

# Huella indeleble

## La estrategia de marca puede crear un fuerte lazo comercial entre cliente y producto

**A** finales de septiembre pasado, Acicam inició un taller especializado con el propósito de capacitar a pequeños y medianos empresarios de calzado y marroquinería en los conceptos y las técnicas fundamentales para fortalecer la marca. La iniciativa tuvo el respaldo del gremio de comercio exterior, Analdex, y el apoyo financiero del programa regional de cooperación económica de la Unión Europea, Al Invest, y de la Secretaría de Desarrollo de Bogotá. El consultor a cargo del proyecto es el

especialista en estrategias de marca, Álvaro Gallard.

La marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”, según la definición del Diccionario de la Real Academia Española. Sin embargo, el experto Álvaro Gallard va un poco más allá de este concepto, pues asegura que aquella constituye un instrumento que le permite al fabricante de un producto promover las ventas constantes del mismo.

Señala que las compañías con marcas de gran reconocimiento en el mundo, generalmente no mencionan en su logotipo la actividad económica a la que se dedican. No obstante, un amplio número de marcas expresan en él lo que fabrican, hecho que refuerza su mensaje comercial al público. La marca también se considera una parte intangible del patrimonio de la empresa que se valoriza por su capacidad para mantener la fidelidad de los clientes.

Aquella no solamente representa un medio dirigido a comunicar los atributos de un artículo al comprador, sino que resulta posible convertirla en un vehículo ideal para despertar expectativas en aquel con respecto a las promesas que ofrece el fabricante, promesas cuyo cumplimiento oportuno puede llevar a crear una relación comercial permanente con el consumidor.

No siempre se requiere adelantar la campaña publicitaria de una marca a través de los medios masivos de comunicación (televisión, radio y prensa). En muchos casos, la misma experiencia de consumo del público se puede transformar en una estrategia de promoción para un bien o un servicio.

Con el propósito de favorecer la buena experiencia del consumidor resulta factible brindarle un beneficio emocional en el momento de la compra, al hacer evidente, por ejemplo, el compromiso social de la empresa con sus trabajadores. “En la mayoría de los casos, la experiencia de uso es más importante que la publicidad”, anota Gallard. Los fabricantes de calzado y marroquinería deben tomar en cuenta que la marca les permite a los consumidores expresar su manera particular de ver la vida. “El fabricante vende atributos, pero el cliente usuario compra beneficios”.

En aras de ampliar el reconocimiento de la marca en determinado grupo del mercado, se requiere definir el mensaje claro y preciso que se le va a transmitir con respecto a los atributos del producto y a los valores que el mismo le va a proporcionar. Asimismo, es indispensable vender un artículo adecuado a su gusto, con óptimo servicio posventa. “Si se promete algo hay que cumplirlo, si no se pierde credibilidad”, acota el consultor. De otro lado, hay que ubicar el logotipo de la marca en un lugar protagónico del producto y del empaque.

Finalmente, Gallard recomienda mantener la vigencia y el vigor de la identidad visual de la marca mediante la eventual modernización del logotipo, ejercicio en el que se puede recurrir, por ejemplo, a modificaciones en la silueta del logotipo o en los tipos de la letra empleada en aquel. El reto para la mayoría de los industriales colombianos de calzado y marroquinería se concentra en lograr que los consumidores identifiquen su marca con productos óptimos y con los conceptos afines a su visión del mundo actual, de modo que se cree un vínculo comercial de larga duración. 



Consultor en marca  
Álvaro Gallard.