



Jorge David Fernández y Fernando Labarta, expertos de prestigio en el ámbito de la planificación estratégica y la creatividad publicitaria en el panorama español actual, nos prestan, a través de *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*, sus conocimientos profesionales (2009) sobre la gestión de las marcas en el paisaje comercial y empresarial actual. Afortunadamente para el profesional 'de a pie' este libro constituye un manual de referencia para el empresario que quiera gestionar adecuadamente su marca, sus valores y sus características más destacables. Resultado de la lectura de dicha obra es la percepción de que por fin llega a las manos del lector un texto divulgativo que le diga qué (y qué no) es lo que busca el consumidor real y qué (y qué no) debe hacer una compañía para llegar a ese comprador, consumidor o *target* a través de su marca.

Cinco son los capítulos totales que componen el libro: *Hacia el concepto de "marca"*, *Y la marca se hizo imagen*, *Un nuevo escenario para las marcas*, *Una dirección estratégica y creativa para la marca* y *De creativos a creadores de marca*, todos ellos prologados por Ramón Ollé (director de planificación estratégica del Grupo Grey) y, con acertado criterio, seguidos por una serie de obras recomendadas por los autores así como un glosario de términos publicitarios y de marketing para todos aquellos lectores que no dominen este lenguaje.

En todos los capítulos Fernández y Labarta parten de una situación real (marcas, empresas, experiencias propias...) para conducir al lector a un terreno en el que se explica, con bastante claridad y exposición, cómo debe tratar una empresa a su marca, cómo se las ve desde un punto de vista externo, qué puede llegar a ser la marca a la vida de un consumidor o cómo han tratado en el pasado, con éxito o no, algunas empresas a sus marcas.

*Branding*, *naming*, posicionamiento, *marketing mix*, consumo... son algunos de los términos utilizados en el texto, vocablos de obligatorio conocimiento para el empresario que quiera poseer una marca sólida. Porque, según los autores, "una marca (...) es el sueño de una empresa" (pág. 23). La teoría de los autores, por decirlo de algún modo, es que el activo estratégico que supone tener una marca (ser reconocido por ella e incluso que los consumidores la pidan expresamente y se sientan identificados con la misma) es la base para ser una empresa célebre, que perdura y que se convierte en referencia. Por esta razón cuando los autores aplican su teoría a ejemplos reales (pasados y presentes) el discurso del manual se hace no sólo

consistente sino práctico, atractivo y consiguen que el lector, en más de una ocasión, pase del esbozo de sonrisa a la carcajada absoluta.

*Aquarius, Juanola, Marlboro, Harley-Davidson, San Miguel, Puntomatic...* son algunos de los ejemplos que ilustran los conocimientos que aportan Fernández y Labarta. Y es que, como los propios autores nos desvelan ya en su introducción, nos encontramos ante un texto estructurado y escrito de tal modo que cualquier empresario (o emprendedor) pueda entender la filosofía a través de situaciones reales; cualquier docente pueda utilizar la obra para explicar a sus alumnos el verdadero valor de la marca y su potencial dentro de una empresa; o incluso es recomendable para aquellos investigadores que quieran enfocar sus estudios por el sendero del branding.

La total coherencia de la obra se vislumbra prácticamente en sus primeras páginas, quedando este hecho aclarado a lo largo del texto. Y es que este manual, que podemos considerar semi divulgativo - semi docente, posee una estructura que parte de lo genérico (el concepto de marca) hacia lo concreto (la creación específica de la misma). Comienza el texto con una introducción basada en una experiencia personal de uno de los autores (curiosa, cuanto menos) para introducir al lector en el valor de la marca y en las consecuencias que éstas tienen en sus consumidores, su cotidianeidad, y su crónica.

En el capítulo 1, *Hacia el concepto de "marca"*, los autores analizan qué supone una marca, en qué fase se encuentran éstas y cómo hay que tratarlas, todo ello desde el punto de vista del marketing. Porque esta disciplina, apuntan, es la madre del branding, de la marca... y una muy buena marca no será nada si no queda acompañada del resto de las variables de marketing (también definidas en el libro). De nada le sirve al consumidor tener una imagen magnífica de una marca concreta si después no encuentra el producto accesible para poder adquirirlo. Asimismo, en este capítulo se narra cómo hacer un buen lanzamiento de un producto (caso *Juanola*) o cómo una gestión concreta de la marca puede, en palabras de sus autores, "ocultar lo que las hizo nacer: su propio nombre" (pág. 47). Prácticamente todo el capítulo viene a defender esta misma idea: la marca como un activo estratégico muy importante, pero no el más importante de una empresa, uno más dentro del complejo entramado y funcionamiento del marketing. La naturaleza de una marca, al fin y al cabo.

En el segundo de los capítulos, *Y la marca se hizo imagen*, los autores se sirven de experiencias personales de la infancia, época adolescente, carrera universitaria, etc. para, en primer lugar, definir qué es lo que proyecta una persona (o empresa), y en segundo lugar, cómo ésta (que no siempre se corresponde con la realidad) puede ir cambiando a lo largo de los años, del conocimiento y experiencia, o de la madurez de la propia entidad. A lo largo de este capítulo también se expone la necesidad de conocer qué piensa el público sobre la empresa y, por tanto, cuán importante es la investigación en este sentido; y cómo, una vez conocida la imagen de la misma, ésta ha de intentar minimizar aquellas cuestiones que conllevan una opinión negativa a cambio de una maximización de las causas de una opinión positiva de la empresa o institución en cuestión.

Se define también en este capítulo el concepto de posicionamiento (muy bien ejemplificado gracias al caso del *Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Baena*). Al tiempo que, en otro de los apartados del mismo, se destaca cómo determinadas empresas han logrado erigirse como genérico de una categoría:

Caso *Tippex*, *Velcro* o *Kleenex*. O cómo algunas marcas llega a enamorar (*Coca Cola*) y otras consiguen que las odiamos (¿*Pepsi*?); o cómo se da con frecuencia el denominado efecto-moda (concepto empleado para describir una de las posibilidades de crecimiento del ciclo de vida en marketing) con marcas: Caso *All Star* de *Converse*, que pasó de ser un producto de culto en los '80 a decaer en los '90 y volver a estar en primera línea de ventas (y consumo) en pleno año 2009... peculiaridades todas de una marca.

El tercero de los capítulos, *Un nuevo escenario para las marcas*, aborda el entorno de las marcas y cómo la psicología individual envuelta por la sociología colectiva influye en el desarrollo de las mismas. Así, los nuevos tipos de consumidores influyen en la compra que hacen de los productos (y sus marcas, obviamente): *singles*, *dinkies*, familia tradicional, etc. Y también, cómo no, los nuevos modos de compra: *low cost*, alquiler frente a compra o establecimiento tradicional frente a gran superficie. Asimismo, en este capítulo se introduce al lector en el concepto de los nuevos espacios lúdico-comerciales, como son las redes sociales o chats; o cómo el *bluetooth* o los *smart phones* suponen también un cambio en la manera en la que el consumidor se relaciona con su entorno inmediato... lo que influye claramente en la empresa y, en consecuencia, en su marca.

Aspecto especialmente a resaltar en este capítulo es la saturación publicitaria. Y es que, como los propios autores comentan, “los consumidores son bombardeados por más de 3000 mensajes publicitarios al día” (pág. 159). Por ello, es especialmente destacable el concepto *Jump the line*, que entierra a la tradicional separación entre *Above* y *Below the line* pasando por una unión de ambos términos. De este modo, a la hora de hacer una campaña publicitaria no hay por qué decidirse únicamente por un tipo de medios (convencionales o no) o por un tipo de técnica (*pull* o *push*), sino que el anunciante puede escoger libremente algunos de los primeros y combinarlos con los segundos (*Jump the line* = *Above the line* + *Below the line*). En definitiva, este capítulo narra el escenario actual en el que se desarrollan las marcas.

El cuarto capítulo, *Una dirección estratégica y creativa para la marca*, es quizás el apartado más serio de todo el volumen. Y es que en éste se narra la relación del anunciante con la agencia, ésta con los medios, el anunciante con estos, etc. En definitiva, este cuarto capítulo (¿el más teórico del manual?), trata de esbozar una síntesis del esquema de trabajo del anunciante en relación con su entorno a nivel de comunicación. Es, por tanto, un somero repaso a la estructura de trabajo de anunciante-agencia.

El quinto y último de los capítulos, *De creativos a creadores de marca*, hace especial esfuerzo en demostrar, al igual que a lo largo de la obra, que las diferencias entre productos son mínimas, tanto que muchas (muchísimas) veces los consumidores llegamos a confundir unas marcas con otras e incluso ‘bautizarlas’ con el nombre de la marca competidora. ¿Clave para la solución? Según los autores, el éxito de la diferenciación en muchos de los casos (*ONCE*, por ejemplo) es despertar la simpatía del *target*, del público (objetivo o no), del consumidor y del comprador. Al igual que despertar no-simpatía puede llevar a consecuencias tan drásticas como la experimentada hace unos años por el cava catalán. En contraposición: *La Caixa* y su campaña “¿Hablamos?”, fiel ejemplo de empatía con sus consumidores (reales o potenciales). Porque la marca “no sólo ha de nacer en un entorno favorable y posicionarse acertadamente sin perder el norte” (pág. 219). En definitiva, este capítulo narra el proceso de creación de la marca.

Para finalizar, el volumen termina con un epílogo en el que se aportan once recomendaciones a seguir para gestionar estratégicamente y positivamente una marca así como qué actitudes son erróneas por parte del sector.

El fin del texto lo componen una serie de sugerencias bibliográficas por parte de los autores, una breve biografía de ambos y un glosario que ayude a comprender la totalidad del texto.

La obra, fresca, dinámica, divertida y sobre todo, divulgativa y práctica, ayuda al empresario de una manera muy coherente y fácilmente comprensible a entender el entramado en el que se desarrollan y desenvuelven las marcas que consumimos en el escenario actual.