


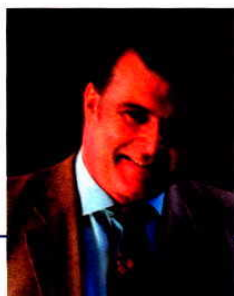


Tirada: 60521		Superficie: 630 cm²	
Difusión: 55321		Ocupación: 100%	
Audiencia: 193623		Valor: 6.100	
Ref: 4563680		Página: 36	
Nacional	Mensual		
Economía			
1ª Edición	01/11/2012	1 / 2	

especial marcas



José Miguel Sánchez Guitián

Socio y asesor de N2S, GECOR e IDinteligencia. Miembro del grupo de trabajo del Real Instituto Elcano para la Marca España. Profesor de ESIC Business & Marketing School y del Master en Gestión Deportiva del Real Madrid. Autor del libro "Marca País, España una Marca Líquida".

Marcas líquidas, "be water, my friend"

Las marcas no sólo forman parte de este macro-fenómeno, sino que son las cabezas visibles de las empresas, productos y servicios a los que representan

Es la hora de lo líquido. Las marcas y los ciudadanos-consumidores del mundo globalizado necesitan ser extraordinariamente flexibles: cambiar de puesto, empresa, sector o país; abandonar la estantería de un local comercial en la mejor calle de la ciudad o adquirir en cambio sus productos a través de los escaparates virtuales de Internet y estos son, tan sólo, algunos ejemplos del continuo cambio al que nos vemos sometidos. Y eso es precisamente lo que la sociedad, sus miembros y los consumibles, como las marcas, debemos hacer: adaptarnos. La realidad es líquida y la sociedad y las marcas son consecuencia y propulsores de esta realidad. El *Panta Rei* (Todo fluye) de Heráclito, formulada hace veintiséis siglos, es, aplicado a las marcas, la transformación constante. Si la sociedad cambia, las marcas que conviven en este sistema cambian y se transforman de manera constante en su valor intangible.

Somos una sociedad cansada que va al gimnasio a descansar, que necesita ser estimulada y masajead. Somos una sociedad que desprecia el error como fuente de evolución; en el que todo tiene que ser divertido, incluido el trabajo. Con miedo y un profundo devenir infantil en las relaciones humanas o lo que es lo mismo la falta de compromiso. Estamos expuestos a una información permanente y perenne en un mundo entendido como un canal y cada vez menos como un territorio.

Las marcas no sólo forman parte de este macro-fenómeno, sino que son las cabezas visibles de las empresas, productos y servicios a los que representan. Y es en este entorno donde las marcas, destinadas a una diferenciación, necesitan una constante que es el cambio pero no puntual sino continuo. En 1972, Bruce Lee, actor y propulsor del cine de

artes marciales destacó su manera de entender los procesos de adaptabilidad: *Vacía tu mente. Libérate de las formas. Como el agua. Pon agua en una botella y será la botella. Ponla en una tetera y será la tetera. El agua puede fluir, o puede golpear. ¡Sé agua, amigo!*

Señalamos y diferenciamos lo que hacemos como gesto de presencia, autoría, consecuencia o valor intangible. Un objeto marcado por autoría lleva implícita su identificación para poder autentificarla; su calidad para otorgarle un valor y su venta y, por último, su permanencia para una potencial repetición. Las marcas permiten que el consumidor juzgue, elija, premie y castigue con sus decisiones a los distintos proveedores que tratan de conseguir su atención, su deseo, y en último término, su dinero y su fidelidad en el comportamiento de compra. La marca es, sin duda, un elemento diferenciador. Desde el momento en que se identifica, la marca crece; desde el momento en que la conocemos, probamos o entramos en contacto con ella se convierte en criterio y para poder identificar a la marca, necesitamos de la comunicación. Hablamos de forma de vida, hablamos de emociones, por lo tanto, necesitamos comunicarlas para que cada uno las adopte. El valor de la marca lo determina básicamente el comportamiento de las ventas, derivado del desempeño de un producto o servicio en el mercador y el total de los activos actualizados en entornos de marketing y tecnología. Si adaptamos el Principio de Arquímedes a las marcas quedaría algo así: *"toda marca sumergida en una sociedad líquida experimenta un empuje vertical y hacia arriba igual al peso que desarrollan sus gestores, sus consumidores y la gente que habla de ella"*.

Ahora más que nunca se escucha hablar sobre la Marca España, como una marca que

Tirada: 60521		Superficie: 267 cm²	
Difusión: 55321		Ocupación: 42.38%	
Audiencia: 193623		Valor: 2.033,01	
Ref: 4563680		Página: 37	
	Nacional	Mensual	
	Economía		
	1^a Edición	01/11/2012	2 / 2

identifique el valor de España. Nuestra imagen en un mundo globalizado, líquido, es un factor de competencia básico. Los territorios compiten como lo hacen las empresas y sus marcas y una buena imagen de país es la que da una clara referencia sobre nuestro trabajo. Los países se han apropiado de los valores de las marcas, transmiten sentimientos, se adaptan a las necesidades de sus ciudadanos-consumidores, como turistas o inversores. La búsqueda de la imagen de marca de un país debe ser algo primordial en la labor de todo Estado al ser el conjunto de juicios y percepciones que se tienen de un país bajo la experiencia propia o de otros.

¿A qué equivale una buena marca? Pues a tener mejor precio en el mercado, a ganar en valor positivo, generar actitudes favorables y obtener mayor tasa de compra. Pues en el caso de los países es exactamente igual, aunque lo que condiciona no es que nos "compre", que también - o si no que lo pregunten en el mercado inter-

bancario - sino que lo que se obtiene es un efecto de atracción, no sólo de turistas, sino de cosas mucho más importantes como el talento, el comercio exterior y los inversores; consiguiendo, en definitiva, un valor reputacional.

La creación de una Marca País pasa, irremediamente, por cuatro etapas. La primera es, como se ha hecho, la creación de un organismo o instituto encargado sólo de velar por la imagen del país; centralizador de todos los conocimientos e informaciones que se generen de la imagen del país; es el encargado de gestionar estratégicamente, marcar objetivos y desarrollar la marca. En el segundo paso comienzan los procesos de Inteligencia, monitorización, gestión del conocimiento y diagnósticos. La inteligencia nos permite, no ya preguntar qué es lo que se piensa de nosotros sino saber lo que piensan de nosotros y crear una estrategia que nos ayude a posicionarnos. A partir de aquí será cuando ya podremos desarrollar una identidad de Mar-

ca País, definiremos cuál pueden ser nuestros objetivos, sacaremos las conclusiones de los estudios y, sobre todo, sabremos quien son nuestros consumidores. Será el momento el que estaremos en disposición de posicionar nuestra marca. Finalmente llegará la estrategia de comunicación, que no sólo es un logo, un *claim* o un anuncio de televisión. Consiste en generar una estrategia y comunicarla a los líderes de opinión, seleccionar los medios de comunicación, o más bien los vehículos de comunicación que nos van a ayudar a posicionar la Marca País, y los países a los que nos vamos a dirigir.

Sin duda, el futuro de las marcas, también de la Marca España está en los Servicios de Inteligencia de Marca: conocer, analizar y tomar decisiones sabiendo que el mundo está cambiando, que es líquido. Y lo más líquido es la Inteligencia y como decía el Presidente Kennedy: "*Cuando las circunstancias cambian, yo cambio de opinión. ¿Usted qué hace?*"