

CONSULTORIO
DE MARCASRICARDO GAITÁN
Analista de marca
ricardogaitan09@gmail.comEL NOMBRE DE MARCA
(TERCERA PARTE)

Adidas, Apple, McDonald's, Google, Coca-Cola, Fifa, Microsoft, Facebook, Ford, Nike, Starbucks, Twitter, Samsung, Disney, Juan Valdez, Avianca... con el paso del tiempo, la asociación de estos nombres de marca con el producto ha llegado a ser tan poderosa, que de alguna manera ha desplazado los términos genéricos a segundos planos.

Pero el dilema que se está presentando hoy en día, radica en que gran parte del vocabulario existente ha sido de alguna manera registrado. Ante esta realidad surgen todos los días novedosas estrategias para la creación de nombres únicos, que logren cautivar los potenciales consumidores para convencerlos de utilizar esta y no otra marca. La disyuntiva: ¿Está disponible el nombre? El lenguaje, en muchas formas, ha encontrado "dueños" que buscan beneficios futuros en esta guerra sin cuartel de marcas.

El fenómeno ha dado origen a la creación de compañías especializadas en el desarrollo de nombres y otras actividades que cubren todos los aspectos de las marcas, sean corporativas, de productos o de servicios. Terminamos en esta edición el tema en mención.

¿Cómo nace un nombre de marca?

Por lo general se inicia con la creación del logotipo o del símbolo, pero con el paso de los años la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo, y lo que recuerda en sí, es el nombre de la empresa. Kellogg's por ejemplo, puede tener un diseño en letras especiales, gruesas o delgadas, rojas o amarillas, es algo que no está muy presente en la mente de los consumidores. Lo que sí es claro, es que como nombre de marca está bien posicionado. Muchas personas no sabrán como se escribe, pero si saben como se pronuncia.

¿Cuál es la estrategia para el nombre en una categoría que ya existe?

Cuando se intenta introducir un nuevo producto en una categoría que ya existe, la estrategia más apropiada es utilizar un nombre distinto de la categoría, que logre de alguna manera posicionar el producto dentro de esta, y lo diferencie de los demás productos de dicha categoría.

Una marca de cafeterías con un nombre distinto, como por ejemplo "Oma", "Juan Valdez" o "Starbucks", es mejor que Café, pues la categoría "cafetería" ya está introducida en la mente del público cuando llegaron estas marcas.

"Oma", "Juan Valdez" y "Star-

bucks", tendrán la posibilidad de posicionar su establecimiento con temas como: "un buen café", "un excelente café" o "el café más suave", etc., mientras que el término genérico café, simplemente describe la categoría que ya existe en la mente.

El término café no diferencia la marca, es una más. Por lo tanto: Cuando se introduce un producto en una categoría que ya existe, no es recomendable utilizar nombres que describan la categoría, porque esta ya se encuentra alojada en la mente de los consumidores y el nombre que se le ponga no estará ayudando a conseguir ninguna posición.

CUANDO SE INTRODUCE UN PRODUCTO EN UNA CATEGORÍA QUE YA EXISTE, NO ES RECOMENDABLE UTILIZAR NOMBRES QUE DESCRIBAN LA CATEGORÍA.

¿Cuál es la estrategia de nombre en una categoría que no existe?

Cuando un nuevo producto está creando una categoría, lo más aconsejable es crear un nombre que sin llegar a ser genérico describa la categoría en sí o su principal beneficio, con el propósito de crear deseo en el público. Red Bull ha creado la categoría "bebida energética" y sin embargo no ha llamado a su bebida "Energy" ("Energizante"); en lugar de ello ha dado un nombre con identidad pero que comunica el principal beneficio de la categoría: Energía.

El aspecto más eficiente del branding y el más útil es crear una nueva categoría. En otras palabras empezar algo totalmente nuevo. All Ries sostiene que esta es la manera de convertirse en la primera marca de una nueva categoría y, finalmente, la marca líder en un nuevo segmento de mercado de rápido crecimiento. Según el autor, "para construir una marca en una categoría inexistente hay que hacer dos cosas a la vez: 1.) Lanzar la marca de manera que se cree la percepción de que esa marca ha sido la primera, la original, el líder, la pionera. 2.) Promocionar la nueva categoría.

EL ASPECTO MÁS EFICIENTE DEL BRANDING Y EL MÁS ÚTIL ES CREAR UNA NUEVA CATEGORÍA.

HOY LA ENTIDAD ENTREGARÁ UN INFORME A LA SUPERSOCIEDADES

Banco Mundial da los cinco aspectos para ingresar a Ode

BOGOTÁ. Colombia, que actualmente se encuentra 'pidiendo pista' para ingresar a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, Ode, se encuentra cerca de los estándares necesarios para ser uno de los miembros de la entidad.

Según un informe del Banco Mundial, BM, el país se destaca por la legislación y la ejecución en términos de cumplimiento de contratos y en acceso al crédito.

Hoy, el BM presentará ante la Superintendencia de Sociedades su informe sobre 'Observancia de estándares y códigos' en el que se demuestra que leyes como la de Garantías Mobiliarias (aprobada el año pasado) y el Código General del Proceso (de 2012), han sido importantes para que Colombia pueda ingresar a la organización internacional.

El informe fue preparado por José María Garrido, Adolfo Rouillon y Francisco Reyes, y en él se destacan cinco conclusiones relevantes.

La primera de ellas apunta al avance en el marco legal para los derechos de los acreedores. El estudio asegura que "el marco legal para los derechos de los acreedores, se encuadra, en gran medida, dentro de las mejores prácticas internacionales: gracias a las sucesivas reformas, se han producido continuas mejoras del sistema de protección del crédito".

La recomendación que se hace en este ítem es que se introduzcan cuanto antes las reformas mencionadas y se realicen cambios técnicos en el régimen de insolvencia.

La segunda conclusión que se elaboró habla acerca de los derechos de los acreedores y procedimientos de ejecución. "Para que estas medidas se pongan en marcha de manera efectiva, es preciso que el nuevo sistema de



El superintendente de Sociedades Luis Guillermo Vélez, recibirá hoy el estudio del Banco Mundial sobre Observancia de estándares y códigos.

registro de las garantías mobiliarias sea instaurado efectivamente y que los juzgados sean dotados de medios organizativos y humanos suficientes.

La tercera conclusión habla sobre el área de gestión de riesgos y la reestructuración de créditos, allí se destaca la importancia de los sistemas de información crediticia y el sistema regulatorio que "solamente precisa de modificaciones técnicas".

Los aspectos que se deben tener en cuenta para mejorar en estas prácticas son: la reforma del tratamiento de las consecuencias fiscales de reestructuración, la simplificación del proceso de validación judicial de acuerdos extrajudiciales de reestructuración y la introducción de directrices para la negociación de acuerdos entre las entidades financieras".

Como cuarto punto, se destaca el avance en el marco legal para la insolvencia empresarial que "se ha ido aproximando a las mejores prácticas internacionales". Hay que mencionar que hace falta que el sistema sea más

equilibrado para que las mipy-me también hagan parte de él.

Lo que se debe mejorar, precisa el informe, son: "el sistema de apertura de los procedimientos de insolvencia, las escasas funciones del promotor y la falta de mecanismos para la participación de acreedores, el derecho de los accionistas (acreedores internos) a votar con los acreedores, la potencial votación de las reglas de preferencia para los acreedores garantizados y no garantizados, la lentitud de los procedimientos para la determinación de los derechos de los acreedores y la utilización de la adjudicación como una manera para evitar la liquidación de los bienes".

La última conclusión del BM dice que el marco regulatorio es positivo. Destaca la labor de la Superintendencia de Sociedades como un organismo que puede asumir las funciones jurisdiccionales con "alto nivel de calidad".

ESTEBAN GUERRA CAMARGO
@GuerraAsuntosLR
#ColombiaCercadaOde

ANTONIO NAVARRO WOLF TENDRÍA QUE RENUNCIAR A SU CURUL

Progresistas presentan terna para Bogotá

BOGOTÁ. El movimiento significativo de ciudadanos Progresistas, que se unió con el Partido Verde en la Alianza Verde, reveló la terna de candidatos que le enviará al presidente Juan Manuel Santos de la cual será escogido el reemplazo provisional del destituido alcalde Gustavo Petro.

La terna estará conformada por el senador electo Antonio Navarro Wolf; el exsecretario de Gobierno del Distrito, Guillermo Alfonso Jaramillo, y María Mercedes Maldonado, la exsecretaria de Hábitat del Distrito.

Aún no se sabe qué decisión se tomará debido a que la Presidencia elevó una consulta al Consejo Nacional Electoral para saber si se recibe o no la postulación del movimiento.

Lo sorprendente de la terna es la postulación de Antonio Navarro Wolf, quien en las elecciones a Congreso pasadas fue electo como senador. El político fue militante del M-19, y en su trayec-

toria ha sido ministro de Salud, alcalde de Pasto, representante a la Cámara y gobernador de Nariño.

Según han sugerido los expertos, si Navarro Wolf quiere ser alcalde de la capital, deberá renunciar a su curul en el Senado de la República para así poder asumir como mandatario local.

Por su parte, María Mercedes Maldonado es abogada de la Universidad Externado de Colombia y tiene una especialización

en urbanismo de la Universidad Nacional.

La exfuncionaria ha sido una de las críticas más acérrimas a la destitución del exalcalde y ha afirmado que el Gobierno debió acatar las medidas cautelares que impuso la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

Guillermo Alfonso Jaramillo fue gobernador del Tolima y congresista.

COLPRENSA

LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

INFORMA:

Que el día 8 de marzo de 2014 falleció en la ciudad de Bogotá, el señor JAIRO ENRIQUE SABOYA GONZÁLEZ, identificado con la cédula de ciudadanía No. 19.256.145 de Bogotá, quien se encontraba al servicio de esta Institución. Que a reclamar sus acreencias laborales, de conformidad con lo prescrito en el artículo 212 del Código Sustantivo de Trabajo, se presentó la señora EVELIA SANTANDER, identificada con la cédula de ciudadanía No. 41.617.670 de Bogotá y el señor JAIRO ANDRÉS SABOYA SANTANDER, identificado con la cédula de ciudadanía No. 1.019.040.817 de Bogotá. Quienes crean tener iguales derechos pueden presentarse en nuestras oficinas, ubicadas en la Avenida Calle 26 No. 68D - 35, Gerencia de Recursos Humanos, en la ciudad de Bogotá, dentro de los treinta días siguientes a la fecha de publicación del segundo aviso.

PRIMER AVISO