

A decorative border made of small dots, forming a large rectangle with inward-pointing corners, framing the central text.

***BRANDING: EL ARTE DE
MARCAR CORAZONES***

RICARDO HOYOS BALLESTEROS

SEGUNDA EDICIÓN

Dedico esta segunda edición a la memoria de Abelardo Hoyos, mi padre,
quien partió en enero de 2023.

Cualquier cosa que diga es poco para describir todo lo que significaste
para mí. Por eso, solo quiero decirte ¡gracias!

Gracias, gracias, gracias, gracias. Gracias, papá.

¡Te amo inmensamente!



AGRADECIMIENTOS

A María Camila Herrera Rey, estudiante de Administración de Empresas, por su aporte en la elaboración de las nubes de palabras para la parte relativa a la semiótica del color.

A Luz Adriana Cupitra, coordinadora de biblioteca de Uniempresarial, por su apoyo en la revisión antiplagio del manuscrito.

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	XXIII
INTRODUCCIÓN	XXV
PARTE 1. GENERALIDADES	1
CAPÍTULO 1. EL BRANDING Y LAS MARCAS	3
1.1. ¿Qué es el <i>branding</i> ?	3
1.2. Importancia de la marca.....	6
1.3. El origen de las marcas	8
1.4. Definición de marca.....	12
1.5. Ventajas de las marcas.....	13
1.6. Dimensiones o valores de la marca.....	14
CAPÍTULO 2. TIPOS DE MARCAS	17
2.1. Clasificación de las marcas por su origen (a quién identifican)	18
2.1.1. Marca corporativa	18
2.1.2. Marca de producto	20
2.1.3. Marcas de distribuidor (privadas).....	21
2.1.4. Marca colectiva	23
2.1.5. Denominación de origen (identificación geográfica).....	24
2.1.6. Marca de certificación.....	26
2.1.7. Marcas destino	32
2.1.8. Marcas personales	33

2.2. Clasificación de las marcas de acuerdo con su naturaleza	
o estructura (cómo identifican)	34
2.2.1. Marcas nominativas	34
2.2.2. Marcas figurativas.....	34
2.2.3. Marcas mixtas	35
2.2.4. Marcas tridimensionales.....	35
2.2.5. Marcas sonoras	36
2.2.6. Marcas olfativas	37
2.2.7. Marca de color	37
2.2.8. Marcas animadas	38
2.2.9. Marcas gestuales	39
2.2.10 Marcas formadas por hologramas.....	39
2.2.11. Marcas táctiles o de textura.....	39
2.2.12 Marcas de posición.....	40
2.2.13. Marcas de patrón	40
2.2.14. Marcas gustativas.....	41
2.2.15. Marcas fluidas	41
2.2.16. <i>Trade Dress</i> o imagen comercial	42
2.3. Clasificación de las marcas de acuerdo con su intensidad	
psicológica	43
2.3.1. Marca función.....	43
2.3.2. Marca razón.....	43
2.3.3. Marca emoción	44
CAPÍTULO 3. LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS PODEROSAS	45
3.1. El <i>brand equity</i>	46
3.2. Los modelos de <i>brand equity</i>	47
3.2.1. El modelo de Aaker	48
3.2.2. El modelo de Keller	54
3.2.3. El modelo <i>Brand Asset Valuator</i>	56
3.2.5. El modelo de Interbrand.....	58
3.2.6. Un nuevo modelo	60
3.3. ¿Cómo se construye el <i>brand equity</i> ?	64
CAPÍTULO 4. LA MARCA COMO ACTIVO MONETARIO.....	67
4.1. El valor de la marca como activo financiero.....	68
4.2. Metodología para la valoración de marcas desde la perspectiva	
financiera	68
4.2.1. Métodos basados en el costo	69
4.2.2. Métodos basados en el mercado.....	69
4.2.3. Métodos basados en los ingresos y las utilidades.....	69

4.3. Las marcas más valiosas	70
4.3.1. El valor de las marcas a nivel global	70
4.3.2. El valor de las marcas latinoamericanas	75
4.3.3. El valor de las marcas colombianas	76
4.4. Criterios y modelos para la valoración de marcas	78
4.4.1. Modelo de Millward Brown para valorar marcas.....	79
4.4.2. Metodología de Interbrand	80
4.4.3. Metodología de Brand Finance.....	80
4.5. El uso de la valoración de marcas	81
PARTE 2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA MARCA.....	83
CAPÍTULO 5. ARQUITECTURA DE MARCA. ESTRATEGIAS DE ASIGNACIÓN DE NOMBRES DE MARCA	85
5.1. Arquitectura de marca en la génesis de la empresa	86
5.1.1. Estrategia de marcas individuales	86
5.1.2. Marcas de familia	87
5.1.3. Submarcas.....	88
5.1.4. La marca respaldada.....	89
5.1.5. Modelo híbrido	89
5.2. Arquitectura de marca en empresas en funcionamiento	90
5.2.1. La extensión de marca	90
5.2.2. El <i>cobranding</i>	91
CAPÍTULO 6. POSICIONAMIENTO, IDENTIDAD Y TERRITORIOS DE MARCA	95
6.1. Posicionamiento de marca	95
6.1.1. Definición de posicionamiento	95
6.1.2. Otras denominaciones de posicionamiento	98
6.1.3. Variables para posicionar	99
6.1.4. Mecanismos para definir el posicionamiento de una marca.....	99
6.1.5. El reposicionamiento de la marca	101
6.2. Identidad de marca.....	101
6.3. Territorios de marca.....	103
PARTE 3. EL DISEÑO DE LA MARCA	105
CAPÍTULO 7. LA MARCA COMO SIGNO: SEMIÓTICA DE LA MARCA.....	107
7.1. El signo	108
7.2. Elementos del signo	109
7.3. Tipos de signos	109
7.4. Significación o sentido.....	110

7.5. Los elementos semióticos de la marca.....	111
7.5.1. El lenguaje de las formas	111
7.5.2. El lenguaje de los colores.....	112
7.5.3. El lenguaje de las letras	115
CAPÍTULO 8. COMPONENTES DE LA MARCA:	
LOS SIGNOS IDENTIFICADORES	117
8.1. Tipos de signos identificadores	118
8.1.1. El nombre de marca	118
8.1.2. Los colores marcarios.....	122
8.1.3. El logotipo	123
8.1.4. El fonotipo.....	126
8.1.5. El odotipo	126
8.1.6. La marca sonora.....	127
8.1.7. El personaje o mascota publicitaria	128
8.2. Evaluación de los signos identificadores.....	131
8.2.1. Calidad gráfica genérica	131
8.2.2. Ajuste tipológico	132
8.2.3. Corrección estilística	132
8.2.4. Compatibilidad semántica	132
8.2.5. Suficiencia	132
8.2.6. Versatilidad	132
8.2.7. Vigencia	132
8.2.8. Legibilidad	133
8.2.9. Reproducibilidad	133
8.2.10. Inteligibilidad	133
8.2.11. Vocatividad	134
8.2.12. Pregnancia	134
8.2.13. Singularidad	134
CAPÍTULO 9. EL MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA.....	135
9.1. Usos del manual de identidad de marca.....	135
9.2. Elementos del manual de identidad de marca.....	136
9.2.1. Descripción o racional de la marca.....	136
9.2.2. Colores marcarios o colorimetría.....	136
9.2.3. Usos de la colorimetría	138
9.2.4. Tamaños y proporciones	138
9.2.5. Aplicaciones	139
9.2.6. Logotipo secundario	139
9.2.7. Área de protección o de reserva	140
9.2.8. Tipografía corporativa.....	141
9.2.9. Usos incorrectos	141
9.2.10. <i>Cobranding</i>	142

CAPÍTULO 10. LA PROTECCIÓN LEGAL DE LAS MARCAS	143
10.1. El registro marcario.....	144
10.1.1. ¿Qué se puede registrar como marca?.....	145
10.1.2. ¿Qué requisitos debe reunir una marca para ser registrada?....	145
10.1.3. Protección de las marcas a nivel internacional.....	146
10.1.4. Signos que no pueden ser registrados.....	147
10.1.5. Marcas mundiales que no se pueden registrar en Colombia....	149
10.1.6. Tiempo de obtención del registro marcario.....	149
10.2. La oposición de registro	149
10.2.1. No todos los litigios se ganan.....	150
10.2.2. Los acuerdos entre marcas también son buenos.....	150
10.2.3. Trucos marcarios	150
10.3. La renovación del registro marcario	151
10.4. Cancelación de la marca por no uso.....	152
10.5. Solicitud para ser declarada una marca notoria.....	152
PARTE 4. LA GESTIÓN DE LA MARCA.....	155
CAPÍTULO 11. LA GERENCIA DE MARCA	157
11.1. Alcance del gerente de marca	160
11.2. Funciones del gerente de marca	162
11.2.1. Funciones relacionadas con el portafolio de productos.....	162
11.2.2. Funciones relacionadas con los productos/marcas.....	164
11.2.3. Funciones relacionadas con la marca	165
11.2.4. Funciones relacionadas con el <i>marketing</i>	168
11.3. Características del gerente de marca.....	168
CAPÍTULO 12. ¿CÓMO CONSTRUIR MARCAS EN LOS CORAZONES?.....	171
12.1. Experiencias tempranas (<i>marketing</i> de anticipación).....	172
12.2. Comunidades de marca.....	173
12.3. Interactividad.....	174
12.4. Preocuparse por la salud de los consumidores	174
12.5. La responsabilidad social	175
12.6. Volver las marcas ficción, marcas de verdad	177
12.7. Acudir a la nostalgia	177
CAPÍTULO 13 PRINCIPALES PROBLEMAS DE LAS MARCAS.....	179
13.1. Problemas de asociación	179
13.2. Usuarios indeseables.....	180
13.3. Los voceros indeseables.....	181
13.4. Problemas legales	181

CAPÍTULO 10. LA PROTECCIÓN LEGAL DE LAS MARCAS	143
10.1. El registro marcario.....	144
10.1.1. ¿Qué se puede registrar como marca?.....	145
10.1.2. ¿Qué requisitos debe reunir una marca para ser registrada?....	145
10.1.3. Protección de las marcas a nivel internacional.....	146
10.1.4. Signos que no pueden ser registrados.....	147
10.1.5. Marcas mundiales que no se pueden registrar en Colombia....	149
10.1.6. Tiempo de obtención del registro marcario.....	149
10.2. La oposición de registro	149
10.2.1. No todos los litigios se ganan.....	150
10.2.2. Los acuerdos entre marcas también son buenos.....	150
10.2.3. Trucos marcarios	150
10.3. La renovación del registro marcario	151
10.4. Cancelación de la marca por no uso.....	152
10.5. Solicitud para ser declarada una marca notoria.....	152
PARTE 4. LA GESTIÓN DE LA MARCA.....	155
CAPÍTULO 11. LA GERENCIA DE MARCA	157
11.1. Alcance del gerente de marca	160
11.2. Funciones del gerente de marca	162
11.2.1. Funciones relacionadas con el portafolio de productos.....	162
11.2.2. Funciones relacionadas con los productos/marcas.....	164
11.2.3. Funciones relacionadas con la marca	165
11.2.4. Funciones relacionadas con el <i>marketing</i>	168
11.3. Características del gerente de marca.....	168
CAPÍTULO 12. ¿CÓMO CONSTRUIR MARCAS EN LOS CORAZONES?.....	171
12.1. Experiencias tempranas (<i>marketing</i> de anticipación).....	172
12.2. Comunidades de marca.....	173
12.3. Interactividad.....	174
12.4. Preocuparse por la salud de los consumidores	174
12.5. La responsabilidad social	175
12.6. Volver las marcas ficción, marcas de verdad	177
12.7. Acudir a la nostalgia	177
CAPÍTULO 13 PRINCIPALES PROBLEMAS DE LAS MARCAS.....	179
13.1. Problemas de asociación	179
13.2. Usuarios indeseables.....	180
13.3. Los voceros indeseables.....	181
13.4. Problemas legales	181

- 13.4.1. Oposición de registro 182
- 13.4.2. Omisión de la renovación del registro marcario 185
- 13.4.3. Explotación ilegal 185
- 13.4.4. Usurpación de titularidad 186
- 13.4.5. Dilución de marca 186
- 13.4.6. Problemas reputacionales..... 187

- CAPÍTULO 14. LA RENOVACIÓN GRÁFICA DE UNA MARCA 189**
 - 14.1. Cambio de imagen por cambio de estrategia..... 190
 - 14.2. Cambio de imagen por fusiones o adquisiciones de empresas 191
 - 14.3. Cambio de imagen por problemas de las marcas..... 193
 - 14.4. Cambio de imagen por obsolescencia o pérdida de vigencia 194

- REFERENCIAS 197**

- ANEXOS 209**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tránsito de la marca.....	5
Figura 2. Proceso del <i>branding</i>	5
Figura 3. Marcas en las tejas romanas.....	9
Figura 4. Los valores de la marca.....	15
Figura 5. Líneas de negocios de Coca-Cola Company.....	19
Figura 6. Marca corporativa de Procter & Gamble.....	20
Figura 7. Algunas marcas de productos de P&G.....	20
Figura 8. Ejemplos de marcas colectivas del sector de las artesanías en Colombia.....	24
Figura 9. Denominaciones de origen colombianas.....	26
Figura 10. Ejemplos de marca de certificación de sistemas de gestión.....	28
Figura 11. Ejemplos de algunos sellos ambientales.....	29
Figura 12. Ejemplos de marcas relacionadas con la exclusión de animales en pruebas de laboratorio.....	29
Figura 13. Ejemplos de marcas de certificación de ingredientes.....	30
Figura 14. Ejemplos de sellos de comercio justo de alcance global.....	31
Figura 15. Ejemplos de sellos Halal y sellos Kosher.....	32
Figura 16. Ejemplos de marcas destino.....	32

Figura 48. Ejemplo de posicionamiento con la publicidad de la cerveza Poker.....	97
Figura 49. Ejemplo de aplicación del modelo STP en el caso de Kymco.....	98
Figura 50. Ejemplo de un mapa de posicionamiento para la categoría de cervezas.....	100
Figura 51. Ejemplo de reposicionamiento de una marca país	101
Figura 52. Identidad de marca de Coca-Cola	102
Figura 53. Territorios de marca de Coca-Cola.....	104
Figura 54. Elementos del signo	109
Figura 55. El proceso de significación	111
Figura 56. Significados de los colores primarios	113
Figura 57. Significados de los colores secundarios	113
Figura 58. Significados del negro, el blanco y el gris.....	114
Figura 59. Significados del marrón y del rosado	114
Figura 60. Expresión grafémica y logotipo de una marca	118
Figura 61. Ejemplo de una estrategia de adaptación de marca.....	122
Figura 62. Ejemplo de una estrategia de diferenciación	122
Figura 63. Ejemplos de mascotas publicitarias	128
Figura 64. Ejemplos de ajuste del logotipo para aplicaciones pequeñas.....	133
Figura 65. Racional de la marca de la Federación Nacional de Cafeteros.....	136
Figura 66. Colores marcarios de la Federación Nacional de Cafeteros	137
Figura 67. Usos de los colores de la Federación Nacional de Cafeteros	138
Figura 68. Planimetría del logotipo de Juan Valdez	139
Figura 69. Aplicaciones de la imagen gráfica de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia	139
Figura 70. Logotipos secundarios de Juan Valdez.....	140
Figura 71. Área de seguridad de la marca de Colombia.....	140
Figura 72. Tipografía de la marca Bogotá.....	141
Figura 73. Usos incorrectos	142
Figura 74. <i>Cobranding</i> de Juan Valdez	142
Figura 75. Organigrama tipo de una empresa diversificada	159
Figura 76. Cálculo del <i>top of mind</i>	166
Figura 77. Cálculo del <i>share of mind</i>	166
Figura 78. Cálculo del uso	167
Figura 79. Cálculo de la participación	168

Figura 80. Marcas con líneas de productos saludables	175
Figura 81. Automóviles que recurren a la nostalgia. Caso Fiat 750Z	177
Figura 82. Marcas retro 70 años. Almacenes Éxito	178
Figura 83. <i>Rebranding</i> de Facebook	190
Figura 84. Cambio de logo de Dunkin' Donuts por cambio de estrategia	191
Figura 85. Cambios en las marcas	191
Figura 86. <i>Rebranding</i> de Millward Brown.....	192
Figura 87. Ejemplos de <i>rebrandings</i> (marcas racistas vs. marcas inclusivas).....	193
Figura 88. Cambios realizados por algunas organizaciones.....	195

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Elementos de orientación a la marca.....	12
Tabla 2.	Beneficios de la marca para el consumidor	13
Tabla 3.	Tipos de marcas.....	17
Tabla 4.	Componentes de los principales modelos de <i>brand equity</i> analizados	60
Tabla 5.	Las marcas más valiosas del mundo en 2022	71
Tabla 6.	Comparativo de valores de marcas de acuerdo con Millward Brown.....	72
Tabla 7.	Ranquin de las marcas más valiosas de 2013 a 2022	73
Tabla 8.	Marcas más valiosas de América Latina según Brand Finance.....	75
Tabla 9.	Marcas más valiosas de América Latina y su valor en millones de dólares	76
Tabla 10.	Las marcas más valiosas de Colombia en 2022	76
Tabla 11.	Ejemplos de posicionamiento.....	97
Tabla 12.	Bases o variables para posicionar.....	99
Tabla 13.	Significado de las formas básicas	112
Tabla 14.	El lenguaje de las familias tipográficas.....	116
Tabla 15.	Ejemplos de marcas sugestivas	119
Tabla 16.	Equivalencias semánticas de los identificadores de la marca.....	124

Tabla 17.	Alcance del departamento de ventas y del departamento de mercadeo	159
Tabla 18.	Objetivos de la gerencia de mercadeo y de la gerencia de ventas	160
Tabla 19.	Estructura de un estado de resultados (P&G).....	161
Tabla 20.	Tipos de productos según la matriz BCG	163
Tabla 21.	Ejemplos de cálculos para el top of mind y el <i>share of mind</i> de dos marcas.....	166
Tabla 22.	Ejemplos de preguntas para construir las métricas de marca	167
Tabla 23.	Ranquin global RepTrak 100	176

Anexo

Tabla 1.	Elementos de una empresa orientada a la marca.....	209
Tabla 2.	Clasificación internacional de Niza – 12 ^a edición, versión 2023 ..	210

PRESENTACIÓN

Ricardo Hoyos es uno de los profesores más queridos y respetados en Uniempresarial. Los estudiantes y sus colegas lo admiran por sus conocimientos y por esa extraordinaria capacidad de enseñar, de hacer sencillo lo complicado, y no al revés. Este libro es un testimonio de eso: es una obra bien escrita, amable, abundante de anécdotas pertinentes, pero al mismo tiempo bien estructurada. Es también el mejor texto que puede escribir un especialista, alguien que ha trabajado años en el tema y es experto. Uno de esos que llega a mucha gente, que es leído, releído y consultado con frecuencia. Uno de esos libros que se compran y no se sueltan, porque será referencia obligada por años.

Para un autor no hay nada más satisfactorio que el hecho de que su texto sea reeditado, pues esto es prueba de que ha cumplido su tarea. Que, pese a todos los medios de reproducción disponibles, ameritó pasar por revisión y salir a la luz de nuevo. Son varias las virtudes de *Branding: el arte de marcar corazones*. Por un lado, es amplio; trata diversos temas, desde estrategia, mercadeo y diseño, hasta los aspectos financieros y legales, pasando por conocimientos psicológicos y la historia del área. Adicionalmente, tiene una virtud poco común, esta es, que sin perder una amplia perspectiva internacional, no olvida los casos colombianos. Este libro puede ser leído en cualquier parte, pero siempre resultará de interés que, además de exponer ampliamente los aspectos más globales del *branding*, no deja de lado los casos que se destacan en Colombia. Y eso vale mucho en un país en donde estamos acostumbrados a desconocer lo propio. La obra tiene una amplia

bibliografía de referencia que sin duda será útil para el estudiante, para el profesor y para los profesionales.

Como señala Ricardo, la primera edición de este libro tuvo un gran impacto, ya que fue ampliamente leído y bien reseñado a nivel internacional. No tengo la menor duda de que así será con la edición que el lector tiene en sus manos. ¡¡Mis felicitaciones!!

Carl Henrik Langebaek
Rector Uniempresarial

Esta segunda edición se publica siete años después de que la obra haya aparecido por primera vez. La principal razón de haber dejado transcurrir tanto tiempo se debió a los dos años de pandemia, lapso en el que había una incertidumbre total y no se tenía certeza de qué camino tomarían las cosas. No sabíamos si volveríamos a retomar la vida de antes y ni siquiera si saldríamos vivos. En 2022, cuando la pandemia ya casi estaba superada y con el optimismo nuevamente en un punto alto, me puse en la tarea de empezar a actualizar el libro. Sin embargo, por la cantidad de casuística nueva, me tomé casi un año adicional. Pero valió la pena, porque el nivel de actualidad del libro es bastante alto.

Cuando le conté a mi esposa que ya tenía lista la segunda edición del libro, me preguntó cuál era el aporte de este. La respuesta fue muy concreta: el libro —le dije— es un documento integral que aborda el tema de la marca desde diversas perspectivas como la estratégica, la del marketing, la del diseño gráfico, la financiera y la legal, entre otras, lo que no es común en la mayoría de los textos, pues por lo general abordan el tema desde un solo punto de vista. La obra entrega herramientas relevantes para que el responsable de una marca pueda gerenciarla de una manera holística a partir de cada uno de los temas presentados en esta.

Por otra parte, y pese a ser una segunda edición, en realidad el libro podría presentarse, si se quisiera, como un texto nuevo dada la cantidad de información adicional que trae, así como los numerosos ejemplos añadidos y actualizados que se incluyeron en esta ocasión. Los cambios relevantes son varios. Un ejemplo de esto es el capítulo nuevo de semiótica de la marca. En él se profundiza sobre el significado de las fuentes tipográficas y en las formas y los colores utilizados en el diseño de los identificadores de las marcas. Otro capítulo nuevo es el que trata sobre el direccionamiento estratégico de la marca, en donde se incluyen temas relacionados con el posicionamiento, la identidad y los territorios de marca. Cabe anotar que este último tópico ha tomado mucha relevancia en años recientes.

Además de los nuevos capítulos, en esta nueva edición se profundiza en la historia de la marca y se incluyen los nuevos tipos de acuerdo con los más recientes parámetros aprobados por la Organización Mundial de la Propiedad intelectual (OMPI). De igual manera, otro aporte relevante consiste en las viñetas que aparecen a lo largo del texto y en las cuales se relacionan distintos enlaces. Con estos, el lector podrá encontrar información relevante de las marcas, bases de datos de marcas registradas, ránquines y otros temas de mucho interés. Adicionalmente, el libro está acompañado de 88 figuras y 24 tablas que ayudan a explicar y ejemplarizar los contenidos tratados a lo largo del texto, lo que lo hace, además de útil, muy entretenido y fácil de leer.

En el capítulo sobre la identidad de marca se usan como ejemplos a Juan Valdez, a Café de Colombia y a las marcas destino de Colombia y de Bogotá, las cuales

son muy relevantes en nuestro contexto nacional, pero también conocidas a nivel mundial. En este sentido, la casuística de los otros capítulos también aborda marcas colombianas, aunque recurre al uso de marcas globales que resultan familiares a personas ubicadas en diferentes contextos geográficos donde el libro ha llegado, tal como se dijo en el inicio de esta introducción.

Entretanto, en el capítulo sobre valoración de marcas se introduce la norma ISO 10668:2010, la cual permite estimar el valor de una marca de una forma más sistemática y especialmente homologada por una organización referente a nivel mundial en estos temas de sistemas de gestión, lo que a su vez le da mayor credibilidad al proceso. Ahora bien, en el capítulo que aborda la construcción de marcas poderosas se incluyen los modelos de *brand equity* más relevantes, y a partir de ellos se propone uno nuevo que cierra las brechas de los modelos existentes y que permite entender la marca de una manera más integral.

El libro se divide en cuatro partes, siendo la primera referida a las generalidades. Así, en el primer capítulo de esta parte se define el *branding* y su proceso; también se define la marca, se habla de su desarrollo histórico, de sus dimensiones y de sus beneficios tanto para el consumidor como para el titular o dueño de esta. Luego, en el segundo capítulo se presentan los diferentes tipos de marcas clasificadas por su origen, por su esencia y por su intensidad psicológica.

De otro lado, el tercer capítulo presenta los modelos de *brand equity* más importantes, y como se mencionó antes, propone uno nuevo. Dicho modelo, aunque recoge lo mejor de cada uno de ellos, es más integral que los presentados por los diferentes autores y empresas de consultoría. El cuarto capítulo gira alrededor de la marca como activo monetario, relaciona el valor de las marcas a nivel mundial, a nivel de América Latina y a nivel de Colombia con información que data de varios años atrás, lo que ayuda a tener una perspectiva histórica acerca de cómo han evolucionado las marcas con el paso de los años y de acuerdo con los grandes cambios de los mercados y de los consumidores. A la par de estos datos se presentan las diversas metodologías que existen para valorar las marcas.

Después, en el quinto capítulo —que hace parte ya de la segunda sección sobre direccionamiento estratégico de la marca— se muestran las diferentes estrategias para ordenar los portafolios y para nombrar las marcas de una compañía. En el sexto capítulo se aborda el tema del posicionamiento; se propone una herramienta que sirve de plataforma de gestión denominada identidad de marca, y se incluye un tópico nuevo relacionado con los territorios de marca. Cuando se publicó la primera edición era un tema muy nuevo, pero en la actualidad ha tomado mucha relevancia, como se anotaba antes.

La tercera parte del libro inicia con el séptimo capítulo, el cual gira alrededor de la semiótica de la marca. Allí se expone cómo se aplica esta a la comunicación de

la marca. Además, suministra elementos para entender el significado de las formas, de las fuentes tipográficas y de los colores en el diseño de logos. Precisamente, en el octavo capítulo se presentan los diferentes identificadores, se profundiza en los tipos de lemas y se dan herramientas para evaluar tanto un logo como los otros signos identificadores de una manera integral.

En el noveno capítulo se describe el tema del manual de identidad de marca. Esto con el apoyo de tres empresas muy conocidas como Juan Valdez, Café de Colombia y las marcas destino de Colombia y de Bogotá. En seguida, en el décimo capítulo, se aborda todo lo relativo a la protección legal. Para esto, se presentan los principales actos legales que puede realizar una empresa en este campo con ejemplos muy actuales que ayudan a entender mejor este tipo de medidas, pues a veces resultan difíciles de entender para algunas personas. La cuarta parte del libro, relacionada con la gestión de la marca —en especial el undécimo capítulo—, presenta el papel que desempeña el gerente de marca, sus funciones y su impacto en las organizaciones, sobre todo en lo que respecta al portafolio de productos de estas y a las métricas relacionadas con su gestión.

El duodécimo capítulo, por otra parte, desarrolla el título del libro en lo que compete a las diferentes estrategias para generar conexiones emocionales con los consumidores. Por otra parte, el decimotercer capítulo presenta los problemas que debe enfrentar un gerente de marca y que afectan tanto a la imagen como a los resultados de esta. Por último, en el decimocuarto capítulo se revisan aspectos asociados con la renovación de la marca y, además, presenta las razones por las que se hacen cambios en la estética de la identidad marcaria. Asimismo, expone una clara distinción entre lo que significa refrescar la marca y realizar un proceso de *rebranding*.

Estimado lector, lo invito a leer el libro con la misma pasión que yo he sentido al escribirlo, porque en realidad he gozado cada renglón que escribí, cada ejemplo que incluí y cada párrafo que desarrollé. Escribir esta obra me ha fortalecido desde el punto de vista conceptual, pero sobre todo me ha hecho una persona más feliz. Ojalá cuando usted lo lea aprenda mucho sobre las marcas, pero lo más importante, espero que también lo disfrute mucho.

Finalmente, me complacería todavía más si pudiera escribir a mi correo electrónico rihoba@gmail.com con el fin de hacer comentarios sobre el libro. De seguro hay cosas por mejorar, y usted podría ayudarme con esto. Se lo agradecería mucho.