

CONCEPTUALIZACIÓN, DISEÑO, REGISTRO, CONSTRUCCIÓN, Y EVALUACIÓN

# M Gestión de Marca

Leonardo Ortegón Cortázar

© Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro,  
construcción y evaluación

Leonardo Ortégón Cortázar

ISBN: 978-958-8721-31-6

E ISBN: 978-958-8721-30-9

Editorial Politécnico Grancolombiano  
Calle 57 No. 3 - 00 Este Bloque A Primer piso  
PBX: 7455555 ext. 1170  
www.poligran.edu.co/editorial

Junio de 2014  
Bogotá, Colombia

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Fernando Dávila Ladrón de Guevara  
Presidente

Jurgen Chiari Escovar  
Rector

Sergio Hernández Muñoz  
Decano Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes

Eduardo Norman Acevedo  
Director editorial

David Ricciulli  
Coordinador editorial

Rosario Gómez  
Corrección de estilo

Jean Francois T. Celeita  
Armada electrónica

Xpress Estudio gráfico y digital  
Impresión y encuadernación  
Impreso y hecho en Colombia  
Printed in Colombia

Ortégón Cortázar, Leonardo  
Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación / Leonardo  
Ortégón Cortázar; editor Eduardo Norman Acevedo. --Bogotá D.C.: Editorial Politécnico  
Grancolombiano, 2014.

67p.; 17x24cm.

Incluye bibliografía.

ISBN: 978-958-8721-31-6

E ISBN: 978-958-8721-30-9

1. MARCAS DE FÁBRICA-- MANUALES. --2. MARCAS DE  
EMPRESAS -- MANUALES. -- 3. VALOR DE MARCA. -- 4. IMAGEN Y  
DISEÑO CORPORATIVO. I. Tit. II. Norman Acevedo, Eduardo, ed.

658.827cd. 21 ed.

"En la actualidad, la lealtad a una marca es mucho más difícil ante el aumento progresivo de firmas competidoras con propuestas similares. Esto ya no es ajeno a los niños, jóvenes y adultos".

*Nota de prensa: Autor; Diario la República, Colombia.  
Diciembre de 2012*

N

Cartilla  
de  
Gestión  
de  
Marca

# Contenido

INTRODUCCIÓN.....	4
CONCEPTUALIZACIÓN DE MARCA.....	6
IMPORTANCIA DE LAS MARCAS.....	9
TIPOS DE MARCA.....	10
DISEÑO DE MARCA.....	13
REGISTRO DE MARCA.....	19
CONSTRUCCIÓN DE MARCA.....	25
IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA.....	28
DIMENSIONES ASOCIATIVAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA.....	32
EVALUACIÓN DE MARCAS.....	36
Estudios de seguimiento.....	38
Técnicas de investigación cualitativa.....	40
Técnicas de investigación cuantitativa.....	43
MEDICIÓN DEL VALOR DE LA MARCA.....	49
CONSIDERACIONES FINALES DE LA GESTIÓN DE MARCA.....	52
BIBLIOGRAFÍA.....	54

# Introducción

Hoy en día, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores, motivo por el cual, la correcta gestión de marca ha venido adquiriendo una mayor relevancia para los mercados. En este sentido, existen muchos motivos por los cuales las empresas deben estudiar, construir y medir el desempeño de sus propias marcas, siempre orientadas al fortalecimiento y reconocimiento por parte de los consumidores, dentro de los que se señalan (Keller, 1998):

- Gestionar una marca fuerte permite generar mayor lealtad por parte de los clientes, al preferirla sobre otros productos de la competencia.
- Gestionar una marca fuerte permite ser menos vulnerable a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados; en este caso, mantener las frecuencias y volúmenes de compra de la marca pese a las promociones y descuentos de la competencia.
- Gestionar una marca fuerte ofrece al empresario márgenes de utilidad elevados, como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar.
- Gestionar una marca fuerte ayuda a generar confianza y apoyo de los canales de distribución, facilitando la disponibilidad del producto en el consumidor final.
- Gestionar una marca fuerte facilita los esfuerzos y oportunidades de extender la marca hacia otras líneas de productos de la empresa, manteniendo una relación de confianza entre los consumidores y productos de la marca.

En otras palabras, la correcta gestión de marca crea influencia y valor en el consumidor, superando la diferenciación centrada en las funciones básicas del producto (bondades asociadas al uso), hacia una estrategia enfocada en atributos simbólicos, emocionales y sociales igualmente diferenciados, por lo cual diversos autores como Tauber (1988), Blackett (1989) y Lusch y Harvey (1994), refieren que la marca es equivalente o superior a la de los activos tangibles de una empresa. Para abordar dicho proceso, a continuación se presenta una breve y práctica descripción.

Conceptualización

1

Conceptualización  
de  
Marca

# Conceptualización de Conceptualización de Marca

Etimológicamente, el anglicismo *brand* (marca) proviene del inglés antiguo *brandr* que significa quemar "to burn", haciendo referencia a que en la antigüedad los hombres "marcaban" sus pertenencias con fuego (Garnica, 1999), con lo cual se realizaba la diferenciación de un objeto al indicar el dueño del mismo; después según Costa (2004), fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados.

En conclusión, podemos definir la marca como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio (Kotler, 2003).

En general, toda marca debe: a) indicar procedencia: Indicar qué empresa fabrica y comercializa dicho producto y b) debe ser susceptible de diferenciación por medio de representación gráfica: debe permitir que los consumidores reconozcan y diferencien dicha marca de la competencia.

Al realizar una integración de la noción de marca, la American Marketing Association A.M.A., define el concepto de marca como: "Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia".

Para iniciar con los ejercicios de esta cartilla, la primera aproximación al concepto de marca se realizará en el ejercicio 1.

# Ejercicio 1

De manera individual, desarrolle cada pregunta a continuación:

1. ¿Cuál es tu nombre, tu marca?
2. ¿Cuál es la personalidad de tu marca?
3. ¿Qué valores y/o cualidades describirían tu marca?
4. ¿Cuál es la visión de tu marca?

En general, hoy en día, una marca debe entenderse como un signo sensible que indica procedencia y diferenciación. Dicho signo debe cumplir dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüística (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación. A continuación describimos este principio en el ejercicio 2.

## Ejercicio 2

En el siguiente recuadro, realice un gráfico o ilustración que corresponda a la marca desarrollada en el ejercicio 1.



Con base en todo lo anterior, podemos concluir que una marca no solo identifica al producto y su fabricante, sino que es una especie de "símbolo" que reúne en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado y el poder de la empresa propietaria, por lo cual adquiere un significado y es finalmente llamado "signo". Por lo tanto, una marca es TODO aquello que el consumidor reconoce como tal, y que en última instancia, es "algo" que reside en la mente de los consumidores: Es la suma de todas las características, tangibles e intangibles, que

manejada correctamente, crea valor e influencia; es algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado (Keller, 2008).

Finalmente, a manera de descripción, Randall (2002) ha clasificado las definiciones de marca en seis categorías: visuales, perceptivas, posicionadoras, de valor agregado, de imagen y de personalidad. Por propósitos prácticos y de extensión de este documento, dichas conceptualizaciones no hacen parte del texto.

Importancia

de las

Importancia

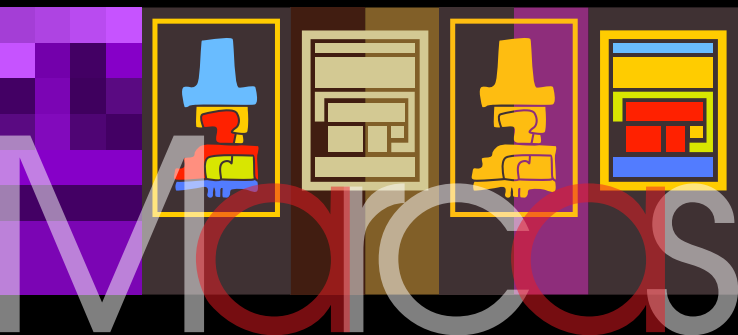
de las

Marcas

Según Temporal y Lee (2003), las marcas son importantes para los consumidores porque aportan los siguientes beneficios:

- **Opciones claras y definidas:** a la gente le gusta tener opciones; las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápida.
- **Un medio para simplificar sus decisiones:** las marcas facilitan el proceso de elección. Al reconocer una marca, el cliente agiliza la toma de decisiones.
- **Certidumbre de calidad:** los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
- **Prevención de riesgos:** los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, lo que disminuye el riesgo de una mala elección.
- **Una forma de expresión propia:** las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- **Algo en lo que pueden confiar:** las marcas fuertes se apoyan en la confianza, significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas.

# Tipos de Marca



En Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio, define una marca como una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario.

Entre los beneficios de tener y proteger una marca se cuentan la capacidad de recordación y preferencia que tienen los consumidores para adquirir un producto. Así mismo, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial. En concreto, una marca:

- Permite a la empresa diferenciar su producto o servicio.
- Ayuda a garantizar la calidad a los consumidores. Por tanto, construye confianza. Puede ser objeto de licencias y por tanto, fuente generadora de ingresos.
- Puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles.
- Siendo entonces tan importante, al ser registrada la marca le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto o el servicio del empresario que en realidad quieren.

En este orden de ideas, los tipos de marcas son:

- **Nominativas:** consisten en la escritura de la expresión, frase o palabra que se utiliza para identificar el producto o servicio, sin ningún tipo de acompañamiento, caracterización ni tipo de letra.
- **Figurativas:** Consisten solo en la representación gráfica del signo, sin incluir ningún tipo de expresiones, letras, palabras o frases
- **Mixtas:** Son la unión de las dos anteriores. Contienen tanto un elemento nominativo (letras, palabras, o frases) como uno figurativo (gráfica abstracta o una figura).
- **Tridimensionales:** El signo representa un cuerpo que ocupa las tres dimensiones del espacio (alto, ancho y profundo) que puede ser perceptible por el sentido de la vista o por el del tacto, es decir, que posee volumen porque ocupa por sí mismo un espacio determinado.
- **Sonoras:** El signo a proteger consiste solo en el sonido correspondiente, que normalmente es expresado en notas musicales, pero puede ser representado de otra forma.
- **Olfativas:** El signo a proteger consiste en el olor del producto o servicio.
- **De color:** El signo a proteger consiste en un color delimitado por una forma o una combinación de colores.

## Ejercicio 3

Indague y explique la importancia de registrar una marca ante un organismo de control y vigilancia. Si quiere, puede consultar a la Superintendencia de Industria y Comercio.

---

---

---

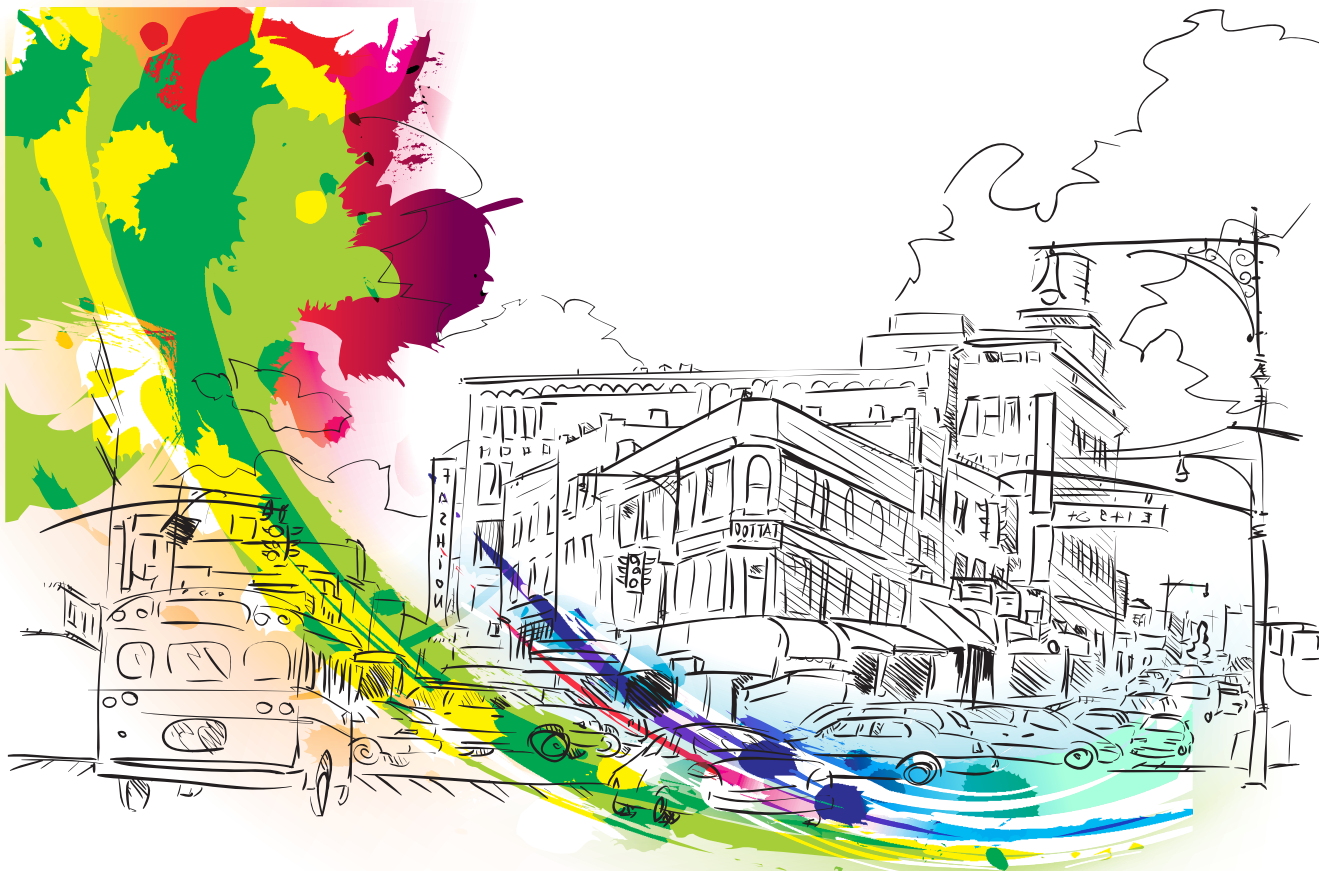
---

---

---

---

Las marcas también se pueden clasificar según su patrocinio en: marca de fabricante, marca corporativa, marca comercial, marca del distribuidor y marca con licencia; según la estrategia, se pueden clasificar en: marcas individuales, marcas únicas, marcas por líneas de productos, marcas combinadas, marcas propias, marcas privadas y marcas múltiples, entre otras (Pujol, 1999).



2

Diseño  
de  
Marca

# Diseño de Diseño de Marca

**La gestión correcta de una marca y su componente de diferenciación se inicia con los aspectos estéticos del símbolo/nombre, los cuales debe ser trabajados de manera conjunta con profesionales de diseño gráfico y/o publicistas calificados. El diseño de marca se enfoca en determinar la "estética de la marca" en función de los valores de la empresa; en este sentido, Schmitt y Simonson (1998), definen dichos elementos estéticos como "unos atractivos indicadores y símbolos visuales y de otra naturaleza que representan a la empresa y a sus marcas de una forma apropiada y que deslumbran a los clientes mediante experiencias sensoriales".**

El componente estético y su armonía con los objetivos de la empresa, según Costa (2003), se encuentran concebidos en la identidad corporativa y es dominio de la comunicación simbólica de la identidad grafica de la marca.

En este sentido, Costa (2004) conceptualiza el principal componente diferenciador gráfico como un signo, describiendo que posee un sentido comunicacional icónico-lingüística. Sus expresiones lingüísticas (verbales) son los nombres. Sus expresiones icónicas (visuales) son los logotipos, los símbolos, los colores. Finalmente, ambos componentes se reducen en la

firma de marcas reconocidas, tales como Banco de Bogotá, Crepes and Waffles, Juan Valdez, Totto; entre otros, reflejando una procedencia y diferenciación marcada en los productos, los embalajes, los anuncios, los puntos de venta; constituyéndose todos ellos como soportes físicos de actuación.

Según este mismo autor, los esfuerzos de diseño gráfico y corporativo constituyen un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. Por lo que dicha identidad le permite a una empresa comunicar:

- La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es"), que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).
- Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él; en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.

Con las percepciones y experiencias obtenidas a partir del reconocimiento y diferenciación de la marca, los consumidores construyen una síntesis mental, con lo cual se define la misma marca. Dicho conocimiento es formado y se hace presente en la conciencia cuando se recuerda la marca. Por lo anterior, la identidad corporativa se presenta así, en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La "identidad corporativa" es una expresión técnica que sirve a la empresa de forma sistemática a través del tiempo, conjuntamente con otros soportes materiales, para adquirir notoriedad, fortaleza y valor sobre los consumidores y/o el mercado.

Con el fin de aportar información respecto al diseño gráfico de las marcas, Sweeney (2005) brinda la siguiente diferenciación de conceptos asociados:

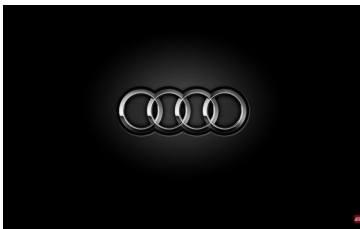


- **Logotipo:** Es un elemento verbal representado en forma escrita, que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca, debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer. En este caso y a manera de ejemplo, en Colombia, estarían las marcas: Tutti Frutti, Familia, Corona, Frutiño y Nucita entre otras. Al respecto, Costa (1995) establece que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma.



- **Símbolo:** Corresponde a una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada.

Para los propósitos de esta cartilla, se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico, que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos. A manera de ejemplo, podemos relacionar el símbolo de la marca Nike, Mercedes Benz, y Audi, entre otros.



- **Monograma:** Corresponde a una variante del logotipo, en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras, para formar un signo fundido en una sola unidad, lo que en ocasiones dificulta el orden de la lectura de las iniciales con las que está integrado.

Como ejemplo se encuentran las marcas Calvin Klein, Louis Vuitton, o LG, entre otros.



- **Anagrama:** El anagrama como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma "logotipada", utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente; por ejemplo, la marca de útiles escolares Pelikan, Burger King, Pizza Hut, y Cinecolombia entre otros.
- **Sigla:** La sigla, a diferencia del anagrama, no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer letra por letra; por ejemplo: IBM-International Business Machine, P&G Procter and Gamble, y TNT Turner Network televisión, entre otras.
- **Inicial:** significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas. En su forma logotipada es considerada como la forma moderna del monograma, la cual suele generalmente estar acompañada del nombre de la identidad que representa. Como ejemplo se encuentran las marcas Motorola y Seat de automóviles.
- **Firma:** Es un término que casi no se emplea en el diseño gráfico para definir el elemento formal de una marca. Sin embargo, la firma ofrece una característica propia que viene heredada desde su misma concepción, pues se refiere al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe de propia mano para dar autenticidad a un determinado producto. Como ejemplo se encuentran las marcas Arturo Calle, Pierre Cardín y Oscar de la Renta.
- **Pictograma:** Marca diseñada en forma iconográfica. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana. Como ejemplos se encuentran la manzana de la marca Apple (Macintosh), el cocodrilo de la marca Lacoste, o el murciélago de la marca Bacardi.

Según Sweeney (2005), dentro de los términos descritos anteriormente, si bien se establecen las características conceptuales, en la actualidad las representaciones visuales adoptadas para integrarlas combinan generalmente un elemento de tipo icónico y otro de origen verbal, es decir, el diseño de la marca desde su identidad gráfica debe contener los dos componentes (Lingüístico y visual).

Con el fin de ejercitar dichos conceptos, a continuación puede desarrollar el ejercicio 4.

## Ejercicio 4

Proponga y represente mediante el uso del componente Verbal o Icónico, una marca (preferiblemente de su empresa) de acuerdo con la elección de uno de los tipos de diseño visual de marca o integración de los mismos (símbolo, monograma, anagrama, sigla, inicial, firma y/o pictograma).

En el estudio del diseño, estructura y/o arquitectura de marca, también es importante analizar la forma peculiar que tiene cada empresa para construir e identificar sus marcas. Al respecto, García (2005) describe que existen tres modelos para hacerlo:

- **Monolítico:** El nombre de la empresa se le da a todos los productos, como en el caso de Calvin Klein.
- **Endoso:** Todas las submarcas están ligadas al nombre de la empresa propietaria, que las avala por medio de cualquier identificación visual o textual, como en el caso de Noel o Nestlé.
- **Aislamiento o individualidades:** El respaldo corporativo figura apenas como una referencia en la literatura legal, y cada producto se identifica individualmente, como suele hacerlo Procter & Gamble.

Indague y escriba un ejemplo de marca que conozca, para cada modelo de estructura de marca

Modelo	Ejemplo
Monolítico	
Endoso	
Aislamiento	

## Ejercicio 5

Igualmente, en el esfuerzo de crear una marca de manera peculiar, diferente e innovadora en el mercado, existen otros conceptos asociados al diseño de las marcas, que deben ser entendidos y descritos en este contexto de aprendizaje. Con base en lo anterior, desarrolle el siguiente ejercicio:

# Ejercicio 6

Indague los conceptos de FONOTIPO, LOGOTIPO, ISOTIPO, CROMATISMO y GRAFISMO, y describa cada concepto aplicándolo a la siguiente imagen.

	FONOTIPO	
	LOGOTIPO	
	ISOTIPO	
	CROMATISMO	
	GRAFISMO	

Imagen disponible en <http://efectosagasta.wordpress.com/2010/05/07/coca-cola-el-arte-de-generar-vinculos-emocionales-con-el-consumidor/> consultado en Noviembre de 2012.

Finalmente, conviene aclarar que el diseño y arquitectura de marca es un trabajo que requiere conocimientos y habilidades que exceden los objetivos de aprendizaje de esta cartilla, por lo cual es recomendable para cada lector, en caso de desear profundizar o requerir un diseño de marca profesional, remitirse a un diseñador experto en el tema o consultar la Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia (ADGCO. <http://www.adgcolombia.org/>), y/o la Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica (ANDIGRAF. <http://www.andigraf.com.co/>) como mejores fuentes de consulta.

# Registro de Marca

3

# Registro de Marca

En Colombia, son susceptibles de registro de marca aquellos signos que sean perceptibles por los sentidos, tales como las palabras, imágenes, formas de los productos y hasta los sonidos. Igualmente, la combinación de letras, números o colores con alguna de las formas anteriores. Lo importante es que la marca tenga una

diferenciación con independencia de la forma, y que sean diferentes a las ya registradas con el fin de evitar inducir a error al consumidor.

De conformidad con lo anterior, cualquier persona natural o jurídica, puede registrar y ser titular de una marca.

Para registrar una marca, se deben considerar los siguientes aspectos con el fin de presentar el registro:

- Elegir la marca: La marca debe ser fuerte, que perdure en el tiempo. Puede reflejar los valores de la empresa, contener diferentes elementos nominativos o gráficos. Una vez elegida es importante constatar que sea sujeto de registro. (ver artículos 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina).
- Clasificar los productos o servicios: Debe elegir los productos o servicios que distinguirán la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza. También puede acudir a motores que le faciliten dicha clasificación. Uno de ellos es EUROACE (<http://oami.europa.eu/>)

# Ejercicio 7

Indague qué es la clasificación Internacional de Niza y relacione la categoría de productos para cada uno de los siguientes cinco códigos o clases de marcas, mediante una línea conectora.

Categoría de producto	Clase
Productos farmacéuticos	5
Utensilios casa y cocina	15
Instrumentos de música	21
Publicidad y negocio	35
Servicios personales y sociales	45

- Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios: Para verificar si existen registradas o solicitadas con anterioridad marcas iguales, similares o servicios que puedan obstaculizar el registro de su marca. Es importante realizar esta búsqueda antes de solicitar el registro de la marca, los resultados le ayudarán en el proceso de elección de la misma y en la decisión de registrarla.

# Ejercicio 8

En el link de "consulta de Signos Distintivos" en la página <http://www.sic.gov.co/en/web/guest/marcas> consulte en el apartado de DENOMINACIÓN las siguientes cinco marcas, y escriba al frente de cada una la clase a la que pertenece y el tipo de marca registrada.

Denominación - Marca	Clase	Tipo de marca
ALNATURAL	_____	_____
SERVIENTREGA	_____	_____
AVIANCA	_____	_____
COORATIENDAS	_____	_____
LAMY	_____	_____

● El pago de la tasa oficial: Los trámites ante la Superintendencia son servicios que comportan un valor llamado tasa. La Superintendencia expide anualmente una Resolución por la cual fija esta clase de gravámenes - Resoluciones 75858 de 2011 y 20963 de 2012 asociadas a los trámites y servicios de Propiedad Industrial. Las tasas son únicas, de manera que usted tendrá que pagar una sola vez, al momento de presentar la solicitud. En dicho pago irán incluidos los costos asociados al primer examen de la solicitud, las notificaciones, publicaciones en la Gaceta de la Propiedad Industrial y finalmente, la resolución de registro, por la cual se obtiene la propiedad de la marca.

● Existen otras tasas que se pueden causar. Estas se efectuarán si el solicitante desea hacer cambios durante la solicitud de registro, tales como modificaciones, correcciones, divisionales, licencias de uso y prioridades.

● El diligenciamiento del formulario correspondiente: La Superintendencia dispone de formularios para los trámites que adelanta, los cuales incluyen toda la información y documentación que se debe aportar.

Entre algunas de las causales de rechazo se encuentran:

● Inscribir marcas con nombres genéricos tales como borrador, clic, colores o nombres correspondientes a regiones o ciudades de un país.


● Que haya marcas ya inscritas con especificaciones similares a otras ya registradas.

● Aquellas que no cuentan con diferenciación.

● Las que no cuentan con la documentación mínima que requiere la SIC, entre otras (Ver decisión 486).



Diligencie el siguiente formulario de registro de marca. Tomado de <http://www.sic.gov.co/es/web/guest/formatos2> el 4 de Junio de 2013.

 <p><b>Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA</b></p>	Espacio reservado para el adhesivo de radicación	
<p><b>DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES</b></p>		
<p>Marca de: Producto <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Colectiva <input type="checkbox"/> De certificación <input type="checkbox"/> Lema comercial <input type="checkbox"/></p>		
<p>1. DATOS DEL SOLICITANTE: <input type="checkbox"/> Persona natural <input type="checkbox"/> Persona Jurídica</p>		
Apellido(s): <small>(tratándose sólo de persona natural)</small>	Nombre(s): <small>(tratándose sólo de persona natural)</small>	
Designación oficial completa de la entidad/nombre social: <small>(diligenciar tratándose de persona jurídica)</small>		
Nombre del representante legal		
Documento de identificación: <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> Otro _____		
Número de identificación: _____		
Nacionalidad del solicitante/País de Constitución	Dirección del solicitante	
	País _____ Ciudad _____	
Correo electrónico	No. Fax _____ Número telefónico _____	
Tipo de empresa: <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____ <small>(Indique que tipo)</small>		
2. DATOS DEL APODERADO:		
Apellido(s) y nombre(s)	No. Documento identidad	No. Tarjeta profesional
Dirección para envío de correspondencia	Correo electrónico	
País	No. Telefónico	
Estado - Ciudad	No. Fax	
Número de Radicación o Protocolo de poder general _____		
<input type="checkbox"/> Autorizo expresamente a la Superintendencia de Industria y Comercio para que todas las comunicaciones sean enviadas a través de la dirección de correo electrónico		
3. SIGNO A REGISTRAR		
Tipo de marca:		
<input type="checkbox"/> Nominativa	<input type="checkbox"/> Figurativa	
<input type="checkbox"/> Mixta	<input type="checkbox"/> Sonora	
<input type="checkbox"/> Tridimensional	<input type="checkbox"/> Olfativa	
	<input type="checkbox"/> Otras	
Denominación del signo a registrar:		
_____		
_____		
Marca asociada si es lema:		
_____		
_____		
<div style="border: 1px solid black; width: 200px; height: 150px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <span style="font-size: 24px;">8 X 8</span> </div>		
PI01-F01 vr7 (2012-04-18)		

# Ejercicio 9

¿El solicitante desea que la Oficina registre y publique la marca en los caracteres estándar utilizados por ésta? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO En caso negativo indique el tipo de letra _____	¿El solicitante reivindica el color como característica distintiva de la marca? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO En caso afirmativo, por favor señálelo (s) en la etiqueta o relaciónelo (s) a continuación: _____ _____
Transliteración de la marca:	Traducción de la marca:
<b>4. REVINDICACIONES</b>	
Prioridad por solicitud anterior: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica  País de origen:  Fecha de Presentación:	Prioridad de exposiciones: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica  Nombre de la exposición:  Lugar de Celebración:  Fecha de presentación:
Si hay más de una prioridad relaciónela en documento anexo	
<b>5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b> (En caso de estar comprendidos en diferentes clases, agrupar de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza, precedido del grupo de la clase a la que corresponda, de menor a mayor).	
<b>Clase</b>	<b>Productos y/o servicios</b>
<b>NOTA:</b> Si el espacio anterior no es suficiente, por favor relacione los productos y/o servicios solicitados en hoja anexa, siguiendo las instrucciones del punto 5 o utilizar un formulario sustancialmente igual a este, teniendo en cuenta que usted puede ampliar la tabla.	
<b>6. ANEXOS</b>	
<input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tasa para la presentación de la solicitud No. _____ Fecha: _____ <input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tasa por concepto de reivindicación de prioridad No. _____ <input type="checkbox"/> Poder, si fuere el caso con el que se acredita la representación _____ <input type="checkbox"/> Artes finales 8 X 8 cm (1 ejemplar adicional al inserto en el formulario) <input type="checkbox"/> Copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica _____ <input type="checkbox"/> La copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica se allegará dentro de los tres meses siguientes a la fecha de la presente solicitud  <input type="checkbox"/> Traducciones simples de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Certificado de registro en el caso del artículo 6quinquies del Convenio de París <input type="checkbox"/> Arte con las dimensiones especificadas de la marca Tridimensional <input type="checkbox"/> Anexo con clasificación de productos y/o servicios (en caso de necesitar más espacio de conformidad con el num. 5) <input type="checkbox"/> Formulario de reducción de tasas a solicitud de registro para microempresas <input type="checkbox"/> Copia de la solicitud y sus anexos en medios magnéticos.	
<b>7. Firma</b>	
Nombre del Firmante	Firma
C.C	Tarjeta Profesional

PI01-F01 vr7 (2012-04-18)

Finalmente, es necesario recordar que el registro de marca es un proceso legal a nivel internacional, por lo cual requiere ser realizado por una persona competente y profesional en el tema de propiedad industrial. Para tal gestión, puede consultar la Asociación Colombiana de Propiedad Industrial (<http://www.acpi.org.co/>) como una fuente más especializada de consulta.

# Construcción de Marca

# 4

# Construcción de Marca

La construcción de marca o *branding* (palabra anglosajona popularizada en la década de los noventa), hace referencia al intento y gestión del empresario para concebir, diseñar, implementar, y rentabilizar un concepto de imagen y de producto, que responda a los valores y a los deseos de un segmento del mercado. El término de *branding* es empleado por Homs (2004), para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad y su imagen, por lo cual, más adelante se analizarán dichos dos conceptos.

El *branding* y/o construcción de marca, según Moon y Millison (2001) es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes durante todo el ciclo de vida de la satisfacción. Dicha conceptualización trata a la marca como un sistema de negocio que se conforma desde la selección de materias primas, hasta el servicio final brindado a los consumidores, siendo este sistema de negocios lo que un cliente compra y no solo el producto.


Existen varios tipos de *branding* que las empresas pueden necesitar o requerir, los cuales pueden formar parte de una secuencia y ser elegidos entre múltiples variaciones. En esencia Temporal y Lee (2003) presentan tres opciones:

- **Branding de producto:** es el que se aplica cuando una compañía decide que el producto puede mantenerse por sí solo y se le puede dejar expuesto al éxito o al fracaso sin apoyo de la marca corporativa o del nombre de la compañía.
- **Branding corporativo:** es el que se aplica a la marca corporativa para que ocupe un lugar preponderante y se traslada toda su identidad a sus productos.
- **Branding de casa o de soporte:** es el que se aplica para que cada producto posea su propia marca y a su vez utilice o se apoye en el nombre de la marca corporativa.

Según Moon y Millison (2001); actualmente, la importancia de las marcas requiere de una inversión en branding, ya que, a través del mismo se pueden lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. El branding implica considerar la interacción entre marca (lo que los clientes compran) y valor (lo que los vendedores venden), distinguir la perspectiva del vendedor de la del comprador (especialmente), y centrarse en la relación de ambos con la marca. En este sentido, el branding se orienta desde la psicología del consumidor.

El *Branding* se basa en la exploración del sistema de pensamiento de los consumidores, es decir; en entender cómo piensan y sienten hoy los consumidores acerca de los productos, y cómo manejan sus procesos de compra. Esta comprensión, hace que los gerentes y/o estrategas de marca tengan que orientar sus propuestas mucho más competitivas y reales hacia los mercados en el marco del desarrollo, administración y gestión de marcas fuertes.

En la literatura sobre el *Branding*, se han propuesto algunos conceptos útiles que favorecen la gestión, construcción y posicionamiento de una marca. A continuación se describen algunos de ellos, los cuales serán profundizados más adelante en la cartilla:



- **Esencia de marca:** Es el corazón del concepto de una marca, aquello que le es íntimamente propio y la hace notoria, confiable y apetecible. Es el resultado de un posicionamiento exitoso, como por ejemplo la marca "volvo" con el concepto "seguridad".

- **Diferencia central de la marca:** Es la decisión del gerente y/o estratega de marca al buscar dotar a los productos de cualidades que los distingan de su competencia, que los hagan singulares y justifiquen su elección. Una diferencia es un atributo excepcional, siempre que sea relacionada en forma única y positiva con una marca y considerada valiosa por los mercados, así "objetivamente" parezca insignificante.

- **Propiedades o atributos de la marca:** Está asociado a todas las características ofrecidas por la empresa para que sean reconocidas por un mercado y puedan influir en la compra, desde la decisión del nombre, los símbolos gráficos y textuales, las características de colores, formas y distribución del producto. También se incluyen los beneficios funcionales del producto, es decir, las bondades asociadas a su uso; los beneficios emocionales o psicológicos, y los beneficios asociados a la autoexpresión.

- **Cultura de la marca:** Se refiere a la construcción de un sistema de pensamiento particular asociado a una marca y reconocido por los mercados, de tal forma que dichos mercados hacen suyos los valores de marca (creencias) cuando compran y usan productos y marcas. Dichos valores sociales son los beneficios que transmiten las marcas indirectamente, gracias a su capacidad simbólica y expresiva. Así, un automóvil japonés es tecnológicamente avanzado e inteligente; uno alemán, es elegante y bien fabricado; uno francés es creativo y adaptado a nuevos estilos de vida; uno coreano, imita o copia a otros. Un concepto diferente es el de cultura de marca (brand culture), que es la orientación de una empresa hacia el branding.

## Ejercicio 10

Indague por internet la historia de branding de la marca "Axe" y de acuerdo con su comprensión, mencione y describa las características de la marca en función de los siguientes componentes:

Esencia de la marca:

Diferencia central de la marca:

Atributos de la marca:

Cultura de la marca:

Finalmente, el branding se enfoca en dar seguridad y confianza a los consumidores. Por eso, las empresas y los gerentes intentan promover la construcción de marcas más allá de los productos para lograr lealtad: marcas fuertes y perdurables para consumidores realistas, complejos y exigentes. En el branding, la marca no sólo identifica un producto, sino que instantáneamente resume y comunica su oferta, su esencia, sus atributos, sus beneficios y asegura de antemano su calidad. Facilita la vida de los compradores, que no tienen que buscar ni

comparar. Le da continuidad a sus propiedades diferenciadas, así evolucionen sus características, tales como su tamaño, su modelo o su sabor, pero la marca continúa siendo aquello que se tiene como lo propio y reconocible de confianza y seguridad.

El branding permite que se desarrollen y mantengan el conjunto de atributos y valores de una marca de forma coherente, apropiada, distintiva, susceptible de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores (Colmenares, 2007).



# Identidad e imagen de marca

En la correcta construcción y gestión de toda marca, Aaker (1996) distingue dos términos complementarios para iniciar el proceso de branding. La identidad de marca se refiere al conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener, las cuales representan la razón de ser de la marca y en su conjunto configuran su significado. Por tanto, es la aspiración perdurable y representa lo que la empresa desea que sus clientes, empleados, proveedores y distribuidores piensen de la marca. La identidad de marca está basada en los valores al interior de la empresa y se materializa en objetivos y planes.

En comparación, la imagen de marca son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se le presentan a la mente del consumidor cuando interactúa o se relaciona con la marca, son las asociaciones y/o creencias que finalmente reciben los consumidores y que se sitúan en el exterior de la empresa). Al comparar la identidad y la imagen de marca, diversos autores afirman que la imagen de marca viene a ser la táctica y mientras que la identidad de marca sería la estrategia (del negocio). La imagen de marca está orientada al pasado y la identidad de marca al futuro (Colmenares, 2007).

En definitiva, se puede inferir que la identidad de marca expresa las cualidades perdurables de la marca, es decir, se concentra en la propuesta estratégica de valor, logrando transmitir los atributos y beneficios de las marcas a fin de desarrollar una imagen de marca única, diferente y favorable. En complemento, para Aaker (1996), la imagen de marca suministra un útil y necesario antecedente informativo para desarrollar la identidad de marca.<sup>3</sup>

La identidad de marca debe tener valor, por tanto puede ser considerada como uno de los elementos de la propuesta de valor de un bien o servicio en el contexto del mercadeo estratégico. La identidad de marca debe concebir, proponer, mantener y administrar los beneficios funcionales, emocionales y sociales (autoexpresión) ligados a un producto, los cuales deben ser significativos para el consumidor, favorables y también diferenciados. En dicho contexto, la identidad de marca se convierte en una de las metas estratégicas relativas al ámbito geográfico de actuación de un producto, con lo cual, debe culminar en un documento escrito y divulgado cada 2 a 5 años en la organización en su conjunto y los grupos de interés asociados a la marca. Con base en la anterior explicación, desarrolle el siguiente ejercicio.

<sup>3</sup> Este mismo autor sugiere que la identidad de marca se estructura en dos partes fundamentales: identidad central e identidad extendida. La identidad central representa la esencia de la marca tanto para el significado y éxito de la marca, contiene asociaciones que deberían permanecer constantes. Por otra parte, la identidad extendida incluye elementos que incorporan detalles que ayudan a comprender y a complementar la razón de ser de la marca.

Realice una propuesta de identidad de marca basado en los ejercicios diligenciados anteriormente y en función de los siguientes componentes.

Qué es la marca, su razón de ser (Misión):

Cuál es la visión de la marca:

Cuáles son las cualidades (atributos) funcionales, físicas y/o asociadas al uso, que hacen a la marca diferente, única y favorable.

Cuáles son las cualidades (atributos) emocionales y/o asociadas al entretenimiento, placer o diversión que ofrece la marca.

Cuáles son las cualidades (atributos) de autoexpresión (estatus, seguridad, liderazgo, experiencia y/o independencia, entre otras) que ofrece la marca.

Cuáles de esos atributos se comunicarán:

De qué forma planea comunicar dichos atributos (hacerlo visible al público a través de diversos canales o medios de comunicación).

# Ejercicio 11

Joan Costa también realiza una comparación entre la identidad y la imagen de marca. Señala que la identidad de marca es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones (Costa, 1995) mientras que la imagen de marca es la representación mental, en el imaginario colectivo, de atributos y valores (identidad) que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad (Costa, 2002).

Aunque no existe una guía de las normas y/o características que debe contener una propuesta de identidad de marca, existen ciertas recomendaciones importantes que pueden ayudar en dicha concepción.

- Los atributos propuestos en la identidad de marca deben ser honestos, claros y alcanzables de experimentar por parte del consumidor.
- La empresa debe comprometerse a ser coherente entre lo que se dice y lo que se hace.
- No se debe prometer en exceso a partir de la concepción y comunicación de atributos de la marca.
- La identidad de marca se gestiona a través de un proceso estratégico, debe asegurar el posicionamiento de los atributos (definidos) en el mercado.
- Los atributos de la identidad de la marca deben ser atractivos y diferenciarse de la competencia.
- Los atributos de la identidad de marca son percibidos tanto por sectores de público (mercados) como a través de la forma en que la marca los comunica (medios y formas de comunicación empleados).
- La identidad de marca debe ser entendida como un recurso de coordinación porque otorga conexión a todas las actividades de una empresa.

Finalmente, todos los esfuerzos de la identidad de marca se concentran en la percepción resultante que se construye en la mente de los consumidores, la imagen de marca.

Dicha percepción lograda, según Hawkins, Best y Coney (2005), está basada en la asociación del mensaje publicitario (atributos de la identidad) relacionados con otros elementos presentes en el momento de la comunicación, como el mismo anuncio, la música, el humor y las imágenes, entre otras. Dichos estímulos son convertidos en patrones de asociación (Best, 2002) y son almacenados en la memoria de los consumidores.

La imagen de marca o representación mental construida de la marca, ha sido definida como un concepto de recepción, complejo y multidimensional, siendo un resultado de gestión en los consumidores (Jimenez, 2002).

Según Sanz De La Tajada (1994), la imagen mental es el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes, en el cual dicha imagen presenta una doble ejercicio.

dimensión al recoger aspectos del pensamiento (cognitivos) y afectivos del consumidor, en este caso, en relación con la marca, brindando una fuerte ventaja competitiva para la empresa. No obstante, ello no implica que la imagen mental sea algo estático, sino que tiene una estructura dinámica, sensible tanto a los cambios que experimentan las personas como al propio entorno social en el que se inserta la marca. Desde dicha perspectiva, una forma práctica para representar la imagen mental de marca son los esquemas mentales, "un patrón de conceptos, episodios, sucesos y sentimientos en forma de asociaciones en torno a un concepto específico" (Hawkins, Best y Coney, 2005 pp. 332).

Dicha acumulación de información se organiza en una estructura mental de conocimientos ya formada o en proceso de formación, en donde el consumidor es capaz de incorporar nueva información relativa a la marca, a través de actividades de comunicación de la misma. A continuación se ilustra un caso mediante el desarrollo de un ejercicio.

Realice un esquema mental en donde represente la imagen de marca de Coca-Cola. Un esquema mental es una estructura de conocimiento basada en nodos (conceptos de conocimiento) y vínculos asociativos resultado de todas las impresiones que un consumidor construye a partir de sus frecuentes contactos con una marca. Para este ejercicio puede basarse en el ejemplo de la marca "Ferrari" a continuación.

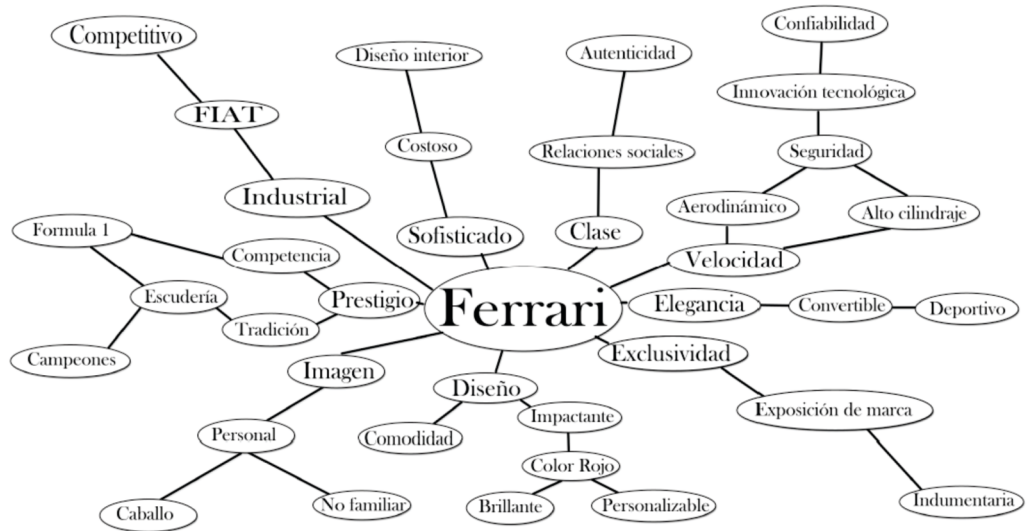


Imagen de marca de Coca-Cola

# Ejercicio 11

Según Jiménez (2002), mediante la imagen de marca, los consumidores configuran y dan significado a un amplio conjunto de informaciones inconexas, que procedentes de diferentes fuentes tienen como punto en común, el ser relativas o estar relacionadas con la marca.

Para Keller (2008), lo ideal en el plano de la gestión de marca, la investigación de marcas y

posicionamiento, sería que los investigadores fueran capaces de construir "mapas mentales" de los consumidores para comprender qué tienen exactamente en la mente: todos sus pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, creencias y actitudes hacia diferentes marcas. Estos mapas mentales ofrecerían a los directivos una guía estratégica y táctica que los ayudaría a tomar decisiones referentes a las marcas.

# Dimensiones asociativas en la construcción de marca

Diversos autores han identificado diversas dimensiones que participan en la construcción de marca, desde la gestión de la identidad de marca hasta llegar a la construcción resultante en la imagen de marca; entre ellos Aaker (1996) plantea cuatro: la marca como producto; la marca como organización; la marca como persona y la marca como símbolo. Por otra parte, Temporal y Lee (2003) agregan a estas dimensiones tres más: la marca como conjunto de valores; la marca como cultura y la marca como posición. A continuación se describen cada una de estas dimensiones:

- **La marca como un producto:** las asociaciones relacionadas con el producto constituyen parte importante del sistema de identidad de la marca, ya que están directamente vinculadas a las alternativas de decisión y experiencias de uso. Los atributos directamente relacionados con la compra o uso del producto pueden suministrar beneficios funcionales y emocionales al cliente. La relación producto-atributo pueda crear una proposición de valor, al ofrecer algo extra y mejor.
- **La marca como una organización:** la perspectiva de marca como una organización se centra en los atributos de la organización más que en aquellos del producto o servicio. Estos atributos organizativos, tales como innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno, son creados por el recurso humano, cultura, valores y planes de la empresa. Los atributos organizativos pueden estar diferenciados de los atributos de los productos; son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia de lo que resultan los atributos del producto.
- **La marca como una persona:** la personalidad de marca es el "quién es" (la marca), agregado al "qué es" (producto o servicio); es el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Los valores personales son usados para darle una personalidad distintiva a la marca o bien para darle un carácter. Esto añade a la marca un toque de calor humano. De esta manera se pretende captar más la atención de los consumidores y resumir los puntos fuertes de la marca.

- **La marca como un símbolo:** las marcas van más allá de los logotipos y marcas registradas. Un símbolo puede suministrar cohesión y estructura a la identidad. Logran mayor facilidad en la obtención de reconocimiento y recordación. Su presencia constituye un elemento clave para el desarrollo de la marca y un poder potencial. Todo lo que represente a la marca puede constituirse en un símbolo. Una imagen visual fuerte captura la mayor parte de la identidad de la marca; los símbolos pueden causar mayor significado cuando incluyen una metáfora, ya sea con el propio símbolo o alguna característica que represente un beneficio funcional, emotivo o de autoexpresión.
- **La marca como un conjunto de valores:** las marcas exitosas se crean en torno a un conjunto de valores de marca. Muchas de ellas usan valores de marca muy definidos para asegurarse de cumplir con las expectativas de los consumidores. Algunos de estos valores pueden estar cercanos a las características de la personalidad. Por ejemplo: la calidad, efectividad operativa (desempeño), confiabilidad, rapidez, mejora continua, etc.
- **La marca como una posición:** la marca es sólo una posición, que tendrá valor cuando este sea creado en la mente de los consumidores. Es por ello, que la marca tendrá éxito en la medida que se asegure esta posición específica, la cual puede estar dada por una opinión o imagen favorable. La posición es la parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo, ya que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras
- **La marca como una cultura:** una marca es una fuente de orgullo, un factor de pertenencia y de estima. Una marca con una posición de liderazgo hace que todos en la organización se muevan en torno a ella, es una fuente de motivación que puede lograr que los miembros hagan cualquier cosa para que prospere. La creación de una cultura de marca sólida, surge por una gran cantidad de entrenamiento y desarrollo, el cual se fundamenta en el conocimiento de los valores que distinguen la marca.



Las dimensiones o elementos de la imagen/identidad de marca anteriormente expuestos, según Aaker y Álvarez (2004), dependerán de la clase de producto. Las marcas más poderosas tendrán más elementos en su identidad y todos contribuirán a patrones asociativos. Por el contrario, las marcas débiles tendrán una identidad basada en escasos elementos y/o esos elementos aparecerán desvinculados, o incluso, serán inconscientes.

## Ejercicio 12

Con base en la explicación de las dimensiones asociadas a la construcción de marca, describa cada una, aplicada a la marca Nike, en la categoría de ropa deportiva.

La marca como un producto:

La marca como una organización:

La marca como una persona:

La marca como un símbolo:

La marca como un conjunto de valores:

La marca como una posición:

La marca como una cultura:

Finalmente, el esfuerzo de la empresa en la construcción efectiva de una marca, es decir, en la gestión de los atributos (concepción, desarrollo y administración) de la identidad de marca, se concentra en su posicionamiento, logrando difundir y reforzar la imagen de la misma. El posicionamiento de marca se concentra en la psicología del consumidor, al "ubicar" en la mente de las personas atributos de conocimiento y favorabilidad que distinguen a una marca de otra. Esta "diferenciación" se logra a través de la gestión y dirección de la compañía y el gerente de marca. Desde este punto de vista, y según Castellion (2007), "el posicionamiento de una marca se refiere al significado específico e intencional de una marca en la mente de los consumidores (...) más precisamente, el posicionamiento de una marca expresa el objetivo que un consumidor logrará al utilizar la marca y explica por qué es superior a otros medios que permiten lograr el mismo objetivo".

# Evaluación 5 de Marca

# Evaluación

## Evaluación

# de Marca

**Varios autores en gerencia y construcción de marca (Aaker 1992 y 1996, Keller 1993, Ogrizek 2002) relatan que existen muchos motivos por los cuales las empresas deben estudiar y evaluar el desempeño de sus propias marcas, entre ellos:**

- Lograr una reducción de los costos de marketing.
- Aumentar la fidelidad del consumidor.
- Ampliar los márgenes de lucro y/o utilidades para la empresa.
- Extender la marca hacia otras líneas de productos, dado el potencial financiero de la misma.

En complemento, según De la Martinière, Damacena y Hernani. (2008) mencionan que antes de desarrollar el proceso de estudiar una marca, se debe cuestionar la razón para dicha medición. Para responder a esta indagación, la workshop de la MSI (Marketing Science Institute) elaboró las siguientes justificaciones para la evaluación de marcas (pp 22):

- Para guiar las estrategias de marketing y las decisiones tácticas.
- Para acceder a la extensión de la marca.
- Para evaluar la efectividad de las decisiones de marketing.
- Para tener conocimiento de la "salud" de la marca en relación con las de los competidores y a lo largo del tiempo.
- Para adicionar un valor financiero a la marca en balances y transacciones financieras.

Igualmente, según estos autores cualquier método de estudio y evaluación de marcas debe tener las siguientes características:

- Estar enraizada con la teoría.
- Ser completa, en el sentido de que abarque todas las facetas y/o atributos de la marca.
- Debe diagnosticar fallas y mejoras de la marca, además de ofrecer insights del por qué de esos cambios.
- Estar basada en datos actuales y disponibles, para que las medidas puedan ser monitoreadas.
- Ser intuitiva y creíble por la alta dirección de la empresa.
- Ser robusta, confiable y estable a lo largo del tiempo.
- Estar validada.

A pesar de existir estos requisitos, aún no se dispone de un método único, satisfactorio, válido y objetivo para evaluar una marca (Ortegón, 2011), sin embargo, la literatura refiere que para toda valoración y estudio de marcas, esta debe ser medida con una orientación al consumidor (Pappu, Quester y Cooksey; 2005).

## Ejercicio 13

Indague el caso del cambio de logotipo de la marca GAP en internet, ocurrido en Octubre de 2010 y responda brevemente: ¿Cuál es la moraleja de esta historia?.

La evaluación de marcas es un trabajo multidisciplinar dado la gran variedad de componentes y dimensiones que se quieran analizar. A continuación se exponen los métodos y técnicas más populares en investigación para el estudio de marcas.



# Estudios de seguimiento

En primer lugar, según Keller (2008), existen los métodos de seguimiento de marca, los cuales se realizan generalmente a través de encuestas con el fin de seguir una situación única de una marca. Dichos estudios son clasificados en estudios de seguimiento de producto-marca; estudios de seguimiento de la marca corporativa o marca de familia, y estudios de seguimiento global.

Los estudios de seguimiento producto-marca consisten en la medición de la conciencia y la imagen de la marca. Para ello se utilizan mediciones de recordación y reconocimiento, y preguntas que van de lo más general a lo más específico. El seguimiento de la marca corporativa o marca de familia, consiste en que los investigadores dan seguimiento a la marca corporativa de manera separada o conjunta (o ambas) con productos individuales. Las preguntas reflejan el nivel y la naturaleza de la experiencia que sus encuestados hayan tenido con la compañía. Dicho seguimiento también es usado cuando una marca se identifica con múltiples productos, y se quiere saber qué productos particulares tienen mayor influencia sobre las percepciones que tiene el consumidor de la marca. Finalmente, el último tipo de seguimiento es el seguimiento global. Dicha labor aplica si el seguimiento abarca diversos mercados geográficos, en especial en países desarrollados y en vías de desarrollo; en este seguimiento se necesita de un conjunto más amplio de mediciones de contexto para comprender mejor el desarrollo de la marca en esos mercados.

Los estudios de seguimiento de las marcas también abarcan el estudio de un logotipo o símbolo para probar las estructuras de la marca, en especial si esos elementos pueden desempeñar una función visible e importante en el proceso de decisión (Keller, 2008). El seguimiento suele concentrarse en los clientes actuales pero también estudia a los no usuarios de la marca o incluso de la categoría de producto en general. También es necesario decidir a quién va a dar seguimiento, así como cuándo y dónde va a hacerlo.

# Ejercicio 14

Con base en la explicación de los estudios de seguimiento producto-marca, desarrolle el siguiente estudio preliminar en una muestra de 10 personas, indagando el proceso de evocación (recuerdo espontáneo) y motivo de recordación en la categoría de almacenes de ropa casual.

Participante	Principal Marca Recordada	Razón de primera mención	Describa su última experiencia usando uno de los productos (¿cuál, cuándo y dónde?)
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Paralelamente a estos estudios de seguimiento, que deben realizarse periódicamente (sin que exista un periodo de tiempo predeterminado o estándar), la investigación enfocada a marcas se realiza enfocada a poder aislar las percepciones y evaluarlas con mayor detalle bajo métodos cualitativos y cuantitativos. Para tal fin, a continuación se presentan dichas técnicas.

# Técnicas de investigación cualitativa

Como se ha mencionado anteriormente, varios tipos de asociaciones se pueden vincular a una marca. Existen muchas formas diferentes de descubrir este tipo de asociaciones vinculadas a la marca y lo que las hace diferentes, favorables y únicas. Las técnicas de investigación cualitativa suelen identificar las posibles asociaciones de marca y fuentes, que aumentan su importancia para los consumidores.

Según Bonilla y Rodríguez (2005), Las técnicas de investigación cualitativa son métodos de medición relativamente sin estructura, que abarcan una amplia gama de posibles respuestas del consumidor. Debido a la libertad que permite tanto a los investigadores en sus pruebas como a los consumidores en sus respuestas, la investigación cualitativa es a menudo un primer paso útil para

explorar las percepciones del consumidor respecto a la marca y el producto. A continuación se describen brevemente algunas técnicas de investigación cualitativa asociadas a la medición de marcas:

**Libre asociación:** Consiste en indagar con los consumidores lo que recuerdan cuando piensan en una marca, sin dar ninguna clave específica que les pueda ayudar. Los investigadores pueden usar las asociaciones resultantes para formar un mapa mental muy general de una marca.

Igualmente, estas tareas de libre asociación se pueden usar para identificar la variedad de las posibles asociaciones de marca en la mente de los consumidores (Shanker, 1996).

*Con base en la explicación de libre asociación, lea cada una de las expresiones de la lista siguiente y responda con la primera marca que le venga a su mente. Tiene 3 segundos por palabra para dar su respuesta.*

Expresión	Marca
1)Rojo	
2)Elegante	
3)Divertido	
4)Gaseosa	
5)Familia	
6)Aseo	
7)Lealtad	

## Ejercicio 15

Técnicas proyectivas: Esta técnica consiste en el descubrimiento del significado de una marca para el consumidor. Esta técnica se utiliza cuando los consumidores sienten que sería socialmente inaceptable o indeseable que expresen sus verdaderos sentimientos, y en consecuencia, puede ser más fácil que recurran a respuestas estereotipadas y ensayadas que consideren aceptables o incluso las que el entrevistador espera. En el contexto de la medición de marcas, esta técnica se utiliza cuando los consumidores pueden mostrarse particularmente renuentes o ser incapaces de revelar sus verdaderos sentimientos. Según Durgee y Stuart (1987), existen muchos tipos de técnicas proyectivas, algunas de ellas son: (1) Tareas de completar e interpretar: utilizan estímulos incompletos o ambiguos para provocar pensamientos y sentimientos en el consumidor y, (2) Tareas de comparación: consiste en pedir a los consumidores que expongan sus impresiones al comparar las marcas con gente, países, animales, actividades, telas, ocupaciones, automóviles, revistas, vegetales, nacionalidades, o incluso otras marcas.

Las técnicas proyectivas son herramientas de diagnóstico que descubren las verdaderas opiniones y sentimientos de los consumidores cuando éstos no están dispuestos o no pueden manifestar sus opiniones y sentimientos verdaderos. Por lo tanto, las técnicas proyectivas pueden ser particularmente útiles cuando intervienen motivaciones personales profundamente arraigadas o con sujetos socialmente sensibles.

#### Técnica de completar y terminar frases.

Complete los enunciados siguientes con la primera palabra o frase que se le venga su mente:

- 1) Cuando pienso en realizar mis compras en almacenes EXITO, yo \_\_\_\_\_
- 2) Una persona que hace sus compras en DIESEL es \_\_\_\_\_
- 3) Una persona que recoge un certificado de regalo que puede hacer efectivo en almacenes PRONTO se sentirá \_\_\_\_\_
- 4) El CORRAL gusta más a: \_\_\_\_\_

#### Técnica de comparación

- 1) Si los almacenes de ropa ZARA, fueran una persona, como la describiría? \_\_\_\_\_
- 2) Si la marca de automóviles FORD, fuera un animal, cuál sería y por qué? \_\_\_\_\_
- 3) Si el programa de tv "Séptimo día" fuera una profesión, cual sería y por qué? \_\_\_\_\_

Por otra parte; existe un método alternativo de investigación cualitativa relacionado también con el estudio de las marcas. Este método se conoce como: Investigación por metáforas de Zaltman (ZMET), (Zaltman y Higie 1995; Zaltman 2003, y Melillo 2006). La ZMET está basada en la creencia de que el comportamiento de compra de los consumidores suele tener motivos subconscientes, por tanto es necesario llegar a este conocimiento oculto por medio de la inferencia o abstracción de imágenes. Este método es una técnica para producir como respuesta, construcciones interconectadas que influyen en el pensamiento y la conducta. La palabra construcción se refiere a una "abstracción creada por el investigador para captar ideas, conceptos o temas comunes expresados por los clientes". En este caso la técnica recurre a la consecución y articulación de un conjunto de imágenes y fotografías asociadas a la marca.

- Métodos experienciales: Según Ereaut y Imms (2002), actualmente los investigadores están trabajando para mejorar la efectividad de sus métodos cualitativos, e investigar a los consumidores en su entorno natural. Chang (2005) afirma que los métodos experienciales consisten en registrar información del consumidor con base en sus experiencias con los productos o con las marcas. Para tal fin, se envían investigadores a los hogares de los consumidores para registrar sus hábitos de consumo, o bien, se les da una cámara o libreta de anotaciones para que registren sus sentimientos ante una experiencia con una marca o servicio.

Con base en la explicación de los métodos experienciales, realice tres registros fotográficos de los estantes en donde se almacenan y disponen de los productos de limpieza y/o detergentes (alacenas, espacios en muebles), de tres hogares de diferente estrato socioeconómico (uno para estrato 2, uno para estrato 3, y uno para estrato 4). Posteriormente, realice un análisis comparativo de los productos y marcas registrados en la fotografía y los lugares de almacenamiento, utilizando la siguiente tabla:

	Hogar 1 (NSE 2)	Hogar 2 (NSE 3)	Hogar 3 (NSE 4)
Lista de productos			
Tamaño y/o cantidad de cada producto			
Lista de marcas			
Descripción del lugar de almacenamiento			
Otros comentarios de interés			

## Ejercicio 17

Con base en la anterior revisión, se puede concluir que los métodos y técnicas de la investigación cualitativa aplicadas al estudio de las marcas son medios creativos para averiguar y explorar las percepciones de los consumidores que serían difíciles de descubrir por otros medios. Adicionalmente, es importante aclarar que también se realizan entrevistas individuales y/o sesiones de grupo para describir las experiencias, conocimiento e imágenes de las marcas.

Finalmente, el rango de las posibles técnicas de investigación cualitativa está limitado sólo por la creatividad del investigador de marcas. Complementariamente, sea cual sea la técnica cualitativa empleada, ésta debe ser objetiva, sistemática y arraigada en la teoría, tal como se explicó al inicio de este apartado.

# Marcas

## Técnicas de investigación cuantitativa

A pesar de que las mediciones cualitativas son útiles para identificar el rango de asociaciones posibles con una marca y sus características fuertes, favorables y únicas, la literatura reporta que tanto los investigadores como las empresas necesitan un conocimiento más exacto de la marca, que les permita obtener una mayor información confiable (Hair, Bush y Ortinau, 2004). Para tal fin, existen técnicas de investigación cuantitativa en donde se emplean varios tipos de preguntas basadas en escalas, a partir de las cuales los investigadores deducen representaciones numéricas mucho más

concluyentes. Las mediciones cuantitativas del conocimiento de marca pueden ayudar a evaluar mejor la profundidad y amplitud de la conciencia de marca; la fuerza, carácter favorable y singularidad de las asociaciones de marca; el valor de los juicios y sentimientos hacia la marca; y el grado y naturaleza de las relaciones de marca. Las mediciones suelen ser el componente principal de los estudios de seguimiento que monitorean las estructuras de conocimiento de marca de los consumidores a través del tiempo. Con el fin de explicar estas técnicas, a continuación se presenta un ejercicio.

# Ejercicio 18

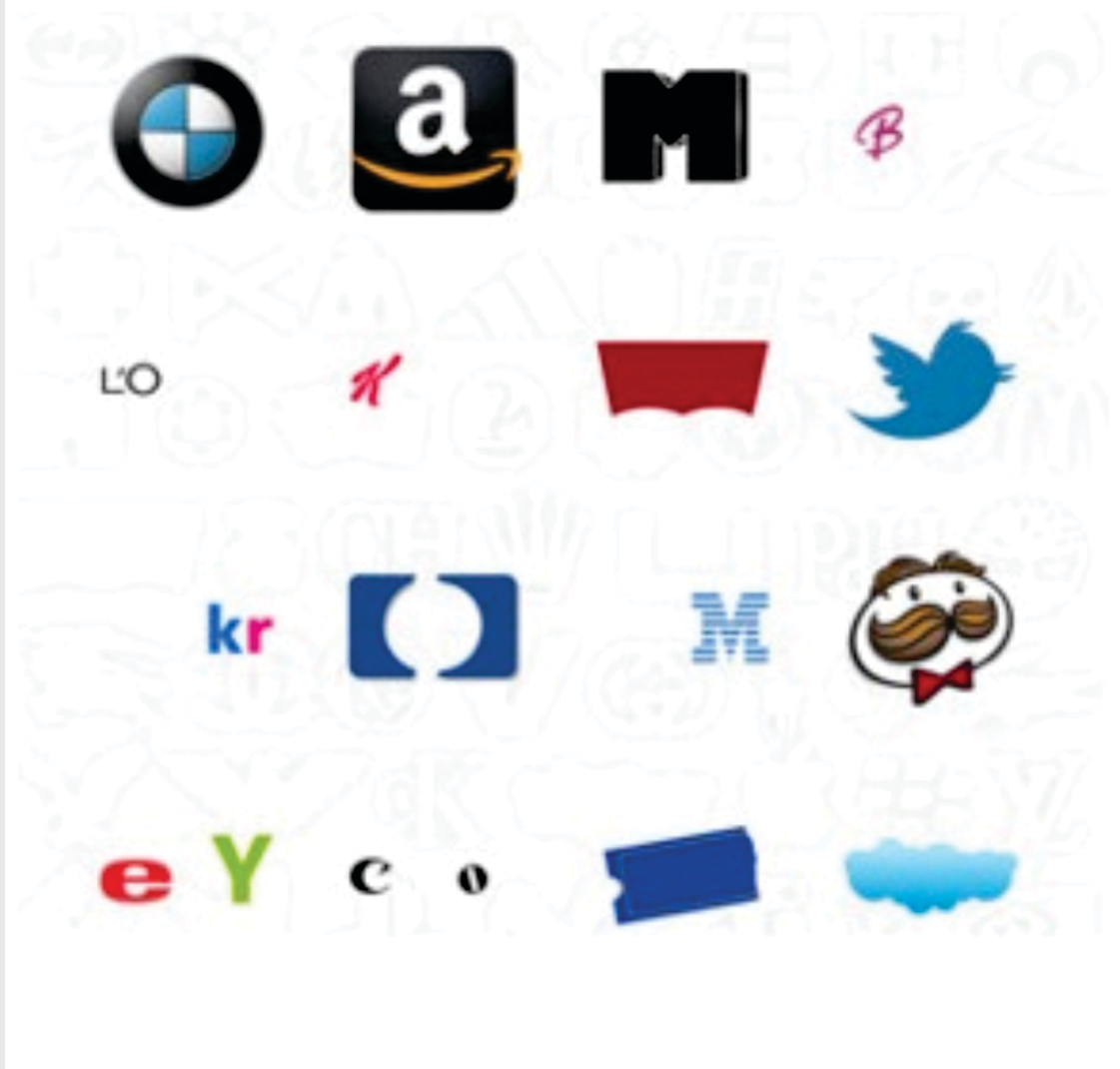
Con base en la explicación de los métodos cuantitativos, indague acerca del concepto de medición y escalonamiento de ítems. Posteriormente, realice cuatro preguntas cerradas con cinco opciones de respuesta cada una, de acuerdo con cada tipo de escala y tópico de medición relacionado en la siguiente tabla.

<b>Ejemplo de Ítems</b>	
Escala Nominal (Aplicado a marcas de galletas).	
Escala Ordinal (Aplicado a la percepción de una marca de cadena de restaurantes).	
Escala Intervalar (Aplicado a la percepción del atributo de cantidad de una marca de gaseosas)	
Escala de Razón (Aplicado a la frecuencia de compra de una marca de crema dental)	

Otro de los conceptos más populares estudiados por los métodos cuantitativos es la conciencia de marca. Según Srull (1984) y Aaker, (1996) la conciencia de marca está relacionada con la fuerza de la marca en la memoria, reflejada por la capacidad de los consumidores para identificar varios elementos como el nombre, logotipos, símbolo, personaje, empaque y eslogan de la marca en diferentes condiciones. La conciencia de marca establece tanto la posibilidad de que una marca venga a la mente en diferentes situaciones como la facilidad con la cual lo hace mediante diferentes tipos de claves y diferentes mediciones de conciencia de los elementos de marca. Entre estos elementos, se estudian el reconocimiento de marca (identificar la marca en una variedad de circunstancias), la recordación (recuperar el elemento de la marca de la memoria cuando se les ofrece alguna pista relacionada) y distorsiones en el proceso de recuerdo de una marca (conciencia falsificada del recuerdo de una marca). Por lo anterior, una de las formas clásicas de medición son las preguntas de acierto/desacierto; o de opción múltiple con única respuesta, en donde los consumidores discriminan los elementos de la marca evocando correctamente la respuesta.

## Ejercicio 19

En el siguiente gráfico, escriba en el costado inferior de cada logo, la marca según corresponda:



Algunas de las ventajas de las mediciones de recordación, es que producen una idea de cómo está organizado el conocimiento de la marca en la memoria y qué tipo de pistas o recordatorios pueden ser necesarios para que los consumidores puedan recuperar la marca de la memoria (Hawkins, Best y Coney, 2005).

Igualmente, según estos últimos autores, otro concepto también popular en la investigación cuantitativa es la medición de la personalidad de marca, un tipo específico de imagen de marca. Dicho concepto consiste en las características o rasgos humanos que los consumidores pueden atribuir a la marca. En la investigación cuantitativa, se evalúa la personalidad de la marca de manera concluyente, mediante listas de comprobación de adjetivos o calificaciones (Aaker, 1997 y 1999). En la investigación cualitativa, existen técnicas sencillas para captar los puntos de vista de los consumidores. Por ejemplo, los investigadores otorgan a los consumidores una variedad de dibujos o una pila de revistas para que armen un perfil de personalidad para una marca.

## Ejercicio 20

Con base en el ejercicio 11 (Propuesta de identidad de marca), proponga una pregunta que mida características o rasgos humanos atribuibles a dicha marca.

Pregunta:

Atributos de asociación (rasgos humanos)

a)

b)

c)

d)

e)

Finalmente, en el estudio y medición de las marcas desde los métodos cuantitativos, existen también metodologías y técnicas basadas en las respuestas hacia la marca, tales como intenciones de compra, y relaciones con la marca.

Según Armstrong, Morwitz y Kumar (2000), las Intenciones de compra son un conjunto de mediciones relacionadas estrechamente con las actitudes y consideraciones hacia la marca; las mediciones de las intenciones pueden enfocarse en la probabilidad de comprar la marca o de cambiar a otra. En complemento, según Keller (2008) las relaciones con la marca pueden medirse a través de cuatro dimensiones: (1) La lealtad de comportamiento, (2) El apego de actitud, (3) El sentido de comunidad y (4) La participación activa.

## Ejercicio 21

Indague el modelo de Resonancia de la marca del autor Kevin Lane Keller respecto a las dimensiones de relación con la marca y formule una pregunta para cada una, aplicada a una marca de ropa casual para mujer del mercado colombiano.

Pregunta (La lealtad de comportamiento):

Pregunta (El apego de actitud):

Pregunta (El sentido de comunidad):

Pregunta (La participación activa):

Otra forma cuantitativa de medición de marcas, es la llamada: Posibilidad de sustitución de la marca. En esta técnica, puede existir una medición de la posibilidad de sustitución, que está relacionada con los comportamientos relativos a la marca. Cuanto más alta sea la tasa de repetición, mayor será la importancia de la marca y mayor será la utilidad de marketing; cuanto menos estén dispuestas las personas a aceptar las marcas sustitutas, más probable será que repitan la compra. Este modelo es coherente con el modelo BPM (Behavior Perspective Model), pues estudia los patrones de compra de la familia o consumidores para identificar el nivel de elasticidad en sus compras. Para mayor información puede consultar un trabajo propio de: Robayo y Ortégón (2013) respecto a los patrones de elección de marca; en donde se describe con mayor detalle el método de análisis estadístico de estas técnicas, y que por cuestiones prácticas, no se especifican al exceder las competencias ofrecidas por este libro.

6

Medición del valor

de la  
**Marca**

# Medición del valor de la Marca

Una vez descritas las técnicas y métodos para la investigación y medición de marcas, a continuación se presentan otros métodos relacionados con la medición de los resultados de la gestión de las marcas, es decir, la evaluación del "valor" resultante de las acciones del marketing con la marca; también conocido como Brand Equity (valor de marca). Estos resultados son estimaciones de carácter multidimensional que intentan, basados en los métodos explicados anteriormente, calcular los beneficios del valor desarrollado por la marca en un mercado. Estos procedimientos son categorizados en los métodos comparativos y los métodos holísticos. Cada uno de ellos posee subcategorías para la medición de dichos resultados. A continuación se presentan las características de cada uno, teniendo en cuenta que son más complejos y sofisticados en el proceso de medición, y exceden los objetivos de aprendizaje de este documento, por lo cual solamente serán enunciados.

## Métodos comparativos:

Utilizan experimentos que examinan las actitudes y comportamiento de los consumidores hacia una marca para estimar directamente los beneficios de tener un alto nivel de conciencia de marca y asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas. Existen dos tipos de métodos comparativos. Los métodos comparativos basados en la marca, (utilizan experimentos en los cuales un grupo de consumidores responde a un elemento del programa de marketing o alguna actividad de marketing cuando éste se atribuye a la marca objetivo, y otro grupo responde al mismo elemento o actividad cuando se atribuye a una marca de la competencia o a una marca con un nombre ficticio), y los métodos comparativos basados en el marketing, (utilizan experimentos en los cuales los consumidores responden ante cambios en los elementos del programa de marketing o en la actividad de marketing para la marca objetivo o las marcas de la competencia). Una técnica estadística utilizada para estos métodos, es el análisis conjunto.

El análisis conjunto es una técnica multivariante que permite a los investigadores diseñar el proceso de toma de decisiones de los consumidores con respecto a productos y marcas (Park y Srinivasan, 1994). Específicamente, se pide a los consumidores que expresen sus preferencias o que elijan entre varios perfiles de productos cuidadosamente diseñados; así, los investigadores pueden determinar las ventajas y desventajas que los consumidores consideran que tienen los diferentes atributos de la marca, y por lo tanto, la importancia que les otorgan.

## Métodos holísticos:

Intentan asignar un valor general a la marca en términos de utilidad abstracta o en términos financieros para calcular los beneficios específicos del valor de la marca. Existen dos tipos de métodos holísticos, el método valuación y el método residual.

El método de valuación consiste en asignar un valor financiero al valor de la marca para fines contables, fusiones y adquisiciones, y otras razones. Según Lipman (1989) separar el porcentaje de ingresos o utilidades atribuibles al valor de la marca es una tarea difícil; tanto en Estados Unidos como en Colombia no existe un método contable convencional para hacerlo.

Respecto al método residual para la medición del valor de marca, Srivastava y Shocker (1991), describen que este método estudia el valor de la marca estimando las preferencias de los consumidores por la marca mediante atributos valorados de la marca y el producto.

Finalmente, Según Keller (2008) y Knowles (2005), el modelo actual aplicado más exitosos e influyente de la industria, para la medición del valor de marca, es el BrandAsset Valuator de Young and Rubicam. Varias otras empresas han introducido modelos atractivos para el estudio de las marcas que ofrecen algunas ideas de cómo medir el valor de marca como el modelo Brand Dynamics y Equity Engine. El primero fue desarrollado por Millward Brown, y ofrece un modelo gráfico para representar la fortaleza de la relación que los consumidores tienen con la marca, desde un enfoque jerárquico, busca determinar la fortaleza de la relación que establece un consumidor con una marca. El segundo modelo (Equity Engine) fue Desarrollado por Research International (Disponibile en HYPERLINK "<http://www.research-int.com>" [www.research-int.com](http://www.research-int.com)). Este modelo plantea tres dimensiones clave de la afinidad con la marca, (autoridad, identificación y aprobación), y las combina con mediciones de desempeño funcional y precio para ofrecer una aproximación más precisa de cómo combinan los consumidores las asociaciones de marca para tomar decisiones.

Para ver un estudio aplicado de la medición del valor de marca y su correlación con el valor en ventas, puede consultar otro artículo propio denominado: Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas (Ortegon, 2014)

Respecto al método residual para la medición del valor de marca, Srivastava y Shocker (1991) describen que este método estudia el valor de la marca estimando las preferencias de los consumidores por la marca mediante atributos valorados de la marca y el producto.

Finalmente, Según Keller (2008) y Knowles (2005), el modelo más exitoso e influyente actualmente aplicado en la industria, para la medición del valor de marca, es el BrandAsset Valuator de Young and Rubicam. Otras empresas han introducido modelos atractivos para el estudio de las marcas que ofrecen algunas ideas acerca de cómo medir el valor de marca, como el modelo Brand Dynamics y Equity Engine .

<sup>6</sup>Según Park y Srinivasan (1994) el análisis conjunto es una técnica multivariable que permite a los investigadores diseñar el proceso de toma de decisiones de los consumidores con respecto a productos y marcas. Específicamente, se pide a los consumidores que expresen sus preferencias o que elijan entre varios perfiles de productos cuidadosamente diseñados; así, los investigadores pueden determinar las ventajas y desventajas que los consumidores consideran que tienen los diferentes atributos de la marca, y por lo tanto, la importancia que les otorgan.

<sup>7</sup>Desarrollado por Millward Brown, ofrece un modelo gráfico para representar la fortaleza de la relación que los consumidores tienen con la marca. El modelo Brand Dynamics adopta un enfoque jerárquico para determinar la fortaleza de la relación que establece un consumidor con una marca.

<sup>8</sup> Desarrollado por Research International (Disponibile en [www.research-int.com](http://www.research-int.com)). Este modelo plantea tres dimensiones claves de la afinidad con la marca, (autoridad, identificación y aprobación) y las combina con mediciones de desempeño funcional y precio para ofrecer una aproximación más precisa de cómo combinan los consumidores las asociaciones de marca para tomar decisiones.

Consideraciones  
7  
finales de la gestión

Consideraciones  
finales de la gestión

de

Marca

# Consideraciones finales de la gestión

## Consideraciones finales de la gestión

# de Marca

Actualmente existe demasiada literatura en el campo de la gestión de marca, arquitectura de marca, branding y posicionamiento disponible tanto en textos universitarios, manuales convencionales, como en la web. Con base en lo anterior, el propósito de este texto fue brindar al lector conocimientos fundamentales en la correcta gestión de marca y conceptos típicos, relacionando fuentes académicas de consulta, a fin de ofrecer información válida y confiable en este campo aplicado de estudio del mercadeo y la publicidad.

La importancia de las marcas hoy en día ha sido equiparable -e incluso superior- con el capital financiero y/o los activos de las empresas, por lo cual es uno de los tópicos más importantes en el desarrollo de un negocio, entendiendo que son muchas las disciplinas y ocupaciones las que pueden beneficiar dicho trabajo: Concebir una propuesta de producto única, diferenciada y favorable para protegerla y desarrollarla a través de una marca con el fin de obtener ganancias económicas de la misma, en un mercado cada vez más complejo.

Los expertos en "marcas" han acordado que la mejor forma de desarrollar y gestionar las marcas

debe ser la perspectiva del consumidor, debido a que todo trabajo de planeación y construcción de significado (estético, funcional, simbólico, comunicativo y social) de una marca tiene realmente valor desde la percepción del consumidor. Por lo anterior, la mayoría de la literatura describe que el trabajo de identidad e imagen de marca se favorece en el consumidor mediante un mensaje emocional a manera de "vinculo"; dicha alternativa se encuentra soportada por el contexto comercial contemporáneo: <<Nos encontramos con factores como un público más complejo y sofisticado, proliferación de nuevos medios de comunicación (sobre todo digitales), el impresionante aumento adquisitivo de Oriente, y cada vez más propuestas similares con una competencia cada vez mayor>> (Lodos, 2011).

Finalmente, y a manera de reflexión sobre este documento, es importante manifestar que la autoexpresión y la necesidad de identificarse socialmente caracterizan a los consumidores de este siglo, es allí donde la marca debe explorar y aprovechar esa necesidad, generando un estrategia que logre llegar y cautivar a un público con un comportamiento variable, ante un contexto dinámico y progresivo de tendencias de consumo.

8

Bibliografía

# Bibliografía

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing research*, 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 36(1).
- Aaker, D. A. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Ediciones Gestión 2000. Madrid.
- Aaker, D. y Alvarez del blanco, R. (1994). Capitalizar el Valor de la Marca. *Harvard Business Review*. Marzo, 62-76.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*. 13(4), 27-32.
- Armstrong J. Scott, Morwitz Vicki G y Kumar V. (2000). Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy? *International Journal of Forecasting* (16), 383-397.
- Best J, (2002). *Psicología Cognitiva*. Editorial Thomson. 5a ed. México
- Blackett, T. (1989). The role of brand valuation in marketing strategy. *Marketing and Research Today* (17), 245-248.
- Bonilla Elssy y Rodriguez Penélope (2005). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en las ciencias sociales*. Editorial Norma: Bogotá.
- Castellion, G. (2007). Kellogg on Branding: By the Marketing Faculty of the Kellogg School of Management by Alice M. Tybout and Tim Calkins (eds.). *Journal of Product Innovation Management*, 24(2), 184-186.

- Chang Coupland Jennifer (2005). Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries. *Journal of Consumer Research* 32, 106-118.
- Colmenares, O. D. (2007). *Comprensión del concepto de marca: una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna*. Perú: GestioPolis.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2002). *Imagen Corporativa*. Madrid: Editorial Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos (Vol. 1)*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Ed Trillas.
- Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of advertising research*, 35(4), 35.
- Petroll, M. D. L. M., Damacena, C., & Merino, M. H. (2012). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 3(6), 19-37.
- Durgee, J. F., & Stuart, R. W. (1987). Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings. *Journal of Consumer Marketing*, 4(3), 15-24.
- Imms, M. (2002). *An introduction to Qualitative market research: Mike Imms and Gill Ereaut*. Qualitative market research : QMR.
- Foxall, G. R., & James, V. K. (2001). The behavioral basis of consumer choice: A preliminary analysis. *European Journal of Behavior Analysis*, 2, 209-220.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. ESIC Editorial.
- Garnica, A. (1999). *Investigando el valor de marca. Talleres de Investigación de Mercados, AMAI*. Recuperado en <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Brand%20Equity.PDF>. en 17 Noviembre de 2012.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2004). *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Hawkins, Best y Coney (2005). *Comportamiento del consumidor*. (9a. ed). México: McGraw Hill.
- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- De calidad, d. G. (2002). ¿Qué asocia el consumidor a la denominación de origen?: la imagen como factor clave en la competitividad de las empresas agrolimentarias. *Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario*, 6, 147-163.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. UpperSaddleRiver. New Jersey: Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Knowles, J., & Olins, W. (2005). In search of a reliable measure of brand equity. *Marketing by the Dashboard Light*, 2005, 113-122.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
- Lipman, J. (1989, 9 de febrero). British Companies Value U.S. Brand James-Literally. *Wall Street Journal*.
- Lodos, H. (2011). Lo emocional en las marcas. Universidad de Palermo. Disponible en [http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011\\_1/036.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011_1/036.pdf) consultado el 22 de Mayo de 2013.
- Lusch y Harvey. (1994). The case for an off -balance- sheet controller, *Sloan Management Review*(2), 101-105.
- Melillo, W. (2006). Inside the consumer mind: What Neuroscience can tell us about marketing.
- Moon, M., & Millison, D. (2001). *Firebrands: Building brand loyalty in the internet age*. McGraw-Hill, Inc.
- Ogrizek, M. (2002). The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(3), 215-228.
- Ortegón, L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor. *Poliantea* 6(11), 170-187.
- Ortegón, L. (2014). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. *Revista Ciencias Estratégicas* 29, 180-189.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 31(2).
- Pujol, Bruno (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Editorial Cultural S.A.
- Randall, Geoffrey (2002). *Branding. Guía práctica para el planeamiento de la estrategia de marcas*. México: Panorama Editorial.
- Robayo y Ortégón (2013). Patrones de elección de marca y niveles de refuerzo diferencial en categorías de productos de consumo masivo. *Psicología desde el Caribe* 30 (3), 449-477.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*. Desarrollo, Conceptualización y Aplicación Práctica. Madrid: Esic Editorial.
- Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Ed. Deusto.

Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.

Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Marketing Science Institute.

Srull, T. K. (1984). Methodological techniques for the study of person memory and social cognition. *Handbook of social cognition*, 2, 1-72.

Sweeney, F. E. (2005). ¿ Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. *Episteme*, 2(5).

Tauber, E. M. (1988). Brand Leverage-Strategy for Growth in a Cost-Control World. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.

Temporal, P., & Lee, K. C. (2003). Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado. McGraw-Hill.

Zaltman, G. (2003). How customers think: Essential insights into the mind of the market. Harvard Business Press.

El libro "**Gestión de marca**" es ¡absolutamente imprescindible! para todos aquellos que trabajan haciendo marca. Todos los que estamos inmersos en el mercadeo, trabajamos día a día porque una marca esté más cerca del consumidor, que la conozcan, que con ella interactúen, para que finalmente la adquieran. Este texto explica de forma fácil, rápida y sencilla la importancia de la marca, que en muchos casos, es igual o más poderosa que los activos tangibles.

***Alejandro Bustamante***  
***Director de Mercadeo de Converse, Gap y***  
***Banana Republic. Colombia***

