



BRANDING

EL ARTE DE MARCAR CORAZONES



ECO E
EDICIONES

Ricardo Hoyos Ballesteros

Contenido



Introducción	XXI
CAPÍTULO 1. GENERALIDADES	1
1.1 ¿Qué es el branding?.....	1
1.2. Importancia de la marca	2
1.3. El origen de las marcas	3
1.4. Definición de marca.....	5
1.5. Ventajas de las marcas.....	6
1.6. Dimensiones de la marca (valores de marca).....	7
CAPÍTULO 2. TIPOS DE MARCAS	9
2.1. Clasificación de las marcas por su origen	9
2.1.1. Marca corporativa	9
2.1.2. Marca de producto	10
2.1.3. Marcas privadas (marca de distribuidor).....	11
2.1.4. Marca colectiva.....	14
2.1.5. Denominación de origen.....	15
2.1.6. Marca de certificación.....	17
2.1.7. Marcas destino.....	23
2.1.8. Marcas personales.....	23
2.2. Clasificación de las marcas de acuerdo a su naturaleza o estructura ..	24
2.2.1. Marcas nominativas	24
2.2.2. Figurativas.....	24

2.2.3. Marcas mixtas	24
2.2.4. Marcas tridimensionales	25
2.2.5. Marcas sonoras	26
2.2.6. Marcas Olfativas	27
2.2.7. Marca de color	27
2.2.8. Marcas animadas	27
2.2.9. Marcas Gestuales	27
2.3. Clasificación de las marcas de acuerdo a su intensidad psicológica	28
2.3.1. Marca Función.....	28
2.3.2. Marca Razón.....	28
2.3.3. Marca Emoción.....	28
CAPÍTULO 3. COMPONENTES DE LA MARCA:LOS SÍMBOLOS IDENTIFICADORES	29
3.1. Características de los símbolos identificadores	30
3.2. Tipos de símbolos identificadores	31
3.2.1. El nombre de marca.....	31
3.2.2. Los colores marcarios.....	34
3.2.3. El logotipo.....	35
3.2.4. El fonotipo	37
3.2.5. El eslogan	37
3.3. El odotipo.....	38
3.4. La marca sonora.....	39
3.5 El personaje o mascota publicitaria	39
CAPÍTULO 4. LA MARCA COMO ACTIVO MONETARIO	41
4.1. El valor de las marcas internacionales	41
4.2. El valor de las marcas Latinoamericanas.....	42
4.3. El valor de las marcas colombianas.	43
4.4. Criterios para la valoración de marcas.....	44
4.5. Modelo de Millward Brown para valorar marcas	44
4.6. El uso de la valoración de marcas	46
CAPÍTULO 5. PRINCIPALES PROBLEMAS DE LAS MARCAS	49
5.1. Problemas de asociación	49
5.2. Usuarios indeseables.....	51
5.3. Los voceros indeseables	51
5.4. Problemas Legales.....	53
5.4.1. Oposición de registro	53
5.4.2. Omisión de la renovación del registro marcario	55
5.4.3. Explotación ilegal	56
5.4.4. Usurpación de titularidad	56
5.4.5. Dilusión de marca.....	56

CAPÍTULO 6. ESTRATEGIAS DE ASIGNACIÓN DE NOMBRES DE MARCA	57
6.1. Marcas individuales	57
6.2. Marcas de familia	58
6.3. Submarcas	58
6.4. La marca Vinculada	59
6.5. La extensión de marca	59
6.6. El cobranding	60
CAPÍTULO 7. LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS PODEROSAS	63
7.1. El Brand Equity	66
7.2. Los modelos de Brand Equity	67
7.2.1. El modelo de Aaker	67
7.2.1. El modelo de Keller	73
7.2.3. El modelo de Young & Rubicam	75
7.2.4. El modelo de Millward Brown	77
7.3. ¿Cómo se construye el Brand Equity?.....	79
CAPÍTULO 8. EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	81
8.1. Definición de posicionamiento	81
8.2. Variables para posicionar	83
8.3. Mecanismos para definir posicionamientos.....	84
8.4. Pasos para la elaboración de un posicionamiento mediante mapas perceptuales	85
8.5. Ejemplos de elaboración de mapas perceptuales	86
8.5.1. Caso de la cerveza Club Colombia.....	86
8.5.2. Caso del periódico Hoy	87
8.5.3. Caso de cerveza Club Redd's	87
8.6. El reposicionamiento de la marca.....	88
8.7. Ejemplos de excelentes posicionamientos	89
CAPÍTULO 9. LA GERENCIA DE MARCA	91
9.1. Alcance del Gerente de Marca	93
9.2. Funciones del Gerente de Marca	95
9.2.1. Funciones relacionadas con el portafolio de productos	95
9.2.2. Funciones relacionados con los productos/marcas	97
9.2.3. Relacionadas con la marca	97
9.2.4. Funciones relacionadas con el marketing.....	98
9.3. Características del Gerente de Marca.....	99
CAPÍTULO 10. EL MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA.....	101
10.1. Usos del Manual de Identidad de Marca	101
10.2. Elementos del Manual de Identidad de Marca.....	102

10.2.1. Racional de la marca	102
10.2.2. Colores marcarios o colorimetría:	102
10.2.3. Usos de la colorimetría	103
10.2.4. Tamaños y proporciones	103
10.2.5. Aplicaciones	104
10.2.6. Logotipo secundario	105
10.2.7. Área de protección	105
10.2.8. Tipografía corporativa.....	106
10.3. Otros elementos del Manual de Identidad	106
CAPÍTULO 11. LA PROTECCIÓN LEGAL DE LAS MARCAS.....	107
11.1. El registro marcario.....	109
11.2. ¿Qué se puede registrar?	109
11.3. ¿Qué requisitos debe reunir un signo para ser registrado?.....	110
11.4. Símbolos que no pueden ser registrados	111
11.5. Blindar las marcas	112
11.6. Marcas mundiales que no se pueden registrar en Colombia	112
11.7. No todos los litigios se ganan.....	113
11.8. Los acuerdos entre marcas también son buenos.....	113
11.9 Trucos marcarios.....	114
11.10. Marcas notorias.....	114
11.11. Tiempo de obtención del registro marcario	116
Capítulo 12. LA RENOVACIÓN GRÁFICA DE UNA MARCA.....	117
12.1. Cambio de imagen por cambio de estrategia	118
12.2. Cambio de imagen por fusiones de empresas.....	120
12.3. Cambio de imagen por problemas de las marcas.....	120
12.4. Cambio de imagen por obsolescencia o pérdida de vigencia	121
CAPÍTULO 13. ¿CÓMO CONSTRUIR MARCAS EN LOS CORAZONES?	125
13.1. Experiencias tempranas (<i>marketing temprano</i>).....	126
13.2. Marcas Icono	127
13.3. Comunidades de marca	128
13.4. Interactividad	129
13.5. Preocuparse por la salud de los consumidores	130
13.6. Ser verde.....	130
13.7. La responsabilidad social	131
13.8. Volver las marcas ficción, marcas de verdad	132

Anexo 1. Manual de identidad de marca empresa 4-72.....	133
Anexo 2. Clasificación internacional de Niza.....	135
Bibliografía.....	139

Índice de figuras

FIGURA 1. Valores asociados a la marca	5
FIGURA 2. Marcas de producto de Unilever	10
FIGURA 3. Ejemplos de marcas propias.....	13
FIGURA 4. Denominaciones de origen colombianas	17
FIGURA 5. Marcas de certificación de ingrediente	18
FIGURA 6. Sello Ambiental Colombiano	20
FIGURA 7. Sellos del comercio justo	22
FIGURA 8. Marca país Colombia	23
FIGURA 9. Tipos de marca según su naturaleza o estructura	26
FIGURA 10. Variaciones del logotipo.....	36
FIGURA 11. El proceso general de construcción de la <i>Brand Equity</i>	65
FIGURA 12. Modelo de <i>Brand Equity</i> de David Aaker	68
FIGURA 13. Componentes de la conciencia de marca (<i>awareness</i>)	69
FIGURA 14. El modelo equidad de marca basado en el consumidor.....	73
FIGURA 15. Modelo de <i>Brand Equity</i> de Young & Rubicam.....	75
FIGURA 16. Tipos de marcas desde el modelo Y&R	76
FIGURA 17. Modelo de <i>Brand Equity</i> de Millward Brown	77
FIGURA 18. Posicionamiento de Aces	86
FIGURA 19. Posicionamiento de Club Colombia.....	86
FIGURA 20. Caso de posicionamiento del periódico Hoy	87
FIGURA 21. Posicionamiento de la cerveza Redd's.....	88
FIGURA 22. Ejemplos de posicionamiento	89
FIGURA 23. Organigrama tipo de una empresa diversificada.....	91
FIGURA 24. Colores marcarios de 4-72	102
FIGURA 25. Usos de colores del estado de Tabasco.....	103
FIGURA 26. Planimetría del logotipo del Sistema nacional de Salud de México	104
FIGURA 27. Aplicaciones de la imagen gráfica del Sistema nacional de Salud de México.....	104
FIGURA 28. Logotipos de Los Vestidos	105
FIGURA 29. Área de protección de 4-72.....	105
FIGURA 30. Tipografía corporativa de Ecopetrol	106
FIGURA 31. Marcas notorias colombianas	115

FIGURA 32. Nueva marca de Carvajal	118
FIGURA 33. Cambio de imagen de Nacional de Chocolates	119
FIGURA 34. Imagen fusionada de Lan y Tam	120
FIGURA 35. Cambios de imagen por obsolescencia o pérdida de vigencia.....	121
FIGURA 36. Cambios de imagen de marcas colombianas	122
FIGURA 37. Certificación Chao Racismo	131

Índice de tablas

TABLA 1. Beneficios de la marca para el consumidor	6
TABLA 2. Marcas colectivas colombianas	15
TABLA 3. Requisitos del sello Fenalco.....	20
TABLA 4. Características de los símbolos identificadores	30
TABLA 5. Ejemplos de cambios de nombre de famosos	32
TABLA 6. Ejemplos del poder descriptivo de las marcas	33
TABLA 7. Técnicas para la creación de nombre de marca	33
TABLA 8. Psicología de los colores.....	35
TABLA 9. Equivalencias semánticas de los símbolos identificadores.....	37
TABLA 10. Ejemplos de lemas de alta recordación	38
TABLA 11. Comparativo de valores de marcas	42
TABLA 12. Marcas más valiosas de Latinoamérica.....	43
TABLA 13. Marcas más valiosas de Colombia.....	43
TABLA 14. Elementos particulares del <i>Brand Equity</i> en el modelo de Keller	74
TABLA 15. Resumen de los modelos de <i>Brand equity</i>	78
TABLA 16. Pasos para elaborar el posicionamiento	85
TABLA 17. Alcances de la Gerencia de Mercadeo y la Gerencia de Ventas	92
TABLA 18. Estructura del estado de resultados	94
TABLA 19. Nuevos nombres de las empresas de Carvajal.....	119

En el Sistema de Información en Línea – SIL- podrá encontrar todos los videos utilizados a lo largo del libro que le ayudarán a profundizar en los temas mencionados, junto con un ejemplo de un manual de identidad corporativa.



Introducción



Los estrategias de *marketing* han desarrollado tres maneras diferentes de conectarse con los consumidores: lo hacen mediante estímulos dirigidos a la mente —apelaciones racionales—, estímulos dirigidos a los sentidos —apelaciones sensoriales— y estímulos dirigidos al corazón de las personas —apelaciones emocionales—. El uso de lo emocional ha ganado mucho espacio últimamente, ya que se afirma que conectarse con la emocionalidad de las personas es la manera más fuerte a la que puede recurrir una marca para permanecer por largo tiempo en las preferencias de los consumidores (Edwards y Day, 2010).



Por eso, el libro se subtitula *El arte de marcar corazones*, haciendo referencia a esa capacidad que se tiene, a través de las estrategias y tácticas de *marketing*, de construir marcas que tengan relevancia en las emociones de las personas para que el trabajo de los profesionales en mercadeo pueda tener impacto relevante en el largo plazo.

El libro va dirigido a todos los estudiantes de carreras de pregrado relacionadas con *marketing*, mercadeo, mercadología, mercadotecnia¹, publicidad, diseño gráfico e inclusive diseño industrial; estudiantes que encontrarán en sus planes de estudios asignaturas relacionadas con marca, producto y *branding*. También

1 Aunque hay autores que se han preocupado por establecer diferencias entre los cuatro términos, el autor prefiere aceptar estos como sinónimos.

va dirigido a estudiantes de especializaciones y maestrías en las mismas áreas, quienes, por lo corto de los diferentes cursos que toman en su formación posgradual, necesitan fuentes bibliográficas que les permitan profundizar en los temas relevantes de sus estudios.

El libro es importante por varias razones: se reúnen los principales aportes conceptuales que se han desarrollado alrededor de la marca y que se utilizan en el medio empresarial y, que tal vez, no se encuentren integrados en otro texto de la manera como se muestra en este. El libro, adicionalmente, complementa el aporte conceptual con ejemplos de las principales marcas colombianas, que, además, tienen presencia internacional, en paralelo a las principales marcas de consumo masivo del mundo, lo que le permite al libro servir como material de estudio, no solo en Colombia, sino en los países de Hispanoamérica, en donde seguramente existen la gran mayoría de marcas presentadas en este libro.

El lector encontrará elementos relacionados con los conceptos básicos de la marca. Encontrará, también, temas relacionados con el manejo estratégico de la misma; y, al final, todo lo relacionado con la protección legal de las marcas. Información que se pasa por alto en estos libros de texto, cometiéndose un gran error, pues se piensa que los temas legales de las marcas corresponden al área legal de las compañías. Posición, por supuesto, errónea, ya que a nadie le debe interesar más la protección legal de las marcas que a aquellos que desarrollan su trabajo diariamente alrededor de ellas. Tanto que hay ejemplos de empresas que manejan el aspecto legal de las marcas desde el departamento de *marketing*.

Los invito a leer este libro con la misma alegría con la que yo lo escribí, y que me ayuden a mejorarlo haciéndome llegar sus comentarios, sus críticas y sus aportes al correo rihoba@gmail.com, los cuales, con gusto, integraré en una segunda versión de este libro, que, seguro, con su ayuda será mucho mejor.

BRANDING

EL ARTE DE MARCAR CORAZONES



La marca (*brand*, en inglés) de un bien o servicio es un activo clave de la empresa para generar ganancias y generar impacto en el mercado. A través de su presencia en la publicidad esta tiene la capacidad de generar en los consumidores estímulos racionales, sensoriales y emocionales para permanecer por largo tiempo en su lista de preferencias de consumo. La construcción, planeación y gerencia de este activo en beneficio de los objetivos de la empresa se conoce como *Branding*.

Incluye

- Modelos de construcción de marcas poderosas (Keller, Aaker, Young & Rubicam, Milward Brown).
- Protección legal de marcas y registro marcario.
- El gerente de marca y el manual de identidad como elementos clave del departamento de marketing.

Este libro llena un vacío en la literatura sobre marketing y publicidad pues reúne los principales aportes conceptuales sobre la marca y su uso en el mundo empresarial. *Branding: el arte de marcar corazones* hace un recorrido teórico y práctico por las generalidades de esta rama del marketing (tipos de marca, componentes, asignación de nombres, protección legal y la marca como activo) y por las estrategias de gerencia de marca a partir de ejemplos de marcas colombianas y extranjeras exitosas.

Estudiantes de pregrado y posgrado de Marketing, Publicidad, Diseño gráfico, Diseño industrial y Administración de Empresas encontrarán aquí una completa fuente de recursos sobre marcas y publicidad. El libro incluye contenido especial en forma de realidad aumentada que los lectores podrán disfrutar.

Colección: Ciencias empresariales
Área: Mercadeo y ventas

ECOE
EDICIONES

www.ecoediciones.com

ISBN 978-958-771-306-0



9 789587 713060

e-ISBN 978-958-771-299-5