

**EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA A TRAVÉS
DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING**

LUIS ARMANDO DELGADO GENTILI

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTA DE INGENIERÍAS
INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ D.C
2012**

**EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA A TRAVÉS
DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING**

LUIS ARMANDO DELGADO GENTILI

**Trabajo de grado para optar al título de
Ingeniero de Mercados**

**DIRECTORA DEL PROYECTO
Luisa Fernanda Ramírez Sánchez**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTA DE INGENIERÍAS
INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ D.C
2012**

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, D.C. julio de 2012

Dedicatoria

Para mi mamá Viviana Gentili García por ser una madre ejemplar, que con todo su cariño y esfuerzo me ha apoyado en cada uno de mis proyectos, siendo un motivador y modelo a seguir. Sin importar la distancia, siempre te llevo a mi lado e imagino incitándome a ser el mejor en lo que hago, como ella lo ha hecho y comprueba con su historia de vida. Con todo mi amor para la mujer que es la clave en todos mis logros.

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que directa o indirectamente participaron en el proceso, dándome su apoyo, experiencias, sugerencias o conocimientos. Pero en especial quiero agradecerle en un principio a Dios por darme la oportunidad de estudiar y vivir en Colombia, a mi familia por acompañarme en todo momento, a la profesora Luisa por ser mi tutora y a miga, a mi amigo Cristian Restrepo por su acompañamiento y ayuda en la elaboración del trabajo, a los docentes que han aportado a mi vida académica, profesional y espiritual, y a todos en general por ser personas de las cuales aprendo y disfruto mucho su compañía.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	12
PROBLEMA	15
JUSTIFICACIÓN	17
OBJETIVOS	21
1. MARCA: MÁS QUE UNA IMAGEN	22
1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MARCA	23
1.2. DEFINICIONES TEÓRICAS FRENTE AL CONCEPTO Y FUNCIONES DE MARCA	29
1.3. PROTECCIÓN LEGAL DE LAS MARCAS	32
1.4. PERSONALIDAD DE MARCA	38
1.5. VALOR DE MARCA	39
1.6. TIPOS DE MARCA	42
1.7. ARQUITECTURA DE MARCA	45
1.8. POSICIONAMIENTO DE MARCA	48
2. ALCANZAR EL ÉXITO EMPRESARIAL HACIENDO BRANDING	52
2.1. INICIOS DEL BRANDING	54
2.2. DEFINICIÓN DE BRANDING	58
2.3. PARA QUÉ HACER BRANDING	61
2.4. ELEMENTOS DEL BRANDING	62

2.4.1. POSICIONAMIENTO	63
2.4.2. HISTORIA	63
2.4.3. DISEÑO	64
2.4.4. VALOR	64
2.4.5. RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR	65
2.4.6. FILOSOFÍA E IDENTIDAD DE LA EMPRESA	66
2.4.7. REPOSICIONAMIENTO Y SUPERIORIDAD COMPARTIENDO PENSAMIENTOS	66
2.4.8. COMUNICAR Y EXPRESAR PARA MOTIVAR A LAS PERSONAS	67
2.4.9. MERCHANDISING DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	67
2.4.10. PARTICIPACIÓN PÚBLICA Y MARKETING SOCIAL	68
2.4.11. ESTRUCTURA DEL NEGOCIO Y ARQUITECTURA DE MARCA	68
2.4.12. BRANDING HACIA ADENTRO Y SU DIRECCIONAMIENTO	69
2.5. MANTENIMIENTO DE LA MARCA	70
2.6. MEDIOS PARA HACER BRANDING: DE LA ESTRATEGIA A LA ACCIÓN	72
2.6.1. EL DISEÑO DEL PRODUCTO	74
2.6.2. EL ESTILO VISUAL	74
2.6.3. LOS MOTIVOS GRÁFICOS	75
2.6.4. EL SONIDO, EL OLOR, EL SABOR Y EL TACTO	77
2.6.5. EL PACKAGING	78
2.6.6. EL MERCHANDISING, EL ENTORNO Y LA SEÑALIZACIÓN	80
2.6.7. LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	82
2.7. APALANCAMIENTO DE MARCA: COBRANDING	84
3. BRANDING EMOCIONAL: CONECTANDO A LAS PERSONAS CON LA MARCA	86
3.1. ÉPOCAS DE CAMBIO	88
3.1.1. LA ERA PRAGMÁTICA	89
3.1.2. LA ERA EVANGELIZADORA	89
3.1.3. LA ERA SENSUALISTA	91
3.2. VIVIENDO TIEMPOS DE EMOCIÓN	92

3.2.1. DE CONSUMIDORES A PERSONAS	93
3.2.2. DE PRODUCTOS A EXPERIENCIAS	94
3.2.3. DE LA HONESTIDAD A LA CONFIANZA	95
3.2.4. DE LA CALIDAD A LA PREFERENCIA	95
3.2.5. DE LA NOTORIEDAD A LA ASPIRACIÓN	96
3.2.6. DE LA IDENTIDAD A LA PERSONALIDAD	96
3.2.7. DE LA FUNCIÓN AL SENTIMIENTO	97
3.2.8. DE LA UBICUIDAD A LA PRESENCIA	97
3.2.9. DE LA COMUNICACIÓN AL DIÁLOGO	98
3.2.10. DEL SERVICIO A LA RELACIÓN	98
3.3. AMANDO LAS MARCAS	99
3.4. EL PODER DE LOS SENTIDOS	102
4. ESTRATEGIAS DE BRANDING EN MARCAS RECONOCIDAS	105
4.1. GRUPO NUTRESA: ALIMENTANDO UN PAÍS	106
4.1.1 ORDENANDO LA IDENTIDAD DE LA MARCA	107
4.1.2. UN CAMBIO DE REALIDAD NECESARIO	113
4.2. JUAN VALDEZ: EL CAFICULTOR COLOMBIANO	118
4.2.1. UN PERSONAJE DIFERENTE A LOS DEMÁS	120
4.2.2. EL LOGO DEL MEJOR CAFÉ DEL MUNDO	125
4.2.3. NO SÓLO SE TRATA DE CAFÉ	128
5. CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES	140
CONCLUSIONES	151
BIBLIOGRAFÍA	154

TABLA DE IMÁGENES

	Página
IMAGEN N° 1: EJEMPLOS DE LOGOTIPOS: MARCA COCA-COLA Y FEDEX	43
IMAGEN N° 2: EJEMPLOS DE ISOTIPOS: MARCA APPLE Y MERCEDES BENZ	44
IMAGEN N° 3: EJEMPLOS DE ISOLOGOS: MARCA PIZZA HUT Y MCDONALDS ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	44
IMAGEN N° 4: EJEMPLO DE IDENTIDAD MONOLÍTICA: MARCA AVIANCA	46
IMAGEN N° 5: EJEMPLO DE IDENTIDAD MARCADA: MARCA UNILEVER	47
IMAGEN N° 6: EJEMPLO DE IDENTIDAD AVALADA: MARCA KELLOGS	47
IMAGEN N° 7: PUBLICIDAD AXE PARA SU PRODUCTO 'SHOWER GEL'	75
IMAGEN N° 8: LÍNEAS BLANCAS UTILIZADAS POR LA MARCA ADIDAS EN SUS PUBLICIDADES	76
IMAGEN N° 9: FRAGANCIA APPLE	78
IMAGEN N° 10: ESTRATEGIA DE PACKAGING EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS	80
IMAGEN N° 11: ESTRATEGIA DE COBRANDING: DAVIVIENDA-AVIANCA Y P.A.N-ALPINA	85
IMAGEN N° 12: LOGOTIPO VIRGIN	91
IMAGEN N° 13: MARCA CONVERSE CON SUS ZAPATOS INFORMALES CARACTERÍSTICOS	97
IMAGEN N° 14: MARCA DEL GRUPO NUTRESA	106

IMAGEN N° 15: PORTAFOLIO DE MARCAS DEL GRUPO NUTRESA EN SUS PRODUCTOS CÁRNICOS Y GALLETAS	109
IMAGEN N° 16: PORTAFOLIO DE MARCAS DEL GRUPO NUTRESA EN SUS PRODUCTOS DE CHOCOLATES Y CAFÉS	110
IMAGEN N° 17: PORTAFOLIO DE MARCAS DEL GRUPO NUTRESA EN SUS PRODUCTOS DE HELADOS Y PASTAS	111
IMAGEN N° 18: LOGO ANTIGUO DEL GRUPO NUTRESA JUNTO A LA MARCA DE LA COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES	113
IMAGEN N° 19: LOGO ANTIGUO DEL GRUPO NUTRESA JUNTO A SU NUEVA MARCA	114
IMAGEN N° 20: LOGOS ANTIGUO DE LAS EMPRESAS TRANSVERSALES AL GRUPO NUTRESA JUNTO A SUS NUEVAS IMÁGENES	116
IMAGEN N° 21: JUAN VALDEZ ANTIGUO CON SU MULA CONCHITA	119
IMAGEN N° 22: PRIMERA PIEZA GRÁFICA DE JUAN VALDEZ JUNTO A SU APARICIÓN EN LA PELÍCULA ‘TODO PODEROSO’	121
IMAGEN N° 23: PERSONAJE JUAN VALDEZ ANTIGUO CON EL NUEVO SELECCIONADO EN EL AÑO 2006	123
IMAGEN N° 24: PERSONAJES Y LOGOS IMPORTANTES CON LOS CUALES COMPITIÓ JUAN VALDEZ	124
IMAGEN N° 25: PRIMER LOGO JUAN VALDEZ	125
IMAGEN N° 26: JUAN VALDEZ UTILIZA PIEZAS GRÁFICAS NOVEDOSAS Y CON TOQUES DE HUMOR	126
IMAGEN N° 27: NUEVO LOGO JUAN VALDEZ	127
IMAGEN N° 28: PRIMERA TIENDA JUAN VALDEZ	129
IMAGEN N° 29: TIENDAS EN FORMATO CERRADO Y ABIERTO DE LA MARCA	130

IMAGEN N° 30: USO DE IMÁGENES DE ORIGEN EN LAS TIENDAS JUAN VALDEZ	131
IMAGEN N° 31: CAFÉS DE ORIGEN	132
IMAGEN N° 32: CAFÉS EDICIONES ESPECIALES	132
IMAGEN N° 33: CAFÉS PREMIUM SELECTION	133
IMAGEN N° 34: CAFÉS PAISAJE CULTURAL CAFETERO	133
IMAGEN N° 35: CAFÉS LIOFILIZADOS	134
IMAGEN N° 36: ALIMENTOS Y BEBIDAS DISPONIBLES EN LAS TIENDAS	135
IMAGEN N° 37: ROPA PARA MUJERES Y HOMBRES MARCA JUAN VALDEZ	136
IMAGEN N° 38: ARTÍCULOS CON EL DISEÑO DE LA MARCA	137

INTRODUCCIÓN

La función, gestión y creación de la marca han cambiado si se tienen en cuenta sus inicios. El principal objetivo de este trabajo es generar un estado del arte que abarque el contexto, la definición, las características y aplicación del branding y branding emocional. Para empezar, se debe definir qué es una marca, sus componentes y el papel que desempeña dentro de las estrategias de mercadeo partiendo de distintos autores. Una vez desarrollado el concepto de marca, se entrará a analizar la manera en que se utiliza dentro de las estrategias empresariales, teniendo en cuenta dos puntos clave: crear una diferenciación real y generar emociones.

Luego, se conocerá la aplicación de los términos en empresas colombianas que hayan hecho branding. Realmente son pocas, pero se aprecia la gestión de marca y su efectividad en las que han desarrollado estrategias de éste tipo.

De hecho, muchas compañías aún no conocen el poder de la marca y su importancia para ocupar un lugar privilegiado en el mercado. Pero todo se remonta tiempo atrás.

La revolución industrial modificó por completo las reglas del mercado. Un aumento en la producción de productos, sistemas de distribución más eficiente y el poder adquisitivo de las personas, hizo que los hábitos de consumos cambiaran.

La marca empezó a estar presente en cada producto, fuese con un nombre o diseño sencillo, el objetivo, después de todo, era diferenciar un producto del otro. La competencia resultaba débil por no desarrollar estrategias de competitividad.

El objetivo principal era lucrarse a partir de las ventas. Todos los esfuerzos se basaban en producir la mayor cantidad de productos sin tener en cuenta a los consumidores. Las empresas ofrecían y las personas compraban.

Pero todo cambió cuando las industrias llenaron sus inventarios de productos porque duraban tiempo sin venderse ya que no tenían una diferenciación real. El mercado se encontraba saturado. Con esta situación, las empresas empezaron a reevaluar sus estrategias de comercialización.

A finales del siglo XIX y comienzo del XX, se dieron cuenta que la marca podría ser es elemento que impulsara las ventas de sus productos. La principal razón de su uso sería generar confianza y credibilidad a partir de una imagen o nombre que acompañara el producto, generando asociaciones favorables hacia el productor portador de un símbolo identificador propio y único.

De esta manera comienza la gestión de la marca. El principal objetivo era ganar y retener consumidores gracias a la experiencia que tuvieron con productos iguales o similares a una determinada marca.

Más adelante, se reconocer el poder que tiene la marca para generar asociaciones y reconocimiento sobre un bien con atributos que satisfacen necesidades. Los que se desempeñaban en las áreas de mercadeo, muy jóvenes para la época, supieron aprovechar la marca para agregar valor a los productos.

Ahora la marca pasaba a ser un elemento que comunicaba mensajes de valor, y con ayuda de la publicidad, se empezó a crear estilos de vidas y creencias en torno a una imagen. El producto y la imagen conjugaban al tiempo para cautivar a las personas.

Es así como surgen las prácticas de branding. Crear una marca capaz de gestionar imagen con una influencia significativa en las personas. Su principal función era conectar la marca con las personas.

Pero buscar un acercamiento tan puntual con las personas requería más que la marca. Y en este momento cuando surge el branding emocional, un concepto que utilizaba a la marca para producir emociones.

Es de aclarar que con el estado del arte se pretende profundizar en el concepto de branding y branding emocional, buscando mostrar la importancia que puede tener la gestión de la marca en las compañías.

Por ser conceptos que involucran términos ajenos a los utilizados por los profesionales de mercadeo, será necesario revisar autores de distintas disciplinas para explicar y construir sus definiciones y elemento, pretendiendo hacerlo lo más completo posible.

El objetivo es conocer cómo las empresas gestionan sus marca, por qué lo hacen y que impacto tiene en sus resultados. La idea es conseguir a partir de qué elementos resulta ser una estrategia diferencial.

El aporte del presente trabajo pretende ser una ayuda para aquellos estudiantes emprendedores, empresarios o investigadores en conocer sobre la gestión de la marca. Resultará siendo un texto documental que podrá consultarse para implementar alguna estrategia de marca o por el simple hecho de aumentar el conocimiento sobre éste tema.

PROBLEMA

Siendo el *Branding* y el *Branding Emocional* conceptos relativamente nuevos dentro de las empresas, utilizados para las estrategias de construcción de marcas y generación de experiencias en sus consumidores, se pretende investigar ¿Qué es el *Branding* y el *Branding Emocional*? y Cómo las empresas utilizan estos conceptos en sus estrategias de construcción de marca y generación de experiencias en el consumidor.

Cada vez más las empresas se ven obligadas a innovar y replantear sus estrategias de marketing para defender y continuar ocupando un lugar en un mercado lleno de competidores. Todos estos esfuerzos tienen como finalidad conseguir consumidores.

Por estas razones las empresas invierten año tras año importantes sumas de dinero en sus departamentos de mercadeo, aunque todavía muchas organizaciones subestiman y hacen mal uso de esta área, para lograr sus objetivos propuestos de crecimiento, meta común dentro de las compañías.

Las inversiones hechas con sumas de dineros representativas para las empresas destinadas a campañas estratégicas no garantizan el éxito de la misma. Se requiere más que una inversión para alcanzar los resultados esperados. Esta importante labor de alcanzar el éxito recae en gran parte en el departamento de mercadeo.

Se han dado cuenta que mercadeo no solo es el área que se encarga de promocionar, distribuir y vender un producto a un mercado objetivo, sino que va más allá, que también le compete la creación y construcción de marca. La construcción de marca pretende generar en el consumidor una experiencia que sobre pase el sólo hecho de satisfacer una necesidad, se busca que el consumidor se identifique con la marca y use el producto o servicio no solo por sus atributos, sino por lo que siente al usarlo.

La marca ha pasado de ser el simple gráfico que busca diferenciar los productos de los demás a pasar a ser el activo más valioso de la empresa. Esto se debe a que la marca lleva implícitamente un sentido de calidad, confianza, seguridad y hasta atributos de personalidades como descomplicado, alegre, lujoso, sofisticados, entre otros, que hacen percibir a la marca más allá de lo visual. Las empresas han empezado a reconocer el poder de la marca y prestarle atención a la construcción de marca.

Ya una vez las empresas conociendo el poder de la marca y su importancia en cuanto a su construcción, lideran estrategias alrededor de ella, cuando antes era vista solo como un diseño, dando como resultado la creación del concepto *Branding*, definido como las estrategias destinadas a la construcción de marca y un poco más reciente, el *Branding Emocional* como estrategia para construir la experiencia y el sentimiento entre la marca y el consumidor.

Estos términos pueden hacer la diferencia en las estrategias que desarrollan las empresas para obtener una buena parte del mercado en donde participan. Por tal razón, se vuelven objeto de investigación.

Durante la investigación, para responder las preguntas, se pretende abordar la definición del branding y branding emocional, sus antecedente, elementos que lo componen, empresas reconocidas en el mundo y en Colombia que hayan empleado los términos en sus estrategias y todos los conceptos que interactúan para que el branding y branding emocional sean diferenciadores en las estrategias y empoderen a la marca de la empresa que hace uso de ellos.

JUSTIFICACIÓN

Resulta importante investigar sobre el branding y el branding emocional, conceptos que están a la vanguardia en las estrategias de las empresas y marcan la diferencia. Las grandes multinacionales han podido adoptarlos en el desarrollo de sus estrategias de marca, pero su alcance realmente va más allá.

El estado del arte es una metodología teórica que permite revisar cada concepto, desde distintos autores, partiendo de los antecedentes, la definición, sus características y su aplicación en las empresas. Es importante hacer esta revisión para construir y aportar a partir de los conceptos ya desarrollados.

El branding y el branding emocional no son empleados por todas las organizaciones, teniendo desventajas competitivas frente a la competencia. Por tal razón, al conocer estos conceptos, los elementos que los componen, sus funcionalidades y el poder diferenciador que ofrece, se podrá sugerir cómo las empresas podrían emplear estos conceptos en sus empresas.

De por sí, en Colombia, son pocas las empresas que hacen uso de estos términos y tiende a pasar que las empresas no saben utilizarlos correctamente en sus estrategias, cometiendo errores que pueden llevarlos al fracaso.

En un mercado globalizado surgen todos los días nuevas marcas y productos que tienen la difícil tarea de diferenciarse de las marcas y productos ya existentes. Ya hoy en día los consumidores esperan como mínimo un producto o servicio de calidad, cuando antes la calidad se percibía como un valor agregado. Un consumidor más experimentado y con acceso a la información es más desafiante para las empresas ya que satisfacerlos es un proceso que resulta más complejo.

El consumidor también espera como mínimo que el producto o servicio adquirido satisfaga su necesidad. En este caso pueden ocurrir dos posibles escenarios: que el producto o servicio satisfaga de manera placentera la necesidad, lo que lleva a

la recompra, o que no se satisfaga, haciendo que el consumidor no vuelva a adquirir el producto o servicio y elija por probar con los de la competencia.

Incluso resulta interesante cómo los consumidores aún cuando un producto o servicio satisface su necesidad pueden dejar de adquirirlo y probar con uno de la competencia. La oferta de productos en el siglo XXI es extremadamente grande, de una misma categoría se pueden encontrar 30, 40, 50 y hasta más productos. La internet ha hecho que se pueda comprar en cualquier país y ciudad del mundo, rompiendo así las limitaciones geográficas. El crédito ha permitido mayor adquisición por parte de los consumidores. Ofertas, antes impensables, buscan seducir al consumidor para que compren.

Es indudable que los consumidores están en una época donde pueden comprar un producto o servicio con las especificaciones que quieren. Pueden probar varios productos o servicios y luego decidir cuál adquirir con frecuencia. Conocen de los productos o servicios antes de adquirirlo.

Todas estas situaciones que se presentan en la actualidad traen como consecuencia un replanteamiento estratégico por parte de las empresas si realmente se preocupan por ocupar lugares privilegiados dentro del mercado. Buscan entender la capacidad del consumidor para acceder a la información, cambiar de productos o servicios, sus hábitos y tendencias, ya que muchas empresas aún desconocen este nuevo consumidor al que se enfrentan.

Es por esto que las empresas destinan sus esfuerzos a fidelizar el consumidor. Han entendido que un consumidor fiel puede adquirir sus marcas en un periodo prolongado de tiempo, sin buscar satisfacer sus necesidades con los productos o servicios de la competencia. Pero fidelizar a un cliente no garantiza en su totalidad que siempre adquirirá un producto de una marca determinada. En cualquier momento podrá salir un mejor servicio o producto que llame la atención del cliente, le resulte interesante, con una mayor oferta de atributos que lo conlleve a comprarlo y por qué no, hacerlo fiel a la otra marca.

Entonces cabe preguntarse cómo hacer para que los consumidores adquieran productos o servicios sólo de una marca específica, que sea un amante de sus productos, que en ningún momento piense en comprar un producto de la competencia. Todavía existen empresas que con satisfacer una necesidad, contar con un producto de calidad y fidelizar al cliente garantizan un consumidor constante de su marca, por tal razón, pierden participación en el mercado sin entender el por qué.

Las marcas que lograron entender al consumidor de hoy están desarrollando estrategias de “*branding*”, un concepto que se tiende a mal interpretar en las organizaciones y que no muchas utilizan de manera adecuada. Las estrategias de *branding* permiten integrar el diseño con el producto, el producto con el posicionamiento, el posicionamiento con la marca, y quizás uno de los más importantes, las marcas con las relaciones hacia el consumidor¹.

Esta integración de elementos permite satisfacer más que una necesidad, supera la tangibilidad o intangibilidad del producto, busca superar las expectativas del consumidor, impresionarlo y hacer de su proceso de compra y consumo del producto toda una experiencia.

Esta experiencia es a lo que las empresas vanguardistas como Coca-Cola McDonald’s y Nike² le apuestan porque conocen el poder de una buena experiencia y lo que esto genera en el consumidor.

Generar, estimular y mantener una experiencia en el consumidor ha dado como resultado el surgimiento del “*branding emocional*” el cual involucra los cinco sentidos para potencializar el sentimiento del consumidor hacia las marcas.

Estrategias de branding y branding emocional pueden marcar la diferencia entre las marcas exitosas y las marcas reconocidas. Ya no basta que el consumidor

¹ MATTHEW, Hearley. *¿Qué es el Branding?* Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SL. 2009

² DAVIS, Melissa. *Fundamentos del Branding*. Barcelona. Editorial Parramón Ediciones S.A. 2010

conozca la marca, sino que la compra y tenga sienta toda una experiencia alrededor de su proceso de compra.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Construir un estado del arte que permita describir el concepto y uso del *Branding* en la construcción de marca de las empresas, su evolución y su apropiación en diferentes casos del mercado.

Objetivos Específicos

- Definir los elementos que componen el *Branding* para gestionar la marca de las compañías
- Profundizar en el concepto de *Branding Emocional* para saber la manera en que se conectan las personas con las marcas a través sus emociones
- Conocer empresas nacionales que hayan desarrollado estrategias de *Branding* y *Branding Emocional* en las creación de sus marcas para saber cómo se aplica el concepto en la práctica

1. MARCA: MÁS QUE UNA IMAGEN

Las marcas son utilizadas por empresas, productos y servicios para ser reconocidas y diferenciada de las demás. Es un concepto que ha evolucionado con el pasar de los años y cobrado relevancia en las compañías, pero esto no fue siempre así. Los cambios en el concepto y la aplicación de las marcas se dan por el contexto en el cual nacen y evolucionan para adaptarse al entorno.

Pero antes de mirar la evolución de la marca desde el punto de vista del mercadeo, se debe entender que es en sí una marca y cuál es su finalidad. De esta manera será más fácil comprender el porqué es usado por las empresas, el proceso de apropiación y aplicación del concepto en las organizaciones.

La función principal de todo signo identificador es dar a conocer al dueño de lo que porta al signo. Este signo se construye cuando se pasa del “*nombre oral, al nombre escrito (logotipo) y al símbolo gráfico (ícono o signo abstracto): asignarle a un sujeto un signo que permita distinguirlo del resto, individualizarlo, marcarlo, señalarlo*”³. De esta manera se genera un proceso de comunicación en el que interviene un emisor, un mensaje, el medio y el receptor.

El emisor es la persona que crea el signo con una intencionalidad. El mensaje es lo que transmite el signo, en este caso, diferenciar e indicar la pertenencia de lo marcado con el signo. El medio sería la visión porque a través de este sentido se percibe el signo. Por último, el receptor es la persona que ve el signo, es decir, recibe el mensaje.

Las marcas son signos gráficos cargados de mensaje que han existido durante siglos para distinguir y diferenciar objetos similares. Esta explicación la atribuyen los escritores de marketing al escribir sobre el origen de la marca.

³ CHAVES, Norberto. *Marca: Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires. Editorial Infinito. 2010. Pág. 19

1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MARCA

En principio, aluden al significado de la palabra *brand*, que traducido al español quiere decir “*marca*”, y deriva de la voz nórdica antigua *brandr*, que quiere decir “*quemar*”⁴, debido a que es la técnica utilizada por los granjeros para marcar a sus animales con el objetivo de, nuevamente, identificarlos y diferenciarlos.

Sin embargo, existen registros que demuestran el uso de la marca desde el siglo V antes de Cristo por artesanos y mercaderes que imprimían sus marcas en los artículos que producían⁵.

La marca comercial, que es la más parecida a la usada hoy en día, tiene sus inicios en la Edad Media gracias al funcionamiento del sistema corporativo⁶. Las corporaciones de esa época exigían como regla poner la marca en los productos que elaboraban, de esta forma se contaba con un sello de autor y garantía.

El uso de la marca para designar un origen de procedencia y un autor responsable se mantuvo durante mucho tiempo. Se representaba la marca a través de palabras o imágenes surrealistas. Su alcance se veía limitado por la geografía y producción local.

Pero con la industrialización de occidente y la revolución industrial⁷, se da la producción seriada de bienes con marcas en tiempo record. Su distribución sobrepasa lo local y aumenta la cantidad de lo distribuido. Esto permite un mayor alcance para las marcas que pudieron llegar a nuevos mercados, dándose a conocer en territorio inexplorados.

Además, se pudo aumentar la presencia del signo como elemento comunicador en los productos, haciéndolo más visual y con mayor contenido conceptual.

⁴ KELLER, Kevin. *Administración estratégica de marca: branding*. México. Editorial Pearson Educación. 2008.

⁵ COSTA, Joan. *Imagen global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona, España. Editorial Ceac. 1994

⁶ *Ibíd.*

⁷ *Ibíd.*

Estas características del signo gráfico, es decir, la marca, fueron los iniciadores para que las empresas empezaran a implementarlas en sus compañías y crear todo un concepto alrededor de ellas. Entre 1870 y 1880 comienza la primera edad de oro de las marcas donde “*las grandes firmas de artículos de consumo de la época victoriana – Rowntree, Cadbury y Lever en Gran Bretaña, Nestlé en Suiza, Henkel y Liebig en Alemania, Procter and Gamble, Heinz y Kellogg’s en Estados Unidos – llevaron las marcas desde el mundo de dudosa reputación de la botica a la cocina*”⁸. Estas empresas pioneras tuvieron la necesidad de comunicar de manera sencilla, única y llamativa sus marcas más que vender, distribuir o promocionar un producto.

Otras empresas que tuvieron un papel decisor en la construcción de marcas fueron las de medicamentos y tabacos. Aunque con una presencia local y una distribución limitada en Estados Unidos, aportaron a crear nombres e identidades de marcas reconocibles⁹.

Las primeras marcas que surgen son nombres de empresas familiares¹⁰ o de las personas que constituyeron la empresa, como es el caso de *Ford*, debido a Henry Ford quien fue pionera en la construcción de vehículos americanos, y *Procter & Gamble*, debido a William Procter y James Gambles fabricantes de jabones.

Es así como empieza la creación de marcas en las empresas. Los productos en el mercado vienen en aumento por una producción en masa. Diferenciar los productos de una empresa de la competencia es necesario para darse a conocer y progresivamente ganar consumidores. Pero el uso de la marca solo para diferenciarse no es suficiente para ganar participación en el mercado, por esto el uso de la marca cambia.

⁸ WALLY, Olins. *Brand: las marcas según Wally Olins*. Madrid. Editorial Turner, 2004. Pág. 58

⁹ CRAINER, Stuart. *El verdadero poder de las marcas: como lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia*. Madrid, España. Editorial Eresma & Celeste. 1997

¹⁰ DAVIS, Melissa. *Fundamentos del Branding*. Barcelona. Editorial Parramón Ediciones S.A. 2010

Entre 1920 y 1940, los productos, en su gran mayoría de consumo, empezaron a atribuir características de calidad, lujo, eficiencia y promesas sobre su uso; tal es el caso de “la marca Persil, de Lever, empezó a anunciarse como un “extraordinario limpiador de oxígeno descubierto por Expertos Científicos”¹¹. Ya no se trataba solo de ser diferente sino de anunciar los atributos y el por qué el producto que se comercializa es mejor que los demás.

Estos motivos impulsaron a la empresa P&G a crear una función nueva: la gestión de marcas¹². La persona encargada de esta área consistía en asegurar el éxito de las marcas que pertenecían a la compañía, su administración eficiente y escuchar al consumidor para darle lo que quería, estrategia que más adelante usarían los publicistas.

Los publicistas de la época fueron astutos para promocionar las marcas y productos utilizando promesas de valor. El publicista estadounidense Rosser Reeves de la agencia Ted Bates parece ser el creador de la característica USP¹³ *Proposición Única de Venta (Unique Selling Proposition* por sus siglas en inglés), lo que le daba a los productos una apariencia de exclusividad y atractivo único. Esta característica tenía como finalidad dar afirmaciones sobre los productos que cautivaran al consumidor y lo llevaran a comprarlo, como lo es el caso ya mencionado de la marca *Persil*.

Pero vender promesas no bastaba para que las empresas contaran con una fuerte presencia de marca en el mercado. Se necesitaba empoderar a la marca para que resaltara sobre las demás marcas ya existentes.

Por tal motivo, a finales de los años 50, los publicistas pioneros empezaron a trabajar en la construcción de una *imagen de marca*¹⁴, basados en la creencia que

¹¹ WALLY, Olins. *Brand: las marcas según Wally Olins*. Madrid. Editorial Turner. 2004. Pág. 65 - 66

¹² CRAINER, Stuart. *El verdadero poder de las marcas: como lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia*. Madrid, España. Editorial Eresma & Celeste. 1997

¹³ WALLY, Olins. *Brand: las marcas según Wally Olins*. Madrid. Editorial Turner. 2004

¹⁴ CHEVERTON, Peter. *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona. Editorial Nuevos Emprendedores. 2007.

una mejor imagen frente a sus competidores les daría cierta protección en el mercado.

Esta afirmación se evidencia por la experiencia que haya tenido el consumidor con el producto. Consumir un producto que satisfaga a la persona hará que recurra a la recompra cuando tenga la misma necesidad o si no es así, por lo menos recordará la marca del producto que consumió. Esto quiere decir que la marca brinda confianza y seguridad por el conocimiento que se tiene del producto.

Teniendo en cuenta esta creencia, la agencia J. Walter Thompson en los años 60 trabaja con una estrategia denominado "*Plan T*" que consideraba a la marca como "*una síntesis de trabajo, pensamientos y proyecciones emocionales*"¹⁵. La marca se veía como un simplificador en la decisión de compra del consumidor que le brindaba seguridad al momento de adquirir productos en el mercado de marcas ya conocidas. Las proyecciones emocionales resultaban las más importantes porque son capaces de generar relaciones de largo plazo.

Ya las marcas tienen más relevancia para las empresas y se refleja en las inversiones que realizan en cuanto a publicidad y la construcción de marca a través de atributos y características que se relacionen con los consumidores.

La inversión de grandes sumas de dinero en la marca y en su construcción del nombre, hace que en 1980 las empresas empiecen a considerar a la marca como un activo en sus balances¹⁶. Esta valoración considerado un intangible de la empresa hace que surja la nominación del "*goodwill*", lo que traducido es *el buen nombre de la marca*, y consiste en tener en cuenta la percepción que se tiene de la marca en el mercado.

¹⁵ *Ibíd.* Pág. 15

¹⁶ ARNOLD, David. *Manual de la gerencia de marca: (brand management)*. Bogotá. Editorial Norma. 1998

La época de adquisiciones y fusiones que comenzó en 1980 se mantuvo consistente hasta 1990¹⁷, hecho que generó desconfianza en los consumidores e hizo que buscaran más calidad que precio, oportunidad que se les dio a las empresas para mejorar su nombre y destacar en el mercado. Esto otorgaba mayor valor monetario a la marca.

El “*goodwill*” tenía un precio por el que las empresas debían pagar cuando querían fusionar o comprar empresas para aumentar su participación en el mercado. Se tenía en cuenta los esfuerzos desarrollados hacia la marca y los atributos de calidad que los consumidores les atribuían.

Entonces se habla de una marca que diferencia, atribuye características a un producto, ayuda a la toma de decisiones del consumidor, brinda seguridad, genera una relación emocional con el consumidor y tiene un valor, en términos reales, en las empresas. Es una definición de marca diferente a la que se tenía a finales del siglo XIX.

Con este concepto de marca trabajan las empresas a comienzo de los 90 y hasta nuestros días. Por esto, la American Marketing Association define a la marca como “*un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia*”¹⁸. Esta definición resalta el carácter identificador y diferenciador de la marca pero es un concepto base bajo el cual se pueden desarrollar estrategias de construcción de marca.

Si se analiza detalladamente la evolución histórica de la marca, se puede mirar las distintas épocas que fueron relevantes para la construcción del uso y concepto de marca.

¹⁷ CRAINER, Stuart. *El verdadero poder de las marcas: como lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia*. Madrid, España. Editorial Eresma & Celeste. 1997

¹⁸ http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B. Consultado en marzo de 2012

Se puede empezar por el uso dado en los siglos antes de Cristo, con una función enteramente identificadora que determina el autor de un objeto o producto.

Luego, con la llegada de las revoluciones industriales, se mantiene el carácter identificador de la marca pero aumenta su capacidad de difusión gracias a la producción en masa llevada a cabo por las industrias. Adicionalmente, se potencializa la parte gráfica de la marca como elemento comunicador.

A mediados de 1880, las empresas usan la marca para salir de un mercado de cocinas a un mercado local más grande y llamativo. Usan sus nombres para crear marcas y les otorgan atributos identitarios característicos y propios para diferenciarse de la competencia.

Ya para la época de 1940, no se vende el producto por la necesidad que satisface sino por el valor agregado que tiene y la promesa que le hace al consumidor, superando así sus características de uso. De esta manera, las marcas de los productos empiezan a tener asociaciones con palabras como calidad o eficiencia.

Motivo por el cual, para 1950, los publicistas invierten sus esfuerzos en comunicar a través de las marcas valores asociados con el uso de la marca, buscando impactar el lado emocional del consumidor más que el racional.

Este crecimiento progresivo en la publicidad, el consumo y las marcas da como resultado que en 1980 se den fusiones de empresas para ser más competitivos en el mercado y obtener mayor participación en el mismo. Dichas fusiones dan origen al concepto de "*good will*", lo que permite asignarle un valor a la marca que deberá ser pagado si se quiere adquirir.

Ya a partir de 1990 hasta la actualidad, las marcas se asocian con atributos, influyen en la decisión de compra del consumidor, ocupan un lugar en su mente, impactan en sus emociones y superan la barrera de lo diferenciador. Tanto así que las empresas hoy más que nunca destinan grandes sumas de dineros en sus marcas para que sean fuertes en el mercado y preferidas por los consumidores.

Las grandes marcas cuentan con gerentes exclusivos que solo trabaja en función de estas. Se pretende alcanzar el éxito de la compañía a través del éxito de la marca.

La marca es más que un signo gráfico diferenciador, pasó a ser el estilo de vida que la compañía construye para transmitir a sus consumidores y hacerlos sentir parte de una familia con un estilo de vida único, un concepto que dirige sus esfuerzos al lado emocional de las personas.

1.2. DEFINICIONES TEÓRICAS FRENTE AL CONCEPTO Y FUNCIONES DE MARCA

Philip Kotler, especialista en el mercadeo, define a la marca como “*la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores*”¹⁹ afirmando que *las mejores marca comunican una garantía de calidad*. Pero resalta que la marca es un símbolo complejo que puede comunicar, lo que el denomina, seis niveles de significados: atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y usuarios.

Con estos niveles de significados la marca deja de ser solo un símbolo diferenciador y empieza a obtener un concepto más moderno. La marca atrae a la mente un producto (atributo), pensar en *Mercedes Benz* es pensar en un carro, además, se tiene la idea que es duradero (beneficios), cuenta con un alto desempeño (valores), es una marca hecha por los alemanes (cultura), usado por un gerente importante (personalidad) quien es un ejecutivo importante (usuario)²⁰.

El ejemplo anterior usando la marca *Mercedes Benz* es la demostración de lo que las empresas buscan alcanzar y como se definen en la actualidad el concepto de

¹⁹ KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Editorial Pearson. 2001. Pág. 404

²⁰ *Ibíd.*

marca. Quieren trascender en el mercado y generar una conexión con los consumidores.

La definición teórica dada por Philip Kotler y la American Marketing Association son consistentes con otros autores al resaltar que la marca es una palabra, elemento (diseño, sonido, forma o color) o su combinación para distinguir los bienes y servicios de un vendedor²¹. Las empresas entienden la importancia de buscar diferenciar lo que hacen ellos sobre los demás e imprimirle un signo, símbolo o nombre para que sean reconocidos.

Y más que ser reconocidas, es ser competitivas²² en un mercado abundante donde hay conflictos de interés por querer cumplir el mismo objetivo, ganarse a los consumidores.

El autor Joan Costa, diferente a las definiciones anteriores, no solo habla sobre lo visual de la marca que es la primera impresión, sino menciona su lado *pronunciable y audible*, convirtiéndola en un signo verbal del cual las personas hacen parte ya que pronuncian, hablan y comentan sobre la marca²³. Los consumidores pasan de ser receptores a protagonista cuando realizan cualquier emisión que involucre a la marca, desde una opinión hasta una crítica.

Adicionalmente, se atribuyen funciones de marcas que van más allá de la comunicación y que el autor categoriza en dos partes²⁴. La primera parte se refiere a las funciones sensoriales descritas de la siguiente manera:

- **Pregnancia:** ser visible y generar recuerdo
- **Estética:** evocar emociones. Seducir.
- **Asociatividad:** vincular significados positivos o negativos a la empresa

²¹ KERIN, Roger; HARTLEY, Steven; RUDELIUS, William. *Marketing*. México. Editorial McGraw-Hill. 2009.

²² CHEVERTON, Peter. *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona. Editorial Nuevos Emprendedores. 2007.

²³ COSTA, Joan. *La marca: creación, diseño y gestión*. México. Editorial Trillas. 2010.

²⁴ *Ibíd.*

- Recordabilidad: estar presente, casi como única opción, en la memoria emocional.

La segunda parte se refiere a las funciones estratégicas que debe cumplir la marca:

- Comunicar: tener conexión con la gente, es decir, generar empatía.
- Designar: nombrar y poder señalar con tal precisión que la persona no se equivoque.
- Significar: representar valores.
- Identificar: diferenciar y darle un puesto a la empresa, producto o servicio.

Las funciones de las marcas sobre pasan su diseño gráfico y visual. Estas tienen que estar asociadas con los beneficios del producto; deben ser memorables, distintivas y positivas; conseguir concordancia entre el nombre de la marca con la imagen de la empresa o el producto, tener ninguna restricción legal y lo más importante, ser sencillo²⁵.

Por tal razón, crear marca es un proceso que debe ser planificado y estructurado por la organización para alcanzar unos objetivos. No se trata de darle nombre a algo para diferenciarlo sino que se pretenda ir más allá, llegar a lo más profundo del consumidor para que tenga a la empresa como única opción cuando busque satisfacer una necesidad.

En el siglo XXI las marcas además de comunicar, diferenciar y contar con significados, buscan generar emociones en los consumidores que, en vez de satisfacer necesidades, satisfagan emociones²⁶.

Ahora las empresas que reconocen lo importante de tener una conexión emocional con sus consumidores, o como ellos los llaman, *personas*, destinar sus

²⁵ KERIN, Roger; HARTLEY, Steven; RUDELIUS, William. *Marketing*. México. Editorial McGraw-Hill. 2009.

²⁶ GOBÉ, Marc. *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas*. México. Editorial Divine Egg Publicaciones. 2005

estrategias a generar emociones que immortalicen la marca, es decir, que se recuerde a través de los años.

En conclusión, las marcas han pasado por un proceso de evolución influenciado por el contexto. Las marcas en las empresas se han vuelto cada vez más importante, por lo que se destinan grandes inversiones en la construcción de imagen y su posicionamiento en el mercado. Se considera relevante para diferenciarse de los competidores, influir en los consumidores y generar experiencias a través de las emociones.

A pasado de ser un logo, símbolo o diseño a considerarse el activo más importante de la empresa. Se tiene en cuenta en cada una de las decisiones de la organización y se cuida su percepción en los consumidores para garantizar el éxito de la compañía.

Sus funciones constan, por una parte de lo racional y por otra lo emocional. Debe ser capaz de comunicar mensajes claros y producir sentimientos en la persona. Es visual pero a la vez portadora de contenido. No se ve sino se descifra.

Cuando mayor conectada esté la marca con su consumidor, se superará la barrera de lo comercial para entrar en un dialogo donde ambas partes aportan y se vuelven activos en la construcción de valores de marcas. El fin último de la marca se ha vuelto estar presente en la vida del consumidor para nunca irse y acompañarlo en las diferentes etapas de su vida

1.3. PROTECCIÓN LEGAL DE LAS MARCAS

Las marcas, pasando desde su creación hasta su uso, crean reputaciones a las que se les pueden atribuir valores positivos como negativos. Con el tiempo los consumidores pueden reconocer una determinada marca por la tipografía, diseño

o identidad visual que posee, incluso dar un juicio de valor sobre la percepción que tengan sobre este.

El tiempo, la experiencia con la marca y las inversiones hechas por las empresas para promocionarse influyen en la recordación sobre un determinado logo y sus características gráficas.

Por consiguiente, surge la necesidad de proteger los elementos marcarios que representan a una empresa, con el objetivo de evitar que terceros aprovechen sus atributos visuales o perceptuales sin la autorización de la compañía, de no ser así, el consumidor podría confundirse al ver productos parecidos con nombres o marcas diferentes, o peor aun, alguna empresa podría aprovecharse de ciertas marcas reconocidas para aumentar su participación en el mercado y mejorar su reputación.

Cada país cuenta con una entidad cuya finalidad es administrar y defender los registros legales de las marcas, pero también existen instituciones a nivel mundial que velan por el buen uso de las marcas registradas como la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) y la OMC (Organización Mundial del Comercio).

La institución encargada de esta función en Colombia es la Súper Intendencia de Industria y Comercio (SIC), quien también protege al consumidor, la competencia y promueve el sistema nacional de normalización, certificación y metrología en el país²⁷.

La protección de marca pertenece a la propiedad industrial por tratarse de marcas, lemas, nombres y enseñas comerciales. Diferente al registro mercantil que se encarga de asegurar el cumplimiento de ciertas obligaciones netamente comerciales.

²⁷ “Objetivos y Funciones”, [En línea]. [03 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.sic.gov.co>

Según la SIC, los signos que se pueden registrar como marcas son todos aquellos “*que sean perceptibles por los sentidos, como las palabras, las imágenes, las formas de los productos y hasta los sonidos. Igualmente, la combinación de letras o números o colores con alguna de las formas anteriores*”²⁸. Con esta definición clasifica a las marcas existentes y registrables en siete tipos:

- Nominativas: se refiere a la escritura de la expresión, frase o palabra sin ningún acompañamiento gráfico o tipográfico.
- Figurativas: es la representación gráfica del signo sin incluir ningún tipo de letra o frase.
- Mixta: es la unión de un elemento nominativo con uno figurativo, es decir, la combinación de las dos anteriores.
- Tridimensionales: el signo es representado por las tres dimensiones (ancho, alto y profundo) que puede ser reconocido por la vista o el tacto.
- Sonoras: el signo a proteger es aquel que se origina a partir de algún sonido o nota musical.
- Olfativas: el signo a proteger consiste en el olor que puede generar un producto o servicio.
- De color: el signo a proteger es un color o la combinación de estos.

La marca protegida tiene una duración de diez años y se podrá renovar de manera indefinida, de esta manera se garantiza la continuidad en la protección legal, adicionalmente, los registros a realizar deberán diferenciarse de los ya hechos

²⁸ “¿Qué se puede registrar?”, [En línea]. [03 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.sic.gov.co>

para evitar similitudes. Se pueden registrar los signos que la marca requiera por su naturaleza.

Si bien quedan claras las funciones de la SIC, las marcas y signos que se puedan registrar, falta mencionar el *Código de Comercio* el cual contiene las leyes que protegen al sistema comercial del que las marcas hacen parte.

El Capítulo II denominado *Signos distintivos del Código de comercio* está compuesto por cuatro secciones que aluden a la protección de marca: la *Sección I* trata las definiciones, la *Sección II* sobre las marcas de productos y de servicio, la *Sección III* lo referente a marcas colectivas y por último la *Sección IV* con los nombres comerciales y enseñas. En total, las cuatro secciones suman 28 leyes que van del artículo 583 al 611.

Pero gran parte de estos artículos, específicamente 16, remiten a la decisión 486 de septiembre del 2000, donde se estableció un régimen común de propiedad industrial que armonizara la legislación nacional de los países miembros de la Comunidad Andina como también adecua sus compromisos con lo establecido en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC)²⁹.

El *Título VI* de la decisión 486 enfoca sus capítulos y artículos al registro de marca, teniendo en cuenta los requisitos, procedimientos y acciones legales que la protegen cuando hay algún tipo de incumplimiento. Está conformado por 8 capítulos que suman un total de 45 artículos

Por citar algunos artículos de esta importante decisión, se tomaron los siguientes:

“Artículo 134.- A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto

²⁹ “Decisiones”, [En línea]. [04 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.comunidadandina.org>

o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

a) las palabras o combinación de palabras;

b) las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;

c) los sonidos y los olores;

d) las letras y los números;

e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;

f) la forma de los productos, sus envases o envolturas;

g) cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.

Artículo 137.- *Cuando la oficina nacional competente tenga indicios razonables que le permitan inferir que un registro se hubiese solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, podrá denegar dicho registro.*

Artículo 141.- *Se podrá invocar como fecha de presentación de una solicitud de registro de marca aquella en que dicha marca haya distinguido productos o servicios en una exposición reconocida oficialmente y realizada en cualquier país, siempre que sea solicitada dentro de los seis meses contados a partir del día en que tales productos o servicios se exhibieran por primera vez con dicha marca. En ese caso, se podrá tener por presentada la solicitud desde la fecha de exhibición.*

Los hechos a que se refiere el presente artículo se acreditarán con una certificación expedida por la autoridad competente de la exposición, en la cual se mencionará la fecha en que la marca se utilizó por primera vez con relación a los productos o servicios de que se trate.

Artículo 146.- *Dentro del plazo de treinta días siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés, podrá presentar, por una sola vez, oposición fundamentada que pueda desvirtuar el registro de la marca.*

A solicitud de parte, la oficina nacional competente otorgará, por una sola vez un plazo adicional de treinta días para presentar las pruebas que sustenten la oposición.

Las oposiciones temerarias podrán ser sancionadas si así lo disponen las normas nacionales.

No procederán oposiciones contra la solicitud presentada, dentro de los seis meses posteriores al vencimiento del plazo de gracia a que se refiere el artículo 153, si tales oposiciones se basan en marcas que hubieren coexistido con la solicitada.

Artículo 160.- *Cuando la marca conste de un nombre geográfico, no podrá comercializarse el producto sin indicarse en éste, en forma visible y claramente legible, el lugar de fabricación del producto.*

Artículo 175.- *Los Países Miembros podrán registrar como marca los lemas comerciales, de conformidad con sus respectivas legislaciones nacionales.*

Artículo 180.- *Se entenderá por marca colectiva todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular.³⁰*

Tener en cuenta la legislación que rige la protección de las marcas resulta importante para garantizar el debido uso de esta y evitar a terceros su indebido uso.

La compañía que haga debidamente el registro de su marca tendrá la garantía de usarla en sus diferentes expresiones y contar con la tranquilidad de explotarla en todas sus dimensiones sabiendo que le pertenece, cuidándose así de la competencia desleal, práctica que podría deteriorar la imagen y reputación de la empresa.

³⁰ Título VI: De las marcas. Decisión 486 de septiembre del 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina. Disponible en: <http://www.comunidadandina.org>

1.4. PERSONALIDAD DE MARCA

Cada persona cuenta con rasgos físicos y comportamentales que lo hace único y diferente a los demás, por esto, al describir a un amigo, pariente o conocido, se puede decir: es lindo/a, estatura media, ojos color miel, alegre, perseverante, descomplicado, responsable, entre otros.

Las marcas, como las personas, se le han empezado atribuir rasgos físico y de personalidades. Son estrategias que buscan pautar la diferencia en el mercado que se encuentran por su forma de comunicarse y ser aceptadas en grupos de personas que compartan características de personalidad.

En este punto, la psicología ha estudiado el comportamiento del consumidor para descubrir lo que realmente quiere. Por esta razón se habla de un “yo real” y un “yo ideal”, que son teorías del autoconcepto y del “yo”³¹.

Cuando se compra una determinada marca, es para satisfacer una necesidad racional, por ejemplo, un celular para llamar a alguien, una camisa para vestirme o un carro para transportarme. Pero realmente detrás de este pensamiento sucede un proceso más complejo.

Para haber seleccionado cierta marca, aun cuando el consumidor no lo acepte, éste tuvo en cuenta sus rasgos (género, edad, contextura física), estilo de vida (donde vivo, con quién me relaciono), psicografía (suma de valores, personalidades) y el autoconcepto (imagen que tiene la persona sobre sí mismo)³². Esto cambia totalmente los ejemplos anteriores: compré un celular porque me da prestigio, una camisa para sentirme poderoso y un carro para ser elegante.

³¹ HERNÁNDEZ, Laura; PÉREZ, Gabriel. *Personalidad de marca y la estrategia creativa: las marcas dialogan con los creativos*. Bogotá, Colombia. Universidad de los Andes. 2009

³² *Ibíd.*

Entonces las marcas tienen un papel fundamental para satisfacer a la persona en su “yo”. Es así como a través de la publicidad, diseño de empaques, formas del productos, slogan, entre otros³³, las marcas definen su personalidad con el objetivo de hacerle saber a las personas según lo que quieren ser y representar si deben o no comprar el producto x de marca y.

Marcas como Coca-Cola, Adidas y Apple se definen alegres, arriesgadas y sofisticadas. Esto ocurre cuando Coca-Cola muestra un comercial de personas riéndose y compartiendo; Adidas con su slogan “*Impossible is nothing*” y Apple con sus productos innovadores y revolucionarios.

Generar un vínculo emocional más que racional permite aumentar la conexión entre las marcas y los consumidores. Lograr esta característica hace al consumidor un fiel seguidor de la marca y le permite a la empresa trabajar mejor con su mercado meta.

1.5. VALOR DE MARCA

En el artículo denominado *¿Qué es el valor de la marca?* citado del libro *Gestión del valor de la marca* por el texto *Liderazgo de Marca*³⁴ se define el valor de la marca como “*los activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan (o sustraen) al producto o servicio*”. Esto quiere decir que a la marca se le asigna un valor numérico representado en el valor de la moneda del país, el cual determina cuanto se debe pagar por la marca si alguna empresa quisiera comprarla. La cifra resultante forma parte de los estados contables de la empresa.

³³ KERIN, Roger; HARTLEY, Steven; RUDELIUS, William. *Marketing*. México. Editorial McGraw-Hill. 2009.

³⁴ AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. *Liderazgo de marca*. Barcelona, España. Editorial Deusto. 2006

Dicha práctica comenzó a principios de 1980 y su principal causa fue fortalecer los estados financieros débiles que tenían las empresas³⁵, pero ahora las compañías han evolucionado el concepto de valoración de marca y no lo ven solo como una cifra monetaria.

El poder de la valoración de marca es indiscutiblemente un diferenciador que hace resaltar una determinada marca sobre la competencia a través de la generación de un sistema de creencias, percepciones, experiencia, sentimientos e imágenes en el consumidor³⁶.

Se busca que las personas prefieran la marca de la compañía a las demás sobre toda las causas. Por esto, una de las claves para generar valor de marca es trabajar con el consumidor, entendiendo lo que le gusta y quiere, no solo en niveles de satisfacciones físicas sino también emocionales.

Pero resulta importante determinar cual marca es más valiosa que otra, una práctica común en el mercado que destaca a las marcas líderes sobre las demás. Para este caso se emplean seis métodos, aunque pueden cambiar los parámetros evaluados según la empresa que lo haga, descritos a continuación³⁷:

- Costo histórico: se tiene en cuenta todas las inversiones hechas en el pasado sobre la marca en: promoción, investigación y desarrollo, distribución, entre otros. La cifra resultante de esta suma será lo que cueste la marca.
- Costos actuales o de reposición: para determinar el valor de la marca se considera lo que un tercero está dispuesto a pagar por la marca, es decir, por el proceso de transferencia o, de manera contraria, se pueden obtener

³⁵ ARNOLD, David. *Manual de la gerencia de marca: (brand management)*. Bogotá. Editorial Norma. 1993

³⁶ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Marketing Managment*. Editorial Pearson Education. 2012

³⁷ ARNOLD, David. *Manual de la gerencia de marca: (brand management)*. Bogotá. Editorial Norma. 1993

las utilidades generadas por las marcas el año inmediatamente anterior al año actual.

- Valoración basada en la posición en el mercado: en este método se utiliza el grado de consolidación de la marca en el mercado, teniendo como base la participación del mercado, el grado de divulgación y posición competitiva obtenida en estudios de imagen y posicionamiento de marcas para obtener el valor de la marca.
- Proyecciones de rentabilidad futura: a partir del flujo de caja que generará la marca en los años siguientes, se determina el valor actual que esta posee.
- El mayor valor de la marca respecto a otros competidores comunes: se valora las marcas competidores para determinar cual sería el mayor precio que puede tener la marca de la compañía que hace la investigación, es decir, se determina el precio de las marcas con las cuales se compite para determinar el precio de la marca.
- El método Interbrand: la empresa Interbrand es reconocida por hacer sondeos sobre la valoración de marca. En sus investigaciones incluye variables cuantitativas y cualitativas con el objetivo de ser muy precisa en los resultados y conclusiones finales. Dentro de los factores a evaluar están:
 - Liderazgo: influencia en el mercado frente a sus competidores
 - Estabilidad: tiempo en que la marca puede ser líder sucesivamente
 - Mercado: tamaño del mercado donde está presente la marca
 - Internacionalización: nivel de la marca para estar presente en mercados globales
 - Tendencia: se evalúa el grado de contemporaneidad
 - Soporte: se mide la calidad que tiene la marca como el grado de inversión que se realiza en esta.

- Protección: una marca protegida se califica como un indicador de fortaleza

Actualmente para aumentar la precisión de los sondeos sobre valoración de imagen, se incluyen más variables relacionadas con el consumidor y el mercado donde está presente la marca.

Lo importante es que las empresas realicen periódicamente investigaciones sobre la valoración de sus marcas para conocer sus debilidades y fortalezas, brindando un panorama de mejora frente a lo que tienen.

Una marca que reciba inversión constante obtendrá un mejor posicionamiento del mercado que la hará resaltar sobre la competencia, obteniendo así una mayor participación en el mercado y preferencia por parte de los consumidores.

1.6. TIPOS DE MARCA

Las marcas se caracterizan y definen por su nombre colores, formas y diseño. Al integrar estos elementos, surge un signo identificador que puede diferenciar mi producto, bien o servicio de los demás.

Para clasificarlas, se debe tener en cuenta al propietario que la posee y hace uso de esta, pudiendo ser de así dos formas: *marcas de fabricante* y *marcas de intermediario*³⁸.

Las *marcas de fabricantes* es aquella que tiene la empresa elaboradora del producto, sea un bien o servicio, y la utiliza para diferenciarse de los demás.

En cambio, las *marcas de intermediarios* son aquella que tienen los mayoristas o detallistas encargados de hacer llegar el producto al consumidor final.

³⁸ STANTO, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial McGraw-Hill. 1999

Sin embargo, en la actualidad, el concepto es más amplio. Las marcas no solo se encuentran en los productos, bienes o servicio. Esto se evidencia al encontrar términos como: *marca país*³⁹, que busca resaltar atributos propios de la cultura para dar a conocer un país, o *marca persona*⁴⁰, que permite potencializar las habilidades de las personas para que sean exitosas en lo que hacen.

Pero independientemente de la clasificación de marcas, se utilizan diferentes tipos de logos para expresarla gráficamente. Según el mensaje que la empresa quiera transmitir y cómo se quiera posicionar hace uso de los tipos de logo.

Según el diseño del logo, que busca representar la marca, existen tres tipos: *logotipo*, *isotipo* o *isologo*⁴¹.

El *logotipo*, llamado comúnmente logo, es un elemento gráfico compuesto por letras que tiene un diseño y una tipografía.

IMAGEN N° 1

Ejemplos de logotipos: Marca Coca-Cola y Fedex



Fuente: <http://symbolphotos.blogspot.com>

El *isotipo*, diferente al *logotipo* o logo, posee una imagen como elemento gráfico que le permita a la empresa comunicar una idea debido a la construcción de marca.

³⁹ “*Qué es una marca país*”, [En línea]. [30 de Mayo de 2012]. Disponible en la web: <http://www.colombiaespasion.com>

⁴⁰ SCHNEER, Manuel. *Tú eres tu propia marca: marketing personal para un profesional*. Bogotá, Colombia. Editorial Norma. 2006

⁴¹ “*Definición de logo*”, [En línea]. [30 de Mayo de 2012]. Disponible en la web: <http://definicion.de>

IMAGEN N° 2

Ejemplos de isotipos: Marca Apple y Mercedes Benz



Fuente: <http://symbolphotos.blogspot.com>

Un *isologo* es la combinación de un *logotipo* con un *isotipo*, dando como resultado el diseño y tipografía de un conjunto de letras acompañado por una imagen.

IMAGEN N° 3

Ejemplos de isologos: Marca Pizza Hut y McDonalds



Fuente: <http://symbolphotos.blogspot.com>

Escoger el tipo de marca a usar dependerá de los propósitos que pretenda comunicar la empresa y cómo lo quiera hacer. Esta elección le permitirá crear una identidad visual acorde con su marca donde podrá jugar con sus elementos gráficos y diferenciarse a partir del diseño.

No se trata de hacer una elección a partir de criterios como *bonito* o *feo*, sino realmente hacer el proceso que involucre todo el concepto detrás de la marca para escoger el que mejor se adapta a sus necesidades.

1.7. ARQUITECTURA DE MARCA

Crear una identidad de marca para que la empresa logre comunicar y transmitir un mensaje previamente establecido (amable, tecnológica, innovadora, prestigiosa, entre otros) es un trabajo en conjunto que requiere tiempo y mucha dedicación por parte de los directivos.

La finalidad es representar a través de un logo, uso de colores, diseño y cualquier expresión gráfica un *sistema organizado de signos visuales*⁴² coherentes con la estrategia de marketing y comunicación. Este proceso inicia con una fase de *organización* donde se arman los grupos de trabajo; seguido por la *elaboración*, en el cual se analiza la información, después se continúa con la *investigación creativa* en el que se desarrollan los documentos con los detalles visuales y por último culmina con la *realización* creando los manuales que estandarizarán y darán lineamiento al proyecto en su implementación⁴³.

Es vital que los cargos directivos encargados del manejo de marca conozcan sobre la identidad de su marca y su uso en las distintas expresiones visuales en la que esta se encuentra presenta. De esta manera se garantiza un mensaje claro y persistente independientemente del medio o la forma en que se transmita el mensaje.

Por esto, teniendo en cuenta la identidad de la marca, surge la necesidad de cumplir con una organización esquemática y visual para que la marca de la empresa en combinación con las marcas de sus productos coexistan en el mismo espacio, evitando así inconsistencias por la presencia de ambas.

Adicionalmente, un acompañamiento puede reforzar la marca de un producto si la empresa que lo elabora cuenta con un reconocimiento en el mercado. Pero la

⁴² COSTA, Joan. *Imagen Global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona, España. Editorial Ceac. 1994

⁴³ *Ibíd.*

decisión de cual tipo escoger dependerá de los propósitos de la organización, es decir, si la empresa quiere respaldar los productos con sus marca lo hará, de lo contrario dejará que cada producto obtenga su propio reconocimiento o en última instancia, habrá un relación mutua donde ninguna de las dos predomine.

Por esta razón se han definido tres tipos de identidad de marca que utilizan las compañías: *identidad monolítica*, *identidad marcada* e *identidad avalada*⁴⁴.

La *identidad monolítica* se da cuando la empresa utiliza su marca para representar los productos, piezas de comunicación, anuncios y cualquier forma de expresión visual.

La aerolínea *Avianca* utiliza este tipo de identidad para representar sus servicios. En todo momento acompaña con su marca los distintos productos que ofrece

IMAGEN N° 4

Ejemplo de identidad monolítica: Marca Avianca



Fuente: <http://www.avianca.com>

La *identidad marcada* se refiere al uso de marcas propias para cada producto de la compañía y muy sutilmente, casi imperceptible al ojo de las personas, se presenta la marca de la empresa.

⁴⁴ SCHMITT, Bernad; SIMONSON, Alex. *Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao, España. Editorial Deusto. 1998

La empresa *Unilever* acompaña a los productos que elabora pero no hace presencia visible en estos, por tal razón, es un ejemplo de este tipo de identidad.

IMAGEN N° 5

Ejemplo de identidad marcada: Marca Unilever



Fuente: <http://openautomation.net>

El tercer tipo de identidad de marca es la *identidad avalada* en la que la empresa tiene presencia y visibilidad en sus productos, pero estos a su vez tienen su marca propia, por tal razón, es un trabajo en conjunto.

Un claro ejemplo para este tercer tipo de identidad son los productos de la marca *Kelloggs*.

IMAGEN N° 6

Ejemplo de identidad avalada: Marca Kelloggs



Fuente: <http://www.kelloggs.com.co/>

La empresa, según el tipo de identidad de marca que elija y los elementos que la representen, ira ganando un posicionamiento en el mercado. Lo ideal es que el consumidor entienda lo que la marca quiere comunicar, generando de esta manera una conexión y un lenguaje con ellos.

Por esto es importante seleccionar cuidadosamente los elementos visuales que se van a utilizar para comunicar como formas, colores, tipo de letra, diseño del material publicitario y las distintas expresiones gráficas. Solo así la empresa podrá lograr transmitir su mensaje asertivamente.

1.8. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Anualmente surgen nuevas marcas en el mercado, tantas que cuantificarlas sería todo un desafío. Asignarle una marca a un producto nuevo, tangible o intangible, surge como una necesidad para diferenciarlo de los demás, un elemento indispensable.

Crear y asignar marcas nuevas no parece ser un reto si se tiene en cuenta el esfuerzo que se requiere para hacerlo. En cambio, hacer que la marca sea reconocida por sus atributos, ocupando un lugar en la mente del consumidor al ser asociada con una palabra, imagen o cualquier otro descriptor, es una inversión en dinero y tiempo que deben hacer las empresas.

Cuando el consumidor está en la capacidad de recordar una marca por algún mensaje recibido a través de sus sentidos, sin que vea explícitamente el logo o nombre, se dice que la marca tiene un posicionamiento en su mente⁴⁵.

Quiere decir que las marcas ocupan un lugar en la mente del consumidor cuando son recordadas a partir de un estímulo que los consumidores perciban. Por tal

⁴⁵ AL, Ríes; TROUT, Jack. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill. 2002.

razón, un sonido, olor, sabor, imagen, entre otros, pueden asociarse con marcas que se han encargado de construir esa imagen a partir estos “*mensajes*”.

Y es que el posicionamiento va más allá de la recordación. Se pueden asociar palabras que representen a la marca en la mente de los consumidores, por tal motivo la marca de automóviles Volvo posee “*seguridad*”, BMW “*impulso*” y FedEx “*entregas al día siguiente*”⁴⁶

Las empresas tienen la tarea de crear palabras que se asocien con sus marcas para que vayan construyendo un posicionamiento que les permita competir contra los demás o volverse tan fuertes que sean únicos en su categoría como Disney relacionado con “*magia*” o Coca-Cola con “*felicidad*”. De esta forma, al pensar o sentir la palabra, se podrá recordar la marca.

Pero este proceso es bilateral, quiere decir que se requiere de un emisor (la marca) y un receptor (el consumidor). Dicha relación origina dos tipos de posicionamiento: *posicionamiento analítico* y *posicionamiento estratégico*⁴⁷.

El *posicionamiento analítico* resulta de las percepciones que tengan los consumidores o personas de un determinado segmento sobre una marca o empresa con otras que compiten con esta. Aquí la empresa o marca no ha ejercido ningún tipo de influencia para modificar la percepción que se tiene, esta se da por antonomasia.

Diferente al *posicionamiento estratégico*, que cuenta con una intención clara para posicionar la marca en una posición determinada del consumidor, teniendo en cuenta su “*marca ideal*”, para lo cual se realizan inversiones en publicidad que comuniquen de forma precisa el lugar que busca ocupar la marca.

Si la marca es percibida como la empresa quiere, no será necesario invertir en estrategias de posicionamiento tan fuerte como si esta tuviese una asociación no

⁴⁶ *Ibíd.*

⁴⁷ SÁNCHEZ, Joaquín; PINTADO, Teresa. *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España. Editorial ESIC. 2009

deseada. Lo importante es reforzar el posicionamiento que la marca quiere para influir en las percepciones existentes, ya sean o no las deseadas. Con el tiempo y la constancia, la marca podrá obtener el posicionamiento deseado en las mentes de los consumidores, sacándole provecho a este.

Sin embargo, muchas empresas no tienen bien definido el significado de posicionamiento, confundiéndolo casi siempre con el término *top of mind*, que, aunque comparten algunas similitudes, son muy diferentes.

Tanto el posicionamiento como el *top of mind* están presente en la mente del consumidor, pero su principal y mayor diferencia radica en que el *top of mind* se refiere a la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor cuando se le pregunta sobre una determinada categoría⁴⁸, en cambio, el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente.

Por esta razón, si una persona se le pide que mencione las marcas de portátiles que recuerda y dice: Hp, Vaio, Mac, Hp y Lenovo, esto querrá decir que Hp es la primera marca de portátiles presente en la mente del consumidor, seguido por Vaio en segundo lugar y así sucesivamente hasta llegar a Lenovo en el quinto puesto. Este resultado es considerado el *Top of mind* porque asigna una posición a las marcas de portátiles.

Sería totalmente diferente si se le pide a la misma persona que mencione la marca más tecnológica de portátiles a su parecer y esta respondiese: Mac. Esto quiere decir que la marca Mac está posicionada en la mente del consumidor como *tecnológica*.

Es necesario tener en cuenta la diferencia entre posicionamiento y *top of mind* para evitar confusiones en los análisis de resultados y en el diseño de estrategias acordes al concepto que se busca influenciar. Si se pretende mejorar la

⁴⁸ “*Top of Mind vs Top of Heart*”, [En línea]. Julio 2008, [04 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://marketingcompartido.blogspot.com>

recordación, se deberá invertir en la frecuencia de anuncios pero si se quiere posicionar la marca, se tendrá que mejorar la experiencia con la marca.

2. ALCANZAR EL ÉXITO EMPRESARIAL HACIENDO BRANDING

Las empresas han cambiado el objetivo principal por el que trabajaron durante muchos años. Se han dado cuenta que buscar única y exclusivamente el lucro y la utilidad a través de la producción en masa no basta para ser perdurables en el tiempo y quizás lo más importantes, ser exitosas y reconocidas.

Los consumidores, con el acceso a la información y cambios en el estilo de vida, se han vuelto más analíticos y críticos ante las decisiones de compras. Son conscientes sobre su poder ante las marcas. Saben que las empresas necesitan de su dinero, en principio, para existir. Si no están de acuerdo con algún producto, experiencia o hecho lo comunican con un comentario a algún amigo o lo publican en las redes sociales.

Estos cambios han obligado a que las empresas replanteen sus estrategias de mercadeo, buscando ser innovadores y llegar a un consumidor complejo difícil de convencer a simple vista.

Por esto razón las empresas han aumentado su personal de trabajo en los departamentos de mercadeo, tanto así que han creado un puesto de trabajo sólo para el gerente encargado de la marca denominado *brand manager*, quien se desvela pensando en el porvenir de la marca para garantizar su correcto manejo⁴⁹.

Destinar un cargo exclusivamente para el gestionar la marca enfatiza la importancia que tiene para la empresa. Se ha convertido en un factor diferencial a tener en cuenta para resaltar sobre la competencia.

Por este motivo se han desarrollado estrategias en torno a la marca de la compañía. Definirla actualmente bajo la premisa de diferenciadora sobre los

⁴⁹ “Manual del brand manager argentino”, [En línea]. Mayo de 2005, [06 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.infobrand.com.ar>

demás productos o un sello de autor que indica su procedencia sería un concepto con más de un siglo de atraso.

La marca es más que un signo contenedor de mensajes y se demuestra al conseguir conceptos como: personalidad de marca, valor de marca y posicionamiento de marca, todos descritos anteriormente, dando fe sobre el trabajo que hay alrededor de esta.

Pero todo se vuelve una herramienta eficaz cuando cada definición posee la capacidad de trabajar sinérgicamente acorde con los valores de la compañía. Sería un desgaste desarticular cada concepto y trabajarlos como independientes porque la empresa no tendría una cohesión lógica para alcanzar los resultados que busca.

Entrelazar significados y esfuerzos de marcas es el factor determinante para una estrategia de marca acertada que esté en la capacidad de cautivar a los consumidores y estas actividades, llamadas de otra manera, es *branding*.

Tan poderoso e impactante puede ser el branding en las empresas que Hiro Minamiyama, representante de World Branding Committee, define branding como *“a management method designed to give a profile to the leadership of business managers, emphasise the individuality of the organisation, and produce sustainable and positive business results”*⁵⁰.

Se pretende hacer sostenible la empresa maximizando el trabajo y función de la marca, desde su identidad visual, que son características físicas, hasta los sentimientos que evoca, características netamente emocionales; solo así se podrá diseñar e implementar estrategias de branding que puedan llegar a lo más profundo del consumidor, permeando hasta el punto que no pueda vivir sin la marca y la haga formar parte de su vida cotidiana.

⁵⁰ MINAMIYAMA, Hiro. *World branding: concept, strategy and design*. California, EEUU. Editorial Gingko Press. 2007. Pag. 5

Podrá verse como un acto manipulador por parte de la compañía, pero realmente resulta siendo un consumidor convencido y creyente en que si esa marca no existiese, su vida no sería igual.

2.1. INICIOS DEL BRANDING

Encontrar una fecha específica sobre el uso y terminología del branding como concepto único, aislado de otros conceptos, resulta difícil hasta el punto de ser casi imposible. Este hecho ocurre por la íntima conexión que tiene el concepto de branding con el de marca.

Tanto el branding como la marca se necesitan mutuamente para comunicar un mensaje y crear una identidad diferenciadora que le asigne un lugar en el mercado. Por esta razón, se encuentran similitudes entre la historia de la marca y la historia del branding, aunque también existen diferencias.

En principio, el branding comenzó a finales del siglo XVIII y principios del XIX, con la Revolución Industrial, donde las empresas utilizaban las marcas para dar origen y autoría de sus productos⁵¹. Incluso, los antropólogos han encontrados piezas que datan de los años 3000 A.C. con signos que demuestran el uso de la marca para diferenciar sus productos⁵².

A penas resultaba ser el comienzo del branding porque la marca se encontraba en su mínima expresión. No se pretendía ir más allá de una diferencia significativa que identificara el producto de la competencia o los demás fabricantes.

Pero hubo un hecho comprobable que aumentó el esfuerzo sobre la marca. En 1837, William Procter y James Gamble, se unieron durante la Guerra Civil

⁵¹ MARIOTTI, John. *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill. 2001

⁵² DAYE, Derrick; VANAUKEN, Brad. "History Of Branding", [En línea]. Agosto de 2006, [08 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.brandingstrategyinsider.com>

Americana para suministrar a los ejércitos del norte productos básicos como jabón⁵³. Los veteranos de guerra regresaron con una impresión fuerte de los productos Procter & Gamble, hecho que aprovechó la compañía para lanzar su primera campaña publicitaria a nivel nacional en 1882 del jabón Ivory Soap⁵⁴.

Aquí se puede apreciar una característica diferente atribuida a la marca: el recuerdo. Los veteranos de guerra, al conocer y utilizar el producto, sabían lo que podían esperar de él y decidir si éste tendría la capacidad de satisfacer su necesidad o no, en otras palabras, el recuerdo les permitió tener confianza⁵⁵ en el producto que querían comprar, un elemento importante para preferir un producto sobre las demás.

La marca empezaba a ser relevante para las empresas, más cuando se percataron que a través de esta podrían formar una imagen en la mente del consumidor.

A principios de 1920 y posteriormente en 1930, empresas como General Motors y Ford, industrias del sector automovilístico, comenzaron a integrar en sus empresas los conceptos de gestión de marca, sistema de marketing e investigación y desarrollo⁵⁶. El objetivo principal radicaba en atribuirles valores diferenciales a los carros que cada uno producía. El consumidor no veía la diferencia entre un auto hecho por una u otra marca, se percibían iguales.

Un recurso utilizado por la empresa automovilística Cadillac para promocionar sus autos era mostrar “*hermosas jóvenes tocadas con espectaculares sombreros apoyadas sobre los interminables capós*”⁵⁷ de estos carros con el asiento del conductor ocupado por un hombre con un físico ideal para las mujeres.

⁵³ MATTHEW, Healey. *¿Qué es el Branding?* Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SL. 2009

⁵⁴ *Ibíd.*

⁵⁵ ORDOZGOITI, Rafael; PÉREZ, Ignacio. *Imagen de marca.* Madrid, España. Editorial Esic. 2003

⁵⁶ DAVIS, Melissa. *Fundamentos del Branding.* Barcelona, España. Editorial Parramón Ediciones S.A. 2010

⁵⁷ WALLY, Olins. *Brand: las marcas según Wally Olins.* Madrid. Editorial Turner. 2004. Pág. 67

Contar con este tipo de promoción le permitía a la marca vender un estilo de vida más que un producto. Buscaba hacer sentir a sus usuarios como personas hermosas con buenos acompañantes que vivían la vida diferente a lo cotidiano, hasta el punto de ser lujosos y extravagantes.

Ya el producto o la marca no eran los únicos que comunicaban, sino también la promoción y los anuncios publicitarios de las empresas se encargaron de transmitir mensajes. El branding ya formaba parte de las estrategias hechas por las marcas ya que permitía unir coherentemente los esfuerzos de la empresa destinados a generar valor en la marca. Los mensajes, elaborados y contruidos, tenían un fin claro, impactar en el consumidor a toda costa.

Pero no cabe duda que es el crecimiento de la economía posguerra y la expansión de la clase media, los hechos que impulsaron al desarrollo del branding y a las marcas, sumado al consumismo⁵⁸. Los productos elaborados para la guerra se adaptaron al consumo de los hogares. Las empresas, que se dieron a conocer en la época, gozaban de un reconocimiento por parte de los veteranos que regresaban a casa con sus familias.

Fue el momento oportuno para que las empresas desarrollaran estrategias enfocadas en las marcas. Muchas de ellas se guiaron por el modelo AIDA⁵⁹ que se resumía en cuatro partes: *atención* de una marca, *interés* del consumidor por la marca, *deseo* por comprar la marca y la *acción* de compra hacia la marca.

Con el modelo AIDA, la marca se tenía en cuenta para cada proceso de mercadeo que la empresa emprendiese, era el eje central sobre el cual actuaban. Esto demostraba esfuerzos de branding para construir una marca poderosa capaz de cautivar a los consumidores, llevándolos a la compra y posteriormente a la recompra, así se obtendría su lealtad hacia la marca.

⁵⁸ DAVIS, Melissa. *Fundamentos del Branding*. Barcelona, España. Editorial Parramón Ediciones S.A. 2010

⁵⁹ MARIOTTI, John. *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill. 2001

Los valores y sentimiento que nacían de los consumidores hacia las marcas eran la clave para generar una conexión con la empresa. Trabajar sobre sus sentimientos sería ahora la prioridad de las marcas, siempre con la presencia de una estrategia de branding.

La manera de llegar a los sentimientos, creencias y valores del consumidor, su parte más íntima, fue a través de la publicidad en medios de comunicación, hecho que comienza en 1980⁶⁰ por la proliferación de medios, puntualmente, la televisión y el internet. En esta época inició la campaña del vodka *Absolut* que pudo cambiar su percepción de un licor transparente e insípido a una de las bebidas “*más deseables, glamurosas y diferenciadas del resto*”⁶¹

Ahora el branding era la herramienta secreta para conquistar al consumidor. Se utilizaba la diferenciación, los deseos de las personas, sus estilos de vidas deseados y mensajes cargados de contenido emocional para hacer de la marca un elemento fuerte generador de sentimientos.

Y es preciso lo que el branding hace hoy en la actualidad. Las marcas utilizan estrategias de branding para crear una identidad de marca tan fuerte, cargada de valores, que las personas desarrollen un cariño y amor único por estas.

No se trata de conseguir la compra por parte de una persona porque tiene una necesidad, sino porque siente, a veces pudiéndolo explicar otras no, que quiere comprar determinada marca porque le gusta cuando la usa o disfruta del proceso de compra, es decir, dirigirse al sitio donde adquiere el producto.

A manera de ejemplo, tomando una empresa, a Nike, se le puede atribuir características, valores y rasgos de personalidad que superan lo visual y físico que se ven en sus productos, es decir, un zapato deportivo Nike vende rapidez, agilidad, confianza en el campo de juego y grandeza en cada acción. No es solo

⁶⁰ DAVIS, Melissa. *Fundamentos del Branding*. Barcelona, España. Editorial Parramón Ediciones S.A. 2010

⁶¹ MATTHEW, Healey. *¿Qué es el Branding?* Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SL. 2009. Pág. 114

un zapato con unas medidas específicas, colores llamativos y cómodos para el pie. Esta experiencia se construye en todo momento con el consumidor cuando usa sus sentidos para experimentar la marca o el producto, en este caso, el tacto para sentir el zapato, la visión para mirar el diseño y el olfato para percibir el olor a nuevo.

Construir una experiencia de marca como lo hace Nike es la razón de ser para las empresas en la actualidad y las marcas son conscientes de la importancia que tiene el branding para alcanzar ese propósito. Superar un logo, un diseño, unas características físicas, un nombre de marca o un anuncio publicitario es posible cuando la marca utiliza el branding para generar experiencias y emociones.

2.2. DEFINICIÓN DE BRANDING

Para dar un concepto sobre branding es necesario entrelazar diferentes términos que lo conforman. Las empresas cuando deciden realizar estrategias de branding tienen en cuenta mucho más que la parte visual de la marca y su función diferenciadora.

En primera instancia, branding se define como el proceso de construcción de marca⁶², incluso y muy parecido al concepto dado, es el arte, ciencia o disciplina de crear y gestionar marcas⁶³.

Otro concepto más completo, teniendo en cuenta la construcción de marca al igual que las definiciones anteriores, define al branding como el proceso de crear un

⁶² “Definición de Branding”, [En línea]. [13 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://definicion.de>

⁶³ MONGE, Sergio. “¿Qué es el Branding?”, [En línea]. Abril de 2008, [13 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.tallerd3.com>

nombre e imagen únicos para un producto en la mente del consumidor, principalmente a través de campañas publicitarias con contenidos consistentes⁶⁴.

Además de crear un nombre e imagen únicos, el branding o proceso de construcción de marca, puede ser una simple idea, concepto o sentimiento tanto en la mente del consumidor como en su corazón⁶⁵. A veces puede ser sólo una palabra, frase, pensamiento o emoción⁶⁶.

Por tal razón, escoger el tipo de acompañamiento que hará la marca en los productos o servicios⁶⁷, definir la personalidad que tendrá para obtener clientes fieles y apasionados⁶⁸ y escoger el logotipo, el nombre, los símbolos y los colores para comunicar mensajes⁶⁹ son conceptos, que al trabajarse en conjunto con un plan de acción de marca, dan como resultado una estrategia de branding.

Se pretende lograr una diferenciación real de la marca basado en los atributos, valores, personalidad e identidad que la conforman, y esto se hace a través del branding. El objetivo será obtener un lugar privilegiado en la mente del consumidor que sea capaz de asociar a la marca con una palabra descriptiva positiva (lujosa, tecnológica, confianza, entre otros) y que además evoque una emoción (amor, felicidad, fortaleza, entre otros).

Cuando una marca supera con las que compite, logrando conectarse con los consumidores, obteniendo su lealtad y cariño, muy seguramente es porque se ha llevado a cabo una gestión de marca o también llamado branding. De esta forma

⁶⁴ "Branding", [En línea]. [13 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.businessdictionary.com>

⁶⁵ DUNN, Dave. *Branding: The 6 easy steps*. [En línea]. [15 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.brandingcommunications.com>

⁶⁶ *Ibíd.*

⁶⁷ RAO, Vithala; AGARWAL, Manoj; DAHLHOFF, Denise. *How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?*. En: *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, octubre, 2004, pág. 126 - 141.

⁶⁸ BHARGAVA, Rohit. *Personalidad de marca: por qué las compañías pierden su autenticidad y cómo la pueden recuperar*. México. Editorial McGraw Hill. 2009

⁶⁹ COSTA, Joan. *La marca: creación, diseño y gestión*. México. Editorial Trillas. 2010.

se habrá ganado la batalla de las marcas⁷⁰, siendo diferente a los demás. Pero los esfuerzos de construcción de marca deben ser constantes y sostenibles en el tiempo para gozar del puesto obtenido.

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores y la siguiente frase que hace referencia a la marca "*the more that an offering is an experience good in which consumers cannot observe quality prior to consumption, the more likely they will consider brand attributes in predicting the nature of the product*"⁷¹, branding se puede definir como los esfuerzos que se destinan a la creación y gestión de la marca para crear experiencias en el consumidor, a través de los puntos de contactos que tiene la persona con la marca, ya sea influenciado por la publicidad, los puntos de ventas o hasta el propio producto, que lo lleven a preferirla por las emociones y sentimientos que producen en él.

El principal influyente en el branding es la marca y absolutamente todo girará en torno a esta para comunicar y hacer sentir lo que se pretende. El uso de la marca - colores, promesas de valor, logos y atributos- son las herramientas que utiliza el branding para diseñar sus estrategias. Entonces, la marca debe ser sólida en cuanto a su identidad para que el branding pueda funcionar, de lo contrario, se pueden crear falsas promesas y errores de comunicación que disgusten al consumidor, perdiendo su lealtad y aún peor, su credibilidad hacia la marca.

⁷⁰ SCHUTTE, Thomas. *The Semantics of Branding*. En: Journal of Marketing, Vol. 33, No. 2, abril, 1969, pág. 5-11

⁷¹ TSCHIRHART, Mary; CHRISTENSEN, Robert; PERRY, James. *The Paradox of Branding and Collaboration*. En: Public Performance & Management Review, Vol. 29, No. 1, septiembre, 2005, Págs. 67-84. Pág. 69

2.3. PARA QUÉ HACER BRANDING

El branding, teniendo en cuenta las necesidades de las empresas, puede utilizarse para mejorar su marca, producto o servicio. Cada uno de estos influye en la reputación de la empresa y crean percepciones en los consumidores.

Con el objetivo de crear una fuerte identidad de marca que supere significativamente a sus competidores, creando una conexión con el consumidor, el branding permite:

- Construir o fortalecer una buena reputación.
- Promover la fidelidad y lealtad en sus consumidores
- Ser garantía de calidad
- Transmitir el valor de la compañía influyendo en las creencias
- Ofrecerle al consumidor una comunidad con la que compartirá creencias y estilos de vida

Desarrollar estrategias en torno a la marca visibiliza a la empresa y supera aquellas que ven a la marca sólo como una imagen identificadora. Cuando se observa un producto o servicio de una marca, ya se están comunicando mensajes que influenciarán en la toma de decisión.

Escoger entre un televisor Samsung o uno que no tenga una marca reconocible hará que el consumidor, basado en el supuesto que tiene el poder adquisitivo para escoger cualquiera de los dos, prefiera el Samsung por la confianza y valores que le transmite en su comunicación: tecnología, calidad, futurista, entre otros.

Si el consumidor es capaz de entender ¿quién eres tú? - identidad de la marca -, ¿qué eres tú? - significado de la marca -, ¿qué me puedes decir de ti? ¿qué pienso o siento por ti? – respuesta hacia la marca -, ¿qué hay de ti y de mí? ¿qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? – relaciones

con la marca -, se estará cumpliendo con las funciones del branding, yendo desde la construcción de la identidad hasta las relaciones.

Se empieza por contar con una marca fuerte en valores para luego incursionar en las emociones. Realmente adquirir un producto de determinada marca supera la barrera de lo racional. El branding se ha encargado de influenciar en las aspiraciones de las personas y en sus “yo deseados” para hacer atractivos los productos o servicios.

Una marca al ser llamativa, con significado y cautivadora en todas sus formas, podrá afirmar que ha desarrollado una estrategia de branding exitosa cumpliendo con las funciones bajo las cuales fue diseñada.

2.4. ELEMENTOS DEL BRANDING

Los profesionales que trabajan diseñando estrategias de branding, sean gerentes de marca, profesionales de mercadeo, diseñadores, agencias reconocidas, entre otros, tienen aspectos en común para hacer una buena gestión de marca.

Manejar y comprender los conceptos claves bajo los cuales se fundamenta el branding resulta una tarea obligatoria si se quiere obtener los mejores resultados.

Desde varios autores se plantean diferentes elementos que componen el branding, influenciados en un principio por sus carreras profesionales y estudios hechos en el pasado. Matthew Healey, diseñador gráfico y consultor de branding⁷², propone cinco elementos⁷³; Hiro Minamiyama, graduado de la Facultad de Letras de la Universidad Keio, Japón, especialista en branding y manejo de identidad corporativa⁷⁴, junto a su equipo de trabajo de *World Branding*

⁷² “¿Qué es el Branding”, [En línea]. [15 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://ggili.com>

⁷³ MATTHEW, Healey. *¿Qué es el Branding?* Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SL. 2009.

⁷⁴ MINAMIYAMA, Hiro. *World branding: concept, strategy and design*. California, EEUU. Editorial Gingko Press. 2007.

Committee, propone siete elementos⁷⁵; y Kevin Keller, profesor de la cátedra E.B. Osborn de Marketing en *Tuck School of Business de Dartmouth College* con experiencia profesional en la estrategia y planeación de marketing⁷⁶, propone cuatro elementos⁷⁷.

Teniendo en cuenta los autores mencionados y sus publicaciones, se hará una recopilación que permitirá construir los elementos del branding partiendo de varias disciplinas y campos de acción.

A continuación, nombrando y describiendo los elementos del branding, se explica cada uno de ellos.

2.4.1. Posicionamiento

La marca del producto, bien o servicio debe ocupar un lugar en la mente del consumidor capaz de ser identificada con una palabra, olor, color o cualquiera de sus elementos que se perciban a través de los sentidos.

De esta manera, la marca tendrá una fuerte asociación en las personas por la cual será recordada o adquirida según la necesidad del individuo.

2.4.2. Historia

Las historias tienen acontecimientos que involucran sentimientos y emociones capaces de motivar y conmover a las personas. Los consumidores al adquirir una marca hacen parte de la historia que esta cuenta y quieren ser partícipes activos de sus valores y promesas.

⁷⁵ *Ibíd.*

⁷⁶ KELLER, Kevin. *Administración estratégica de marca: branding*. México. Editorial Pearson Educación. 2008.

⁷⁷ *Ibíd.*

Esto permite establecer con firmeza la totalidad de significados de la marca en sus mentes con asociaciones tangibles e intangibles sobre el producto. Una relación más emocional que racional.

2.4.3. Diseño

Pensar en el diseño no es tener en cuenta exclusivamente a la marca en sus presentaciones visuales como sus colores, nombre, símbolos, acompañamiento en los productos y etiquetas sino es pensar en cada espacio físico donde la marca pueda estar presente. Quiere decir que una tienda, un anuncio publicitario, las tarjetas de presentación de la compañía, el material de merchandising, entre otros, dependiendo de su diseño -forma y color- estarán comunicando algún aspecto de la marca.

Este elemento forma parte de los más importantes a tener en cuenta en la implementación de estrategias de branding ya que a través del diseño, la marca tendrá contactos con los consumidores.

2.4.4. Valor

El valor de una marca no trata solo del precio que tienen sus productos pero si influye. Encontrar dos productos similares en el supermercado en cuanto a sus atributos y funcionalidad, con desconocimiento de ambas marcas y empresas, que dificulte la toma de decisión por parte del consumidor, lo llevará a escoger uno de los dos según el precio. A mayor precio se percibe de mejor calidad -aunque no necesariamente sea así-; esto ya se ha demostrado en varias investigaciones hasta el punto de utilizar dicha teoría para hacer estrategias de asignación de precio teniendo en cuenta como la marca quiere ser percibida.

Entonces el precio no solo influirá en la toma de decisión del consumidor, sino que dará valor a la marca de la compañía pudiendo afirmar cual producto es mejor que el otro.

Siendo el precio un elemento que suma o resta valor a la marca, existen otros elementos que hacen lo mismo. Realmente cada punto de contacto que se tiene con la marca, desde hablar con un empleado hasta visitar una tienda, influye en el valor percibido de la marca.

2.4.5. Relación con el consumidor

Satisfacer la necesidad de una persona no es ningún reto para ninguna empresa. El hecho de pensar en una necesidad como la sed hace que un consumidor pueda escoger entre 100, 200 o mas marcas que le quiten la sed, ya sea un jugo, agua o gaseosa.

El verdadero reto está en conectar emocionalmente al consumidor haciéndolo sentir el mas valorado y apreciado por la marca. No todas las marcas pueden hacer esto debido al esfuerzo en tiempo y dinero que requiere. Por esto, solo las que hacen una buena gestión de marca alcanzan llegar al corazón del consumidor, logrando un vínculo entre el productor y el consumidor.

Con este elemento, se puede transformar la respuesta que se tiene hacia la marca para crear una relación de lealtad y un lazo afectivo intenso entre los clientes y la marca.

El posicionamiento, la historia, el diseño, el valor y la relación con el consumidor, cinco elementos base para gestionar una marca, son trabajados desde adentro hacia afuera, eso quiere decir, que las empresas hacen branding para conquistar a sus consumidores, apuntándoles a sus emociones.

La relación que se origina de esta interacción es el resultado de gestionar y dirigir los esfuerzos entre la marca y el consumidor, hecho básico para hacer branding.

Sin embargo, el branding no es solo para los consumidores sino también para el interior de la compañía. Se perdería el tiempo al gestionar una marca si entre sus directivos y organizaciones no se tiene el mensaje, los valores y la filosofía que se quiere transmitir o bajo la cual se fundamentan sus estrategias.

Por tal razón, se mencionan siete puntos para hacer branding teniendo en cuenta la compañía y los enfoques estratégicos que se pueden adoptar:

2.4.6. Filosofía e identidad de la empresa

Las compañías deben tener claro el porqué de su existencia y en qué basan sus acciones para satisfacer los intereses de su público objetivo, teniendo en cuenta sus responsabilidad y deber ante la sociedad.

Cada empleado que trabaje para la compañía, directa o indirectamente, que tenga claro la filosofía e identidad de la empresa, será un vocero de esta que generará percepciones sobre la marca. Quién mejor que los trabajadores para construir una marca fuerte y distinta a las demás.

2.4.7. Reposicionamiento y superioridad compartiendo pensamientos

Diseñar un esquema en las áreas necesarias de la compañía para afrontar cambios según las necesidades del mercado le permitirá incursionar en nuevas áreas donde podrá encontrar consumidores potenciales.

El tiempo determinará si la marca debe ser reposicionada o elaborar nuevas estrategias que requieran nuevas áreas dentro de la empresa o profesionales más capacitados para afrontar el cambio.

2.4.8. Comunicar y expresar para motivar a las personas

Trabajar en el sentido común de las personas para transmitir mensajes e imágenes es una manera fácil y eficaz de comunicar ideas, valores o pensamientos.

El sentido común se refiere a lo que perciben las personas a través de sus sentidos. Mientras se estimule la mayor cantidad de sentidos, la marca logrará cumplir los objetivos que se propuso.

2.4.9. Merchandising de los productos y servicios

Sin importar que tan buena sea la promoción y la publicidad, su manera de comunicar la marca, la verdadera importancia recae en el producto o servicio. Sería un perdida de tiempo ofrece una oferta de valor, con las mejores promesas, si el producto o servicio comercializado no es de calidad y no cautiva al público objetivo de la empresa.

La experiencia del consumidor se da a lo largo del proceso de compra pero el momento de la verdad es cuando compra y consume el producto. A partir de este hecho, la persona tendrá una percepción positiva o negativa del producto adquirido.

Estos hechos obligan a las marcas a tener buenos productos o servicios, con promesas de valor fuertes que puedan ser comprobadas al momento de

comprarlas, cumpliéndole al consumidor y evitando que se sienta defraudado, hecho que perjudicaría el valor de la marca.

2.4.10. Participación pública y marketing social

Porque las corporaciones son entidades sociales, el branding necesita transmitir su propósito de existencia a la sociedad con un mensaje que sea precisamente social. Más que una estrategia para atraer inversionista o ganar consumidores, sirve para mostrar los valores sociales de la compañía, de sus clientes y de sus empleados.

Dando a conocer estos mensajes sociales, se crean comunidades donde las personas participan, forman parte de la filosofía empresarial y promueven la creencia de la marca, hecho que da como resultado fieles seguidores y amantes de las corporaciones.

2.4.11. Estructura del negocio y arquitectura de marca

Las empresas cuentan con diferentes áreas de trabajo que desempeñan funciones totalmente diferentes. Cada una cumple unos objetivos que aporta a los propósitos de la compañía. Por tal razón, adentro de la organización, resulta complejo dar un orden a cada área y más importante aun, estructurar el uso de marca en las áreas donde se utiliza la marca para evitar errores de comunicación.

A veces, una misma empresa, cuenta con diferentes marcas sin tener un porqué claro o un orden entre ellas, lo que puede generar confusiones, debilitando así el mensaje y la visibilidad de la marca.

Determinar si la empresa optará por manejar una *identidad monolítica*, *identidad marcada* o *identidad avalada*, le permitirá organizar su marca madre referente a

las sub-marcas que maneje, logrando cooperar entre si y beneficiándose al tiempo una marca de la otra.

2.4.12. Branding hacia adentro y su direccionamiento

Algo común que sucede en las organizaciones es el hecho de pensar exclusivamente en sus consumidores o clientes. Pero se les olvidan que al interior de las compañías también tienen un “consumidor” potencial que son sus trabajadores. A veces no son consumidores pero si voceros de la marca.

Comunicar los valores no solo se debe hacer en torno al negocio de la compañía, sino también, la filosofía y el concepto de marca, deben ser interiorizados por las personas que trabajan para la esta, siendo todo los empleados sin importar el área al que pertenecen.

Al desarrollar una estrategia de branding se tiene que tener en cuenta al público objetivo que se dirige pero también la filosofía, valores y trabajadores de la compañía. Es necesario trabajar estos dos aspectos en conjunto para gestionar la marca de una manera efectiva y apropiada.

Los clientes internos, tanto como los consumidores, resultan ser igual de importantes para crear identidad de marca. El consumidor emite un juicio de valor a partir de lo que percibe de la marca o de su experiencia con esta y un cliente interno emitirá de igual forma un juicio de valor pero a partir de lo que viva junto a la marca.

Direccionar la estrategia de branding tanto afuera como adentro de la compañía, es obligación de los altos ejecutivos encargados de velar por la construcción de marca. De no ser así, la marca perderá fuerza al momento de comunicar su mensaje y lograr el posicionamiento u objetivos deseados.

2.5. MANTENIMIENTO DE LA MARCA

Sin duda alguna, el esfuerzo de hacer branding para una marca conlleva a invertir tiempo y dinero en las organizaciones. Independientemente de si la empresa hace branding para revitalizar, innovar o reinventar la marca, se debe tener claro la importancia que tiene mantener la estrategia para no perder lo invertido.

La consistencia de marca es necesaria para agregarle constantemente valor y mantener las asociaciones favorables. No tener en cuenta este aspecto puede resultar desventajoso para la compañía frente a su competencia, dando como resultado una pérdida significativa en su participación de mercados y número de consumidores.

Desde un enfoque gerencial, se debe tener en cuenta el liderazgo de la marca y el cambio. Son dos puntos clave que definen la cantidad de inversión que se requiere para hacer de la marca un componente de la empresa que perdure en el tiempo.

El liderazgo de una empresa se ve afectado cuando las organizaciones deciden no apoyar el área de mercadeo por iliquidez de la empresa, subir los precios de los productos, sacrificar personal por razones financieras y no hacer investigación y desarrollo para saber lo que ocurre en el mercado.

Esto lo ha tenido muy claro empresas como Budweiser, Coca-Cola, Hershey's⁷⁸ y otras que han sabido mantener su posición privilegiada en el mercado. Caso contrario a la empresa Delta Faucet, compañía de grifos, que pasó de tener una participación con más del 30% de 1970 a un 25% en 2005 por su falta de inversión en la publicidad y por no contar con un sistema que le permitiera adaptarse a los cambios⁷⁹.

⁷⁸ KELLER, Kevin. *Administración estratégica de marca: branding*. México. Editorial Pearson Educación. 2008.

⁷⁹ *Ibíd.*

Por otro lado, el cambio se refiere a la capacidad que tiene la empresa para mantenerse o modificar algún aspecto de su estrategia de marketing para adaptarse al entorno.

Ser consistente no quiere decir que la marca deba permanecer siempre igual o que las estrategias no puedan tener un cambio. Lo que se pretende es hacer cambios táctico como estrategias de precios, cambio en las campañas publicitarias, lanzamientos de nuevos productos, diseño de estrategia creativa, entre otros, con el fin de reforzar el posicionamiento de la marca pero manteniendo los objetivos propuestos en un principio.

Una empresa como Apple ha sabido entender el equilibrio entre la consistencia y el cambio. Año tras años lanza al mercado nuevos productos que maravillan a los consumidores, crean experiencias en sus sitios de compras y redefinen sus estrategias para atraer nuevos consumidores, pero todo siempre bajo su slogan de *think different*, buscando personas que quieran cambiar el entorno que los rodea por su forma de ser y manteniendo su logo de la manzanita.

Los enfoques de liderazgo y cambio deben ser evaluados con una temporalidad definida para determinar si se necesita rediseñar alguna estrategia para mantener o aumentar la posición en la que se está. Por tal razón, los gerentes serán los responsables de llevar a cabo la evaluación actual en que están y definir como alcanzar lo que se proponen o lo que la marca requiere.

Sin embargo, desde el diseño, también se menciona la importancia de mantener la marca, teniendo en cuenta su expresión gráfica y lo elementos visuales que forman parte de esta

La finalidad es que tanto el personal de la empresa y las agencias externas contratadas para manejar la marca o su comunicación, sepan como usar correctamente los colore, formas, contrastes, imágenes, diseños y otras maneras en que se puede emplear, para tener coherencias en su expresión gráfica.

Es así como surge el manual de la marca, un documento físico o digital que expone los elementos característicos de la marca. Buscando ser lo más completo y explícito posible, incluye “*el logotipo y sus variaciones -incluidas pautas de dónde y cómo puede ubicarse en la página-, el tono de voz y su look and feel: colores, tonos, combinaciones, imágenes*”⁸⁰

El manual debe tener la capacidad de explicar el uso de la marca en diferentes canales y medios, material corporativo, merchandising, publicidad impresa o digital. Además, apoyar la promoción de los productos y servicios que ofrece la empresa.

De esta forma, la marca mantendrá una consistencia independientemente de donde se use. Esto no quiere decir que el manual es una camisa de fuerza que prohíbe otra forma de uso, pero sí determina los lineamientos a tener en cuenta para emplear la marca en cualquier situación que se haga visible.

Al contar con el enfoque gerencial y con el del diseñador para mantener la marca, se obtiene una mayor certeza de contar con una marca que mantenga su posicionamiento y valores presentes en la mente del consumidor.

Un descuido en el manejo de la marca, dejándola a la deriva, sin inversión en mercadeo y con falta de innovación, investigación y desarrollo, puede causar pérdidas para la empresa por disminuir su participación en el mercado o crear confusión entre sus clientes.

2.6. MEDIOS PARA HACER BRANDING: DE LA ESTRATEGIA A LA ACCIÓN

Diseñar cada detalle para hacer branding en la empresa, tanto internamente – espacios de trabajos e identidad corporativa – como externamente -

⁸⁰ DAVIS, Melissa. *Fundamentos del Branding*. Barcelona, España. Editorial Parramón Ediciones S.A. 2010. Pág. 65

consumidores – es un proceso de tiempo e investigación continua para encontrar los valores a transmitir y la identidad de marca a crear o modificar.

Después de cumplir esta etapa, y las siguientes antes de ejecutar la estrategia de branding, resultan importantes los medios que se utilizaran con el objetivo de llevarla a cabo. Hacer mención de “medios” no es referirse solamente a la radio, televisión, internet u otros, sino cualquier objeto, pieza gráfica, espacio, persona o elemento que lleve consigo la marca de la empresa.

Todos los contactos que puede tener el consumidor con la marca es una oportunidad importante que da a conocerla y ayuda a construir su identidad. Mientras más presencia de marca se tenga, la idea que se formarán las personas, siempre y cuando la comunicación de la empresa sea coherente y consistente en todos sus medios, será más objetiva y menos subjetiva.

Comprar el producto es a penas una de las oportunidades que tiene la marca para mostrarse y empezar su proceso de construcción de la marca. Quizás es la acción resultado de una fuerte estrategia de comunicación, contenedora de mensajes, que muchas veces sin el consumidor ser consiente se ve influenciado.

El diseño del producto, el estilo visual, los motivos gráficos, el sonido, olor, sabor y tacto, el packaging, el merchandising, el entorno y la señalización, la publicidad, y las relaciones públicas también comunican la marca, siendo portadora de contenido, creencias, valores, estilos de vidas y emociones.

Explicar cada uno de ellos da una noción más precisa sobre la importancia que tienen en las estrategias de branding, haciendo evidente el papel que desempeñan y su impacto en el consumidor en la creación de la identidad de la marca.

2.6.1. El diseño del producto

Al diseñar un producto se tiene en cuenta su función y estética. Sin haber un equilibrio entre éstas, algunos productos hacen primar cualquiera de las dos sobre la otra, es decir, se pueden conseguir productos muy funcionales pero poco estético y viceversa.

La estética va más allá de ser lindo o feo, me gusta o no me gusta; por el contrario, cada línea y forma están comunicando lo que es la marca. Las grandes empresas han sabido llevar al tiempo lo funcional y el diseño para hacer excelentes productos.

Un carro marca Ferrari, un portátil Sony, unos zapatos Nike o un teléfono celular Apple, por mencionar algunos, son claros ejemplos de diseños que transmiten mensajes: exclusividad, lujo, alto desempeño, calidad, exitoso, entre otros.

2.6.2. El estilo visual

La marca al estar conformada por logos, colores y una tipografía específica hace parte de la expresión gráfica de la marca, pero no quiere decir no hayan más elementos visuales igual de importante.

La fotografía y la ilustración son dos componentes con un alto grado de influencia en las personas por su capacidad de comunicar con una imagen muchos significados al tiempo.

Casi siempre, se acompaña una imagen con frases haciendo alusión a la marca. La frase sirve como una pista para entender la imagen pero realmente es el consumidor quien descifra el mensaje al observar la pieza gráfica. Si su percepción va acorde con lo que la empresa quiere lograr, será un trabajo bien

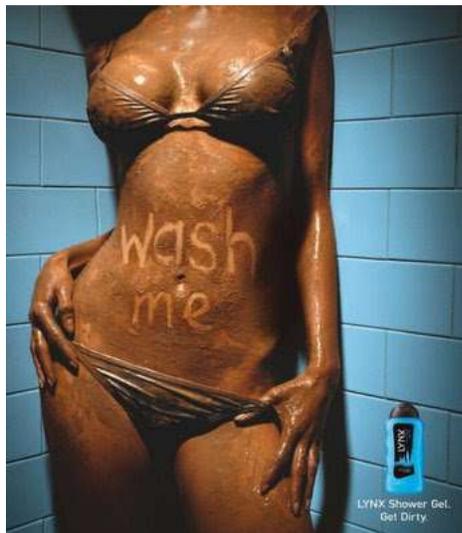
hecho, de lo contrario, la fotografía se debe relaborar para que comunique lo que realmente se quiere.

A diferencia de la fotografía, que muestra una imagen con elementos reales o algunos modificados, la ilustración puede ser creada a partir de cero y con elementos inventados por su autor. Pero ambos deben tener un mensaje que comunicar y ser capaces de influenciar la percepción del consumidor.

Ejemplos que demuestran la capacidad de influenciar y llevar mensajes claros a través de la fotografía y la ilustración son las utilizadas por Axe con sus productos de higiene personal. Han sido tan arriesgados que son considerados polémicos por incentivar el deseo, la lujuria, el placer y el control, usando a la mujer como un objeto sexual, hecho que a muchos incomoda y rechazan.

IMAGEN N° 7

**Publicidad Axe para su producto
'Shower Gel'**



Fuente: <http://spanishtrader.blogspot.com>

2.6.3. Los motivos gráficos

La sutileza en el diseño, combinada con la marca, es un elemento fuerte capaz de ser tan reconocido por si solo como la marca. Evitar el diseño exagerado,

ocasionando confusiones en el mensaje que se quiere transmitir, es una herramienta fuerte que aporta a la identidad de la marca.

Transformar algún elemento de la marca, más de forma que de fondo, da una versatilidad de uso en distintos escenarios, esto amplifica la comunicación de la empresa en sus piezas gráfica.

Tan fuerte puede llegar a ser un elemento gráfico de la marca que se convierte en un signo propio y único identificador. Lo más importante es su capacidad de no depender de la marca para ser reconocida.

La marca Adidas ha sabido entender esto y lo utiliza en sus imágenes. Hace uso de sus tres líneas en diferentes imágenes sin requerir un claro acompañamiento de la marca para saber que es Adidas. Además, utiliza escenarios con profundidad para promover la sensación de hacer deportes y proponer metas de distancia con el fin de superarlas.

IMAGEN N° 8

Líneas blancas utilizadas por la marca Adidas en sus publicidades



Fuente: <http://spanishtrader.blogspot.com>

2.6.4. El sonido, el olor, el sabor y el tacto

Las personas reciben diariamente la gran mayoría de información a través de la vista, opacando y dejando a un lado los otros sentidos, generando una gran oportunidad para transmitir mensajes de forma diferente e innovadora.

Los demás sentidos aportan información tan relevante como la vista para tomar decisiones. Esto ocurre ya que la mente busca armar un juicio que permita o detenga a la persona a hacer algo contando con la mayor cantidad de información posible, evitando equivocarse en su decisión.

Un dulce puede verse y sentirse bien cuando se toca, pero si tiene un olor desagradable, que incomode y perturbe, la persona decidirá no consumirlo para evitar el riesgo de intoxicarse por ingerir alimentos descompuestos o en mal estado.

Las marcas se han dado cuenta de la importancia y la influencia que tienen los cinco sentidos en las personas para influenciar su toma de decisiones. Incluso, mientras mas sentidos se estimulen por un marca, más posibilidades tendrá de recordada.

El sonido utilizado por Intel, el olor a carro nuevo de Ford, el sabor de los dulces entregados por Avianca o tocar una chaqueta Chanel, son algunas de las formas para utilizar los sentidos asociados a la marca.

Una misma marca puede utilizar estrategias para todos los sentidos sin importar su naturaleza. Lo importante es mantener la coherencia en los elementos de marca para evitar comunicar lo que no se quiere.

Apple supo llevar los sentidos al límite, demostrando que para estimularlos los sentidos solo se necesita ser innovador y atrevido al crear una fragancia que

busca evocar el olor de la caja y el plástico usado por la empresa⁸¹. Su creación es con fines no comerciales debido al alto grado de toxicidad que tiene sus compuestos.

IMAGEN N° 9
Fragancia Apple



Fuente: <http://www.fayerwayer.com>

2.6.5. El packaging

El contenido de un producto es el principal motivo por el que se compra. Debe cumplir con unas características acorde con la necesidad que pretende satisfacer el consumidor.

Pero son muchos los productos que tienen el mismo contenido. Dirigirse a un supermercado hará que una persona consiga varios jugos de manzanas, gaseosas de igual apariencia, cafés con características similares, galletas del mismo sabor, entre otros productos más con la diferencia de ser producido por empresas diferentes con sus respectivas marcas.

Aunque el contenido de los productos puedan parecer iguales, diferenciándose unos de otros por tener pequeños atributos propios de cada uno, el envase resultará diferente según la marca.

⁸¹ BORGNA, Christel. “¿Presentan nuevo perfume con olor a producto Apple recién abierto”, [En línea]. [21 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.fayerwayer.com>

Este elemento del producto sirve en principio para protegerlo durante todo el proceso logístico hasta que llega a las manos del consumidor en un buen estado capaz de ser consumido. Otra función del envase es contar con la capacidad de ser organizado en las góndolas de los puntos de ventas para ponerlo a disposición del público. Los diseñadores y estrategias del branding han sabido utilizar este elemento al llevarlo más allá de sus funciones convencionales.

Al potencializar el diseño del envase, tanto gráfico como físico, se está empleando el packaging, definiéndose como “*el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado*”⁸². Dentro de sus funciones está:

- Comunicar la identidad de la marca
- Atraer la atención en un espacio comercial sobresaturado
- Posicionar un producto dentro de una categoría o gama de precios
- Desempeñar una función útil, superando incluso al propio producto en importancia – el envase cuenta con información importante sobre el uso y tabla nutricional de contenido, además de comunicar aspectos relevantes para la compañía como los sellos de garantía o la aceptación por algún grupo de profesionales-.
- Cumplir alguna función complementaria – los envases de las mermeladas sirven para almacenar cosas o los diseños de envases particulares son coleccionables como piezas de arte-.

Hacer packaging en los productos de una determinada marca vuelve más fuerte su comunicación y diferenciación respecto a las demás. Mostrar diferencias visuales que atraigan al consumidor influenciará en su toma de decisión.

⁸² VILLAVARDE, Raimundo. “*Packaging: la decisión en 5*”, [En línea]. [22 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://gasparbecerra.files.wordpress.com>

No basta con dar lo que el mercado busca en los productos y envases que esperan. Impresionar es una estrategia que ayuda a posicionar las marcas y generar emociones vinculadas a la experiencia.

IMAGEN N° 10

Estrategia de packaging en bebidas alcohólicas



Fuente: <http://www.puromarketing.com>

2.6.6. El merchandising, el entorno y la señalización

Utilizar el término de merchandising, en este caso, hace referencia a dos funciones básicas. En primer lugar, es el conjunto de actividades en torno al producto para aumentar su valoración en el punto de venta, haciéndolo atractivo y seductor⁸³. En segundo lugar, la creación de objetos referentes a las marcas para ponerlos a la venta en tiendas que ayuden a aumentar la comercialización de la marca y su presencia.

Estas dos funciones impactan a la marca directamente. Tener en cuenta la ubicación del producto permite que no se pierda de vista o se confunda con los productos competidores. Lo importante es resaltar el producto de determinada marca ubicándolo estratégicamente, ya sea abajo si son dulces – que están al alcance de los niños – o cualquier producto aproximadamente a la altura de un adulto para llamar su atención y haciendo visible el producto.

⁸³ PRIETO, Jorge. *Merchandising: la seducción en el punto de venta*. Bogotá, Colombia. Editorial Ecoe Ediciones. 2006

La posición del producto en el punto de venta indiscutiblemente influye en su visibilidad. Pero igual de importante es el entorno donde se encuentre, es decir, el espacio en el que se comercializará el producto.

Las cadenas de grandes superficies van en auge y tienen la capacidad de comercializar desde alimentos hasta tecnología. Por tal motivo, las marcas buscan estar presentes en este tipo de superficies sin darse cuenta que sus productos, muchas veces, no tienen un lugar preferencial o sean vistos diferente a las demás marcas con las que compiten.

Las empresas que valoran el espacio físico, diseñan tiendas donde comercializan exclusivamente los productos de su marca. La intención es crear una experiencia y sensación al momento de entrar y pasearse por la tienda al buscar determinado producto, transmitiéndoles al tiempo los valores de marca.

Adicionalmente, el espacio se presta para utilizar la señalización como un comunicador de marca. Indicar las diferentes zonas de la tienda o los lugares donde se encuentra cada tipo de producto, es una oportunidad para utilizar la tipografía y colores de la marca.

Siempre son palabras comunes y genérica como: zapatos, estacionamiento, baños, bebidas, entre otras, pero la diferencia está en que poseen los signos visuales de la marca.

Desde el merchandising, pasando por el espacio físico y teniendo en cuenta la señalización, en conjunto, son maneras de trabajar la construcción de marca. En todas se encuentra el consumidor, lo que es una oportunidad para posicionar la marca en su mente.

2.6.7. La publicidad y las relaciones públicas

Hacer visible los atributos intangible de la marca, sus valores y como quiere ser percibida es un proceso que involucra a la publicidad y se potencializa con las relaciones públicas. Ciertamente, se ha comprobado que la inversión en estos aumenta la rentabilidad de la empresa por un incremento en las ventas, en darse a conocer y en su recordación, obteniendo porcentajes de 33% y 58% mayor que los de la competencia⁸⁴.

Pero profundizando en el papel tan importante que juega la publicidad y las relaciones públicas para formar una imagen, contar una historia y visibilizar la marca, aspectos de comunicación, permite saber la manera en que son utilizados por el branding como elemento estratégico para lograr construir una identidad de marca.

Todos los días los consumidores reciben una gran cantidad de información proveniente de las marcas a través de los diferentes tipos de publicidad: la publicidad impresa – presente en las revistas y los periódicos -, la publicidad audiovisual – como los anuncios en televisión, cine y videos online -, la publicidad en exteriores – vallas y carteles –, el correo directo – postales y más reciente los e-mail-, la publicidad en la red – banners, presencia en software, redes sociales, y páginas web – y la publicidad “prêt-à-porter” – logos en camiseta, gorras o chaquetas-.

Definir el tipo de publicidad a utilizar dependerá de la manera en que se piensa llegar al mercado meta y lo que se busca transmitir. Las promesas de valor, creencias y estilos de vida estarán plasmadas en cada pieza publicitaria, impresa, online o multimedia, manejando una linealidad en el mensaje para transmitir lo que se pretende.

⁸⁴ CASSELLA, Rodrigo. “Los efectos de la publicidad sobre las ventas: conocer cuáles son y cómo medirlos para aumentar la eficacia”, [En línea]. Marzo de 2010, [22 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://suite101.net>

Sin embargo, en la actualidad, la publicidad ha perdido credibilidad por el mal uso que le han dado las marcas. En su gran mayoría, sus promesas hechas en los distintos medios no se cumplen, indignando al consumidor y haciéndolo sentir “estafado”.

Incluso, existe un término que define muy bien el mal uso de la publicidad denominado “publicidad engañosa”. La publicidad engañosa se puede definir como aquellas características de un anuncio que son diferentes al desempeño real del producto de una determinada marca⁸⁵. Puede ocurrir por una promoción con errores en sus especificaciones o prometer un hecho que el producto no puede cumplir, engañando al consumidor al crearle falsas expectativas.

Por estos motivos, las relaciones públicas (RRPP) han tenido un auge importante en la construcción de marca. Cada vez más las empresas lo utilizan para dar a conocer un nuevo producto, un reposicionamiento de marca, una promoción o información relevante sobre la marca.

Las RRPP son importantes y diferentes a la publicidad por su imparcialidad percibida en los consumidores, es decir, las personas creen que la información no ha sido manipulada por la marca, lo que le da mayor credibilidad. De todas maneras, las empresas pagan por las publicaciones en los periódicos o los anuncios televisivos hecho en los noticieros o programas de opinión, quiere decir que siguen influyendo en la información pero el consumidor no lo percibe de esa manera, lo que le genera mayor confianza.

Ambas estrategias, tanto la publicidad como las relaciones públicas, se complementan en su proceso de transmitir un mensaje e influenciar al consumidor acerca de la percepción que tiene sobre la marca. Trabajarlas en conjunto ofrece mayores oportunidades de lograr los objetivos propuestos por la marca.

⁸⁵ THOMPSON, Ivan. “*La Publicidad Engañosa*”, [En línea]. Marzo de 2007, [25 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.promonegocios.net>

2.7. APALANCAMIENTO DE MARCA: COBRANDING

Las marcas, por su naturaleza, son percibidas en el mercado de cierta manera, con valores que se han buscado transmitir a través de sus estrategias de promoción y publicidad.

Por esta razón, las empresas comercializadoras de tangibles o intangibles, teniendo como objetivo fortalecer su marca y dar mayor credibilidad en sus productos, utilizan otra marca del mercado, dando como resultado una estrategia de *cobranding*. Es una alianza estratégica entre ambas marcas que pretende brindar beneficios y valor a cada una gracias a su trabajo en conjunto.

Para llevar a cabo una estrategia de este tipo, se debe realizar antes una comparación entre los distintos indicadores de la marca como “*la equidad de marca (que contempla la conciencia de marca, la calidad percibida, la lealtad de marca y la identidad de marca), la familiaridad de la marca para el consumidor, su actitud, la personalidad de marca y los valores que la definen*”⁸⁶. La finalidad de realizar esta comparación es conocer si ambas marcas se beneficiarán por la alianza, una obtendrá mas beneficio que la otra o definitivamente se podría perjudicar una de las dos marcas.

Sin embargo, hacer *cobranding*, además de tener en cuenta la forma en que se verá afectada la marca de manera positiva o negativamente, también debe tener en cuenta el plan de negocio que se llevará acabo, donde se define la responsabilidad de cada empresa como los gastos de la estrategia, el tiempo de duración y lo que le corresponde a cada parte. El beneficio de ambas marcas lleva consigo unas acciones y variables a tener en cuenta para garantizar el éxito de la alianza.

⁸⁶ BEJARENO, Mauricio; VILLEGAS, Juliana. *Estrategias de co-branding: parte II*. En: P&M, Vol. 32, No. 368, octubre, 2011, pág. 28-29

Por último, al tener claro los objetivos de hacer *cobranding*, cada marca destinará los recursos, equipo de trabajo y área de negocio responsable de hacer una estrategia diferencial apartada de las otras llevadas a cabo por la empresa.

Gracias a una alianza estratégica de marca se desarrollan acciones creativas en el desarrollo de productos y servicios, más si ambas marcas son de diferentes categorías y se empoderan por el trabajo en conjunto.

Muestra de ello es la alianza Davivienda – Avianca dirigida a los clientes del programa de lealtad lifemiles Avianca que les permite utilizar millas por adelantado en sus viajes y luego pagarlas con el uso de su tarjeta de crédito. Otro claro ejemplo, siendo un producto y no un servicio como el anterior, es el *cobranding* de P.A.N. – Alpina, donde las arepas tienen el queso doble crema de alpina, transfiriéndole los valores de confianza y sabor del queso a las arepas.

IMAGEN N° 11

Estrategia de Cobranding: Davivienda-Avianca y P.A.N-Alpina



Fuente: <https://linea.davivienda.com> y <http://www.exito.com>

3. BRANDING EMOCIONAL: CONECTANDO A LAS PERSONAS CON LA MARCA

Los productos en el mercado buscan resaltar sus características, ventajas y beneficios de uso. El consumidor entiende y conoce la importancia de contar con dicha información para tomar decisiones de compra. Con la era de la tecnología, resulta fácil encontrar datos y comparar productos que las personas estén pensando en adquirir al ingresar a internet y utilizar cualquier motor de búsqueda.

Cada vez más, los productos se parecen entre sí. Las empresas cuentan con la capacidad de imitar cualquier bien o servicio nuevo que salga al mercado, adaptándolo a su portafolio.

Pero si hay algo difícil de imitar hasta el punto de ser imposible es el sentimiento que genera el consumidor hacia la marca. La relación marca-consumidor puede ser tan fuerte que una persona, aun sabiendo que hay mejores productos en el mercado, escoge el de su marca favorita, dejando a un lado sus características y especificaciones.

Las personas crean estas relaciones sin basarse en aspectos tangibles, realmente es el resultado de entender sus aspiraciones, inspiraciones y estilos de vidas⁸⁷, creando así un sentido de pertenencia hacia la marca.

Construir una relación tan fuerte y cercana con el consumidor son puntos clave para diferenciarse y ser competitivo en el mercado tan saturado de marcas y productos que tienen ofertas muy parecidas⁸⁸; además, la marca será perdurable en el tiempo.

⁸⁷ THOMPSON, Craig; RINDFLEISCH, Aric; ARSEL, Zeynep. *Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image*. En: *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, junio, 2006, pág. 50-64

⁸⁸ *Ibíd.*

Por esto, los esfuerzos de marketing hecho por las marcas que valoran su relación con el consumidor están dirigidos hacia la experiencia. El objetivo es llegar a sus corazones, estimular sus sentidos, ganarse un lugar en su mente y hacerlos partícipes de una comunidad⁸⁹, generando emociones que recuerden y sienten para toda la vida.

Se ha comprobado que las personas se dejan influenciar tanto por sus pensamientos racionales como emocionales, principalmente por querer satisfacer sus fantasías, sentimientos y encontrar la felicidad⁹⁰.

Las empresas que saben y entienden este hecho, realizan estrategias emocionales en torno a la marca para generar experiencias en los consumidores. Coordinan sus actividades teniendo como eje central los sentimientos de las personas, ya que son consiente de los buenos resultados a obtener.

El branding, por su capacidad de permear los puntos de contacto que tiene el consumidor con la marca, y su influencia en la comunicación, es un determinante a la hora de producir emociones en la personas.

Tanto es su influencia que hay un término para llamar la relación entre el branding con las emociones del consumidor denominado “branding emocional” y se define como *“el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo”*⁹¹. Todo se basa en superar los límites de lo racional para adentrarse en el consumidor, tocar su corazón y hacerlo un amante de la marca.

Solo así se genera una conexión difícil de romper, ganando consumidores fieles, seguidores y defensores de la marca. Se satisfacen sus deseos más que sus necesidades. La empresa transforma su comunicación estándar y tradicional para

⁸⁹ SCHMITT, Bernd. *Márketing experiencial*. España. Editorial Ediciones Deusto. 2004

⁹⁰ *Ibíd.*

⁹¹ “*Branding Emocional*”, [En línea]. [25 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.marketingtdi.com>

llevarla a un nivel sentimental capaz de cautivar, seducir e influenciar a las personas. Resulta siendo la fórmula perfecta para nunca perder clientes.

3.1. ÉPOCAS DE CAMBIO

Los años en que surgen las empresas influyen directamente en la identidad de marca y en la filosofía de la organización. A medida que pasa el tiempo, se reinventan para acomodarse a lo que quiere el consumidor, buscando ser competitivos y recordados en la mente de las personas.

Diseñar estrategias de marca es un aspecto que también se ve influenciado por el momento en que son realizadas. No es lo mismo hablar del hoy que hablar de hace treinta años. Los estilos de vidas, las creencias, la cultura, la manera de pensar y ver el mundo han cambiado.

Las empresas son conscientes de este hecho y lo aprovechan para definir como quieren ser percibidas y hacen estrategias acordes con la época para buscar impactar al consumidor.

Se pueden definir tres eras claves para la sociedad, que dieron surgimiento a marcas importantes e impulsaron a empresas ya existentes, cada una con hechos históricos significativos, éstas son: *la era pragmática, la era evangelizadora y la era sensualista*⁹².

⁹² GOBÉ, Marc. *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas*. México. Editorial Divine Egg Publicaciones. 2005

3.1.1. LA ERA PRAGMÁTICA

El crecimiento de la industria y una mejora significativa en los años 40 y 50 en Estados Unidos, influenciada por una economía de posguerra y siendo reconocidos como superpotencia, permitió a las empresas pensar y actuar globalmente.

El diseño corporativo fue la herramienta utilizada para mostrar la identidad de las organizaciones y contar con una imagen única bajo la cual se identificarían en los mercados internacionales. La mejor forma de hacerlo era utilizando un logo o logotipo poderoso, simple y capaz de transmitir un mensaje con sus aspectos gráficos.

Estados Unidos, comparado con otros países, se encontraba económicamente estable y en crecimiento. Por tal razón, las empresas podían invertir en la construcción de la marca pensando en su capacidad de competir a nivel local y global.

Marcas exitosas para el momento, basadas en sus identidades corporativas, fueron Coca-Cola, McDonald's, IBM, Ford Motor Company y otras que supieron aprovechar la industrialización por la que pasaba el país, enfatizando sus identidades a través del diseño corporativo.

3.1.2. La era evangelizadora

En los años 70 y 80, la generación del *baby boom* – significado atribuido a la gran cantidad de nacimientos de bebés que nacieron después de la segunda guerra

mundial⁹³ -, el mercado de consumo aumentaba a gran velocidad y las personas jóvenes sentían una libertad para manejar sus vidas sin limitaciones, pensamientos que pocos de sus padres tuvieron o experimentaron.

La visión de vida cambiaba para los nacidos en el *baby boom*, influenciado principalmente por la guerra de Vietnam, la corrupción de las empresas extranjeras en la política local y extranjera y las desigualdades socioeconómicas de la época. Las empresas vieron la oportunidad perfecta para corregir sus errores a través de las prácticas comerciales, evangelizando literalmente a las personas sobre sus creencias de valores.

Adicionalmente, las organizaciones empezaron a pensar en el impacto medioambiental que tenían sus prácticas. Se humanizaban sus visiones hacia el consumidor, pasando de ser tenidos en cuenta como compradores a personas.

Las denuncias hechas por la marca Benetton sobre el racismo, la epidemia del sida y la violencia a través de sus radicales campañas muestran una fase totalmente diferente de la empresa, siendo más humana al tener en cuenta problemas sociales.

El diseño del logo Virgin, empresa reconocida en el sector de la telefonía móvil, viajes, servicios financieros, ocio, música, vacaciones y servicios de la salud y el bienestar⁹⁴, representa una firma escrita a mano que busca transmitir un sentimiento personal y de cercanía.

⁹³ “*Baby boom*”, [En línea]. [27 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://diccionario.reverso.net>

⁹⁴ “*About Us*”, [En línea]. [27 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.virgin.com>

IMAGEN N° 12
Logotipo Virgin



Fuente: <http://www.bligoo.com>

Las agencias de branding tenían el reto de transmitir mensajes nuevos innovadores. Pensar en las personas, sus sentimiento, creencias y valores, debía ser fundamental para cualquier estrategia. La época se encontraba permeada por la voz de la nueva generación, marcando la pauta en la sociedad.

El mensaje Just Do It de Nike, inspirado en la nueva forma de ver la vida, los anuncios responsables de Benetton y el diseño del logo Virgin eran evidencia de la humanización empresarial, principalmente en sus marcas e identidades corporativas.

Sus propósitos ya no eran netamente económicos, es decir, obtener utilidades y participación en el mercado, sino también buscaban influenciar en la vida de las personas.

3.1.3. La era sensualista

Los valores de los años 90 se basaban en la búsqueda del placer y la reducción del dolor a su máxima expresión para encontrar una forma de vivir la vida diferente

a como se acostumbraba, tener momentos de fama, glamour y expresión individual.

La revolución de internet mostró la rapidez con que avanzaba la tecnología – se generan oportunidades para las empresas de innovar en sus estrategias -, el acceso a la información supera las barreras geográficas y la visión global cambia.

Amazon.com, Yahoo! y eBay surgen en este momento, impartiendo su cultura de rapidez, innovación y rompiendo las tendencias de asistir a los espacios físicos para encontrar productos o información. Lo principal pasa a ser la velocidad y el deseo de cambio.

Las estrategias de branding son de corta duración, de seis o menos meses, las identidades corporativas se crean e implementan en tiempos reducidos para impactar al consumidor y luego reinventarse con el objetivo de mantenerse a la vanguardia.

Los logos pierden su uso bidimensional gracias a la cantidad de formas posibles en la que pueden utilizarse en las páginas web, siendo sus diseños, colores y formas los actores principales en la internet.

Reinventarse tecnológicamente, usar la web y potencializar el uso de la identidad corporativa fueron aspectos que marcaron significativamente la visión empresarial y su forma de actuar estratégicamente.

3.2. VIVIENDO TIEMPOS DE EMOCIÓN

La guerra de precios es una constante en el mercado. Distintos productos luchan incesantemente por ganarse a los consumidores. Pareciera ser que las empresas no son conscientes sobre las distintas formas que pueden llegar a las personas

para obtener sus preferencias y evitar el desgaste de estar en una guerra constante.

El siglo XXI está lleno de retos y desafíos para las marcas. Influenciado por épocas anteriores, los consumidores tienen una concepción de la vida diferente. Constantemente buscan sentir emociones fuertes, vivir historias, ser reconocidos, formar parte de comunidades – hecho que han sabido aprovechar las redes sociales -, compartir sus ideas, hacerse escuchar y tener experiencias a medida que pasan las distintas etapas de sus vidas.

Entender e integrar cada uno de estos aspectos en las marcas resulta ser todo un cambio de visión donde el eje central es el consumidor, siendo quien marque la pauta en cada hecho, y no la empresa quien proponga bajo las creencias de sus directivos.

Llegar a lo más profundo del consumidor se logra generándoles emociones fuertes que permitan establecer una conexión sentimental. Pero no es una tarea fácil si no se tiene en cuenta la comunicación marca-consumidor.

Y no es solo la comunicación la que se debe tener en cuenta, resulta una estructura más elaborada pero no compleja e imposible de implementar. Existen diez mandamientos para hacer una buena gestión de branding emocional⁹⁵, siendo el consumidor el factor determinante:

3.2.1. De consumidores a personas

Los consumidores compran para satisfacer necesidades, las personas viven para sentir emociones. El consumidor es visto como un individuo que debe ser

⁹⁵ GOBÉ, Marc. *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas*. México. Editorial Divine Egg Publicaciones. 2005

descifrado en todas sus partes para hallar la información de interés, muchas veces sin importar la forma en que se consigue.

Hasta cierto punto, conglomerado en un montón, se ve como un objeto capaz de comprar y generar utilidades, cuando realmente es todo lo contrario. Contar con una relación de mutuo respeto será suficiente para tener su apoyo y aprecio hacia la marca.

Basta con hacerlo sentir único, especial y apreciado por la marca, de esta manera, mágicamente, él se involucrará en cada proceso que requiera la empresa. Así, se consigue información sin pasar la barrera de lo ético.

3.2.2. De productos a experiencias

Los productos, al igual que pensar en las personas, satisfacen sus necesidades mientras que las experiencias satisfacen deseos. Superar la necesidad es requisito si se busca que las personas dejen el precio y las características de un producto a un lado.

Hacerlo sentir emociones resulta importante para hacer inolvidable la marca. Ser recordada dependerá sobre su capacidad de generar experiencias en cada punto de contacto con la marca, desde sus anuncios publicitarios hasta la compra del producto o servicio.

Ya existen miles de productos que satisfacen una necesidad, pero existen pocas que lleguen emocionalmente a las personas.

3.2.3. De la honestidad a la confianza

La honestidad se da por sentada. Institutos gubernamentales se encargan por velar que las marcas ofrezcan lo que prometen. Es lo mínimo posible que se puede esperar. Es un aspecto legal más que una estrategia empresarial. De no cumplirse se estaría incurriendo en malas prácticas.

En cambio, la confianza se gana y construye con la persona. Es un valor que influye en sus decisiones cuando van a comprar una marca. Hacerlo sentir que tiene razón con lo que dice es una forma de generar confianza, creyendo en su buena fe.

Esta estrategia ha sido utilizada en las devoluciones de productos, cuando el consumidor comenta su descontento por algún hecho y la marca, sin preguntar, atiende y soluciona su solicitud de la mejor manera posible.

3.2.4. De la calidad a la preferencia

En la actualidad, no dar calidad es una desventaja, cuando antes se veía como un atributo. Qué producto sería comprado si no es de buena calidad. Por lo general, otras personas que ya lo han comprado se encargan de hacer un voz a voz fuerte mostrando su descontento, evitando que otros incurran en el mismo error.

Por esto, la preferencia es el éxito total. Si una marca es preferida por las personas, significa que hay una conexión la cual se generó tiempo atrás.

Puede ser un aspecto tan importante al momento de influenciar al consumidor que lo pone en un estado donde su marca tiene la verdad absoluta, sin importar la información recibida de los distintos medios. Pensar en los tomadores de

Coca-Cola a cualquier hora del día, sin tener en cuenta los problemas de salud con los que es asociada la cola negra, es un claro ejemplo de la preferencia sobre las marcas.

3.2.5. De la notoriedad a la aspiración

Darse a conocer es una tarea fácil si se utiliza una estrategia fuerte en medios. Cuántas marcas se pueden recordar al pensar en un producto, son muchas, pero la verdadera pregunta es cuántas de esas marcas que se piensan son consumidas.

Tener presencia en el mercado no es difícil, pero contar con las aspiraciones de las personas es algo totalmente diferente. El significado emocional con el que se atribuye la marca supera su notoriedad y resalta los valores con que es asociada.

La aspiración lleva al deseo y al compromiso, en cambio, la notoriedad lleva a la recordación y a ser repetido sin tener efecto alguno sobre las personas.

3.2.6. De la identidad a la personalidad

Como la palabra lo dice, la identidad se encarga de identificar para diferenciar. El reconocimiento es su principal función. Pero la personalidad tiene carisma y carácter.

Cada identidad es única. Se le asignan atributos diferenciadores como colores, diseños, formas y su manera de comunicarse. Diferente a la identidad, la personalidad despierta emociones y hace sentir a la persona parte de esta.

Mencionar la marca Converse como una marca descomplicada y relajada son aspectos de personalidad con las que se identifican las personas. Buscando sentirse así, usan sus productos, hecho que comunica un mensaje claro.

IMAGEN N° 13

Marca converse con sus zapatos informales característicos



Fuentes: <http://lornea.blogspot.com> y <http://www.yourlogoresources.com>

3.2.7. De la función al sentimiento

La funcionalidad de un producto se refiere a sus cualidades prácticas. Se diseña con el fin de cumplir unos parámetros y la necesidad que va a satisfacer. Un hecho totalmente racional.

Algo totalmente diferente si se piensa en el diseño sensorial que genera experiencias y sentimientos. Si un producto, además de cumplir sus características funcionales, genera emociones, generará una conexión con las persona, aumentando su preferencia y recordación.

3.2.8. De la ubicuidad a la presencia

La ubicuidad se ve. Tener cantidad de publicidad es un hecho generado por la competencia, pero se descuida la calidad. Casi en cualquier espacio público se

encuentran anuncios de distintas marcas. Incluso, ya en los baños, las marcas están presentes.

En cambio, la presencia se siente. Ocurre cuando una marca, a través de una estrategia, genera una emoción o sentimiento al presentarse en los espacios públicos o en su publicidad. De esta manera, se construye una marca capaz de generar conexiones duraderas.

3.2.9. De la comunicación al diálogo

No es lo mismo contar algo a través de la comunicación, que compartir dialogando con las partes. Las empresas, por su interés de comunicar una gran cantidad de información, pierden de vista al consumidor. Se convierten en habladores egoístas que no escuchan.

El diálogo cambia esta perspectiva. Se genera una vía doble sentido donde ambas partes se benefician de la información compartida. Hacer promociones, relaciones públicas y presencia de marca es una forma efectiva de dialogar con las personas.

Hasta resulta ser más efectiva que la publicidad. Los anuncios publicitarios se encargan de comunicar en una sola dirección lo que la marca piensa pero no piensa en lo que la persona quiere escuchar. Todo se resume en un target al cual dirijo los esfuerzos de comunicación sin tomar en cuenta lo que la contraparte diga, piensa o sienta.

3.2.10. Del servicio a la relación

En las ventas, el servicio es un requisito fundamental para cerrar un negocio. Está presente en todos lados, desde restaurantes – cuando las personas son atendidas

por los meseros – hasta los encargados de mostrar la ropa en un almacén. Un mal servicio daña cualquier venta y deteriora la marca.

Pero pensar en la relación es sinónimo de reconocer. Las personas valoran cuando, entran a un sitio que frecuentan, y son llamados por sus nombres. Los trabajadores tienen la capacidad de entablar conversaciones que pueden ir de lo profesional a lo personal.

Generar relaciones fuertes permite entender y valorar a las personas que usan la marca. Se puede trabajar para reconocer cada vez más sus preferencias y creencias, creando productos y espacios acordes a estos.

3.3. AMANDO LAS MARCAS

Generar experiencias, producir emociones, humanizar a las personas, entender y comprender sus deseos, son claves para conectar la marca con las personas, creando un vínculo que puede durar toda una vida.

La emoción supera la razón. Influye en las decisiones de la personas y afecta su estado anímico⁹⁶. Sacar conclusiones racionales no servirá de nada si hay una emoción de por medio. La emoción determinará la forma de actuar aunque la persona piense que lo hizo de manera racional.

Es una conclusión que algunas marcas entienden y han sabido aplicar en sus creaciones e identidades. Algunas se han quedado en ver al consumidor como un número más, sin innovar en sus estrategias, conformándose con lo que tienen, limitándose a los manuales y guiándose por una estructura totalmente

⁹⁶ MORGADO, Ignacio. *Emoción y razón en el cerebro*. Zaragoza, España. Editorial Ibercaja. 2008

conservadora, lo que pone a la marca en una situación donde compite al nivel de las demás sin generar experiencias en el consumidor.

De hecho, son más de lo que las personas piensan. Las marcas que llegan al corazón de la gente pueden ser contadas. Sucede principalmente porque han enfocado sus esfuerzos a entenderlos, quererlos y producirles emociones.

Son marcas que llegan a ser amadas por las personas al punto de no imaginar sus vidas sin ellas. Hasta se les ha asignado un nombre a las marcas que cumplen con estas características denominadas *Lovemarks*⁹⁷ por Kevin Roberts, CEO mundial de Saatchi & Saatchi, empresa dedica a generar las mejores ideas del mundo más que hacer publicidad, definido así por su CEO.

Las Lovemarks son aquellas marcas capaces de crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas, además, inspiran una lealtad que sobrepasa la razón, y lo más importante, son propiedad de la gente que las ama⁹⁸.

Es un enfoque totalmente pasional de las personas hacia las marcas. Todo se basa en el amor que tienen hacia ellas. Pero no todas forman parte de este grupo tan selecto, que mueve en todos los aspectos las emociones.

La principal razón radica en lo simple que se han vuelto las marcas. Han perdido el objetivo de generar emociones por ir detrás de incrementar sus clientes y utilidades, sin darse cuenta que estas vendrán por si sola cuando el consumidor los ame.

El amor pasa a ser la emoción principal en las Lovemarks. Pero para llegar hasta ese punto, las marcas deberán ser misteriosas – contar grandes historias, tener en cuenta el pasado, presente y futuro, despertar sueños, elaborar mitos e íconos y

⁹⁷ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: el futuro más allá de las marca*. España. Editorial Empresa Activa. 2005

⁹⁸ *Ibíd.*

ser de inspiración -, sensuales – estimular los cinco sentidos: oído, vista, olfato, gusto y tacto – e íntimas⁹⁹ – compromiso, empatía y pasión -.

Una vez más, los consumidores pasan a ser los protagonistas de las estrategias sobre crear identidad de marca. Ellos son quienes determinan el éxito de una empresa o no por lo que le produce y hace sentir.

Es un cambio de posicionamiento. Se trata de estar en su mente pero al tiempo en su corazón. Una fórmula que combina lo racional con lo emocional. Impactar estos dos aspectos genera una conexión marca-persona que va más allá del elemento diferenciador definido así por muchos profesionales del marketing.

El futuro de las marcas, según Kevin Robert, se enfoca en llegar a los corazones de las personas. Emplear comunicación emocional y cero manipulación. Deberán responder a la pregunta de los consumidores: ¿cómo mejorarás mi vida? Utilizar la publicidad y los espacios físicos es una forma de acercarse a las personas para ganarse su lealtad y amor, importa tanto que el 80% de las decisiones son hechas en las tiendas y un impresionante 50% de las marcas cambian la decisión¹⁰⁰.

Sin duda, todas las marcas quieren llegar a ser una Lovemarks. Principalmente por el vínculo que se genera con las personas, transformando totalmente el concepto y lo que se acostumbra a ver para llegar a amar y sentir la marca. Supera las aspiraciones racionales e impacta lo emocional.

Es el mismo objetivo que pretende el branding emocional. Comparten la visión sobre las personas y las valoran por lo que son y no por lo que tienen. Tienen en cuenta la marca para comunicar emociones y generar experiencias.

Ya, antes de conocer el concepto de Lovemarks, existían, solo que una definición permite darle una estructura mental y entender cómo llegaron a ser tan amadas.

⁹⁹ *Ibíd.*

¹⁰⁰ “*The Future of Lovemarks*”, [En línea]. [29 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.lovemarks.com>

Las marcas pueden transformar su hoy para estar presente en los corazones de las marcas. Hacer uso del branding emocional puede garantizar el objetivo de generar conexiones irrompibles con ellos a través del tiempo.

Potencializa la identidad de la marca, sus valores y crea posiciones fuertes en el mercado difícil de ser alcanzado por aquellas que siguen basándose en sus modelos tradicionales.

Entender las Lovemarks, su posición e impacto en las personas, y el uso del branding emocional para llegar a ese status tan anhelado, son dos herramientas gerenciales que podrán llevar la marca a otro nivel.

3.4. EL PODER DE LOS SENTIDOS

Hay numerosos estudios que muestran la importancia de los sentidos para tomar decisiones. Los profesionales de marketing los utilizan para influir en los consumidores, especialmente para crear identidad de marca y generar experiencias.

Los consumidores, al preguntarles el por qué compraron una determinada marca o producto, responden con atributos característicos y específico, ignorando totalmente lo que le produjo emocionalmente, hecho más relevante que su análisis racional.

Darse el lujo de abandonar los sentidos para conectar la marca con las personas es formar parte de empresas poco competitivas. Los estímulos sensoriales muy bien planificados hacen destacar cualquier marca y producto sobre los demás.

Utilizar el tacto, la vista, el olfato, el gusto y el oído para producir emociones y experiencias son indiscutiblemente la clave para convertir una marca a una Lovemarks y hacer una buena gestión de branding emocional.

Los mensajes sensoriales comunican tanto como una información referente al producto, sólo que lo hace al lado inconsciente de la mente humana, pudiendo despertar sensaciones, “*los sentidos son la vía rápida para llegar a las emociones humanas*”¹⁰¹. Los argumentos racionales son cosa del pasado cuando de innovar se trata.

Los sentidos llevan los pensamientos a la acción, generan recuerdos, experiencias y sentimientos de seguridad, felicidad, alegría, euforia o cualquier otro dependiendo del estímulo.

Usar colores y combinaciones diferentes, olores en sitios impensados, texturas que impacten, sabores evocativos y sonidos que estimulen la imaginación es el nuevo reto de las marcas.

Cada estímulo sensorial debe ser cuidadosamente creado coherentemente con la identidad de la marca. No se trata de crear un sonido porque ambienta el espacio o una fragancia porque huele rico. Un sonido, fragancia, textura, sabor y color debe tener un mensaje, son utilizados estratégicamente para afianzar la personalidad de la marca. Una incongruencia puede confundir y generar imágenes falsas sobre la marca.

Los sentidos, aunque son mencionados individualmente, pueden combinarse para aumentar el impacto del mensaje. Unir olfato-gusto, visión-textura, oído-olfato y sus otras posibles combinaciones, es una manera eficaz de generar emociones.

Sin embargo, sobresaturar los sentidos por la cantidad de estímulos sensoriales, generará automáticamente un rechazo y disgusto hacia la experiencia, perjudicando la marca. Es una variable importante a tener en cuenta cuando se piensa en qué cantidad y cómo se producirán.

¹⁰¹ ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. España. Editorial Empresa Activa. 2005. Pág. 105

Se trata de estimular a las personas de forma agradable y sutil¹⁰². Es suficiente con que sea percibido sin ser tan evidente. Su finalidad es producir, acompañar y afianzar las emociones de las personas relacionadas con la marca. Es el factor “secreto” que podrá influir en todo el proceso de decisión de compra, incluso cuando la persona está a punto de escoger un producto y cambia de parecer

¿Quién no es capaz de reconocer el sonido de una Coca-Cola destapándose o el olor de las papas de McDonald’s?, estímulos sencillos que despiertan sensaciones. Según la experiencia de cada consumidor, el estímulo será decodificado basado en las experiencias pasadas. Un claro ejemplo son las canciones que transportan a las personas a un determinado momento de su vida o el sabor de una comida que hace recordar a la abuelita o mamá cuando le cocinaba.

Es clara la íntima relación que tienen los sentidos con las emociones y las experiencias. Usarlos dependerá de la imaginación y la creatividad de las marcas. Tenerlos en cuenta será la clave para aumentar sus preferencias y posicionamiento en la mente de las personas, llegando quizás a sus corazones.

¹⁰² GOBÉ, Marc. *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas*. México. Editorial Divine Egg Publicaciones. 2005

4. ESTRATEGIAS DE BRANDING EN MARCAS RECONOCIDAS

Las empresas, en determinado momento, hacen uso del branding para lograr un objetivo propuesto. Según sus necesidades, diseñarán la estrategia que más se ajuste a estas. Puede ser por presión del mercado – influencia de la competencia – o por decisión interna – influencia de los directivos y gerentes -.

Es claro que no se puede hacer branding sin antes tener planteado los objetivos, es decir, el para qué se llevará a cabo, seguido en segunda instancia por el cómo y el cuándo –dos variables más tácticas que estratégicas como la primera-.

Cada marca tiene sus propias necesidades y problemas que afrontar. Generar un esquema general bajo la cual todas se rijan no funcionaría por su poca consideración de los requisitos particulares. Por tal razón, según cada solicitud, se debe estructurar la estrategia de branding.

Las grandes marcas han sabido utilizar la creación e identidad de marca desde sus inicios hasta la actualidad. Empresas como P&G, Coca-Cola, Apple y otras, intencional o involuntariamente, reconocieron la importancia de la marca y el impacto de su buen manejo.

Pero es debido resaltar que las empresas mencionadas no siempre fueron las grandes empresas que hoy son. En un principio, comenzaron como productoras pequeñas, locales e incluso familiares. Pero a medida que crecieron surgió la necesidad de replantearse como marca y empresa.

Es en ese momento cuando el branding sirve como herramienta para transformar las marcas, haciéndolas más competitivas y aumentando su nivel de efectividad. Puede ser que no se haya utilizado en un principio, pero llega el momento en que es necesario para innovar y competir en un mercado cada vez más exigente.

Un problema de identidad de marca puede debilitarla, influenciar en su posicionamiento, confunde al consumidor, no genera emociones, comunica erradamente o aun peor, no es visible.

Por tales razones, hacer branding es una decisión estratégica que determina la compañía según el momento y la necesidad. Las posibles soluciones se determinarán a partir de los problemas y objetivos planteados.

La importancia está en mantener constantemente una creación de marca que se conecte con las personas haciéndolas vivir experiencias inolvidables que le permita estar en sus corazones.

4.1. GRUPO NUTRESA: ALIMENTANDO UN PAÍS

IMAGEN N° 14
Marca del Grupo Nutresa



Fuente: <http://www.youtube.com/>

Es una compañía de alimentos, la cuarta más grande en Latinoamérica, en términos de capitalización bursátil. Cuenta con seis categorías de negocio, un portafolio de setenta marcas, presencia en doce países de la región, pero en sesenta y cinco del mundo con sus productos, con más de treinta mil empleados¹⁰³.

¹⁰³ “Quiénes somos”, [En línea]. [03 de Julio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.gruponutresa.com>

El grupo tiene una larga historia en Colombia que empezó en 1920 con la fundación de la Compañía Nacional de Chocolates Cruz Rojas, que se convertiría más adelante en la Compañía Nacional de Chocolates S.A.¹⁰⁴

Pero sus inicios se dan en 1912, en Medellín, con la creación de la Fábrica de Galletas y Confites que en 1925 pasaría a llamarse Fábrica de Galletas Noel, cambiando nuevamente de nombre en 1999, llamándose finalmente Compañía de Galletas Noel S.A.

Aunque empezó con la industria de las galletas, a partir de 1933, comienzan una serie de adquisiciones, alianzas y compras para diversificar su portafolio de producto. Comenzando con la comercialización de chocolate y posteriormente, de galletas, café, cárnicos, pastas y helados.

Con el fin de concentrar los esfuerzos de las distintas líneas de negocios, la Compañía Nacional de Chocolates en 2006, funda el Grupo Nacional de Chocolates, de esta manera incrementa su impacto económico y social en las comunidades.¹⁰⁵

Pero más adelante cambiaría el nombre del grupo, con el objetivo principal de construir una marca capaz de comunicar todas sus líneas de negocio y buscar un mejor posicionamiento acorde con la compañía.

4.1.1 ORDENANDO LA IDENTIDAD DE LA MARCA

Tener más de setentas marcas, distribuidos en seis tipos de productos: carnes frías, galletas, chocolates, café, helados y pasta, representa un reto, no solo de identidad para cada uno, sino de orden y manejo de la marca del grupo.

¹⁰⁴ "Historia", [En línea]. [06 de Julio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.gruponutresa.com>

¹⁰⁵ *Ibíd.*

La importancia está en poder diferenciar cada marca, creándola de una manera única y ajena a sus demás para darle un posicionamiento sin contar con el respaldo de la marca del grupo, ni contar con su reconocimiento.

Trabajar la marca de esta manera da como resultado una estrategia de identidad marcada. La principal razón es porque cada uno de sus productos, a parte de alimentar, no tienen otras características en común, resultando marcas diferentes para cada categoría de producto. Además, es una forma inteligente si en algún momento deciden vender una de sus líneas o piensan en continuar creciendo.

El grupo no se asocia con una marca puntual, lo que permite crear diferentes posicionamientos de sus productos según sus valores, personalidades y diseños gráficos con los elementos que esto conllevan.

Pero el grupo, independientemente del producto que sea, resulta ser una marca que imprime confianza, seguridad y calidad a cada uno de ellos, no siendo su principal objetivo debido a que busca crear estos valores en cada marca. Si la persona logra identificar al grupo en el producto que va a comprar, influenciará en su decisión de compra.

Por tal razón, cada categoría cuenta con su propio portafolio de marcas y estructura, pudiéndose apreciar en las siguientes imágenes:

IMAGEN N° 15

Portafolio de marcas del Grupo Nutresa en sus productos cárnicos y galletas



Fuente: <http://www.gruponutresa.com/>

IMAGEN N° 16

Portafolio de marcas del Grupo Nutresa en sus productos de chocolates y cafés



Fuente: <http://www.gruponutresa.com/>

IMAGEN N° 17

Portafolio de marcas del Grupo Nutresa en sus productos de helados y pastas



Cada categoría es una familia de marcas diferentes, que se subdividen a su vez para seguir construyendo una identidad diferencial. Por ejemplo, en carnes, existen tres marcas diferentes: Zenú, Alimentos Cárnicos y Setas de Cuivá, que forman parte de éste, pero en cafés y helados solo existe una marca para la categoría, Colcafé y Cream Helado.

Adicionalmente, cada submarca dentro del portafolio de productos resulta teniendo otras marcas, lo que conlleva a emplear una estrategia de identidad de marca avalada. La categoría de galletas con su marca Noel, respalda quince submarcas haciendo presencia en cada una, lo mismo que hace las tres marcas de cárnicos con sus ocho marcas, Compañía Nacional de Chocolates con sus dieciocho y Colcafé con seis.

La estrategia de identidad de marca avalada permite llegar a diferentes segmentos, perfiles del consumidor y estilos de vida con una marca en particular, apoyándose en el reconocimiento, prestigio y valor de la marca respaldo.

Noel, con la submarca Festival, llena de colores y diseño juvenil, pretende seducir a los chicos que se encuentran pasando por su juventud –no quiere decir que los adultos compren las galletas-, diferente a la submarca Tosh, con colores verdes y tipografía sencilla, buscando reflejar una imagen saludable, agradable y natural que atraiga a las personas preocupadas por cuidar su figura.

Son ejemplos claros sobre la estrategia de identidad de marca que utiliza el grupo para gestionar sus marcas. Cada una tiene un target definido al cual dirige sus esfuerzos.

Sus diferentes diseños, nombres, estilos visuales, motivos gráficos, piezas publicitarias y sus distintos tipos de comunicación representan como quieren ser percibidas y a quienes van dirigidas.

La ventaja de contar con un portafolio de marca tan grande es la capacidad de llegar a diferentes segmentos, ganando participación en el mercado y posicionamiento en la mente de los consumidores.

4.1.2. UN CAMBIO DE REALIDAD NECESARIO

El grupo, a principio de 2011, mantenía unido sus esfuerzos económicos y sociales a través del Grupo Nacional de Chocolates creado en 2006. Bajo éste nombre representaba sus seis categorías y se mostraban al mercado de consumo de alimentos.

El nombre Grupo Nacional de Chocolates resultó ser un problema por limitar al grupo a solo una de sus categorías. Adicionalmente, su posicionamiento se hacía a través de los dulces por tener la palabra 'chocolate', siendo excluyente y poco coherente con la realidad de la compañía.

La marca del grupo no cumplía con las características de comunicar, designar, significar e identificar los valores y creencias de la compañía por no tener en cuenta la totalidad del negocio.

En cuanto a su diseño, por su tonalidad azul y nombre, no lograba ser estética, visible, asociativa y recordable, debido a su inmenso parecido a la marca de la Compañía Nacional de Chocolates que pertenece al grupo.

IMAGEN N° 18

Logo antiguo del Grupo Nutresa junto a la marca de la Compañía Nacional de Chocolates



Fuente: <http://www.cli-logyca.org>

Estos fueron puntos cruciales para realizar un cambio en el nombre del grupo. Se buscaba uno con un fuerte poder de comunicación, capaz de representar las seis categorías de la compañía, sus creencias, valores, mostrar lo que son y lo que quieren ser, además de mostrar una diferencia real entre la matriz –el grupo- y la filial –la compañía-, evitando confusiones.

Por tal razón, en marzo de 2011, el Grupo Nacional de Chocolates cambió su nombre a **Grupo Nutresa**, argumentando que

*“nos permite tener un posicionamiento más claro y distintivo para nuestra organización de acuerdo con lo que somos y hacemos. Es un nombre que está asociado directamente con la nutrición siendo incluyente de todas las categorías de alimentos en las que participamos. Es un nombre de futuro y que está en línea con las tendencias de la industria y con nuestros objetivos”*¹⁰⁶ expresó Carlos Enrique Piedrahita, Presidente de Grupo Nutresa.

Con el cambio de nombre también hubo leves cambios en el logo, como el color verde para sus diseños gráficos en vez del azul y una leve edición en su forma para hacer más visibles el árbol conformado por personas.

IMAGEN N° 19

Logo antiguo del Grupo Nutresa junto a su nueva marca



Fuente: <http://www.cli-logyca.org> y <http://www.youtube.com/>

¹⁰⁶ “Grupo Nacional de Chocolates S.A. en adelante se llamará Grupo Nutresa S.A.”, [En línea]. Marzo de 2011, [11 de Julio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.nutresa.com>

Un nombre simplificado como Nutresa, en comparación a su nombre anterior, resulta más fácil de recordar y posicionar ya que se limita a una palabra y evoca 'nutrición' por su similitud en la escritura y pronunciación, siendo un representante objetivo de las seis categorías de productos que forman parte del grupo.

El cambio sutil en su diseño, separando las líneas y agregando más personas que hacen de hojas, permite una mayor percepción del logo, resultando una forma fácil de identificar. La tipografía también cambió, obteniendo líneas menos rectas y más curvas, pasando de serias y frías a amigables y agradables. Se resalta en tamaños la palabra 'Nutresa' sobre la de 'Grupo', con la finalidad de posicionar al grupo solo con la palabra 'Nutresa'. El color verde representa su compromiso de ser una empresa autosostenible, amigable con el medio ambiente

En su video *Grupo Nutresa*¹⁰⁷ afirman nutrir cuerpo y alma, inspirándose en lo natural, lo vital, lo esencial para la vida y el crecimiento, siendo estos los argumentos para justificar su nuevo nombre. También muestran, al final del video, su slogan "*Cultivamos bienestar, nutrición y placer*", frase que es coherente con el diseño de su marca y los valores del grupo.

Con su nuevo nombre solucionaron el problema de incluir todas las categorías sin limitarse a una de ellas, contar con una palabra que representara la totalidad del negocio, expresar su identidad, imagen y creencias. Los pequeños cambios en el diseño de la marca son claves para potencializar el mensaje del grupo.

Buscando una coherencia con el nuevo nombre en toda la compañía, las empresas transversales también cambiaron. Cordialsa Colombia, su plataforma comercial y de distribución, pasó a llamarse Comercial Nutresa; Servicio Nacional de Chocolates, compañía de servicios compartidos que brinda soportes en distintas áreas, se llamaría Servicios Nutresa; por último, la Fundación Grupo

¹⁰⁷ "*Grupo Nutresa*", [En línea]. [11 de Julio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.youtube.com>

Nacional de Chocolates, encargada de los proyectos de responsabilidad social, será la Fundación Grupo Nutresa.

IMAGEN N° 20

Logos antiguo de las empresas transversales al Grupo Nutresa junto a sus nuevas imágenes



Fuente: <http://www.youtube.com/>

Manejar un mismo nombre, logo y expresiones gráficas es una manera eficaz de gestionar los recursos de la marca porque los esfuerzos dan más resultados a que si se maneja un logo y nombre para los entes transversales del grupo. Es un ahorro en dinero, tiempo y facilita el posicionamiento.

Ahora el grupo es más sólido por los cambios hechos en su marca. Una estrategia que empezó por una necesidad puntual, incluir las seis categorías en el nombre del grupo, fortaleciendo su identidad ante el mercado y sus consumidores.

Tener clara la estructura de la marca, el tipo de identidad a usar y su manera de comunicar, son vitales para garantizar el éxito del grupo. Los competidores en la

industria de alimentos son grandes y poderosos. Una mala gestión o cometer errores son puntos ventajosos para las demás compañías.

La decisión tomada por el grupo Nutresa, una decisión interna, tuvo en cuenta al mercado y su posicionamiento. En el largo plazo se beneficiará de su nueva identidad, dependiendo principalmente, de la coherencia que le de a la marca.

4.2. JUAN VALDEZ: EL CAFICULTOR COLOMBIANO

La marca tiene el poder de lograr una diferenciación real sin importar cual sea el producto o servicio. Se necesita contar con una calidad excelente que satisfaga y supere las necesidades de los consumidores pero también con una imagen capaz de crear identidad y visibilidad.

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), creada en 1927 por la unión y organización de los cafeteros colombianos para ser representados nacional e internacionalmente¹⁰⁸, entendió cuan importante e impactante podría ser una marca al momento de darle relevancia a un producto.

En principio enfrentaba dos grandes retos. Diferenciar el café, considerado un producto de conveniencia, resultaría un cambio de pensamiento y visión del negocio. Y segundo, la responsabilidad del equipo de trabajo de gestionar la estrategia y mantenimiento de la marca en un país visto como en vías de desarrollo a mitad del siglo XX.

Sin dudas, el café colombiano después de haber sido trabajado durante tres décadas para 1959, tenía un grano de calidad, pero a pesar de todos los esfuerzos hechos, el mercado internacional no reconocía el café colombiano como un producto superior¹⁰⁹.

Por tal razón, como acción estratégica, se crea el personaje Juan Valdez para esta fecha, con el propósito de representar a más de 500.000 productores de café en el país que ayudara a posicionar la calidad del producto en el exterior, teniendo en cuenta los valores de un caficultor: el trabajo arduo, la transparencia, el compromiso con su familia, el orgullo por lo que hace, su compromiso con su

¹⁰⁸ “Quiénes somos”, [En línea]. [12 de Julio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.federaciondecafeteros.org>

¹⁰⁹ REINA, Mauricio; SILVA, Gabriel; SAMPER, Luis; FERNÁNDEZ, Maria del Pilar. *Juan Valdez: la estrategia detrás de la marca*. Bogotá, Colombia. Editorial Ediciones B, Grupo Zeta. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2007.

comunidad y medio ambiente¹¹⁰. Es una marca que además de representar el café colombiano, tenía muy presente a sus productores, hecho que explica su vestimenta y el acompañamiento de su mula, fiel amiga, Conchita.

IMAGEN N° 21

Juan Valdez antiguo con su mula conchita



Fuente: <http://www.guiasenor.com/>

Así comenzaría una agresiva estrategia de marca para lograr una diferenciación en los mercados mundiales, haciendo visible a Colombia y la calidad de su café. Se utilizaría el branding como principal instrumento para crear una identidad de marca fuerte digna de representar el café colombiano y sus caficultores.

Los esfuerzos de construir una marca durante más de medio siglo han dado resultado gracias al manejo de la creatividad en sus campañas, adaptarse al entorno mundial y obtener el cariño de millones de personas.

¹¹⁰ “Juan Valdez y su historia”, [En línea]. [12 de Julio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.cafedecolombia.com>

4.2.1. UN PERSONAJE DIFERENTE A LOS DEMÁS

Juan Valdez, el caficultor más conocido del mundo, se crea en 1959, pero su imagen empieza a utilizarse en 1960 debido al descontento de los caficultores, gremios cafeteros y por la oleada de críticas hecha por la prensa nacional, considerándolo un 'hombre subdesarrollado' debido a su imagen tradicionalista¹¹¹.

Su objetivo principal era aumentar el consumo de café colombiano en Estados Unidos, país con mayor consumo de dicho producto, y su posicionamiento en el mercado americano¹¹².

Pero no iba a ser una imagen netamente comercial. Debía cumplir con unos valores humanos digno de cualquier caficultor colombiano. Su filosofía se aprecia perfectamente en la siguiente descripción:

“Juan es un hombre humilde en origen, ocupación y actitud, pero este estatus es realzado por su comportamiento. Él es un experto comprometido, produciendo los cafés más ricos del mundo con trabajo duro, dedicación y el conocimiento y tradición acumulado por generaciones (...). Debido a esto, Juan ha llegado a ser famoso, un ícono, símbolo de la calidad del café de Colombia, y de la riqueza de la tierra y de su herencia. A pesar de su celebridad en los ojos de otros, Juan no se ve a sí mismo como un personaje famoso, no busca ser el centro de atención, ni de la riqueza o el poder. Esa no es la razón por la cual trabaja tan duro para producir su café”¹¹³

¹¹¹ REINA, Mauricio; SILVA, Gabriel; SAMPER, Luis; FERNÁNDEZ, Maria del Pilar. *Juan Valdez: la estrategia detrás de la marca*. Bogotá, Colombia. Editorial Ediciones B, Grupo Zeta. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2007.

¹¹² “Una leyenda a lomo de mula”, [En línea]. Abril 2011, [12 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.revistapym.com.co>

¹¹³ REINA, Mauricio; SILVA, Gabriel; SAMPER, Luis; FERNÁNDEZ, Maria del Pilar. *Juan Valdez: la estrategia detrás de la marca*. Bogotá, Colombia. Editorial Ediciones B, Grupo Zeta. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2007.

Lograr transmitir al tiempo la calidad del café colombiano y el gran sentido humano de los caficultores sería una estrategia utilizada a lo largo de su implementación. Por una parte se le apuntaba al lado racional, al hablar de los atributos del café, y por otro al emocional cuando se muestra la cara amable, humilde y cariñosa del personaje.

El éxito no solo radica en la aparición del personaje en sus primeras piezas gráficas promocionando el café colombiano, sino también en los distintos eventos sociales, ruedas de negocios, foros mundiales, entre otros, llegando hasta el cine donde se muestra en la película 'Todo poderoso', protagonizada por Jim Carrey cuando el protagonista piensa en obtener una buena taza de café, siendo Juan Valdez, junto a su mula Conchita, quién aparece y se la sirve¹¹⁴.

IMAGEN N° 22

Primera pieza gráfica de Juan Valdez junto a su aparición en la película 'todo poderoso'



Fuente: REINA, Mauricio; SILVA, Gabriel; SAMPER, Luis; FERNÁNDEZ, Maria del Pilar. Juan Valdez: la estrategia detrás de la marca. Bogotá, Colombia. Editorial Ediciones B, Grupo Zeta. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2007. Pág. 158 y <http://www.youtube.com/>

¹¹⁴ "Jim Carrey y el Café de Colombia "Todopoderoso"", [En línea]. [12 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://cine.colombia.com>

Siendo Juan Valdez un personaje humano con una personalidad que lo define, a diferencia de otros que son animales o dibujos animados, se utiliza para las relaciones públicas de la marca. Su presencia ya comunica. Desde su ropa hasta su manera de ser crean valores hacia la marca y el café colombiano.

Por ser humano, y no tener el don de la inmortalidad, las personas que hacen de Juan Valdez cambian según su edad -aunque el primer cambió se dio en 1969 porque su intérprete era un actor cubano¹¹⁵-, es decir, ya llegando a la vejez, resulta riesgoso exigirle un ritmo tan fuerte como lo requiere el personaje, lleno de viajes y eventos, por lo cual se busca un nuevo intérprete.

Carlos Sánchez, quien había sido Juan Valdez desde 1969 y durante 37 años, en el 2006, se encuentra su reemplazo luego de haber iniciado el proceso de búsqueda en 2004.

Lo importante de este hecho fue la participación que tuvieron cientos de cafeteros preseleccionados luego de haber buscado entre más de 350.000 cafeteros colombianos por la Federación Nacional de Cafeteros (FNC)¹¹⁶. Para su elección se hicieron pruebas de fotografía, evaluación de sus habilidades de expresión, conocimiento sobre el café y análisis de sus perfiles psicológicos.

Lo más importante era cuidar la imagen que durante años se había construido sobre el personaje. Un caficultor colombiano amable, con un gran sentido de colaboración, afectivo y conocedor del mejor café del mundo.

En el 2006, el caficultor antioqueño Carlos Castañeda fue seleccionado como el nuevo Juan Valdez. A simple vista se notaba su fiel parecido no sólo por su físico sino por sus costumbres, autenticidad y orígenes.

¹¹⁵ “*Los 50 años de Juan Valdez*”, [En línea]. Enero 2009, [13 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.conexioncolombia.com>

¹¹⁶ “*Documental de la Historia de Juan Valdéz - Cafe de Colombia - Icono mundial*”, [En línea]. Septiembre 2006, [13 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.youtube.com>

IMAGEN N° 23

Personaje Juan Valdez antiguo con el nuevo
seleccionado en el año 2006



Fuente: <http://www.revistavirtualpro.com>

Hacer un proceso de selección para elegir al personaje Juan Valdez es una manera de crear identidad entre los caficultores, quienes deben aceptarlo por ser su representante ante el mundo y la marca.

No se trata de hacer visible el proceso bajo el cual se eligió el nuevo intérprete, sino de trabajarlo al interior de la FNC para concertar emocionalmente a los trabajadores del café con la persona que será su imagen en cuanto a valores y trabajo.

Es una forma de construir la marca tanto hacia fuera –el mercado- como adentro – la organización-. Además, por ser una marca que representa a los caficultores y el café colombiano, se debe buscar la aceptación del país y el reconocimiento en los mercados internacionales, conectando a la marca con Colombia.

Muestra de la buena gestión que ha tenido la marca Juan Valdez con su personaje fue el reconocimiento que obtuvo en el 2005 en la Semana de la Publicidad (Advertising Week) llevada a cabo en Nueva York, Estados Unidos. Fue elegido como el ícono publicitario más importante del país, superando al payaso Ronald

McDonald's, el conejito de las pilas Energizer, el atún Charlie y el símbolo de Nike¹¹⁷.

IMAGEN N° 24

Personajes y logos importantes con los cuales compitió Juan Valdez



Fuente: <http://symbolphotos.blogspot.com>

La inversión en Juan Valdez, el caficultor colombiano, ha requerido tiempo, dinero, entender el entorno competitivo y actuar estratégicamente. Pero ha dado como resultado el reconocimiento del café colombiano por su calidad y la amabilidad que tienen las personas que lo trabajan.

Es una forma de hacer branding ingeniosa porque la creación de marca trabaja paralelamente el atributo del café con su producto y también el emocional con la personificación del caficultor. Son esfuerzos destinados a la identidad con el objetivo de competir en mercados internacionales donde se encuentran miles de marcas y productos, siendo Juan Valdez un caso de éxito para alcanzar la diferenciación.

¹¹⁷ "EL IMPACTO RR.PP DEL NUEVO "JUAN VALDEZ"", [En línea]. Agosto 2006, [16 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.comunikandonos.com>

4.2.2. EL LOGO DEL MEJOR CAFÉ DEL MUNDO

El producto de cara al consumidor debe ser fácilmente de reconocer con sólo ver la marca. Es un símbolo tan poderoso que por sí solo comunica los atributos del producto y todos los valores con los que se asocia.

Continuando con la construcción de marca bajo el Programa de 100% café colombiano, se decide crear en 1981 el logotipo triangular que encierra a “*Juan Valdez, su mula, las montañas, y contiene la frase 100% café colombiano, conocido como el logo “Café de Colombia”*”¹¹⁸

IMAGEN N° 25
Primer logo Juan Valdez



Fuente: <http://www.taringa.net/>

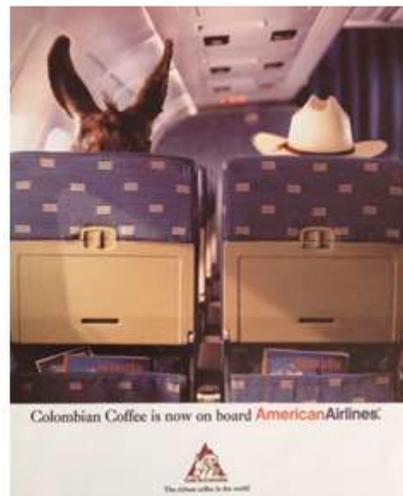
Su principal función era apoyar el posicionamiento del café colombiano en los consumidores norteamericanos y lograr, a simple vista, una diferenciación real entre las demás marcas y productos que comercializaban el café.

¹¹⁸ REINA, Mauricio; SILVA, Gabriel; SAMPER, Luis; FERNÁNDEZ, Maria del Pilar. *Juan Valdez: la estrategia detrás de la marca*. Bogotá, Colombia. Editorial Ediciones B, Grupo Zeta. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2007. Pág. 162

Además, acorde con las tendencias a nivel mundial, el logotipo se podría utilizar en la publicidad y estrategias creativas, aumentando así el segmento y transmitiendo las características del producto.

IMAGEN N° 26

Juan Valdez utiliza piezas gráficas novedosas y con toques de humor



Fuente: REINA, Mauricio; SILVA, Gabriel; SAMPER, Luis; FERNÁNDEZ, María del Pilar. Juan Valdez: la estrategia detrás de la marca. Bogotá, Colombia. Editorial Ediciones B, Grupo Zeta. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2007. Pág. 164 - 165

La creatividad, irreverencia, originalidad y entretenimiento eran las características principales de sus campañas publicitarias. El objetivo era impactar de manera diferente, sin recurrir a los mensajes convencionales, al segmento que dirigían sus esfuerzos.

De esta manera, la recordación y el consumo del café colombiano, aumentó considerablemente en comparación a su comportamiento año tras año.

Sin embargo, a mediados del 2000, la marca decide dar un nuevo giro en su estrategia de construcción de marca, buscando conquistar nuevos y potenciales consumidores.

El uso de la marca en los cafés colombiano masificó su presencia, hecho que debilitó y deterioró su imagen por pasar de percibirse como exclusiva a tradicional y común. La competencia del café a nivel internacional incrementó debido a la participación que estaban teniendo los brasileros y los vietnamitas en su producción y comercialización.

Los nuevos retos a los que se enfrentaban la marca, la búsqueda de nuevos mercados y adaptándose a las nuevas tendencias del consumo de café, en 2002, Juan Valdez crea una marca para respaldar sus nuevas estrategias de mercado.

Cuidando la imagen ya construida, sus valores y posicionamiento, se modificó ligeramente el diseño inicial de la marca para mantener la coherencia en el mensaje. Se pasó del triángulo a un cuadrado, eliminando la montaña al respaldo pero manteniendo a Conchita, la mula, y al personaje.

IMAGEN N° 27

Nuevo logo Juan Valdez



Fuente: <http://lagraficakeda.blogspot.com>

Como elemento adicional, se le agrega el nombre de manera visible. El diseño tipográfico es informal y genera la sensación de haber sido hecho a mano alzado, elementos que van acorde con su estrategia de entrar al mercado de los jóvenes.

Con este cambio se daría inicio a toda una nueva estrategia alrededor de la marca. Ya no actuaría solamente como una marca respaldo de los cafés colombianos sino empezaría a crear su propio portafolio de productos.

Los esfuerzos de Juan Valdez por ser reconocido a nivel mundial, aumentar sus ventas y conectarse emocionalmente con las personas se alcanzarían a través del mercadeo y la publicidad. Quedar como una marca excluida y débil en los cafés no era una opción que contemplaban sus dirigentes.

4.2.3. NO SÓLO SE TRATA DE CAFÉ

La estrategia de construcción de marca por Juan Valdez, que tiene más de 50 años, ha pasado por cambios importante. En un principio se trataba de posicionar el café colombiano en los mercados internacionales en cuanto a su calidad y la amabilidad por sus caficultores.

Con estrategias creativas y novedosas, haciendo uso de la publicidad y las relaciones públicas, teniendo en cuenta al personaje, lograron una diferenciación real entre sus competidores.

Pero la entrada de países importantes en la comercialización del café y los cambios en los hábitos de los consumidores hizo que se replanteara la estrategia. La marca debía tener una nueva visión totalmente innovadora que le permitiera seguir creciendo, ganando nuevos consumidores y posicionando la marca en un mercado cada vez más especializado y complejo.

Por tal razón, en el 2002, Juan Valdez aparece con una propuesta totalmente diferente a lo que venía trabajando. El café dejaría de ser el único producto a comercializar. Sus esfuerzos se centrarían en llegar a los distintos consumidores con propuestas no convencionales. Ahora la experiencia se convertiría en el eje principal de la marca.

Es así como en diciembre del 2002 Juan Valdez abre su primera tienda en el Aeropuerto Internacional El Dorado, donde quedaban las salas de espera y las

oficinas del Fondo Nacional del Café¹¹⁹. Sería el comienzo de una apertura masiva de tiendas no sólo en las ciudades colombianas, sino también en Estados Unidos, España, Chile, Ecuador y Panamá.

IMAGEN N° 28
Primera tienda Juan Valdez



Fuente: <http://www.semana.com>

Juan Valdez, con su nuevo formato, entra en el segmento de tiendas especializadas. Se convierte en un espacio que invita a las personas a consumir café en un sitio diferente a los tradicionales, como la casa o la oficina, y también a cualquier hora del día. Con esto se adapta a los nuevos hábitos de consumo.

También, cuentan con una apuesta interesante del diseño donde la comodidad y el sitio ideal para llevar una conversación se combinan, haciendo toda una experiencia alrededor de una taza de café. Tienen espacios cerrados y abiertos.

¹¹⁹ “*Juan Valdez se juega la vida*”, [En línea]. Abril 2007, [17 de Junio de 2012]. Disponible en la web: <http://www.semana.com>

IMAGEN N° 29

Tiendas en formato cerrado y abierto de la marca



Fuente: <http://sommelierdecafe.com> y <http://www.parque93.com>

En sus espacios cerrados, el aroma del café, un sonido melodioso y la combinación de colores, seducen los sentidos silenciosamente, invitando a la persona a un sitio agradable donde se sentirá a gusto con el entorno. Es una forma diferente de comunicar la marca y su experiencia.

En los abiertos, calentadores dispuestos a mantener una temperatura agradable, se encargan de climatizar el ambiente. Las sombrillas, con la marca Juan Valdez, y las mesas rudimentarias, esperan a ser ocupada por las personas.

Un elemento recurrente en sus espacios es el uso de fotografías sobre los campos caficultores, el grano de café, la recolección del grano –hecha a mano- y otras que aluden al proceso del producto. Mostrar su origen resalta su frescura y calidad.

IMAGEN N° 30

Uso de imágenes de origen en las tiendas Juan Valdez



Fuente: <http://www.ieinterventoria.com> y <http://www.dinero.com>

Los diferentes formatos de tiendas, en cuanto a tamaño, le han permitido a la marca llegar a centros comerciales y zonas importantes en muchas de las ciudades donde hace presencia. Cada ubicación es un punto estratégico que pretende potencializar la marca.

Contar con un espacio propio de la marca es una oportunidad que aprovechó Juan Valdez para comercializar sus nuevos productos. En principio se resaltan sus 'caf es especiales', conformado por los *Gourmet Selection*, *Ediciones Especiales*, *Premium Selection* y *Paisaje Cultural Cafetero*.

Buscando satisfacer un consumidor más exigente y conocedor del café, superando lo tradicional, se elabora una línea de productos, llamada *Gourmet Selection* que dependen de la región donde fue cultivado el grano. Según las condiciones climáticas y del suelo, el café obtiene sus niveles de aroma, acidez y cuerpo.

Las regiones que participan en la producción de estos cafés son: Tolima, Santander, Huila, Cauca, Caribe y Caldas. En cada uno se elabora un grano de café que da como resultado productos con propiedades organolépticas diferentes.

IMAGEN N° 31
Cafés de origen



Fuente: <http://www.juanvaldezcafe.com/>

La línea de *Ediciones Especiales* son cafés inspirados en las regiones afectadas por la violencia que se caracterizan por su esfuerzo de encontrar una reconciliación como opción de vida, como también la conmemoración de una fecha especial o acompañamiento en la celebración de algún evento en una región cafetera colombiana.

IMAGEN N° 32
Cafés Ediciones Especiales



Fuente: <http://www.juanvaldezcafe.com/>

Los productos Premium Selection se caracterizan por la taza de café que producen cuando son preparados: fuerte –Cumbre-, suave –Macizo-, balanceada –Colina-, fuerte e ideal para espresso –Volcán-, y una versión fuerte de café descafeinado –Cumbre Descafeinado-.

IMAGEN N° 33
Cafés Premium Selection



Fuente: <http://www.juanvaldezcafe.com/>

Por último, la línea *Paisaje Cultural Cafetero*, son productos que se dan en condiciones climáticas adversas con un alto grado de tecnología, desde el conocimiento humano hasta las investigaciones y acciones colectivas, intervienen para obtenerlo.

IMAGEN N° 34
Cafés Paisaje Cultural Cafetero



Fuente: <http://www.juanvaldezcafe.com/>

También, dentro del portafolio de producto de cafés, se tuvo en cuenta los instantáneos, llamado 'lío-filizado' por la marca. Su principal característica es que recupera sus características físicas, de aroma y sabor cuando se pone en contacto con el agua, siendo de preparación rápida y fácil.

IMAGEN N° 35
Cafés liofilizados



Fuente: <http://www.juanvaldezcafe.com/>

Además de ser productos de excelente calidad, con diferentes atributos y características de sabor, aroma y cuerpo, tienen un empaque único según la línea. Es claramente una estrategia de packaging, donde cada empaque comunica los valores e identidad de la marca de una forma llamativa y atractiva.

El reto está en proteger siempre fresco el café para que no se dañe en ninguna de las etapas por la que pasa hasta llegar al consumidor final, pero se potencializa el empaque cuando usa imágenes, diseños y colores, que describen el producto. De esta forma se crean percepciones y expectativas sobre la experiencia que se tendrá al tomarse una taza de café.

La diferente gama de cafés están listos para llevarse y ser consumidos en casa. También los utilizan las tiendas para producir sus productos al interior, además de ofrecerlos como un excelente acompañante.

Pero no sólo se comercializa este producto. Dentro del portafolio de alimentos y bebidas se encuentran nevados, malteadas, granizados, 'tintos', espressos, bebidas frías, aguas gasificadas, jugos, pasteles, tortas, donuts y otros que se pueden consumir mientras la persona está en la tienda.

IMAGEN N° 36

Alimentos y bebidas disponibles en las tiendas



Fuente: <http://www.juanvaldezcafe.com/>

Comercializar bebidas frías y calientes, a base de café o no, acompañado de alimentos salados o dulces son una muestra del nuevo consumidor que buscan tener. No se trata sólo de tener las personas que toman café, sino también aquellos que les gusta disfrutar de una buena compañía o prefieren estar solos en un lugar agradable, ya sea para reflexionar, leer un buen libro o dedicarse un tiempo.

Los tomadores de café, en su mayoría adultos, tienen sus hábitos de consumo y un estilo de vida definido, pero los jóvenes tienden a no tomar café o hacerlo en pocas cantidades. Lo que llevó a Juan Valdez a pensar en estos consumidores tan importantes que estaban dejando a un lado. Principal razón para incluir nuevos

productos de consumo como jugos, pasteles, tortas, granizados, malteadas y cafés más elaborados – mocca, macchiato, latte, cappuccino, entre otros-.

Teniendo en cuenta el segmento de jóvenes como nuevos consumidores para la marca, también se incluyó ropa y accesorios con el logo. Lo particular de estas prendas es el diseño que tienen. Tanto para hombre como mujeres, cuentan con un estilo fresco, cómodo y lo más importante, tonos y colores que reflejan los campos de las montañas colombianas.

Las colecciones cambian por temporada, hecho que renueva constantemente el estilo de la ropa y accesorios. De esta manera se evita ser repetitivo y tradicional, pasando a vanguardista y actual, valores con los que se identifican los jóvenes.

IMAGEN N° 37

Ropa para mujeres y hombres marca Juan Valdez



Fuente: <http://www.juanvaldezcafe.com/>

Es buena ropa para regalar o usar por sus diseños. Las personas que se identifican con la marca y sus valores portan orgullosamente su camisa, carriel, gorra o buzo. Es una forma de conectarse emocionalmente con la persona y más por el reconocimiento que tiene a nivel mundial Juan Valdez.

Además, saliendo nuevamente del mercado tradicional de la venta de cafés, se encuentran en las tiendas artículos Juan Valdez. Desde molinos, cafeteras, termos, llaveros y hasta libretas, son algunos de los artículos que comercializa la marca.

IMAGEN N° 38

Artículos con el diseño de la marca



Fuente: <http://www.juanvaldezcafe.com/>

Con esta ingeniosa e innovadora estrategia, se logra interactuar con la marca día a día por el uso de los artículos, lo que ayuda al posicionamiento de la marca. Son de gran utilidad, portadoras de la marca con sus diseños y colores, comunican la identidad de Juan Valdez y resulta coherente con su objetivo de incrementar el negocio del café.

Al tener en cuenta los cafés especiales, comidas, bebidas, ropa, accesorios y artículos de la marca, se muestra una cara diferente del mercado cafetero. El reconocimiento y la construcción de marca se encuentran presente detrás de cada movimiento hecho por Juan Valdez. Sus tiendas han sido el espacio ideal para generar experiencias, emociones y conseguir nuevos consumidores.

Una marca que empezó siendo de respaldo, ahora tiene un portafolio de producto amplio con diversas líneas de negocio. Satisfacer al consumidor de hoy, tome o no café, se ha vuelto un objetivo a cumplir. Y la mejor manera es creando producto que vayan acorde con la tendencia y los nuevos estilos de vida, sin olvidar que ya no se satisfacen necesidades sino deseos.

Una evolución constante de Juan Valdez se dio por la necesidad de adaptarse al mercado internacional, ser competitivos con el café colombiano y ahora busca competir al tiempo en el mercado local.

Expandirse y crecer no se ha quedado sólo en palabras o documentos. Es un hecho que lo demuestra su estrategia de mercadeo y relaciones públicas impulsadas por la marca y el personaje. La inversión en dinero, investigación e implementación son cifras que sustentan sus ambiciosos planes.

El manejo de la marca, su creación e identidad, fueron claves para que llegaran a lo que son hoy. Empezar con un personaje, crear un logo y luego cambiar el personaje y el logo son evidencia de la importancia que tiene la marca en sus planes.

La coherencia de sus esfuerzos, tanto en su café de calidad como en las tiendas, atrajo un mercado joven que se encontraba inexplorado y siendo aprovechado por los competidores como Starbucks.

Ahora el consumo del café dejó de ser exclusivamente para mayores, también los grupos juveniles incursionan en este mercado con una participación importante. La

gama de productos ofrecidos ha sido la clave para contar exitosamente con las nuevas generaciones.

Pero el secreto detrás de toda la estrategia es la emoción. Producir sentimientos en los consumidores internacionales, nacionales y en los cafeteros colombianos con el personaje Juan Valdez ha conectado a la marca con las persona. Su manera de ser y los valores que lo caracterizan se han transmitido a la marca para obtener el mismo cariño.

También la experiencia de sus tiendas, el recuerdo de haber compartido un buen café Juan Valdez con un viejo conocido o pensar en Colombia mientras se compra la marca, teniendo en cuenta obviamente un producto de excelente calidad, producen sentimiento inolvidables y con ganas de recordar.

No es una marca que busca comercializar café pensando en las utilidades. Es más bien generar sensaciones alrededor del café, resaltando su capacidad de unir personas y ser disfrutado en cualquier ocasión.

Pensar en Juan Valdez lleva en principio a hablar del personaje, sus productos y la excelente calidad de su café, algo que es netamente racional, pero si se analiza con mayor detenimiento, evocará un buen recuerdo, quizás una charla interesante entre compañeros que hacía tiempo no se encontraban, una despedida de alguien importante o un momento clave para reflexionar sobre una situación, pensamientos puramente emocionales.

Su reconocimiento y aprecio se ha ubicado en países tanto internacionales como en Colombia. Su marca ha cambiado según la época y lo seguirá haciendo para ser un fuerte competidor. Las estrategias de mercadeo, apuntádoles a los sentimientos, será el factor determinante que mantendrá a Juan Valdez en la cima del éxito, siendo catalogado como el mejor café del mundo hecho en Colombia por las mejores personas del planeta, los caficultores.

CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de revisar documentos, textos, escritos y archivos online sobre temas de marca, branding y branding emocional, relativos a su aplicación en empresas nacionales, surgen varios puntos a tener en cuenta para la definición teórica de los términos, incluyendo sus elementos y objetivos, que enmarcan y se complementan unos con otros partiendo de los distintos autores revisados y el aporte hecho por el investigador. Además, se hacen sugerencias para implementar estrategias de esta naturaleza en empresas de cualquier tamaño y capital financiero.

Llevar a cabo una estrategia de branding en la empresa da como resultado una marca fuerte que refleja la identidad de la empresa, construyendo una imagen clara en el mercado que le permite posicionarse en las mentes y corazones de las personas, haciéndola única e inolvidable, siendo fundamental entender los valores de la marca, contar con un direccionamiento gerencial y comunicar la filosofía organizacional. .

Consideraciones teóricas sobre la definición de marca, branding y branding emocional

- Diferenciar entre la marca y el branding resulta importante y necesario para direccionar una estrategia de creación de marca. En numerosos textos se habla del branding confundiéndolo con la marca por su carácter identificador. La marca identifica y diferencia un producto de otro, en principio, pero el branding es la construcción de la marca alrededor de unos valores establecido por la empresa. Si bien es cierto que el branding gira en torno a la gestión de la marca, teniendo en cuenta sus promesas, estilo visual y posicionamiento, se puede utilizar el término cuando la marca pasa de ser un simple identificador de producto o servicio ha contar con todo un concepto capaz de describir una historia detrás del símbolo a partir de sus elementos, casi como cuando se describe una persona. Por tal razón, utilizar el término branding haciendo alusión al carácter identificador de la

marca por estar sobre un objeto o cualquier otro espacio físico que comunique es incorrecto, ya que sólo identifica y diferencia, cumpliendo una función básica. En cambio el branding, a partir de la marca, crea identidad, produce experiencias y genera sentimientos, elemento que van más allá del logotipo, siendo procesos más complejos de generar en comparación al carácter diferenciador simbólico del logo en sí.

- La marca ya no es una imagen representativa de un producto u organización, ahora es un símbolo cargado de significado que comunica y mantiene contacto con las personas, por lo cual debe cuidarse y gestionarse para obtener la imagen que se quiere. La gestión del diseño juega un papel fundamental porque es el creador del mensaje a partir de las formas y los elementos visuales utilizados. También la publicidad y las diferentes maneras de hacer promoción, teniendo en cuenta las fotografías utilizadas o las frases que acompañan la pieza, tienen un significado claro, procesado casi en su totalidad, para que la persona lo entienda y empiece a construir la imagen de la marca.
- La tipografía, el logo, los colores y el diseño son importantes a tener en cuenta para crear una marca porque, aunque puedan ser detalles, transmiten un mensaje creador de percepciones. Utilizar trazos fuertes o curvos, letras corridas o separadas, el rojo o el azul y emplear un detalle gráfico –como un identificador propio y único-, permiten a la persona generar un criterio sobre lo que siente o piensa al verlo, siendo el resultado de sumar y tomar como un único mensaje todo los mensajes presente en la marca por sus elementos gráficos.
- El posicionamiento es vital para la supervivencia y crecimiento de la marca a largo plazo. Si la marca no es reconocida o asociada con una palabra, tenderá a desaparecer y opacarse por sus competidores. La forma más

sencilla de ocupar un lugar en la mente de las personas es a través de una palabra corta, objetiva y descriptora, que evoque emociones y despierte deseos.

- El branding potencializa los objetivos de la marca a partir de su diseño, mensaje y direccionamiento gerencial. Su objetivo diferenciador forma parte de la gestión de la marca pero no es el único. Se trata de hacerla visible, recordable e importante para los consumidores. Cada parte en la compañía juega un papel fundamental porque todos forman parte de la marca, siendo valiosos sus aportes y esfuerzos por crear una imagen. Los gerentes serán los encargados de definir el plan de acción, pero los diseñadores, comunicadores sociales o el personal encargado de construir el mensaje, se encargarán de transmitirlo a partir de sus elementos –idea, medio, emisor, receptor, tono, entre otros- y la semiótica.
- La necesidad de gestionar la marca surgió principalmente por diferenciar unos productos y servicios de otros, en un mundo donde la producción en línea invadía con productos al mercado. Dicha realidad no puede suceder en la actualidad. Las empresas deben tener en cuenta la importancia de crear una marca y proteger su imagen para lograr una diferenciación real frente a sus competidores. El siglo XXI está lleno de retos que van más allá de satisfacer una necesidad, por esto, las marcas tienen que apuntar a crear experiencias a partir de las emociones. El actuar de las organizaciones será un determinante para definir su situación en el mercado, estando entre los primeros o los últimos.
- Para hacer branding en una empresa se requieren unos objetivos claros con un plan estratégico que vaya desde la planificación, gestión e implementación hasta el seguimiento. No debe ser tomada como una

estrategia a corto plazo. Si bien es cierto que se piensa en el largo plazo, son las acciones a corto plazo quienes determinan el éxito o fracaso de la estrategia por los resultados obtenidos. El plan no es un documento rígido e inmodificable, más bien todo lo contrario, se ajustará dependiendo de su efectividad para cumplir las metas inmediatas, pensando en la visión de la empresa.

- La relación con el consumidor, basado en la confianza y la honestidad, es uno de los elementos más importantes para crear una buena marca. Es la manera más sincera de crear un respeto mutuo que generen relaciones a largo plazo. No generar estos valores de la marca hacia las personas la vuelve una representante más de productos o servicios que no tiene en cuenta la relación con su target, una desventaja que perjudica la imagen de la empresa. Es necesario que las marcas se apropien de los valores humanos para ser queridas y apreciadas dentro del mercado.
- El cambio constante de los consumidores, influenciado en principio por su contexto y época, han dado como resultado un nuevo enfoque de las marcas hacia las personas, buscando generar emociones y no pensamientos racionales. Si estas no cuentan con la capacidad de adaptarse, tendrán a quedar rezagadas. Por tal razón, invertir tiempo en producir emociones será un requisito si la marca busca un posicionamiento especial en los consumidores. Se debe llevar al tiempo la funcionalidad del producto y la experiencia que genera todo el proceso de compra. Gracias a la tecnología cualquier producto puede ser imitado o copiado, pero el sentimiento hacia la marca es un hecho que no puede plagiarse porque nace de los consumidores.
- Las empresas, por querer estar en los corazones de las personas, han desarrollado estrategias de branding emocional, que combinan la creación

de marca con un ingrediente emocional fuerte para conectarse profundamente con ellos. La conexión es el ingrediente secreto con el que cuenta la marca para mantener a sus consumidores actuales –fidelizarlos- y ganar a nuevos. A partir de los diferentes puntos de contacto que se tiene con la marca –las tiendas, el producto, la publicidad, entre otros- se debe producir una emoción, de lo contrario, la marca pasa a ser una más de las muchas que existen sin lograr un valor agregado. Pensar en que una marca produzca felicidad, amor, valentía, confianza u otro, serán sentimientos que impactarán la toma de decisiones de las personas.

- Estimular los sentidos es clave para evocar emociones y recuerdos aunque deben ser sensaciones sutiles si no se quiere generar rechazo. Aludir a solo uno de ellos es lo que hace exactamente todas las marcas. No tomar en cuenta los sentidos si se piensa producir emociones será un factor crítico que entorpecerá su objetivo. Surge la necesidad de involucrarlos estratégicamente para aumentar la experiencia.
- Combinar el mensaje de la marca con colores, olores, sabores, texturas y sonidos es la herramienta más poderosa que pueden utilizar las empresas para crear una experiencia difícil de olvidar y fácil de posicionar. Está comprobado que a mayor estímulo sensorial, el mensaje se recordará con menos dificultad. Por tal razón, se debe implementar dentro de las estrategias de construcción de marca el uso de los sentido como ingrediente clave para provocar en las personas sensaciones agradables acordes con su estilo de vida.
- El branding emocional modifica por completo el enfoque hacia los clientes, cambiándolos de clientes compradores a personas que sienten y buscan satisfacer deseos en vez de necesidades. Se trate de un proceso que humaniza a la marca. Es pensar más allá de satisfacer una necesidad,

hasta el punto de brindar calidad de vida. Las marcas están en la obligación de reinventarse, en cuanto a estrategia y enfoque, para alcanzar la tan anhelada conexión con sus consumidores. La necesidad puede satisfacerse por cualquier producto que cumpla con las características físicas para hacerlo, en cambio, satisfacer un deseo, requiere de un trabajo que logre estimular lo más profundo de las personas.

- El concepto de branding emocional ha sido desarrollado en gran parte por Mar Gobé, hecho que dificulta conseguir textos o documentos escrito por otros autores sobre este término. Pero si se aprecia como conceptos parecidos, bajo otros nombres – branding sensorial, lovemarks, marketing experiencial, entre otros-, cuentan con la misma finalidad: conectar emocionalmente a las personas con la marca a través de la experiencia. Estimular los sentidos, satisfacer deseos, crear lazos duraderos a través de la confianza, generar diálogo y ver al consumidor como una persona que quiere y siente son variables en común a pesar del concepto. Por esto, según su forma de actuar son diferentes pero de fondo tienen los mismos ideales y creencias al momento de desarrollar estrategias que se dirijan a producir emociones. Mientras el mercadeo experiencial dirige sus esfuerzos al mix de marketing, el branding emocional lo hace hacia la marca.

Recomendaciones para implementar estrategias de branding y branding emocional en las empresas

- La estrategia debe estar aprobada y apoyado por los directivos de la empresa que toman decisiones en cuanto al direccionamiento de la compañía. Es fundamental que la estrategia se encuentre en todo momento liderada por las personas que conocen y entienden la marca, de esta manera se garantiza obtener los resultados esperados por lo menos en el diseño. Si se trata la marca como ‘el activo más valioso para la empresa’, debe tener la mayor atención cuando se trabaja en su construcción.

- Debe haber un por qué de peso, sustentado con argumentos, detrás de la estrategia, independientemente si se va a hacer por variables internas o externas a la empresa. No contar con una intención clara para hacer branding puede ocasionar gastos innecesarios. Un rediseño del logo, una nueva expresión gráfica, un reposicionamiento, un ambiente creado para la marca o cualquier acción que la involucre, debe tener una razón con metas y objetivos a alcanzar. Pasa de ser un trabajo fortuito dejado al azar para ser una estrategia con propósitos definidos
- La coherencia del mensaje a transmitir debe estar presente en todo y cada uno de los puntos de contacto que tiene la persona con la marca, manejando el mismo lenguaje y valores. El diseño del producto, de los espacios y escenarios, de las piezas publicitarias, los comerciales de televisión, radio o periódico, deben utilizar los mismos estilos gráficos por la parte visual y las mismas palabras, frase o promesas, tanto en lo visual como en lo auditivo.
- El diseño del producto o del espacio en caso de ser un servicio, tienen que estar dirigidos a producir emociones, como también la publicidad y estrategias de promoción. La forma de cumplir esto es a través de los sentidos. Un espacio agradable visualmente, con un olor particular y sonidos en diferentes tonos crean un entorno agradable que cumple una intención. La publicidad es experta en producir emociones a través de imágenes impactantes –como la de un bebé siendo abrazado por su mamá– y comerciales televisivos con una historia profunda que conmueve al telespectador.

- Los valores y personalidad de la marca se definen antes de iniciar las campañas para buscar la manera de comunicarlos. Si se pretende generar afecto, aspectos de seguridad o cualquier otro valor, se necesita definir a través de qué mensajes se hará y cómo se llevara a cabo la estrategia. Cualquier detalle, por más mínimo que parezca, como un material para entregar, artículo de revista, acciones de relaciones públicas u otros, irán acorde a lo planteado, de lo contrario, el valor o personalidad a transmitir pierde fuerza sin lograr ser comunicado.
- El éxito e impacto de la estrategia de branding dependerá de su intensidad en el mensaje y la capacidad de mantenerse en el tiempo. El hecho de mantener un mismo mensaje a través del tiempo no quiere decir que se debe hacer de la misma manera. Lo importante es hacerlo de distintas formas pero siempre diciendo lo mismo, así se evita un rechazo hacia el mensaje. Lo que sí resulta necesario es no dejar de comunicar el mensaje porque las personas lo olvidan, dándole a los competidores espacio para ganar un puesto en la mente de los consumidores. Si la frecuencia es para no olvidar, sorprender e impactar son para construir la marca, variables que forman parte de la intensidad.
- No sólo se deben hacer las estrategias pensando en el consumidor final sino también al interior de la compañía, teniendo en cuenta que los clientes internos son embajadores de la marca. Esto explica la importancia de utilizar uniformes corporativos, carros con el logo de la empresa, señalizadores con el estilo gráfico de la marca o espacios de esparcimiento con actividades que comuniquen su identidad. Involucrar a los trabajadores en el proceso de branding creará un voz a voz beneficioso para la empresa.
- La filosofía e identidad de la empresa pueden ir acordes con la emoción y el mensaje que quieren transmitir, pero no necesariamente siempre es así.

Por tal razón, una organización puede promover al interior de su compañía un ambiente tecnológico y confortable para trabajar, creando una imagen corporativa, pero al exterior de ella pretende crear una imagen de seguridad y fiabilidad respecto a sus productos o servicios.

- No se puede gestionar la marca si el bien que se ofrece es de mala calidad porque, tarde o temprano, el consumidor mostrará su descontento y rechazo por no cumplir lo que se prometió. Comunicar asertivamente resulta importante y necesario para gestionar la marca, pero no servirá de nada si la experiencia al consumir el producto desilusiona a la persona por no cumplir con sus expectativas. Un mal producto con una buena gestión de marca resultará siendo contraproducente para su imagen, destruyendo en vez de aportar.
- Las promesas de valor deben ser alcanzables por la marca para no caer en la mentira y disgustar a su público objetivo. Hacer promesas que no se cumplan generará desconfianza en los consumidores, rechazando por completo la marca y sus productos. Si un producto dice vender felicidad pero es igual a todo los demás será percibido como falso, anulando cualquier interés de la persona hacia él.
- Con los elementos visuales se puede hacer una buena gestión de branding, sin requerir grandes sumas de dinero en el proceso. Los trazos, el logo de la marca, la tipografía, sus motivos gráficos y su estilo se pueden combinar en material promocional, publicidad y hasta en el marketing digital. Su uso sutil pero objetivo en los puntos donde se encuentre el público objetivo disminuye la inversión inicial. Lo masivo, por la naturaleza de su nombre, le llega a muchas personas sin importar sus características, en cambio, lo focalizado llega a las personas con el perfil deseado por la empresa, siendo

una oportunidad para utilizar los elementos visuales que componen la marca y hacer su imagen.

- La inversión de la estrategia depende del tamaño de la compañía y su objetivo a alcanzar. Si una multinacional, en comparación con una PYME, pretende hacer un cambio de marca, resultará costoso y será paulatino para pasar por todo el proceso de conversión, aunque algunas, por su músculo financiero, no pasan por la transición de una marca a otra sino que hacen el cambio en un tiempo record, pudiendo ser de días o semanas. Si una PYME requiere una arquitectura de marca, por su tamaño y portafolio de marcas, requerirá menos tiempo y dinero que otra con un portafolio más grande. A pesar del tamaño, gestionar la marca resulta siendo necesario si se quiere crear una imagen fuerte.
- Para estimular los sentidos, queriendo evocar emociones, sentimientos o recuerdos, es necesario crear un estilo particular de mensaje pudiendo ser una fragancia o melodía que vaya acorde con la personalidad de la marca. La promesa sigue siendo una variable clave. Según lo que se pretende comunicar, los olores, sonidos, colores, formas, texturas y gusto son creados a partir de la imagen a crear. Una incongruencia en el estímulo es un esfuerzo perdido por el poco valor añadido que le da a la marca.
- El departamento de mercadeo y los gerentes de marca tienen que entender como piensa, siente y actúa su consumidor para lograr los resultados esperados. El poder se ha volcado hacia las personas, siendo los principales influyentes en las acciones que desarrollan las empresas. Hacer un análisis exhaustivo sobre sus deseos y preferencias dará como resultado un indicio sobre la estrategia de branding emocional a desarrollar. Si bien es cierto que las marcas tienen sus valores y personalidades

definidos, evocar emociones sólo se logra cuando a partir de su identidad proponen la experiencia a producir en los consumidores.

CONCLUSIONES

- El presente trabajo de grado es un acercamiento a un estado del arte sobre acerca del término branding, teniendo en cuenta la marca y profundizando en el branding emocional, finalizando con un análisis de dos empresas colombianas reconocidas que han gestionado sus marcas.
- Para realizar el análisis, fue necesario revisar conceptos teóricos que involucra a la marca, su manejo desde un punto gerencial y la finalidad que cumple en las empresas donde la consideran un activo muy valioso.
- Según los autores, cada uno define el branding y explica los elementos a tener en cuenta según su profesión. El diseñador gráfico enfatiza la gestión de elementos visuales, el comunicador social las características que debe cumplir el mensaje, el de mercadeo las estrategias a partir de la gerencia para hacer coherente las acciones de cada departamento y los directivos velando por la buena gestión de la marca
- El branding es el proceso por el cual se gestiona la marca para hacerla más visible, recordable y empática. Para cumplir su función, emplea el diseño, estrategias de mercadeo y un mensaje cargado de sentido para comunicar.
- Gestionar la marca es necesario para posicionarse en la mente de las personas y lograr ventajas competitivas reales en el mercado. Dirigir los esfuerzos sólo al diseño de nuevos productos no es suficiente. Es necesario integrar la marca en cada proceso para crear una imagen e identidad propia e inconfundible.
- Desarrollar estrategias de branding es un trabajo interdisciplinar por involucrar el diseño gráfico, la marca, variables de comunicación y acciones

de mercadeo. No contar con un equipo que posea conocimientos sobre los conceptos anteriores puede hacer que la estrategia de marca sea débil y sus resultados no sean los esperados.

- Hay empresas que cuentan con departamentos para gestionar la marca mientras que otras se lo dejan a un tercero. El problema de no contar con un área que se encargue de la marca la hace más vulnerable a perder reconocimiento e incurrir en fallas que perjudiquen la imagen de la organización.
- Hacer branding, por su carácter de construir marca, puede ser una estrategia que empiece por un requisito puntual de la empresa, pero deberá gestionarse al largo plazo si se quiere llegar a las personas.
- La necesidad de conectar las marcas con las personas, generando experiencias y relaciones profundas duraderas en el tiempo, es lo que impulsó el surgimiento del branding emocional.
- Los sentidos juegan un papel importante en las estrategias que quieran producir sentimientos por su capacidad de influenciar en las toma de decisión.
- Las marcas ya no sólo piensan en posicionarse en la mente de las personas sino en sus corazones. El enfoque está dirigido a escoger una marca porque se quiere y no porque satisface una necesidad.
- La gran mayoría de empresas que hacen branding en Colombia son aquellas grandes que salen de las PYMES por sus ingresos y personal. La razón radica en el desconocimiento del término en el medio y que aún la marca es vista bajo un modelo tradicional, pensando sólo en su carácter diferenciador.

- A nivel mundial, y con las multinacionales en el país, son las que aplican en todo momento el branding por considerar que el producto ha perdido importancia y lo que realmente se vende es la imagen. Entiende al consumidor como un ser que ama más que pensar, regido por emociones y no por pensamiento racionales.
- Se ha comprobado que las empresas con una gestión de marca tienden a crecer y posicionarse cada vez más en el mercado. Además, se recuerdan por su manera original, creativa y simple de cautivar a las personas.
- Los textos señalan que el futuro es de las marcas y que las organizaciones se encuentran en una época donde la marca es el determinante para tomar decisiones. Su principal función dejó de ser exclusivamente identificadora, pasando a ser un motivador emocional.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. *Liderazgo de marca*. Barcelona, España. Editorial Deusto. 2006.
- AL, Ríes; TROUT, Jack. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill. 2002.
- ARNOLD, David. *Manual de la gerencia de marca: (brand management)*. Bogotá. Editorial Norma. 1998.
- ARNOLD, David. *Manual de la gerencia de marca: (brand management)*. Bogotá. Editorial Norma. 1993.
- BHARGAVA, Rohit. *Personalidad de marca: por qué las compañías pierden su autenticidad y cómo la pueden recuperar*. México. Editorial McGraw Hill. 2009.
- CHAVES, Norberto. *Marca: Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires. Editorial Infinito. 2010.
- CHEVERTON, Peter. *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona. Editorial Nuevos Emprendedores. 2007.
- COSTA, Joan. *Imagen global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona, España. Editorial Ceac. 1994.
- COSTA, Joan. *La marca: creación, diseño y gestión*. México. Editorial Trillas. 2010.
- CRAINER, Stuart. *El verdadero poder de las marcas: como lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia*. Madrid, España. Editorial Eresma & Celeste. 1997.
- DAVIS, Melissa. *Fundamentos del Branding*. Barcelona, España. Editorial Parramón Ediciones S.A. 2010.
- GOBÉ, Marc. *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas*. México. Editorial Divine Egg Publicaciones. 2005.

- HERNÁNDEZ, Laura; PÉREZ, Gabriel. *Personalidad de marca y la estrategia creativa: las marcas dialogan con los creativos*. Bogotá, Colombia. Universidad de los Andes. 2009.
- KELLER, Kevin. *Administración estratégica de marca: branding*. México. Editorial Pearson Educación. 2008.
- KERIN, Roger; HARTLEY, Steven; RUDELIUS, William. *Marketing*. México. Editorial McGraw-Hill. 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Marketing Management*. Editorial Pearson Education. 2012.
- KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. México. Editorial Pearson. 2001.
- MARIOTTI, John. *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill. 2001.
- MATTHEW, Hearley. *¿Qué es el Branding?* Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SL. 2009.
- MINAMIYAMA, Hiro. *World branding: concept, strategy and design*. California, EEUU. Editorial Gingko Press. 2007.
- MORGADO, Ignacio. *Emoción y razón en el cerebro*. Zaragoza, España. Editorial Ibercaja. 2008.
- ORDOZGOITI, Rafael; PÉREZ, Ignacio. *Imagen de marca*. Madrid, España. Editorial Esic. 2003.
- PRIETO, Jorge. *Merchandising: la seducción en el punto de venta*. Bogotá, Colombia. Editorial Ecoe Ediciones. 2006.
- REINA, Mauricio; SILVA, Gabriel; SAMPER, Luis; FERNÁNDEZ, María del Pilar. *Juan Valdez: la estrategia detrás de la marca*. Bogotá, Colombia. Editorial Ediciones B, Grupo Zeta. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2007.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. España. Editorial Empresa Activa. 2005.

- SÁNCHEZ, Joaquín; PINTADO, Teresa. *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España. Editorial ESIC. 2009.
- SCHMITT, Bernad; SIMONSON, Alex. *Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao, España. Editorial Deusto. 1998.
- SCHMITT, Bernd. *Márketing experiencial*. España. Editorial Ediciones Deusto. 2004.
- SCHNEER, Manuel. *Tú eres tu propia marca: marketing personal para un profesional*. Bogotá, Colombia. Editorial Norma. 2006.
- STANTO, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial McGraw-Hill. 1999.
- WALLY, Olins. *Brand: las marcas según Wally Olins*. Madrid. Editorial Turner. 2004.

ENLACES WEB

- <http://www.marketingpower.com>
- <http://www.sic.gov.co>
- <http://www.comunidadandina.org>
- <http://www.colombiaespasion.com>
- <http://marketingcompartido.blogspot.com>
- <http://www.infobrand.com.ar>
- <http://www.brandingstrategyinsider.com>
- <http://definicion.de>
- <http://www.tallerd3.com>
- <http://www.businessdictionary.com>
- <http://www.brandingcommunications.com>
- <http://ggili.com>
- <http://www.fayerwayer.com>

- <http://gasparbecerra.files.wordpress.com>
- <http://suite101.net>
- <http://www.promonegocios.net>
- <http://www.marketingtdi.com>
- <http://diccionario.reverso.ne>
- <http://www.virgin.com>
- <http://www.lovemarks.com>
- <http://www.gruponutresa.com>
- <http://www.nutresa.com>
- <http://www.youtube.com>
- <http://www.federaciondecafeteros.org>
- <http://www.cafedecolombia.com>
- <http://www.revistapym.com.co>
- <http://cine.colombia.com>
- <http://www.conexioncolombia.com>
- <http://www.comunikandonos.com>
- <http://www.semana.com>

REVISTAS ESPECIALIZADAS EN MARKETING

- Journal of Marketing
- Performance & Management