerzo costó 180 millones de dólares. Recuerde que crear una marca es un trabajo duro. "Lo más importante del proceso es lo que se tira", reflexiona Conrado Llorens. Así sabrá que ha elegido lo mejor.

Pilar Blázquez ♦

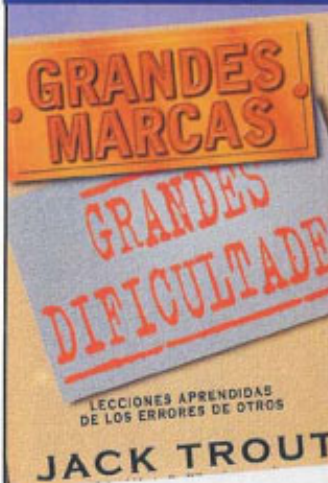
En Internet



- www.saffron.es
- www.summa.es
- www.landor.com
- www.positioning.ws
- www.futurebrand.com
- www.ciac-international.com
- www.troutandpartners.com

Libros de ayuda

Hay cientos de libros que hablan sobre la creación de marcas. Hemos seleccionado los más nombrados por los expertos consultados.



Grandes marcas

Jack Trout & Raúl Peralba

La mayoría de las marcas renombradas han pasado por épocas de crisis. Este libro analiza los errores que cometieron las más importantes. Saber en qué metieron la pata grandes empresas y cómo solucionaron sus problemas puede ser una ayuda para quienes empiezan.

McGrawHill.

182 págs. 24 €



Marcas internacionales

Julio Cerviño

Analiza con detalle la estrategia de creación de marcas en un mundo globalizado. Está plagado de ejemplos muy útiles y clarificadores para los novatos del sector. Aporta diferentes teorías sobre la valoración económica de las marcas y utiliza un lenguaje muy didáctico.

Pirámide.

435 págs. 25 €



No Logo. El poder de las marcas

Naomi Klein

Uno de los últimos best-sellers del sector. La autora hace un repaso por la historia de la marca para criticar el endiosamiento que éstas tienen en la cultura actual. A pesar de la crítica, ha cautivado a la mayoría de los profesionales.

Paidós. 543 págs. 29,50 €

Edición de bolsillo: 560 págs. 18 €



Las marcas renombradas españolas

Varios Autores

Destaca la importancia de la imagen de un país como apoyo a la internacionalización de sus marcas. Ofrece información muy completa de estadísticas y datos del sector. También incluye recetas útiles en la creación de nuevas marcas.

Foro de Marcas Renombradas Españolas-ICEX. 423 págs.

10 trucos para hallar un nombre

● Busque originalidad y sorpresa. Cuanto más diferente sea su nombre, más fácil les resultará recordarlo a sus clientes.

● Funcionan mejor los nombres cortos que los largos. Terra es mucho más acertado que la cacofonía de PriceWaterhouseCoopersConsulting.

● Las siglas deben quedar desterradas: son frías y no transmiten nada. Nadie duda de que es mucho más significativo Caja Madrid que SCH.

● Si empieza por "a", gana puntos. "Es una letra muy estable y sólida desde el punto de vista gráfico", asegura José Zubeldia. Además, siempre que haya un ranking alfabético saldrá de las primeras.

● ¿Su negocio es de Internet? Tal vez una "e" precediendo al nombre puede ayudar a identificar el sector, como e-bankinter.

● Atento al significado. Es muy importante que el nombre no tenga ninguna connotación malsonante o molesta. Si su marca es internacional, debe estudiar el po-

sible significado de su nombre en las lenguas donde se vaya a comercializar la marca.

● Deber ser fácil de pronunciar, si es posible en todas las lenguas del mundo. Eso se consigue jugando con raíces latinas, como Altadis, Novartis, Invertia...

● Finalmente, queda la parte más burocrática: consulte los registros oficiales y asegúrese de que el nombre no existe ya en los países donde lo vaya a comercializar.

● ¿Trabajo terminado? No se apresure. "Cuando se cree tener el nombre, es el momento de

dejarlo reposar unos días. Y luego volverlo a retomar para asegurarse que es bueno", aconseja Conrado Llorens.

● Pruébalo. Un buen nombre debe sonar bien siempre, compruébelo antes de elegir el definitivo. Suéltelo en una conversación telefónica, en un lugar con ruido (un bar, por ejemplo). Incluso puede mencionarlo en un discurso. Lo más importante: estudiar la reacción de los que lo escuchan.

► Summa, la única consultora de marca de origen español.

El ejemplo más claro es el de El Corte Inglés, un nombre desfasado (así se llamaba en 1935, cuando era una simple sastrería) que ha triunfado como sinónimo de buen servicio. ¿Quién piensa en su significado literal cuando lo pronuncia? ¿Quién se atrevería a cambiarlo a estas alturas? Nadie.

No es fácil conseguir un buen nombre pero arriesgar ayuda. Atento: ¿cuál es el país de origen de los helados Haagen Dazs? Holanda, Dinamarca, Suecia... frío, frío. Estados Unidos. No se preocupe, la confusión es una táctica de la empresa americana que los inventó.

Después de estudiar el mercado de helados en Estados Unidos, no encontraban hueco y decidieron crear un helado más caro y con un nombre raro que no significara nada pero que sonara a... ¿sueco? El objetivo era vender "helados del norte", evocando la buena calidad de la leche de aquella fría zona de Europa donde, por cierto, carecen de tradición heladera. El nombre debía ser raro y sugerente, y Haagen Dazs cuajó como producto elegante y sofisticado, primero en Estados Unidos y después en el mundo.

¿Sabía que la palabra Kodak tampoco significa nada?

5 Convierta su 'logo' en una obra de arte

La famosa estrella de Miró rompió todos los esquemas del diseño



Con el diseño de los logos o iconos de una marca llega la hora de los artistas, a ser posible de renombre. Hasta ahora, los consultores habían dirigido todo el proceso de creación de una marca, pero, en el momento de convertirlo en una imagen gráfica, prefieren cederle el testigo al artista. Y este encargo no es fácil: "Sólo el 50% de los logos son recordados en su totalidad", asegura Raúl Peralba.

El diseño de un logo que llame la atención depende de la combinación de colores, formas, tipos de letras, si las hay, originalidad, sugerencias... En definitiva, de un cúmulo de cualidades para generar sensaciones difíciles de olvidar. ¿Reglas bá-

sicas? Las mismas que para hacer una obra de arte: ninguna. Eso sí, no olvide que los colores y las formas tienen su propio lenguaje y que éste es diferente en cada cultura. Por ejemplo: el blanco que en Occidente significa fuerza, luz, alegría..., en Oriente evoca luto y muerte. El azul, que aquí está relacionado con la estabilidad, allí es el color de lo siniestro y lo malvado. Téngalo en cuenta para sus diseños multinacionales.

¿Alguna referencia? Sin duda, el logo con más prestigio en España es el de La Caixa, que lleva la firma de Joan Miró. "Fue todo un revulsivo para el sector de la creación de marca en nuestro país", aseguran en Landor, la consultora que en 1979 dirigió el proyecto. ¿Lo mejor? En todo este tiempo no ha pasado de moda y sigue siendo el más moderno de la banca española. Ya sólo el propio nombre de Miró, por su origen cultural y su obra universalmente conocida, evocaba la catalanidad de La Caixa. Los tonos azules evocan el Mediterráneo y su famosa estrella podría ser de mar o, sencillamente, representar a una persona en actitud alegre, fomentando así la cercanía de la entidad bancaria a sus felices clientes. Rompió moldes por su desenfadado y, sin duda, creó escuela.

6 Unificar los mensajes que difunde la empresa

Amena llegó tarde al mercado de móviles, pero consiguió vender un producto único: libertad y juventud



Producto, idea, nombre, logo... Ya tenemos todos los elementos de la nueva enseña, pero nos queda lo más difícil: ligarla a un sentimiento para toda la vida. Es lo que los expertos llaman USP (*unique selling proposition*). Se trata de conseguir afianzar una idea que diferencie a una marca de sus competidores y mantenerla siempre. Todo el mundo puede vender coches, pero sólo Volvo es sinónimo de seguridad. Ésa es la diferencia. Renault prefiere captar al gran público con su sencillo y eficaz eslogan: "We create automobiles" ("Hacemos automóviles").

"La marca como producto ha quedado desfasada. Ahora hay que vender emociones", asegura Jacobo Benbunan, director de la consultora Saffron.