



INNOVACIÓN EN MARCAS

Por Mario Morales



Una **marca** se puede definir como la relación que mantiene una organización con su mundo exterior. La comunicación de una marca genera expectativas entre los consumidores y estas expectativas se satisfacen a través de la creación de nuevos productos, servicios y experiencias. Si entendemos la innovación como la implementación de una idea que le produce valor a la empresa, ¿qué mejor manera de producir valor que innovar en las marcas, uno de los activos más importantes de las empresas?

Tradicionalmente, las palabras **marcas** e **innovación** se han visto como términos separados que no tienen una conexión. Nada más lejos de la realidad, pues ambos conceptos están íntimamente relacionados, en un ciclo infinito de simbiosis. Las marcas necesitan de la innovación para cumplir la promesa que le hacen a los consumidores. La innovación necesita de las marcas para tener un norte y significado. Una marca conecta al departamento de *marketing* con el departamento de innovación.

Veamos un par de ejemplos. Cuando Intel, el fabricante de microprocesadores, creó la campaña de Intel Inside®, rompió paradigmas al ser la primera empresa que promovía un componente interno de la computadora, algo que el consumidor nunca se enteraba quién lo producía. Usar una marca para comunicar el valor de algo que habitualmente no vemos es innovación en la marca, porque no se cambió el producto sino la forma cómo se comunicaba y diferenciaba su valor, creando consciencia de que una computadora con un chip de Intel era mejor que todas las demás.

En América Latina, un ejemplo de innovación en la marca es la creación de la marca país Perú. Ante la creciente competencia por atraer turismo, seducir a inversionistas y diferenciar las exportaciones en los mercados internacionales, los países se han visto en la necesidad de innovar en sus estrategias de *marketing*. El 10 de marzo de 2011 y luego de casi dos años de trabajo, FutureBrand (compañía internacional especializada en la creación de marcas) lanzó el logotipo de la marca Perú, donde en la primera letra encontramos una espiral que nos remite al pasado milenar del Perú, al presente y al futuro con la arroba. Es decir, se creó un logotipo y una campaña, pero no para diferenciar a un producto físico, sino a un país. El logotipo, inspirado en las líneas de Nazca, comunica la esencia del Perú y lo diferencia de sus competidores. La marca país Perú representa una innovación porque fue uno de los primeros esfuerzos regionales en crear una marca que diferencie y dé valor al país, junto con su gente, su gastronomía y su cultura. No se trata de desarrollar un nuevo producto o servicio, sino una identidad, logotipo y campañas de comunicación para crearle valor a todo un país.

Recordemos que la comunicación de una marca construye el posicionamiento que diferencia a un producto de otro, buscando su preferencia. El reto de las empresas radica en lograr que la experiencia de sus marcas supere esta percepción. Aquí es donde entra en juego la innovación, ya que su propósito es justamente encontrar oportunidades de crear valor y diferenciación.

La innovación necesita de la marca como una guía para conectar lo bueno que tiene la organización con los deseos y necesidades de los consumidores. Cada vez que una organización piensa en desarrollar una innovación debe preguntarse: ¿Le agrega este nuevo producto, servicio o experiencia valor a mi marca?

Mucho ha cambiado desde que Intel sorprendió con su marca y Perú lanzó su marca país. El desafío en la actualidad es enfrentar la economía de la atención en un mundo vibrante de conectividad digital y accesos a datos del consumidor, con múltiples oportunidades de contacto, donde las marcas se convierten en curadoras¹ de contenido emocional, inspirador y relevante, para crear experiencias memorables. ©

¹ Curador, ra. (Del lat. curātor, -ōris) adj. Que tiene cuidado de algo. DRAE

Lee, comparte y descarga en www.gestion.com.do

Mario Morales es consultor, conferencista internacional y autor en temas de innovación, estrategia y creatividad. Es CEO de la firma Innovare. Se especializa en 4 áreas específicas de la innovación: diseño de programas para sistematizar la gestión de la innovación, programas para crear una cultura de innovación en la firma, cómo innovar en empresas de servicios públicos y privados y la estrategia de océano azul. Su libro *Adiós a los Mitos de la Innovación: Una Guía Práctica para Innovar en América Latina* aborda las realidades de innovar en esta región.

SEMINARIUM INTERNACIONAL
Programas Internacionales 2014

 Yale SCHOOL OF MANAGEMENT Executive Education	 CORPORATE GOVERNANCE at Yale School of Management New Haven, Connecticut / 5 al 9 de mayo, 2014
 NORTHWESTERN UNIVERSITY Kellogg	 SENIOR STRATEGIC LEADERSHIP PROGRAM at Kellogg School of Management Coral Gables, Miami, Florida / 19 al 23 de mayo, 2014
 Yale SCHOOL OF MANAGEMENT Executive Education	 MANAGEMENT PROGRAM FOR LAWYERS at Yale School of Management New Haven, Connecticut / 15 al 20 de junio, 2014
 SUP & LUXE NUEVO!	 LUXURY BRAND MANAGEMENT by Institut Supérieur de Marketing du Luxe - Paris Miami, Florida / 22 al 27 de junio, 2014
 NORTHWESTERN UNIVERSITY Kellogg	 THE CEOs' MANAGEMENT PROGRAM at Kellogg School of Management Evanston, Illinois / 6 al 11 de julio, 2014
 CHICAGO BOOTH	 THE CFOs' EXECUTIVE PROGRAM at The University of Chicago Booth School of Business Chicago, Illinois / 24 al 29 de agosto, 2014

Información e inscripciones:
 Tel.: 809.542.0126
informacion@intras.com.do
www.intras.com.do

Síguenos en: /intrasRD /intrasRD /intrasRD /company/intras