

El secreto detrás de la marca ^[1]

Enviado el 8 junio 2007 - 5:07pm

Este artículo es reproducido por CienciaPR con permiso de la fuente original.

Calificación:



Por Yalixa Rivera Cruz / yrivera@elnuevodia.endi.com ^[2] Puerto Rico, más allá de promocionarse como el destino perfecto y presentar un logo bonito para reconstruir su marca, debe enfocarse primero en desarrollar el lugar idóneo para que los inversionistas elijan la Isla como un lugar de negocios. Una vez se encamine en esa dirección, entonces debe dirigir su enfoque a realizar campañas para promocionarse a nivel global. Patrick Hanlon, gurú del “rebranding” de marcas y presidente de Thinkopia, considera que Puerto Rico tiene una gran historia de creación y un enorme potencial de reconstruir su marca apoyándose en el sector industrial. “No se trata de traer más turistas a Puerto Rico, se trata de conocer qué piensan los inversionistas sobre esta Isla. De definir por qué ellos prefieren invertir en China o Irlanda y no aquí, y tratar de cambiarlo”, explicó el gurú de marcas y también autor del libro “Primal Branding”. Hanlon explicó que todo se trata de un esfuerzo en conjunto que involucra a todos los puertorriqueños y no sólo a las instituciones gubernamentales. “Un buen comienzo es cambiar el sistema de educación, y determinar por qué los puertorriqueños están emigrando a Orlando y no se están quedando aquí”, indicó Hanlon. El reconocido publicista invitó a estudiar los esfuerzos que están haciendo Colombia e Irlanda por relanzar su marca. En el caso de Irlanda, este país en un periodo de 10 años logró borrar su mala reputación y pasó a ser un país reconocido mundialmente por el desarrollo acelerado que ha tenido en la industria de la farmacéutica y la tecnología. A su vez logró que una significativa porción de los irlandeses que habían emigrado, regresaran a su país y que el resto del mundo se interesara por conocerlo. Otras ciudades que han tenido un éxito sorprendente en relanzarse como marcas, a juicio de Hanlon, son Nueva York y Las Vegas. El experto, quien tuvo ayer una presentación durante el evento “Marcas que Marcan” organizado por la Asociación de Ejecutivos de Venta y Mercadeo (SME, por su siglas en inglés), sugirió que

Puerto Rico defina dónde quiere estar posicionado dentro de unos 10 a 20 años. Una vez establezca su objetivo sólo tendrá que construir una imagen alrededor de esa meta. Según el experto, no hay una explicación tradicional para determinar el éxito de una marca, pero a raíz de estudios e investigaciones, Hanlon descubrió que existen siete factores que permiten que esa trascendencia sea una realidad. Éstos son: una historia de creación peculiar, un credo, rituales, iconos únicos, jergas comunes, opositores y tener un líder. Starbucks, Nike, Google y Apple son marcas que llenan todos requisitos. Lo singular de estos casos es que ninguno de ellos buscó realmente hacerlo, pasó sin darse cuenta, sostuvo el consultor. Sin embargo, Hanlon reconoce que existe un factor de innovación y confianza que está presente en todas ellas. A través de la reinención constante, las marcas exitosas logran mantenerse vigentes por siempre en la mente de los consumidores, explicó el experto y mencionó a la cantante Madonna como ejemplo clásico. Estudio “Marcas que marcan” En Puerto Rico, los consumidores reconocen a Goya como la marca que mejor recuerdan, según reveló el más reciente estudio de marcas realizado por la firma consultora Estudios Técnicos y presentado por el SME. A Goya le siguen Toyota y Ace. Luis Rodríguez Báez, vicepresidente de Estudios Técnicos y quien dio a conocer los resultados, comparó los atributos de una marca como una “divina pomada” que representa lo que los consumidores necesitan. El estudio, que se realizó durante el mes de mayo, cuenta con una muestra de 1,000 consumidores y un margen de error de un 3%. Por su parte, Toyota lideró en el renglón de la marca más confiable. Mientras que Goya y Ace aparecieron en segundo y tercer lugar respectivamente en dicho renglón. Entretanto, las marcas con las que los consumidores se sienten más seguros son Toyota, Goya y Honda, en dicho orden. El público consideró que Goya, Toyota y SER son las marcas que más trabajan por Puerto Rico. Cuestionado sobre los resultados, Héctor Ortiz, presidente de la Asociación de Agencias Publicitarias, dijo que no le sorprendió que aparecieran en el estudio marcas como Toyota y Goya, pero sí que quedarán fuera las instituciones privadas. “Esto nos lleva a replantearnos qué está pasando por la mente de los consumidores que no están confiando en las instituciones privadas del País”, explicó Ortiz. Sin embargo, Banco Popular apareció en el segmento de jóvenes de 12 a 18 años como la tercera marca que representa mayor valor por su dinero, superada por Toyota y Nike. Mientras, Toyota, Puma y BMW son las marcas más admiradas entre este segmento juvenil. Otras marcas que aparecen en el estudio son Sony, entre las más confiables, Coca Cola, entre las más queridas y Mercedes-Benz entre las de mayor prestigio.

Source URL:<https://www.cienciapr.org/es/external-news/el-secreto-detras-de-la-marca?page=14>

Links

[1] <https://www.cienciapr.org/es/external-news/el-secreto-detras-de-la-marca> [2]

http://www.endi.com/noticia/negocios/noticias/el_secreto_detras_de_la_marca/227038