

¿Qué es el valor acumulado de una marca?

Por Jorge Agüero Pastor

Si estás por rediseñar tu marca gráfica (comúnmente conocida como «logotipo»), es necesario que comprendas este concepto; quizás te ahorres algo de dinero.



Los elementos identificatorios de una marca, como su nombre, su símbolo gráfico, sus colores, su tipografía, entre otros que el público reconoce y asocia a la marca, al ser utilizados

en forma consistente a lo largo del tiempo, acumulan valor. A esa acumulación de valor la denominamos «valor marcario acumulado» que, por supuesto, forma parte del «capital intangible de la marca».

Cuando se piensa en diseñar o rediseñar la marca gráfica de una organización, es de gran importancia tener en consideración el valor acumulado por sus signos identificadores, para poder tomar decisiones objetivas y rentables que eviten costos significativos en largo plazo.

Veamos a continuación dos casos en los que se puso en riesgo o directamente se dilapidó el «valor acumulado» de la marca gráfica:

Caso Petroperú

Esta empresa se identificó durante 42 años con el símbolo de una máscara pre-incaica, de una calidad gráfica mejorable, pero con un estilo y carácter muy reconocible y adecuado al caso. En el año 2021 decidió cambiar ese motivo por otro totalmente diferente: una forma cercana a la de la letra «P», sin ninguna referencia al signo anterior.



Este cambio radical sin duda perjudicó la identificación de la organización, y le impuso la necesidad de instalar socialmente el nuevo signo gráfico. Esto implicó inevitablemente una fuerte inversión, tanto para reemplazar el signo anterior por el nuevo en todos los canales de comunicación como para convencionalizarlo socialmente; es decir, para que el público asocie el nuevo signo a la marca conocida y borre de su mente el signo previo.

Lo más probable es que con el tiempo los directivos de esta organización se percaten de que el signo anterior había acumulado mucho valor y que, seguramente sin darse cuenta, lo dilapidaron.

Caso GAP

Desde 1986 la marca gráfica de GAP estaba compuesta por un cuadrado azul como fondo y el nombre escrito en mayúsculas, en una tipografía ultracondensada y con serifas, en color blanco. Aquel signo gráfico estaba bien instalado en la mente del público.



En 2010, 24 años después, la empresa decidió reemplazar su marca gráfica por otra con un estilo muy diferente, que la desidentificaba, alejándola del perfil instalado durante todo ese tiempo; es decir, dilapidando el valor acumulado del signo marcario. El aspecto del nuevo signo resultaba tan inadecuado que el público en general desaprobó la renovación. La empresa notó el error y a los pocos días volvió a su marca gráfica anterior, ahorrándose millones de dólares al no tener que implementar e instalar el nuevo identificador gráfico.

Como puede verse, en ocasiones el público desarrolla un vínculo emocional con la marca que no es puramente conceptual: el aspecto de la marca, la marca gráfica, el «rostro» que aparece en todas sus comunicaciones, forma parte de ese vínculo, pues sirve para reconocerla y apropiársela. Nombre de marca, signos identificadores y concepto de marca, son percibidos por el público una unidad indisociable: la marca es para el público todo lo que sabe de ella, incluso su apariencia.

Resulta fundamental comprender que el diseño y el rediseño de los signos de una organización no es una cuestión meramente decorativa, ni conceptual, ni contingente. Una acción táctica como una campaña ocasional o el ajuste a la tendencia gráfica del momento no son condicionantes de peso que justifiquen cambios importantes en el diseño de una marca gráfica.

La marca gráfica es un recurso estratégico capaz de acumular valor para la marca; un valor que reside en la mente del público y no, como muchos suponen, en los contenidos que el signo pueda transmitir mediante su forma o sus motivos. Cuando un signo muy instalado en la mente del público incluye formas y motivos compatibles con el perfil de la organización no hay ninguna razón para descartarlo. Si el valor preexiste dilapidarlo no tiene sentido.

El diseño de una marca gráfica debe centrarse siempre en optimizar el rendimiento del signo con miras a favorecer y acompañar la construcción del capital marcario.

Publicado el 15/01/2023



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/que-es-el-valor-acumulado-de-una-marca>

