

La salchicha con marca es más rica

Hoy vamos a hablar de marcas. Vivimos sumergidos en un mundo de marcas. Todo el tiempo las marcas nos rodean. Marcas de ropa, de cervezas, de gaseosas, de autos, de zapatillas, marcas de ciudades (París, New York, Barcelona), de perfumes, de todo.

Las marcas nos envuelven, nos seducen, nos hablan, nos invitan, nos proponen cosas, nos traen recuerdos...pero... **¿que es una marca?, ¿para qué sirve una marca?**

Antes de empezar a responder vamos a hacer un juego rápido con marcas muy reconocidas.

Fíjense la sensación que les produce lo que les propongo:

- Darle a tu hijo menor de 5 años una leche marca Heineken
- Ir a un bar con amigos y pedir una cerveza marca La Serenísima
- Tomar una gaseosa marca Sedal
- Lavarte la cabeza con un shampoo marca Coca-Cola

¿Por qué tenemos una sensación extraña si lo único que cambiamos es el logo que identifica a un producto?

¿Por qué tenemos una sensación extraña si pensamos que somos muy racionales cuando consumimos y que no nos dejamos influir por las marcas?

Porque una marca es mucho más que el logo y el nombre que están impresos en el envase.

Para explicarlo claramente un diseñador amigo usa el ejemplo del iceberg: la marca gráfica es solamente la parte visible del iceberg, pero el 90% restante no se vé.

Una marca es un sentimiento. Es lo que sentimos sobre un producto o una empresa. Es esa sensación que se genera cuando vemos el logo de una famosa zapatilla o de un auto deportivo.

Para desafiar todavía más a quienes piensan que son muy racionales cuando compran, les cuento que habitualmente se hacen pruebas de consumo ocultando y mostrando las marcas y los resultados son diferentes. Es decir, no pensamos lo mismo sobre un producto si estamos viendo su marca que si no lo hacemos.

El extremo lo podemos verificar en una famosa prueba de salchichas. Se dio a probar a un grupo de personas dos salchichas exactamente iguales, pero a una se le ponía una marca de una importante empresa alimenticia, reconocida por la calidad de sus productos y a la otra una marca blanca cualquiera. Por mayoría, las personas se inclinaban a decir que les gustaba más -que era más rica!-, la salchicha con la marca reconocida.

A dónde quiero llegar con todo esto. A recomendarles a los emprendedores, a las PYMES, a los profesionales, que no desaprovechen el tiempo y que empiecen a trabajar en la construcción de sus marcas desde sus primeros pasos comerciales.

Cómo les contaba antes, una marca no es solamente un lindo logo, pero esa parte gráfica es necesaria, para que tengamos una imagen y un nombre sobre los que

podamos ir asociando todos los sentimientos.

Como conclusión, les dejo el cierre de la [recordada publicidad del Banco Río](#) donde hablaban los chicos, allá por el año 1988, que decía:

“Un buen nombre es lo más valioso que uno puede tener y para lograrlo hay que esforzarse siempre para hacer las cosas bien, desde chicos y durante toda la vida.”

Rodrigo Castiglione
rodrigo@castiglione.com.ar

Este material se puede copiar, distribuir y utilizar en otros artículos, mencionando la fuente.

Anexo

¿Querés dejar tus opiniones y comentarios sobre la columna?

<http://lacolumnademarketing.com/2010/07/31/la-salchicha-con-marca/>

¿Buscás las columnas anteriores?

<http://laColumnadeMarketing.com>