

Estrategia

26 de Octubre de 2009 Christopher R Smith, autor de "Identidad Diferencial, Claves estratégicas para crear marcas que lideraran, innovan y crean valor" (Top Ten Business Experts)

“Una marca es un activo que genera ingresos”

Christopher R. Smith (Kent, Reino Unido, 1969) es especialista en branding y gestión estratégica de marcas. Licenciado en Ciencias de la Imagen por la Universidad Complutense de Madrid y Diplomado en Gestión de Diseño por la EOI, ha cursado estudios de Diseño y Publicidad en el Instituto Europeo de Design. brandSmith es la consultora de branding estratégico que crea en 2008 y que tiene el objetivo de contribuir a la mejora de la gestión estratégica de marcas y el diseño a través de la investigación, la reflexión y la difusión del conocimiento, siendo la formación, la gestión de diseño y la consultoría sus principales actividades. Es profesor de branding y gestión estratégica de marcas en la Escuela de Negocios EAE y en la Escuela de Humanidades y Negocios Hune. El 31 de octubre llega a los quioscos y librerías *Identidad Diferencial, Claves estratégicas para crear marcas que lideraran, innovan y crean valor* (Top Ten Business Experts). Top Ten Business Expert es una colección que se comercializa a través de Expansión.

Legal Today



Su libro trata de la creación y gestión de marcas relacionado con la identidad. ¿Qué es la identidad y qué es identidad diferencial?

El planteamiento parte de la premisa de que toda empresa tiene una identidad, que se define como la consciencia de ser únicos y diferentes de los demás, y esto es lo que fundamentalmente se proyecta en la marca. Toda identidad tiene dos componentes, el funcional constituido principalmente por los recursos materiales y humanos de una organización, y el emocional, que viene a ser la cultura organizativa, la "manera de hacer las cosas por aquí", como dijo Charles Handy. La manera de gestionar estos dos componentes da lugar a dos tipos de identidad, una diferencial o una desigual. Una identidad desigual se genera en un entorno donde solo se gestionan los aspectos funcionales de la identidad, mientras que una

identidad diferencial se genera cuando se tiene concretado tanto el componente emocional como el funcional, que se gestionan deliberadamente, de manera transversal y consistente fruto de una conciencia de un hecho diferencial que se expresa en todo lo que se hace y cómo se hace. Las marcas de estas empresas tienen significados unívocos y claramente diferenciados del resto de marcas.

Todo el mundo admite [hoy en día que las marcas son un activo intangible clave](#), pero ¿hasta qué punto?

Una empresa que cuide su marca dotándola de valor, comprendiendo su naturaleza, gestionándola y fortaleciéndola se enfrente a muchas ventajas, entre las que yo siempre destaco dos:

En primer lugar, una marca es un activo que genera ingresos ya que una marca fuerte puede pedir un sobreprecio por sus productos versus los unos productos similares de un competidor con una marca débil. ¿Por qué? Porque la atmósfera que ha creado en torno a la marca la hace más deseable y el consumidor está más dispuesto a hacer un esfuerzo, económico en este caso. Además de esto, las marcas fuertes generan fuertes lazos de lealtad, lo que se traduce en compras repetidas.

Lo segundo es que una marca fuerte es algo que define cómo somos. Una marca fuerte necesariamente tiene unas asociaciones claras y precisas que no dejan lugar a dudas ni al consumidor o cliente ni al empleado de qué pueden esperar de nosotros como producto, servicio u organización.

¿El libro profundiza aspectos legales relacionados con las marcas?

No. Introduzco la cuestión porque es necesario aclarar algunos conceptos como el registro y el concepto de similitud fonética, por ejemplo, pero de lo que se ocupa el libro fundamentalmente es de la gestión profesional de marcas desde una óptica estratégica, pensando en el Management de una organización y por lo tanto hablo de la marca en un sentido semiótico, haciendo hincapié en lo que significa más allá de su forma. Es decir, definiendo que el logo y el nombre, con ser importantes, no son lo más importante. Lo más importante es lo que representan. Así es que en el libro explico que una empresa tiene una marca por defecto desde el momento en que se registra en el Registro Mercantil que será, al menos, su nombre. Aunque se perfectamente que esto no es cierto desde el punto de vista legal, y así se recalca en el libro, no me cabe duda de que desde la semiótica ese nombre es el que en primera instancia se utiliza para darse a conocer y en tanto es lo que nos identifica y nos distingue de los demás, debe considerarse una marca.

¿Es lo mismo registrar [una marca](#) que gestionarla?

Rotundamente no. La gestión de una marca va muchísimo más allá que su protección. Y también va mucho más allá que el control de su reproducción, de respetar Pantones y tipografías, etcétera. Hay un problema en castellano que confunde muchos aspectos de la gestión de marcas y es el hecho que tanto *trademark* como *brand* se han traducido como marca, lo que constituye un gran error. Cuando decimos que gestionamos una marca refiriéndonos a un *trademark*, a un logo en definitiva, si que estaremos hablando de cuestiones técnicas y legales como las que acabo de apuntar, pero cuando nos referimos a la gestión de un *brand*, estamos hablando de la gestión de la identidad que ese logo representa, de una serie de asociaciones, conceptos, maneras de ser, de un aura o atmósfera que envuelve el logo. Y eso es muy diferente que no cae dentro del campo legal sino dentro del campo del Management.

¿Nos podría definir entonces qué es una marca en su opinión?

Marty Neumeier define la marca como "La sensación visceral que una persona tiene de un producto, servicio o compañía". Es una definición excelente, en mi opinión, de lo que una marca es para un consumidor. Todos los contactos, experiencias y recuerdos que una persona tiene con una marca determinada irán forjando su opinión sobre la marca, por lo que es imprescindible tomar conciencia de que desde la empresa se deben tratar de gestionar todos esos puntos de contacto.