



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.

Capítulo 1



Generalidades

1.1 ¿Qué es el branding?

El *branding*, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (*naming*), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca (Ries y Ries, 2001). Hoy en día, la definición de *branding* va más allá de marcar incesantemente al consumidor. De una manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta (producto²), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Olle y Riu, 2004).

En definitiva, el *branding* o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

2 Palabra genérica para identificar un bien (tangible) o un servicio (intangibile)

El *branding* es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Sterman, 2013).

1.2. Importancia de la marca



Uno de los principales elementos que caracteriza a la sociedad contemporánea es el consumo, entendido como el espacio cultural donde se producen los actos que distinguen, identifican y diferencian a los grupos sociales (Díaz Videla, 2009). El consumo se ha convertido en la principal fuente de militancia en la actualidad y se ha convertido en la esencia de nuestra sociedad (Bauman, 2007). Dentro de este contexto, la marca actúa como interfaz del anterior fenómeno, en la medida en que se ha convertido en el elemento que permite generar dichos procesos sociales, los cuales se reflejan en diálogos que mantiene el individuo, en principio, consigo mismo, luego con sus pares y demás congéneres. Diálogos que le permiten a la persona establecer, frente a sus expectativas y frente al grupo social al que pertenece o aspira a pertenecer, el grado de logros que ha alcanzado, por lo menos en lo que respecta a lo material dentro de un contexto de sociedad de consumo (Hoyos, 2011).

Lo anterior define la importancia que tienen las marcas para el ser humano contemporáneo, como individuo y como ser social. A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. En razón de la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales.

Desde la perspectiva empresarial, Nahomi Klein (2005), en su libro *No Logo* señala la importancia de las marcas. La autora afirma que la riqueza e influencia cultural de las empresas multinacionales, que se ha producido en los últimos años, se basa en un cambio en la forma de hacer negocios; estas pasaron de ser eficientes, gracias a haber transformado materias primas en bienes, para volverse eficientes en desarrollar marcas fuertes con presencia global. Según la autora, se ha pasado de un paradigma de productos a un paradigma de marcas. Esto se ha dado gracias a lo que se ha denominado *la tercerización de la producción*, es decir, el esquema a través del cual las empresas entregan a otras (terceros) muchas funciones empresariales, entre ellas: la producción de los bienes, quedándose con el manejo de la marca como principal elemento estratégico dentro de este contexto empresarial. Lo que ha llevado a denominar a las empresas, que tienen dispersas o tercerizadas sus funciones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional, empresas “desmaterializadas” —*hollow corporations*— (Goldman

y Papson, 2007). Esto ilustra la importancia de las marcas dentro de un contexto económico.

“Vivimos rodeados de una asombrosa variedad de marcas: signos distintivos, que transmiten una infinidad de mensajes subliminales sobre la autenticidad; origen, calidad, fiabilidad, prestigio y ventajas de los productos, y que pugnan por ganar la atención del consumidor, susurrando: ¡cómprame! ¡Soy mejor que mis competidores!” (SIC, 2009). Basta con observar el video *Logorama*³, en donde se hace una historia en la cual todos los protagonistas son marcas, mostrando más de 200 de ellas con presencia global.

Tal es el poder de las marcas, que algunas trascienden sus escenarios naturales y se ubican en otros contextos y, actúan de manera inesperada por sus creadores y dueños, este es el caso de la famosa hamburguesa *Big Mac* de *McDonald's*, que se ha convertido en un indicador económico de orden mundial, denominado «Índice Big-Mac», el cual se usa para comparar el tipo de cambio de la moneda, el poder adquisitivo y los costos de vida en 48 países diferentes, entre los que se encuentra Colombia.

En lo concerniente a los productos industriales o institucionales, se ha sostenido, tradicionalmente, que la marca juega un rol marginal, pero, hoy en día, esta tendencia ha disminuido debido a cambios en el entorno, especialmente los relativos al relacionamiento de las empresas industriales con sus grupos de interés; por lo cual factores como precio, calidad, entrega y otros atributos de orden racional (valores funcionales) están siendo equiparados con atributos relacionados con la responsabilidad social-empresarial, que representados en la marca, juegan un papel importante en la toma de decisiones del comprador institucional (Lindgreen, Beverland y Farrelly, 2010).

1.3. El origen de las marcas

La marca proviene de un antiguo vocablo escandinavo: *brandr*, que significaba quemar, haciendo alusión a la manera como el hombre marcaba su ganado, lo que definió el objetivo de esta como una manera de identificar su propiedad o su origen (Blackett y Boad, 2001). En la antigua Roma, los tenderos identificaban sus negocios con elementos relacionados con lo que vendían: una vaca para una lechería, una bota para una zapatería, una hilera de jamones para una carnicería, unas tijeras para un sastre y un yunque para un herrero (Russell y Lane, 1994; Ferrer, 2002). Hoy en día, la marca ha tomado otras connotaciones y puede



3 Cortometraje animado de Francois Alaux, ganador en 2009 de un premio Oscar.

definirse desde diferentes perspectivas. En la era industrial, la marca tenía como objetivo distinguir una oferta de la otra; actualmente, la marca es un fenómeno social, que sirve inclusive para expresar posiciones políticas, tal es el caso de *Meccacola*, creada por el empresario árabe, residente en Francia, Tawfik Mathlouthi, como protesta ante la política de Estados Unidos frente a los países musulmanes.

Las marcas, para alcanzar el poder que tienen hoy, han transitado un largo camino. Uno de los primeros hechos documentados a nivel empresarial lo protagonizó Procter & Gamble⁴, más conocida por sus siglas P&G. En sus primeros años como empresa, hacia la década de 1850, una vez que ya había empezado a marcar sus productos con un círculo con estrellas en su interior, recibió unas devoluciones de productos que había olvidado marcar, con la queja, por parte de los distribuidores, de que esos productos no eran originales (Madia, 1995). Luego, en la década de 1880, se desarrollaron logotipos de las que llegarían a ser unas de las más importantes marcas de consumo masivo, como son la sopa Campbell, los encurtidos Heinz y los cereales *Quaker* (Klein, 2005).

Así, pues las marcas tuvieron una importancia relativa por mucho tiempo, hasta que se produjo un hecho de mayúscula importancia. En 1988, periodo conocido como el “Año de las marcas”, Philips Morris compró a Kraft por 12.600 millones de dólares, marcando un hito en la historia del *marketing*, de las marcas y del mundo de los negocios en general, debido a que este valor pagado era seis veces superior al valor contable de la empresa. A partir de ese momento, las empresas tuvieron claro que habría que hacer una diferenciación grande entre las que fabricaban productos y las que trabajaban dentro del paradigma de fabricar marcas (Klein, 2005).

La marca se ha constituido en uno de los elementos más representativos cuando se habla de *marketing*, tanto que se plantea que una empresa, además de estar orientada al mercado, debe estar dirigida a la marca. La orientación a la marca se da cuando las actividades de una organización giran alrededor de la creación, desarrollo y protección de una identidad y una visión de marca claras, con el objetivo de alcanzar una ventaja competitiva sostenible frente a sus consumidores (Reid, Luxxon y Mavondo, 2005). La supremacía de la marca por encima del *marketing* puede ser una realidad, tanto que autores plantean que el término *marketing* puede estar condenado a desaparecer para ser reemplazado por el de *Branding* (Ries y Ries, 2001), tesis que comparte, de alguna manera, Stalman

4 Empresa creada el 31 de octubre de 1837, en Cincinnati, por Willian Procter y James Gamble. Hoy en día, es una de las más importantes empresas de consumo masivo con ventas anuales de 79.029 millones de dólares para 2009, según su reporte anual.

(2014) cuando afirma que hoy en día el *branding* es una disciplina que trabaja de manera paralela con el *marketing* y no bajo su dependencia, como se ha considerado tradicionalmente; afirmaciones que hay que analizar con mucho cuidado, por supuesto, porque tienen mucho fondo.

1.4. Definición de marca

La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Seetharaman, Mohd y Gunalan, 2001). La marca se puede entender también como una leyenda o lema, un símbolo, una forma, un personaje o sonido (Davis, 2001). Por eso, ha sido definida, de igual manera, como una expresión polivisual, que representa los valores de un producto o servicio, que lo diferencian de la competencia, lo vuelven deseable y promueve la decisión de compra (Blackett y Boad, 2001). En este orden de ideas, el concepto de marca incluye componentes de diverso orden, conocidos como símbolos identificadores (Chávez y Bellucia, 2003), estos se representan en lo gráfico por el símbolo (ícono), el logotipo (la tipografía), la mascota publicitaria y los colores marcarios, entre otros. La anterior definición puede ser complementada diciendo que la marca, más que una expresión polivisual, es una expresión polisensorial, porque su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales, tal como se verá más adelante.

FIGURA 1. Valores asociados a la marca



– Fuente: el autor –

El objetivo de los símbolos identificadores es individualizar a la organización o al producto, ya que estos son un sinónimo visual del nombre de la marca. Esta última, a través de sus símbolos identificadores, representa una serie de valores, promesas y expectativas para los consumidores, lo que determina que sea más que su nombre, su logotipo o sus colores y demás símbolos identificadores, como se ve en la figura 1. Los valores que recoge la marca a través de sus símbolos identificadores están relacionados, ya sea con la empresa, con el producto o con sus consumidores.

1.5. Ventajas de las marcas

La marca ha tomado tanta importancia que hoy en día puede ser, inclusive, más importante que el producto mismo (Caldwell, y Freire, 2004) Tiene beneficios diversos, que se pueden dar en dos vías: el consumidor la utiliza para autoexpresarse y autodefinirse; además, le brinda información y le da confianza acerca del producto y de su fabricante, le ahorra tiempo y le produce satisfacción al poder adquirir aquellas marcas que desea. Para Kapferer y Laurent (1991) citado por Román (1998) la marca ofrece al consumidor los siguientes beneficios:

TABLA 1. Beneficios de la marca para el consumidor

Beneficios	Descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

– Fuente: Román, 1988 –

Por otro lado, los fabricantes usan la marca para conseguir clientes principalmente, pero, adicional a estos beneficios directos, las marcas tienen otras funciones: sirven para diferenciar los productos con respecto a aquellos de la competencia y para generar involucramiento entre el consumidor y los productos de una empresa. Adicionalmente, la marca genera fidelidad entre los consumidores. Las marcas, además, actúan como un elemento que ayuda a generar alineación dentro de la organización, ya que todas las áreas funcionales deben trabajar en forma coordinada para cumplir los objetivos de las marcas de su portafolio (Blumenthal y Bergstrom, 2003).

Desde la perspectiva empresarial, las marcas son también un activo monetario, es decir, que pueden ser valoradas y transadas como un activo cualquiera de una compañía. Una marca fuerte ayuda a una compañía a resistir momentos difíciles, además, le sirve de plataforma a una empresa para lanzar nuevos productos al mercado, ya que les da apalancamiento en este, especialmente entre los canales. Una marca fuerte le permite al fabricante obtener mayores márgenes derivados de los volúmenes de ventas, que se representan en economías de escala en los procesos de abastecimiento, producción y comercialización. (Davis, 2001).

1.6. Dimensiones de la marca (valores de marca)

La marca nace como un instrumento meramente de identificación. En la era industrial, como se mencionó anteriormente, la marca se volvió un elemento memorístico, que servía para identificar el producto de una empresa frente al de otra; en la actualidad se dice que la marca es un fenómeno social y cultural (Costa, 2004). En este contexto, la marca sirve al individuo, entre otras cosas, para autodefinirse como persona ante un grupo social, inclusive la marca puede servir para expresar posiciones políticas, tal es el caso de la gaseosa *Mecca-cola*, como se mencionaba anteriormente. Por eso afirma Costa (2004) que las marcas son sistemas multidimensionales complejos. Estas pueden ser vistas como signos, discursos y sistemas de memoria. También se pueden ver como sistemas de identidad personal, social e, inclusive, de una nacionalidad. Son también “objetos de deseo, objetos de seducción, fetiches, sujetos de seguridad, y, sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen”.

La marca trascendió de su objetivo inicial, diferenciar; hoy se habla de que tiene diversas dimensiones. Caldwell y Freire (2004) hablan de dos: una expresiva y una funcional. Por su lado, Munson y Spivey, citados en Caldwell y Freire (2004), distinguen dos dimensiones también: la primera hace referencia a valores expresivos, a través de los cuales el consumidor quiere mostrar o expresar su autoconcepción; la segunda dimensión puede definirse como utilitarismo, definido como el desempeño del producto mismo —o lo que anteriormente se calificaba como valores funcionales—.

Por otro lado, en la denominada *Chernatony Brand Box Model*, mencionada en Caldwell y Freire (2004), se intenta ofrecer una herramienta para clasificar las marcas, teniendo en cuenta dos variables: la representacionalidad y el utilitarismo. Una marca tiene alta representacionalidad cuando dice algo de quien la compra, su usuario se siente a gusto entre compradores de esta y la gente la compra porque siente afinidad con cierto grupo de personas. Una marca tiene alta funcionalidad o utilitarismo cuando los consumidores la adquieren más por las características del producto que por su publicidad, ya que la empresa

centra sus esfuerzos en hablar más de los productos que de los usuarios. Se ve aquí una propuesta que coincide con los anteriores autores, en donde se enfatizan las dos principales dimensiones de las marcas: la funcional y la expresiva.

La marca puede ser vista también en otras tres dimensiones, que están determinadas por el nivel de intensidad psicológica que puede alcanzar como imagen mental. A saber: la marca-función, la marca-razón y la marca-emoción. La dimensión *función* hace referencia a productos que se asocian exclusivamente a la satisfacción de una necesidad básica. La marca-*razón* es aquella que se ha llenado de argumentos para generar interés por parte del consumidor. La marca-*emoción* hace referencia a la asociación de esta con elementos que tienen que ver con la moda, el lujo, la aventura, el juego y el ocio.

Esta última dimensión es muy importante en el *marketing* de consumo, por cuanto crear un lazo emotivo es esencial para el fortalecimiento de las marcas en el mercado (Jiménez y González, 2009), ya que este vínculo emotivo, conocido como involucramiento o apego, es una de las mayores fuentes de retención o fidelización de consumidores (Vlachos, Thweotokis, Pramatai y Vreochopoulos, 2010). La marca-*emoción* resulta clara cuando la marca es percibida por las personas como objeto de deseo, objeto de seducción y hasta fetiche, que da seguridad y autoestima (Bauman, 2007).

Por otro lado, y brindando una visión más integral, Blackett y Boad (2001) hablan de tres dimensiones, las cuales denominan de una manera muy particular como valores de la marca, estos son los valores *funcionales*, es decir, lo que la marca hace por el consumidor —Aspirina, quita el dolor—; valores *expresivos*, lo que la marca dice del consumidor —Lamy dice que sus usuarios son modernos— y los valores *centrales*, es decir, lo que comparte el consumidor con la marca —algunos compradores de la cadena de supermercados Éxito comparten el patriotismo de la empresa y eso los podría llevar a comprar allí—.

La anterior propuesta recoge las precedentes y agrega una dimensión que se ajusta más a las tendencias internacionales de conectar la marca con valores, ya que las principales marcas, por lo menos en lo que se refiere a consumo, y muy especialmente las de moda, acuden a desarrollar comunicaciones que apelan a la construcción de símbolos relacionados con los valores centrales de la marca, tales como los valores culturales, el patriotismo, la preocupación por el ambiente y otro tipo de causas. No en vano compañías como *Nike* han centrado su comunicación publicitaria promoviendo valores como la justicia y la igualdad, entre otros, privilegiando este tipo de comunicación sobre la que se hace enfocada en los productos y sus valores funcionales (Goldman y Papsen, 2007).

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