

Que el consumidor se decante hacia una marca determinada parece ser un proceso cada vez más complejo. Hace tan sólo veinte o treinta años, las marcas más familiares se correspondían con productos concretos (*Cola-Cao, Nescafé, Colón, Mistol...*). Hoy, frecuentemente el producto es lo de menos y se tiende a valorar más y mejor el nombre de la compañía: *Nokia, Intel, Nintendo* o *AOL* se encuentran actualmente entre las marcas más apreciadas del planeta.

A diferencia de la responsabilidad que acarrea la compra de un automóvil, un ordenador o, incluso una nevera, la gran mayoría de productos de consumo representa para el comprador una decisión que entraña un riesgo muy bajo y las consecuencias de una elección equivocada resultan mínimas e irrelevantes. Además, las marcas de la distribución plantean una oportunidad fácil y barata de acceder a un mayor número de productos, lo que ha modificado las preferencias de una buena parte de los consumidores. Nos hallamos inmersos en un contexto en el que casi todas las empresas están en condiciones de ofrecer productos muy similares con los mismos estándares de calidad y prestaciones.

Ya no es determinante la diferencia del producto respecto a sus competidores. De hecho, a menudo este atributo diferencial está en vías de extinción. Las empresas han dejado de poner el acento en las características funcionales para trasladar el mensaje a los valores que la marca es capaz de transmitir.

Es un hecho que la marca comunica un valor que puede extenderse a una amplia variedad de productos o servicios. El placer de conducir un *BMW* se consigue al volante de un *Compact*, un *Z3* o un *750*. La distinción de *Montblanc* se expresa indistintamente a través de una pluma estilográfica, un reloj de pulsera o un llavero.

Aquí radica la verdadera fuerza de la marca: en el valor añadido que supone para el consumidor. En la garantía de una experiencia placentera, construida sobre la base de diferencias emocionales e intangibles. Y esta afirmación resulta válida tanto para las empresas productoras de bienes de consumo, como para las organizaciones no gubernamentales, los partidos políticos, los deportistas de élite, los cantantes o los actores. Nadie está dispuesto a desaprovechar la influencia que el nombre es capaz de ejercer.

Porque en nuestra sociedad, las marcas han alcanzado una posición de privilegio en todos los niveles, ultrapasando su primitivo ámbito comercial para penetrar de lleno incluso en los rincones más íntimos de nuestras vidas.