

Arquitectura de marca

Arquitectura de marca

Es una herramienta para organizar el portafolio de marcas de una empresa, de manera más comprensible y atractiva para sus públicos de interés, con el fin de generar mejores conexiones con ellos a nivel emocional y racional.

Tener una arquitectura de marca definida es clave para los negocios en crecimiento, pues con el desarrollo de una empresa van apareciendo más productos y servicios que se suman al portafolio, lo cual trae consigo exigencias en términos de reconocimiento y posicionamiento, los cuales se pueden gestionar con mayor eficiencia y efectividad si se cuenta con una estrategia clara para el manejo de las marcas.

La arquitectura de marca permite mostrar cómo se relacionan las marcas de una empresa, tanto entre sí como con la compañía o marca corporativa. También indica cuáles son sus valores, elementos comunes y al mismo tiempo permite diferenciar el rol y los atributos de cada una de ellas, otorgándole una identidad clara.

Marca Corporativa:

Es la marca que, en lugar de representar productos o servicios, representa a la empresa que los comercializa, en todas sus actividades y con todos sus públicos.

- *Con su talento humano, como marca empleadora*
- *Con sus proveedores, como cliente*
- *Con sus clientes, por los productos y servicios que comercializa, el valor diferencial que agrega y la experiencia que brinda*
- *Con los entes reguladores como cumplidora de sus obligaciones*
- *Con el mercado y el gremio como competidor y colega*
- *Con la sociedad en general como generadora de valor*

Es integral y transversal a la totalidad de la oferta de la organización. Las marcas corporativas desempeñan hoy un importante papel como impulsoras del desarrollo empresarial

Algunas de los beneficios de organizar la arquitectura de marca son:

1. **Claridad:** Cuando las personas no entienden la propuesta de una marca, es menos probable que la compren y se conecten con ella. Una marca que proyecta una imagen clara a sus públicos y les comunica de manera contundente los beneficios y rasgos de diferenciación de su producto o servicio, puede generar vínculos más fuertes con ellos.
2. **Contundencia:** Tener claridad en la arquitectura proporciona a la marca unos cimientos más fuertes que le permiten salir al mercado con una personalidad más sólida y definida que transmite confianza a las personas, haciéndola más atractiva en el mercado.
3. **Coherencia:** La arquitectura de marca debe estar alineada con la estrategia de negocio que tiene la empresa. Esto crea un ambiente de coherencia en el que se puede consolidar mejor el posicionamiento de la marca.
4. **Norte:** Al tener una arquitectura definida, la marca tendrá claro su marco de acción al momento de tomar decisiones sobre su portafolio o tener un nuevo lanzamiento.

Te invitamos a conocer los **4 modelos** de Arquitectura de Marca que existen.

Modelo Monolítico

Modelo de Marcas Independientes

Modelo de Endoso o Apoyo de Marcas

Modelo Mixto o Híbrido

Modelo Monolítico

En este modelo se utiliza una única marca a nivel corporativo y en todas las líneas de negocio, productos y servicios que se comercializan y se prestan en la empresa, alineándolos todos a un mismo grupo de identificadores gráficos (color, tipografía, simbología y composición), pero asignándoles a cada uno descriptores para diferenciarlos entre sí.

Las marcas monolíticas debe contar con un posicionamiento positivo y ser consistente en la construcción del mismo, de manera que pueda transmitirlo en todas sus actividades y portafolio, sin embargo debe ser percibida como flexible y dinámica para adecuarse a cada una de sus aplicaciones y negocios.



Ventajas:

Permite optimizar los esfuerzos de comunicación y posicionamiento, haciendo más eficientes las inversiones. Cuando una de las marcas está bien posicionada, las otras heredan de cierta manera ese posicionamiento.

Facilita la fidelización y el desarrollo de los clientes con la compañía, pues un cliente que está satisfecho con una marca tiene mayor probabilidad de comprar otros productos o servicios que esta le ofrezca.

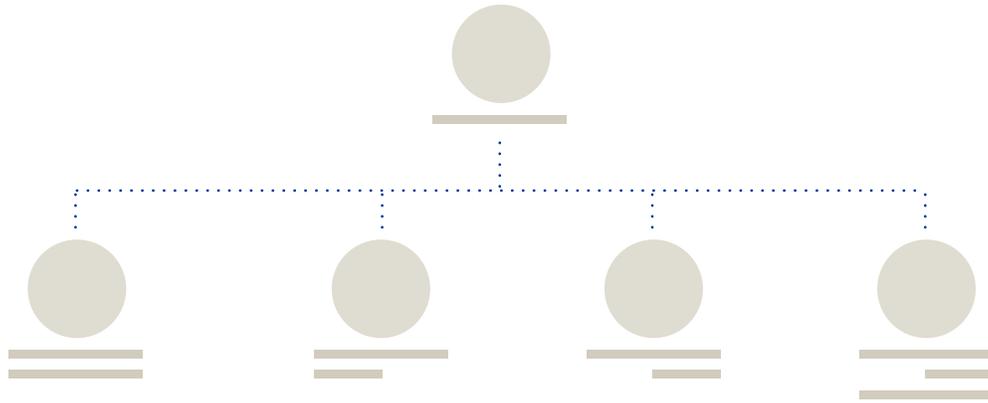
Para tener en cuenta:

Ante un evento que afecte la reputación de marca, la exposición es mayor en este modelo debido a que todos los negocios, productos y servicios se pueden ver comprometidos.

A la hora de ampliar el portafolio de la empresa se deben contemplar muy bien las decisiones ya que hay varias líneas y negocios implicados en la marca.

Modelo monolítico

Una única marca para todas las áreas y productos de la entidad



Ejemplo: Té Hatsu.



Ejemplo: Jumbo, Maní, Dots, Bites, Mini.



Modelo de Marcas Independientes

Se utiliza comúnmente en marcas producto que se dirigen a segmentos diferentes.

En este modelo, dentro de una misma empresa conviven marcas diferentes que son independientes en su gobierno, posicionamiento, público y acciones.

Se recomienda para grupos empresariales que tienen portafolios y actividades muy diversificados, atendiendo diferentes públicos y diferentes necesidades.



Ventajas:

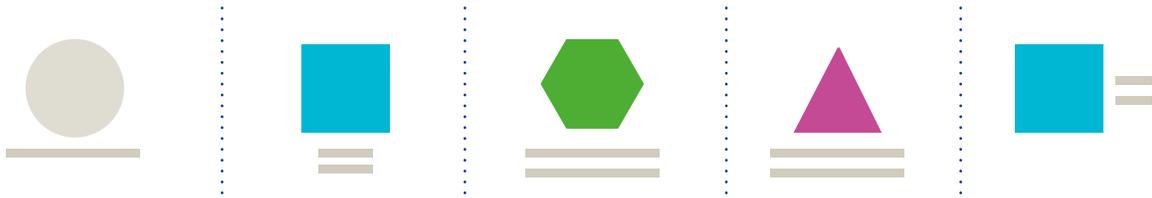
Facilita que cada marca se enfoque en su nicho de mercado y se posicione con una propuesta de valor más enfocada y especializada.

Aporta gran flexibilidad a la hora de tomar decisiones sobre el portafolio de la empresa.

Para tener en cuenta:

En este modelo se pueden requerir más esfuerzos y recursos para el posicionamiento de cada una de las marcas.

Modelo de marcas independientes
Diferentes marcas para delimitar unidades de negocio



Ejemplo: Inditex.

ZARA

PULL&BEAR

Massimo Dutti

Bershka

stradivarius

OYSHO

ZARA HOME

UTERQÛE

Ejemplo: Unilever.



Modelo de Endoso o Apoyo de Marcas

En este modelo la marca corporativa apoya a las submarcas o marcas de producto/servicio o línea de negocio, endosándoles el posicionamiento con el que ya cuenta.

Es un modelo interesante ya que permite que el surgimiento de submarcas, las cuales se pueden desarrollar de manera independiente y autónoma, aislándose de la marca corporativa desde los aspectos visuales y personalidad de marca para especializarse en el segmento al que se dirigen y adquiriendo una identidad propia, pero contando siempre con el sello aval de la marca corporativa, el cual le da respaldo y confianza, transmitiéndole todos los valores asociados a ésta.

Las marcas que optan por esta alternativa generalmente cuentan con un posicionamiento de solidez de grupo, visión, confianza y solvencia.



Ventajas:

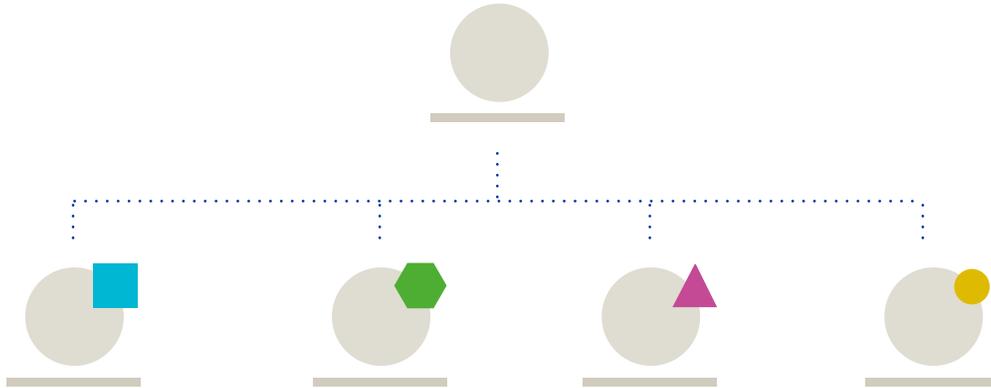
La marca corporativa o marca madre puede transmitir sus asociaciones positivas a las submarcas, logrando que estas tengan una mayor y más temprana aceptación por parte de su público.

Para tener en cuenta:

Una crisis de reputación de una de las marcas o de la marca madre puede contagiar fácilmente a las otras marcas, deteriorando su posicionamiento.

Modelo de apoyo de marcas

Una marca madre complementada por submarcas fuertemente vinculadas que garantizan la visibilidad de la marca madre.



Ejemplo: Apple.



Ejemplo: Nestlé.



Modelo Mixto o Híbrido

En éste se mezclan dos de los modelos que vimos anteriormente; el monolítico y el de marcas independientes.

Se da frecuentemente cuando una empresa con marca monolítica diversifica su portafolio con nuevos productos, líneas de negocio, o cuando adquiere a otra empresa con una actividad y público diferentes, lo cual puede dificultar la integración entre marcas por lo diferente de la esencia y posicionamiento que cada una de ellas ya tiene y quiere conservar.

En esos caso se conserva la marca monolítica y entran nuevas marcas a convivir con ella.



Ventajas:

Es altamente conveniente cuando la estrategia de crecimiento de la empresa contempla adquisiciones, cambios o diversificaciones del portafolio.

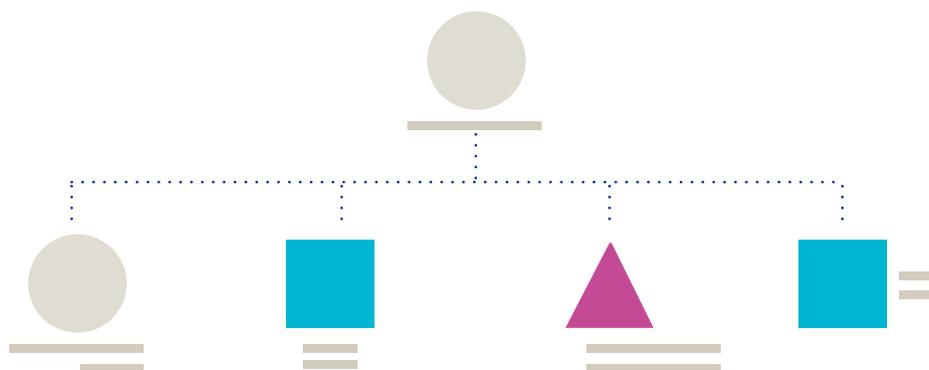
Es un modelo flexible que responde a necesidades específicas.

Para tener en cuenta:

Su gestión y posicionamiento puede requerir más esfuerzos y recursos que otros modelos.

Modelo asimétrico o mixto

La combinación de una marca monolítica con submarcas con distintos planteamientos para las diferentes líneas de negocio.



Ejemplo: Coca Cola



Ejemplo: Walt Disney.



No existe un mejor modelo que otros, simplemente es importante conocerlos todos para poder elegir el más adecuado de acuerdo con la estrategia de cada empresa.

A la hora de definirlo te pueden ayudar las siguientes preguntas:

- ¿Con qué recursos y capacidades cuentas para el posicionamiento de tus marcas?
- ¿Cómo quiere competir tu marca en el mercado y qué la hace competitiva?
- ¿Cuál es su estrategia de crecimiento y tu visión de futuro?



Sea cual sea el modelo de arquitectura de marca que una empresa defina, debe tener 2 principios presentes en cada una de sus decisiones y acciones:

1. **Coherencia:** Que la estrategia de la empresa esté alineada con la esencia y estrategia de la marca
2. **Consistencia:** La gestión del posicionamiento es un trabajo constante que no cesa, no se logra al 100% en ningún momento, pues se gana y se mantiene cada día.

La arquitectura de marca facilita el posicionamiento de marca, pues aporta claridad a las empresas a la hora de transmitir la oferta de valor a sus públicos.

