

5



CHANEL

Introducción al branding

“Una marca es la suma de los beneficios tangibles e intangibles proporcionados por un producto o servicio y abarca la totalidad de la experiencia del consumidor”.

How Brands Work, Chartered Institute of Marketing

El branding se está convirtiendo en un instrumento cada vez más importante para el marketing de moda. A medida que las compañías consiguen igualar la capacidad de las demás empresas para entregar productos de moda de calidad a un precio adecuado, se hace necesario poner en juego algún elemento adicional, emocional y vinculante; es aquí donde la marca entra en escena. Es indudable que el marketing de moda ha evolucionado y que ya no concierne únicamente al producto en sí mismo ni consiste en garantizar que los productos adecua-

dos estarán en el lugar justo en el momento preciso; en la actualidad, lo que marca la diferencia es la experiencia de marca. El branding es el mecanismo mediante el que una compañía crea y gestiona una marca, y transmite a sus clientes los mensajes y valores que la cimientan, y, por consiguiente, constituye una actividad estratégica significativa para las empresas que deseen diferenciar sus productos y servicios. Este capítulo presenta los conceptos fundamentales del branding, ilustrando la aplicación de los mismos en el contexto de la moda.

Bajo estas líneas
 Estas banderas muestran los nombres de marca de las empresas de moda, accesorios y joyería de lujo en la londinense Old Bond Street. El estilo y diseño de un logotipo y el color de una bandera conforman una significativa manifestación de la identidad de marca.

Abajo
 Un característico bolso acolchado de Chanel con el icónico logotipo formado por las "C" entrelazadas a modo de broche.

CHANEL



Posner, H. (2015). Marketing de moda (2a. ed.). Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/45600?page=158>.

La definición de marca

Las características concretas de una marca son el logotipo, el lema, el eslogan, los productos en sí mismos y el entorno físico de venta; no obstante, una marca es algo más que la suma de sus partes, ya que sus principales elementos constitutivos son intangibles. En cierto modo, una marca constituye una paradoja, un compuesto que toma forma internamente mediante estrategias empresariales, y externamente a través de la percepción y de la experiencia del consumidor. Formada a partir de una combinación única de elementos tangibles e intangibles, la marca surge de la totalidad de un conjunto que incluye no solo las prendas, el entorno de compra, el *packaging* y la publicidad, sino también los significados, valores y asociaciones que los consumidores le confieren. Walter Landor, pionero del branding, afirmaba en una famosa cita que “los productos se manufacturan en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”. Allen Adamson define la marca como “algo que existe en nuestra mente, una imagen o una sensación basadas en asociaciones que se despiertan cuando el nombre de la marca es mencionado” (2007). Las marcas influyentes y exitosas consiguen generar asociaciones positivas o constructivas en la mente de los consumidores, desencadenando emociones y sentimientos que pueden resultar en extremo potentes y afirmativos. No obstante, cada consumidor se forma su propia opinión de la marca y, por consiguiente, cabe la posibilidad de que pueda desarrollar percepciones y creencias negativas acerca de la misma; por tanto, resulta de gran importancia para quienes gestionan las marcas tener muy en cuenta las asociaciones que una marca transmite y asegurarse siempre que sea posible de que los mensajes se emiten intencionalmente y no por defecto. Una marca puede poseer elementos diferenciadores no solo en sus productos y servicios, sino también a nivel experiencial; los consumidores necesitan ser conscientes de la existencia de la marca, conectar con su idiosincrasia y valorar lo que esta ofrece y, por descontado, la oferta de marca debe ser relevante para las necesidades, aspiraciones y deseos de los consumidores.

Los valores, mensajes e ideas en los que se basa una marca son los siguientes:

- » El nombre de la marca y su logotipo
- » El producto
- » El *packaging* y la presentación
- » El entorno en que se comercializa
- » Su presencia en medios sociales y sus contenidos *online*
- » La publicidad y la promoción
- » La reputación y el comportamiento de la compañía

El nombre y el logotipo de marca

El nombre y logotipo de una marca son características tangibles controladas por la compañía. El logotipo proporciona el elemento visual fundamental de la marca; el estilo de este identificador singular debe captar y representar la esencia o la idea fundamental que subyacen en la marca. Un uso inteligente o ingenioso del color, de la tipografía y de

los símbolos ayuda a conseguir un logotipo distintivo que, con suerte, se erigirá en el agente visual icónico y de confianza de la marca. Las marcas de lujo como Gucci, Prada, Fendi o Chanel utilizan tipografías en mayúscula para crear un aura de autoridad y tradición; algunas marcas utilizan un emblema o una cartela para realizar el logotipo y otorgarle un aspecto de grandeza o de abolengo. Las marcas deportivas diseñan sus logotipos con la finalidad de crear una sensación de movimiento, velocidad o dirección, mientras que las marcas que desean transmitir elegancia o feminidad tienden a utilizar letras minúsculas con florituras. Un logotipo bien diseñado y ampliamente conocido constituye un gran activo para una marca. El logotipo se crea utilizando el nombre de la marca, como es el caso de Gucci o Prada, o la propia firma del diseñador, como sucede con Paul Smith. Las iniciales y las siglas también se utilizan para elaborar un nombre de marca, como por ejemplo DKNY (Donna Karan New York), o para formar un logotipo secundario, como es el caso de las iniciales entrecruzadas de Fendi, Chanel o Gucci. Por supuesto, existen marcas con logotipos legendarios, como el icónico símbolo Swoosh de Nike, tan poderoso que identifica a la marca de manera instantánea sin necesidad de ir acompañado del nombre de la misma ni de ninguna palabra; de manera similar, la corona de laurel de Fred Perry o el cocodrilo de Lacoste actúan como emblemas icónicos de sus respectivas marcas.

Las marcas registradas

El logotipo, símbolo, eslógan y lema de una marca pueden registrarse; también es posible registrar elementos de diseño significativos y específicos de una marca. Así, por ejemplo, Levi's ha registrado el eslógan comercial "Quality never goes out of style"® [La calidad nunca pasa de moda], y el icónico cuadro Burberry, de color beige, rojo y negro, se convirtió en una marca registrada en 1924, cuando fue utilizado para forrar las gabardinas Burberry. Una **marca registrada** otorga a la compañía que la posee derechos exclusivos de uso del artículo registrado, lo que ayuda a proteger a la marca contra la piratería o el uso no autorizado de la marca registrada. Una marca registrada puede identificarse mediante los símbolos ® o ™.

Una pequeña empresa que tenga la intención de operar en su mercado nacional puede registrar su marca para uso exclusivo en este ámbito, aunque para garantizar una protección más exhaustiva, resulta prudente registrarla con alcance internacional.

El emblema de marca

Desde el punto de vista del branding, el producto de moda constituye un excelente lienzo para la exhibición de emblemas; por ejemplo, un logotipo colorista puede utilizarse para decorar camisetas o, de manera más sutil, en bordados posicionados. Las marcas de ropa vaquera utilizan pespunteados distintivos en los bolsillos traseros para identificar sus pantalones vaqueros o les colocan etiquetas emblemáticas, como la etiqueta roja de Levi's. A la hora de diseñar un producto de marca, debemos pensar en la manera de incorporarle

Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (2a. ed.). Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/45600?page=158>.

.....
"El branding es el proceso mediante el cual las imágenes de la marca penetran en nuestra mente".
.....

Allen Adamson, de Landor Associates



>sport fashion

CLASSIC LUXURY

Feminine Boutique

modmode

Adidas, la marca deportiva internacional, posee un logotipo instantáneamente reconocible con tres franjas, que son el motivo por antonomasia de la marca. Este emblema clásico de Adidas ha sido modificado para crear logotipos para sus submarcas.

A la hora de crear un logotipo, es importante tener en cuenta el mensaje subyacente y escoger una tipografía acorde con el mismo. La tipografía alargada e inclinada hacia delante del logo de Sport Fashion genera una sensación de impulso, mientras que una tipografía Copperplate Gothic Light en mayúsculas, como la utilizada en el logotipo de Classic Luxury, transmite la autoridad intemporal de la tradición y el lujo. La Edwardian Script en cursiva añade un toque femenino al logotipo de Feminine Boutique, y utilizando la tipografía Bauhaus 93 se consigue un logo como el de Modmode, de aspecto moderno y contemporáneo con un toque retro.

las insignias de la misma: los broches, las anillas, las hebillas del cinturón y las cremalleras pueden diseñarse de tal manera que incluyan símbolos o emblemas reconocibles e identificativos, y los tejidos pueden tejerse o estamparse con diseños, rayas o cuadros representativos de la marca.

La colección de edición limitada Originals by Originals (ObyO), creada por Adidas en colaboración con el diseñador de moda neoyorquino Jeremy Scott, ejemplifica el modo en que un logotipo puede integrarse en el diseño de una prenda para lograr un branding creativo y eficaz. Scott adopta un ingenioso enfoque al ocultar parcialmente mediante capas de flecos un emblema de Adidas Originals de gran formato.

Bajo estas líneas

El distintivo cuadro Burberry es utilizado por la marca en muchos de sus productos. Aquí vemos su aplicación en la colección masculina. Aunque la escala del cuadro ha sido magnificada, este sigue siendo reconocible instantáneamente como significante de la marca.

Derecha

El jersey de tenis de Fred Perry lleva bordada una corona de laurel, símbolo emblemático de la marca.

Tipos de marcas

Las marcas están presentes en todos los niveles de la industria de la moda; existen fibras de marca, tejidos de marca, marcas deportivas, marcas de diseñador como Armani o Donna Karan, marcas de lujo



como Louis Vuitton o Hermès, marcas emblemáticas de alta costura como Dior, marcas de gran distribución, e incluso grandes almacenes que han alcanzado un estatus de marca. Resulta complicado definir los tipos de marca, aunque cabe establecer categorías como las indicadas a continuación:

La **marca corporativa** es la de una organización que utiliza el mismo nombre e identidad visual para todas sus marcas; la corporación es la marca.

MAS Holdings, la corporación manufacturera de Sri Lanka, posee este tipo de estructura: MAS Intimates produce lencería y ropa interior para clientes globales como Marks & Spencer, Gap y Victoria's Secret, MAS Active es proveedor de prendas deportivas e informales para Nike, Adidas, Reebok, Gap y Speedo, y MAS Fabric desarrolla tejidos, gomas elásticas, encajes y otros componentes para prendas.

Las **marcas de fabricante** son las creadas y comercializadas por compañías fabricantes que escogen un nombre para su producto de marca. Las marcas de fabricante son frecuentes en las industrias textil y de la fibra, en las que los fabricantes de productos químicos ponen nombre de marca a sus fibras. Por ejemplo, la compañía de base científica DuPont™ gestiona la célebre fibra de marca Lycra®; otra de las fibras de DuPont™ es el Kevlar®, que se utiliza en la fabricación de prendas de trabajo que se hallan expuestas a riesgos diversos, incluyendo la abrasión y las altas temperaturas. Nature Works LLC, una empresa de capital mixto integrada por Cargill y PTT Global Chemical, produce Ingeo™, una fibra de marca elaborada con recursos renovables de origen vegetal procedentes del maíz, que fue elegida por la marca francesa de diseño vanguardista Marithé + François Girbaud para ser utilizada en sus primeros diseños de inspiración ecológica.

Las **marcas privadas** son también conocidas como marcas genéricas, marcas de distribuidor, marcas minoristas o **marcas propias**. Los grandes almacenes norteamericanos Nordstrom poseen su propia marca, Classiques Entier, y Macy's ofrece un amplio abanico de marcas de firma propia, incluyendo I.N.C. y Tasso Elba. Las marcas privadas elevan el perfil del minorista, pues diferencian su oferta y añaden valor para el cliente, y los minoristas tienden a favorecerlas porque les ofrecen la oportunidad de obtener márgenes de beneficio más amplios que los artículos de marca de diseñador.

Las **marcas avaladas** son aquellas en las que una marca matriz da nombre o certifica alguna de sus propias submarcas; los nombres de la marca matriz y de la submarca aparecen vinculados, como es el caso de Polo by Ralph Lauren o del perfume Obsession by Calvin Klein. Este aval otorga credibilidad a la submarca que, al mismo tiempo, se beneficia del estatus y de la reputación de la marca principal.

Las **marcas compartidas** o **marcas asociadas** se crean cuando dos marcas se unen para desarrollar una nueva marca. El diseñador japonés Yohji Yamamoto ha desarrollado Adidas Y-3, un proyecto de marca en colaboración con Adidas, que toma su nombre de la "Y" de Yamamoto y de las tres barras que forman logotipo de Adidas.

Cuando una compañía posee una **cartera de marcas**, su objetivo consiste en maximizar la cobertura de mercado con objeto de evitar que las marcas que componen la cartera compitan entre sí; por tanto, las marcas múltiples de la compañía deben ser diseñadas para responder a las necesidades específicas de los diferentes sectores clave

Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (2a. ed.). Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/45600?page=158>.



Arriba

Top con capucha y flecos diseñado por Jeremy Scott para la colección QbyO de Adidas

del mercado. La cartera de marcas del grupo Kering incluye marcas de lujo prestigiosas y claramente diferenciadas, como Gucci, Alexander McQueen, Stella McCartney, Balenciaga, Bottega Venetta e Yves Saint Laurent, así como marcas deportivas y de estilo de vida como Puma y Volcom. El grupo Adidas posee una cartera de marcas que incluye Reebok, Rockport, the shoe company y TaylorMade, una marca de golf.

El objetivo del branding

La finalidad del branding es la de establecer una identidad clara y distintiva para un producto, servicio u organización, con el objetivo de garantizar que la marca ofrezca algún elemento que la distinga de las marcas de la competencia. Asimismo, el branding tiene como meta añadir valor o aumentar el valor percibido de un producto, lo que permitirá a la compañía establecer un precio más elevado para sus artículos de marca. En un nivel más complejo, el branding opera para crear conexiones emocionales entre el consumidor y la marca, lo que no solo incrementa el potencial desembolso económico por parte del consumidor, sino que también influye en su inversión emocional en la marca. Un par de zapatillas deportivas Nike, por ejemplo, no es tan solo un par de zapatillas, sino “mis Nike”, imbuidas de significados y asociaciones adicionales: con un par de zapatillas Nike “puedo conseguirlo”. Esta es la razón de que una marca pueda llegar a ser tan poderosa e influyente: el usuario de Nike se siente más comprometido y capaz para madrugar y salir a correr, ya que se ve a sí mismo como una persona más deportista, más activa y más viva cuando utiliza esta marca en particular. Por tanto, existe una mayor posibilidad de que los consumidores se comprometan de manera constructiva con una marca y adquieran sus productos si esta satisface diversos criterios: los productos y servicios de la marca han de ser relevantes para la vida y necesidades del consumidor, de quien se pretende que se identifique estrechamente con la ideología y el estilo de la marca, de forma que su vinculación con la misma le despierte sentimientos y emociones positivos o afirmativos.

El branding debe generar en sus clientes tranquilidad y una sensación de seguridad y de confianza, pues cuando existe la conexión emocional y el deseo de lo que la marca ofrece, es muy posible que esta logre fidelizarlos. Por tanto, es importante que la marca sea consistente y continúe entregando los valores y promesas que los consumidores esperan.

La cuestión de la continuidad de marca es un factor de gran importancia dentro de la industria de la moda; ello es debido a que dos factores contrapuestos, la novedad y la continuidad, deben conjugarse temporada tras temporada. Por naturaleza, los consumidores demandan nuevas opciones y desean ser tentados con nuevos artículos cada temporada, pero también demandan un cierto sentido de la estabilidad cuando se comprometen con una marca. Esto representa un reto para los diseñadores, que deben crear y desarrollar constantemente nuevas colecciones de productos, a la vez que mantienen intacta la integridad de la marca y generan en los consumidores una sensación de permanencia, a pesar de que los productos en la tienda cambien



Ariba

Etiquetas colgantes diseñadas para promocionar Cotton Wool y Merino Extrafine, submarcas de Woolmark, cada una de las cuales posee un logotipo específicamente diseñado y está avalada por el símbolo de Woolmark, universalmente aceptado. Asimismo, estas etiquetas colgantes están marcadas con el eslogan publicitario de Woolmark, “Take Comfort in Wool” [Siéntete reconfortado por la lana].

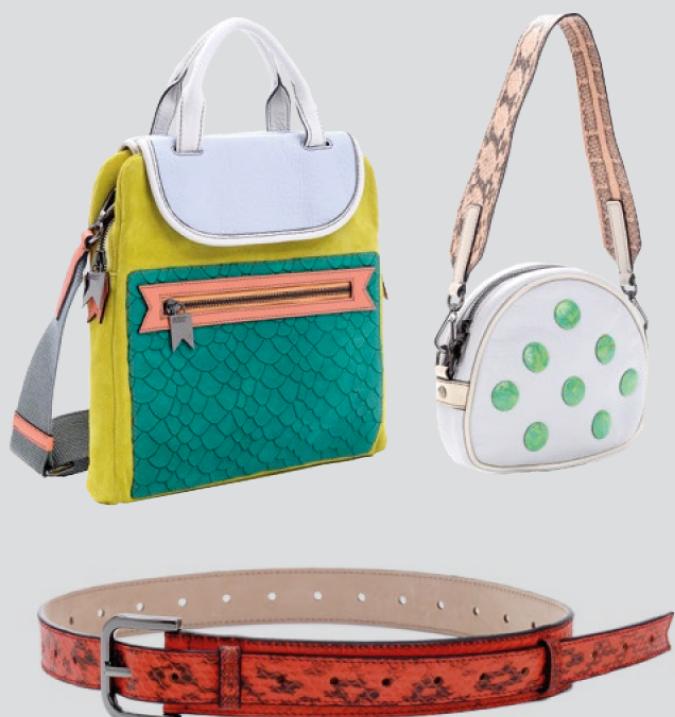
“Las marcas ayudan a las empresas a traspasar las fronteras geográficas y culturales. Las marcas globales son un formidable activo para su país de origen, ya que coadyuvan a la exportación de productos y servicios a mercados foráneos”.

Clamor Gieske, de Future Brand Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (2a. ed.). Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/45600?page=158>.

El juego de los nombres: la identidad de marca

Meredith Wendell

Meredith Wendell es una marca de accesorios con sede en Nueva York fundada en 2008 por el matrimonio formado por Meredith y Wendell German. Sus bolsos y accesorios en tecnicolor se comercializan en grandes almacenes y boutiques de todo el mundo como, por ejemplo, Bloomingdale's, Matches y Scoop NYC. Los atractivos diseños y los originales nombres de los diversos modelos personifican la identidad lúdica de la marca.



Bolsos, de izquierda a derecha:

La Rana, El Ojo Verde.

Cinturón: La Serpiente Gordiflaca.

con frecuencia. Aunque el tema, los conceptos, los colores y los tejidos varíen en cada colección de temporada, el branding general, los valores y el **mensaje de marca** necesitan seguir siendo consistentes.

El branding consiste esencialmente en construir una relación entre el consumidor y la marca; para ello, el conocimiento y la comprensión en profundidad del consumidor resultan tan cruciales que las compañías invierten gran cantidad de tiempo y dinero en estudios sobre los consumidores y el mercado. Cuanto más íntimamente conozca una compañía a sus clientes, más capacidad tendrá para desarrollar productos, servicios, entornos de compra y estrategias de marketing que propicien el compromiso del consumidor, promuevan su lealtad y fomenten su confianza en la marca.

En resumidas cuentas, la finalidad y el propósito del branding consisten en:

- » Sacar partido de los valores y opiniones
- » Crear vínculos
- » Generar respuestas emocionales
- » Proporcionar confianza
- » Garantizar la continuidad
- » Generar lealtad
- » Añadir valor y aplicar un precio más elevado

Un elemento importante del branding consiste en desarrollar y establecer lo que se conoce como **identidad de marca**. Esta es una de las tácticas más destacadas para lograr la conexión emocional con el público objetivo que resulta esencial para el concepto de branding.

La identidad de marca

En una organización, la identidad de marca se controla de manera interna y está relacionada con el modo en que la compañía desea que los consumidores perciban y se comprometan con la marca. Los individuos utilizan las marcas y, en particular, la moda para declarar sus principios, ya que los significados y las asociaciones que los consumidores mantienen con las marcas están vinculados estrechamente con el modo en que desean sentirse, ser vistos y ser percibidos por los demás. Existe una mayor probabilidad de que los consumidores conecten con una marca de manera positiva si mantienen un estrecho vínculo con la identidad y la idiosincrasia generales de la misma. Por consiguiente, para una organización resulta muy importante el desarrollo de una identidad atractiva y convincente, que debe ser construida utilizando los siguientes elementos:

- » El logotipo
- » Los productos y servicios
- » El *packaging*
- » El entorno de compra
- » Los escaparates y el *visual merchandising*
- » La promoción, la publicidad y las relaciones públicas
- » La página web, el blog y los medios sociales

Cada expresión de la marca hacia el exterior a través de las herramientas arriba mencionadas contribuirá a construir su identidad. Para un diseñador de moda, una manera sencilla de fortalecer la identidad de su marca y de conectar con un público de moda consiste en otorgar a sus prendas nombres que cautiven la imaginación; así, Erdem dota a todas las prendas de sus colecciones de nombres seductores y evocativos, como el vestido Felicitas (adornado con joyas), la blusa de seda Invidia y la falda Laverna, por ejemplo. Del mismo modo, Isaac Mizrahi añade un toque de humor a sus colecciones con coloridos nombres como Lorne Green, Burlapse y James Brown: sutiles detalles como estos generan un tono emocional que ayuda a que una marca y sus productos merezcan ser recordados.

No obstante, es importante señalar que los consumidores interpretan todos los significantes de una marca y se forman su propia opinión sobre la identidad de la misma. Por este motivo, resulta capital que todas y cada una de las manifestaciones de la marca respalden la identidad de la misma con coherencia y de manera consistente entre sí. La imagen de una marca desde el punto de vista del consumidor es conocida como **imagen de marca**.

La imagen de marca

La imagen de una marca variará en función de quién le dé forma, que puede ser usuario o no de la misma, o alguien que mantenga una relación empresarial con la marca, como uno de sus proveedores o accionistas. Así, un usuario devoto de una marca compondrá su imagen de la misma a partir de su experiencia. Tomemos el ejemplo de una persona que compra habitualmente artículos de Ralph Lauren; en

este caso, es probable que visite con frecuencia la misma tienda insignia, sea atendida de manera regular por un determinado empleado y haya construido una relación muy personal con la marca y sus productos. Es posible que otra persona aspire al estilo de vida Ralph Lauren, pero opine que las prendas de diseñador son demasiado caras o extravagantes; probablemente, comprará artículos de la marca, como gafas de sol, perfumes o artículos del hogar, en contadas ocasiones y en grandes almacenes como Bloomingdales o Selfridges. Una persona interesada en la moda que no sea usuaria de la marca construirá su imagen de la misma a partir de los anuncios, las fotografías, el contenido editorial de las revistas de moda o los contenidos en medios sociales, como publicaciones en Twitter e imágenes de Instagram y Pinterest. El poder de una marca descansa sobre su relación con los consumidores y, por tanto, cada interacción que un cliente real o potencial realiza con la marca es importante ya que contribuye a la experiencia de marca del cliente, ya sea de manera positiva o negativa.

La compañía que se halla detrás de una marca necesita asegurarse de que la identidad de marca que controla y la imagen de marca percibida por las personas ajenas a la compañía y por los consumidores se corresponden estrechamente. Una gran disparidad entre la identidad de una marca y su imagen puede tener un resultado catastrófico para la misma; esto es lo que ocurrió con Burberry cuando determinados consumidores que la compañía no consideraba clientes potenciales comenzaron a adquirir tanto productos Burberry originales como falsificaciones de los mismos. La imagen sesgada de la marca repercutió de manera negativa sobre la identidad de la misma, que se había alejado de las intenciones estratégicas de la compañía.

El desarrollo y la gestión de la identidad de marca

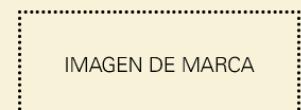
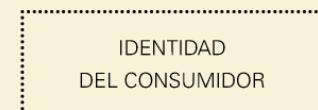
El desarrollo y la gestión de la identidad de marca son aspectos de suma importancia para la **gestión de marca**. Una marca es una mercancía preciosa y representa un valioso activo para la compañía, ya que un nombre, logotipo e identidad de marca poderosos —así como el acopio de predisposición hacia la misma— contribuyen a formar el **valor de marca**, es decir, el valor total de la marca como activo. Una marca con un valor alto y una identidad fuerte puede permitirse cobrar un sobreprecio por su producto, lo que constituye uno de los principales objetivos del branding. Quienes gestionen una marca deberán asegurarse de que exista una estrecha correspondencia entre la identidad de marca, creada y gestionada por la compañía, y la imagen de marca, percibida por los consumidores y por las personas ajenas a la misma. Para desarrollar y gestionar una identidad de manera eficaz, es importante entender que esta se formula a partir de tres constituyentes básicos:

- » La esencia de marca
- » Los valores de marca
- » La personalidad de marca

Posner, H. (2015). Marketing de moda (2a. ed.). Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/45600?page=158>.

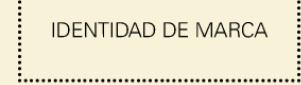
IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA

Existe una fuerte correlación entre la identidad de la marca y la del consumidor. Los consumidores son susceptibles de conectar con marcas que afirmen sus puntos de vista y sus ideales personales.



Los consumidores utilizarán las manifestaciones externas de la marca para dar forma a su propia percepción y opinión de la misma. Es lo que se conoce como "imagen de marca".

LOGOTIPO + PRODUCTOS + PACKAGING
+ DISPLAY + PROMOCIÓN + PÁGINA
WEB + CONTENIDOS Y MEDIOS
DIGITALES



La identidad de marca es controlada internamente por la compañía y se refleja en el exterior a través de sus manifestaciones externas. Cada aspecto de la marca debe ser homogéneo y congruente para crear una identidad de marca sólida y coherente.

La esencia, los valores y la personalidad de marca rigen el carácter y el sentir generales de una marca, y le confieren su significado y exclusividad, de manera que la diferencian del resto de las marcas en el mercado. Estos son los componentes esenciales de una marca y deberían reflejarse en las manifestaciones externas de la misma, es decir, en su símbolo o logotipo, el producto, el *packaging*, el entorno, la promoción y la página web.

La esencia de marca

El primer paso para definir la identidad de una marca consiste en determinar y establecer su esencia. La **esencia de marca** describe la naturaleza esencial o el núcleo de una marca, y puede ser descrita como el corazón, el espíritu o el alma de la misma. Es de gran importancia comprender lo que existe en el corazón de una marca y ser capaz de articularlo de manera concisa. Por ejemplo, la marca Edun, lanzada al mercado por Ali Hewson y Bono de U2, se describe a sí misma como una compañía cuya misión es "fomentar oportunidades de crecimiento a largo plazo prestando apoyo a los fabricantes, la infraestructura y las iniciativas de desarrollo comunitario en África" (www.edun.com). Esta breve declaración de principios identifica el principal objetivo de la marca, delimita su proposición principal y resume su esencia; es importante redactar este tipo de enunciados, ya que una esencia claramente definida representa el pilar fundamental sobre el que se construirán las demás facetas de la marca.

Estrechamente asociada a la esencia de marca se halla la **propuesta de marca**, que es la expresión sucinta de lo que la marca pretende ofrecer o promete a sus consumidores. La declaración de Edun que aparece en la página 148 clarifica la esencia de marca de Edun pero también explica su propuesta de marca, de la siguiente manera:

Esencia de marca de Edun: una empresa de indumentaria con conciencia social.

Propuesta de marca de Edun: ofrecer prendas atractivas a la par que fomenta las oportunidades de crecimiento sostenible y las iniciativas comunitarias en África.

Como vemos en este ejemplo, la esencia y la propuesta —o promesa— explican la razón de ser subyacente a la marca y clarifican la motivación de la empresa. Una esencia de marca genuina combinada con una propuesta alcanzable y factible contribuirá a crear una identidad de marca bien definida que, a su vez, puede actuar como una poderosa fuerza de marketing y marcar las pautas para la comunicación y la promoción. Así como la esencia es considerada el corazón de una marca, los **valores de marca** —en ocasiones denominados “valores fundamentales”— son la piedra angular de la misma.

La construcción de la lealtad de marca

La identidad y los valores sobre los que una marca está cimentada son instrumentos importantes para consolidar la **lealtad de marca**. Aunque unos valores de marca auténticos y una identidad de marca con gancho son poderosas herramientas de comunicación, los consumi-

Un toque personal

The Castlefield Bridal Company

Los artículos de papelería para boda de Sophie Taylor se dirigen a un público de entre 20 y 30 años que busca calidad y distinción con un toque personalizado. Los valores de marca de Castlefield incluyen la calidad, el servicio, la comunicación, la distinción y el encanto. Aunque el aspecto del producto final es importante, Taylor opina que todo el trabajo que esconde es también parte esencial de la marca. "Sin una relación positiva con el cliente, la experiencia Castlefield no estaría completa", confirma.

El desarrollo del panel de inspiración

Taylor siempre comienza su trabajo creando un panel de inspiración y desarrollando un logotipo. Así, para The Castlefield Bridal Company recopiló imágenes de castillos, alta costura de principios del siglo xx, vestidos de novia de inspiración *vintage*, joyas de la realeza, frascos de perfume *vintage*, criaturas míticas y temas similares. El diseño final del logo, con su tipografía elegante y clara al mismo tiempo, sus volutas flotantes y su corona encaja con el ideal de "grandeza y gracia" que Taylor deseaba transmitir; los toques de oro cálido sobre blanco ofrecen al producto un aspecto general de pulcritud con un toque glamuroso.

La respuesta constructiva

Durante el proceso de branding, Taylor se interesó por conocer la reacción del público; para ello, entrevistó a personas de diferentes edades, razas y sexos. Los comentarios más frecuentes señalaban que tanto el nombre como el logotipo tenían un sonido y un aspecto sofisticados, regios, con glamour *vintage*, y que resultaban muy indicados para el entorno nupcial. Taylor cree que “a nivel estilístico, la marca resulta atractiva tanto para aquellas parejas que desean sentirse como reyes el día de su boda como para las que buscan una elegante sencillez”.

El producto final

La identidad final de la marca equilibra la grandiosidad y la gracia, confiriendo a los productos espectacularidad y elegancia ornamental. Taylor deseaba que los elementos gráficos tuvieran un toque de glamour *vintage*, porque "siempre me ha gustado la estética de las décadas de 1910, 1920, 1930 y 1940, y quería que el branding reflejase, al mismo tiempo, un sentimiento de femineidad *vintage* y un toque regio".



Identidad de marca y emoción

Davidelfin

La marca de moda española Davidelfin fue lanzada en Barcelona en el año 2002 por un grupo multidisciplinar de artistas que incluye a una modelo profesional, una periodista, un arquitecto, un director de cine y músico, y la cabeza visible del grupo, el pintor David Delfín, quien descubrió que la moda era su auténtico oficio. Davidelfin se ha convertido en una reputada marca española de moda conocida por la calidad de las producciones de sus desfiles y por la singularidad de sus tejidos, patrones y sastrería.

En una entrevista con Mariona Vivar Mompel para Cafebabel.com, Delfín comentaba que los jóvenes diseñadores que iniciaban su carrera profesional debían hacer frente a las dificultades debidas a la saturación del mercado: "esto significa que, para destacar dentro del sector de la moda, se necesitan dos cosas: una identidad propia y una ideología propia". Delfín opina que, para tener éxito, no es suficiente con ser tan solo diseñador de moda, ya que "hoy en día necesitas ser capaz de despertar emociones", y afirma que estas siguen siendo la fuerza motora de su trabajo.

Para su colección de debut, Delfín utilizó prendas militares de segunda mano como base de unas creaciones, que "tenían memoria, impronta. Llevaban los nombres de quienes las habían habitado, manchas de grasa, remiendos". La ideología de la colección giraba en torno a la obra del artista alemán Joseph Beuys, incluyendo la caligrafía realizada con la mano izquierda que se ha convertido en emblema de la marca Davidelfin.



davidelfin
M A D R I D

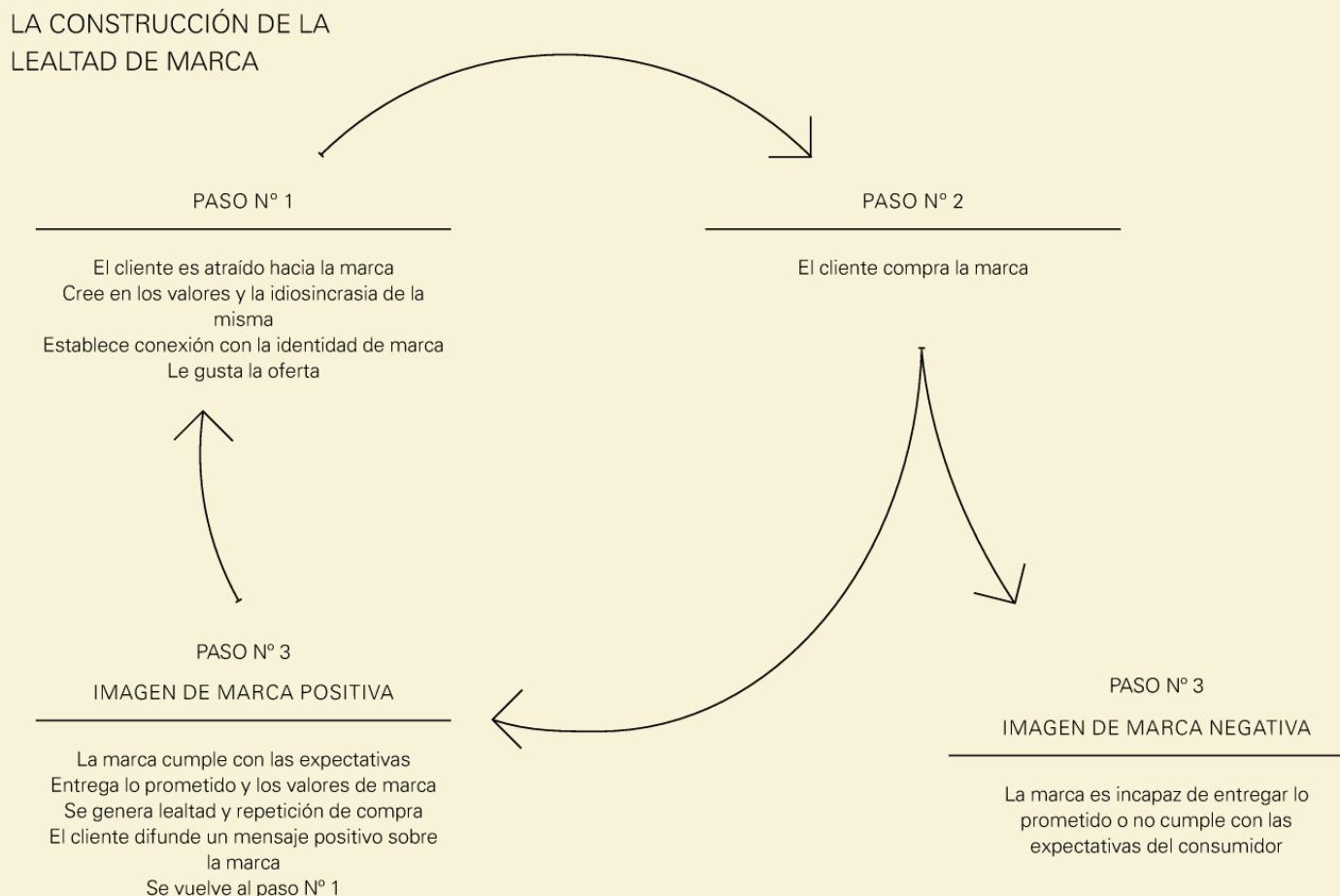


Prendas de Davidelfin estampadas con textos realizados con la distintiva caligrafía zurda que también aparece en el logo de la marca. El traje de fieltro que aparece en la camiseta arriba a la izquierda es una de las obras icónicas de Beuys.

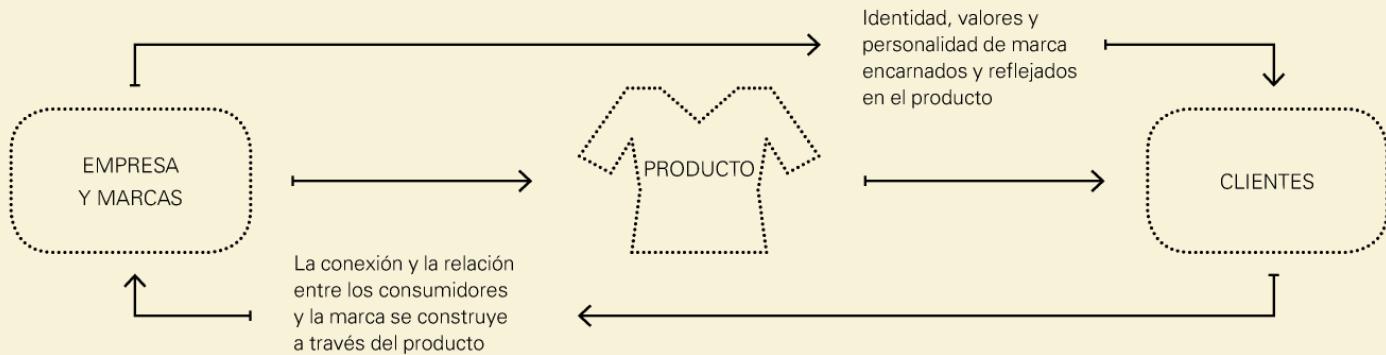
dores que se comprometen con una marca porque respetan lo que esta representa desean tener la confianza de que estos valores se mantendrán con el transcurso del tiempo. En correspondencia, una compañía que gestione una marca garantiza que se hace honor a la fidelidad y la confianza de los consumidores, y que la identidad y los valores de marca permanecen y son consistentes. El diagrama de esta página muestra el impacto que una imagen de marca tanto positiva como negativa puede causar en la lealtad del consumidor: si este se forma una imagen positiva de la marca, es probable que se mantenga fiel y se convierta en prescriptor de la misma, pero si la marca no es capaz de cumplir con su promesa, el consumidor se sentirá decepcionado y se formará una imagen negativa de ella.

Los valores de marca

Los valores de marca están basados en la esencia de marca y amplían el tema central de esta; son los valores fundamentales que fijan el código operativo de la organización que se halla tras la marca. Los valores deben dar forma a todos los aspectos de la gestión empresarial, del diseño y desarrollo de productos, de la prestación de servicios, y de la comercialización y promoción de marca de una compañía (véase el esquema de la página siguiente). Existe una mayor posibili-



EL BRANDING CONECTA A LA EMPRESA CON EL CLIENTE



dad de que los consumidores se comprometan con una marca si respetan o conectan con los valores de la misma, como pone de manifiesto el título del libro de Martin Butler, *People don't buy what you sell: They buy what you stand for* [La gente no compra lo que usted vende, sino lo que usted representa].

Honest by (www.honestby.com) es una colección de moda y tienda *online* fundada en 2012 por el diseñador belga Bruno Pieters. Esta iniciativa empresarial se sustenta sobre el valor de la transparencia. Honest by es la primera empresa de moda que ha puesto a disposición del público la información relativa al precio y la fabricación de sus productos en todas las fases de la cadena de abastecimiento. Cada producto de la página web viene acompañado de detalles pormenorizados sobre materiales, fabricación, cálculo del precio y datos sobre su huella de carbono. El valor de la transparencia es más que un ideal.

La personalidad de marca

La **personalidad de marca** se basa en la premisa de que, a semejanza de las personas, las marcas poseen personalidad; así, el profesor Kotler, al describir las diferencias entre las marcas de ordenadores IBM y Apple, daba a entender que Apple posee la personalidad de un veinteañero y que IBM tiene el carácter de ¡un sexagenario!

Cuando está relacionada con la moda, la cuestión de la personalidad de marca necesita ser analizada con detenimiento. Es fácil afirmar que una marca está de moda, tiene estilo, es moderna o lujosa, pero ¿captan realmente estas características la esencia de su personalidad y la distinguen de las demás marcas? ¡Probablemente no! La firma Vivienne Westwood podría ser descrita como moda británica con un toque especial, pero esta descripción también se podría aplicar a Paul Smith; por tanto, resulta crucial tomarnos el tiempo necesario para ahondar en esta cuestión y definir otras cualidades más descriptivas que captén la singularidad del carácter de una marca. Así, diremos que Vivienne Westwood es también anárquica, irreverente y quizás un tanto subversiva, mientras que la marca de Paul Smith hace hincapié en su estilo británico mediante elementos sorpresivos y poco convencionales.

Una pequeña empresa de indumentaria con unos grandes valores de marca

Nau

Nau es una compañía estadounidense con sede en Portland (Oregón) que diseña y comercializa su propia gama de moda sostenible y de prendas de alto rendimiento. El equipo que hay detrás de la marca Nau describe a la empresa como "una pequeña compañía de indumentaria con grandes ideas" y comprende el potencial de construir una marca a partir de sus valores fundamentales; además, se compromete con el poder empresarial como fuerza motriz del cambio. La empresa que es Nau busca el **equilibrio de la triple cuenta de resultados**: las personas, el medio ambiente y el beneficio; la triple cuenta de resultados es un sistema ético que mide el éxito de una compañía según criterios económicos, sociales y medioambientales. La postura ética de Nau les llevó a plantearse si "el mundo realmente necesitaba otra empresa de indumentaria para actividades al aire libre", a lo que respondieron que esto sería así en el caso de que los productos y prácticas de la misma contribuyeran a "un cambio positivo, duradero y sustancial".

La página web de Nau también explica que la filosofía de diseño de la compañía está "construida sobre el equilibrio de tres criterios: belleza, rendimiento y desarrollo sostenible". A partir de estas afirmaciones resulta posible extrapolar los valores fundamentales de marca de Nau:

- » La contribución a un cambio positivo, duradero y sustancial
- » La producción y comercialización de prendas que mantengan el equilibrio entre la belleza, el rendimiento y el desarrollo sostenible

Los valores de marca deberían ser algo más que una lista de palabras impactantes y constituir una llamada a la acción. La idea consiste en crear valores que inspiren y hagan avanzar a la empresa, y que puedan ser comprendidos y entregados; quienes gestionen una marca necesitarán promover acciones estratégicas que garanticen que estos valores se hacen patentes en toda la empresa. Los valores de marca genuinos y vigentes refuerzan la identidad de marca, proporcionan orientación a la empresa y motivan a la dirección, los accionistas, los socios y los empleados de la misma. Los valores de marca no solo son importantes como guía para las operaciones empresariales internas, sino también para construir relaciones y establecer comunicación con los clientes. La clave es comunicar la filosofía, principios y valores que subyacen a la compañía y explicar cómo se ven reflejados en el diseño y la fabricación del producto.



Arriba

La chaqueta Profile Fleece está confeccionada con un tejido de poliéster reciclado proveniente de desechos de poliéster posindustriales y de posconsumo.

Sobre estas líneas

El equipo Nau trabajando. Los valores de marca vigentes y genuinos refuerzan la identidad de marca, proporcionan orientación a la empresa y motivan al equipo.

Cuando una marca se construye en torno a la personalidad distinta de un diseñador individual, es probable que su personalidad se asemeje bastante a la del diseñador en cuestión. La diseñadora de moda neoyorquina Betsey Johnson ha sido definida de modos diversos: exuberante, fantasiosa, excesiva y temerariamente excéntrica. La llamativa personalidad de Betsey aparece reflejada a lo largo y ancho de su imperio de moda: sus colecciones son conocidas por su caprichoso colorido, sus sensuales siluetas y sus fantasiosos detalles y adornos. Las más de 50 tiendas que Betsey Johnson posee en todo el mundo amplifican su singular visión creativa con un emblemático estilo que concita el *rock and roll* y el estilo victoriano, definido por los colores vivos, la abundancia de papeles pintados estampados con motivos florales y la explosiva decoración ornamental. Como afirma Betsey en su página web:

"Mis productos despiertan, iluminan y traen a la vida a quien los usa [...] al dirigir la atención hacia su belleza y su peculiaridad [...], sus estados de ánimo y sus movimientos [...], sus sueños y sus fantasías".

Abajo

Beauté Prestige International (BPI) crea, desarrolla y comercializa fragancias para Jean Paul Gaultier, Issey Miyake y Narciso Rodríguez. Ma Dame, el perfume de Jean Paul Gaultier, fue lanzado al mercado en el año 2008; BPI trabajó con la consultoría de branding Interbrand para definir la personalidad del perfume, inspirada en la visión de la mujer perfecta de Gaultier. La personalidad de Ma Dame es descrita por Interbrand como "una mujer moderna con un toque andrógino y un atractivo sexual lleno de clase".

En comparación con Betsey Johnson, podríamos decir que la marca Martin Margiela se sitúa en el extremo opuesto del espectro de la personalidad, especialmente en lo tocante al color. Mientras que Betsey Johnson llama la atención por su uso atrevido de colores vivos, Margiela crea dramatismo mediante el uso del color blanco, que es el emblema de todas sus boutiques, en las que el personal de ventas va vestido con batas blancas de asistente de laboratorio, uniforme tradicional de los empleados de los ateliers de alta costura de París. El emblemático uso que Margiela hace del no color podría ser calificado



de modesto, adjetivo que también es aplicable al diseñador belga; célebre por su escaso afán de notoriedad, Margiela ha sido descrito por la periodista Sarah Mower como “el misterioso hombre de la moda”. Esta búsqueda del anonimato emana de muchos aspectos de la personalidad y de la identidad de la marca Margiela; un notable ejemplo de esta inescrutable faceta se halla en la etiqueta de la colección femenina, que no consiste en una pieza de tejido con el nombre de la marca Martin Margiela estampado en ella, sino en un espacio en blanco. Para el resto de las colecciones, la etiqueta se elabora mediante una sencilla pieza de tela blanca impresa con una serie de números que van del 0 al 23; la colección específica se indica circundando el número apropiado en la etiqueta. Las colecciones se ordenan en función de su número, como sigue:

- 0 Prendas femeninas remodeladas a mano
- 010 Prendas masculinas remodeladas a mano
- 1* Colección femenina
- 10 Colección masculina
- 4 Guardarropa femenino
- 14 Guardarropa masculino
- 11 Colección de accesorios para hombre y mujer
- 22 Colección de calzado para hombre y mujer
- 13 Objetos y publicaciones
- MM6 Prendas para (insertar aquí símbolo femenino)

* Etiqueta blanca original

Basia Szkutnicka es profesora universitaria de moda y devota de Martin Margiela, cuyas prendas y accesorios viste y colecciona desde el lanzamiento de la firma en 1988. En una conversación mantenida con la autora en el año 2009, Szkutnicka explica el porqué de su conexión con la marca Margiela:

“Me encantan su irreverencia y su inteligencia [...], me siento conectada con la idiosincrasia de la marca [...], me gusta su atención por el detalle, las prendas me sientan bien, son una extensión de mí misma [...], me encantan la tradición, el trabajo artesanal y los valores de producto. Me siento realmente bien vestida, es como una segunda piel para mí”.

Esta conexión con la idiosincrasia que subyace a la marca Margiela se refleja en una entrevista realizada por Mark Tungate: en su libro *Marcas de moda*, Tungate explica que un célebre periodista que se hallaba de viaje en París para asistir a los desfiles llevaba consigo dos americanas, una de Margiela y otra de Zara. El precio de la americana de Margiela era unas cinco veces superior al de la prenda de Zara, pero al periodista no le había importado pagar este sobreprecio porque, como comentaba:

“Me gusta lo que representa Margiela; yo pago por la persona, no por el artículo”.

Mark Tungate (2005)



Arriba

En lugar de recibir un nombre, cada una de las colecciones de la Maison Martin Margiela está numerada. MM6 es una línea femenina más informal y vanguardista que la primera línea, MM1.

Centro

La señalización de las tiendas de la Maison Martin Margiela no muestra ningún nombre, solamente números, del 0 al 23.

Sobre estas líneas

Las tiendas de la Maison Martin Margiela están decoradas enteramente en blanco, el color emblemático de la marca.

Este comentario ilustra el potencial de la personalidad de marca como instrumento para construir relaciones entre una marca y sus clientes; esta conexión puede lograrse con facilidad si el cliente percibe que el producto es el símbolo visible y la manifestación física de la personalidad de la marca. Los medios sociales pueden jugar un papel fundamental en este aspecto. Elisabeth Schofiled, fundadora de Fashion's Collective (www.fashionscollective.com), comenta que "en los medios sociales se crea una personalidad con vida propia, por lo que las marcas deben contar con una estrategia de contenidos operativa para controlar cómo percibe la gente la personalidad de marca". Si la personalidad de una marca puede describirse como vanguardista, moderna, intelectual, inteligente, bella, y con conciencia ética y social, es probable que la marca sea atractiva para las consumidoras que conectan con estos rasgos de personalidad, es decir, consumidoras éticas con conciencia social que deseen sentirse vanguardistas e intelectuales, o modernas y bellas.

El transporte de la marca

Las bolsas para las compras son un símbolo altamente visual de una marca. A menudo, este sencillo artículo no es tenido en cuenta como herramienta de marketing; no obstante, si reflexionamos con detenimiento, cada vez que un cliente sale de una tienda llevando consigo sus compras en una bolsa distintiva y reconocible se convierte en un anuncio andante para la marca. Muchos clientes consideran estas bolsas un elemento importante de la experiencia de compra y un símbolo de estatus a semejanza de las prendas o del producto que contienen. La bolsa para las compras es un utensilio increíblemente democrático, pues se encuentra al alcance de todo aquel que realiza una compra con independencia del desembolso económico realizado.

Los puntos de contacto de la marca

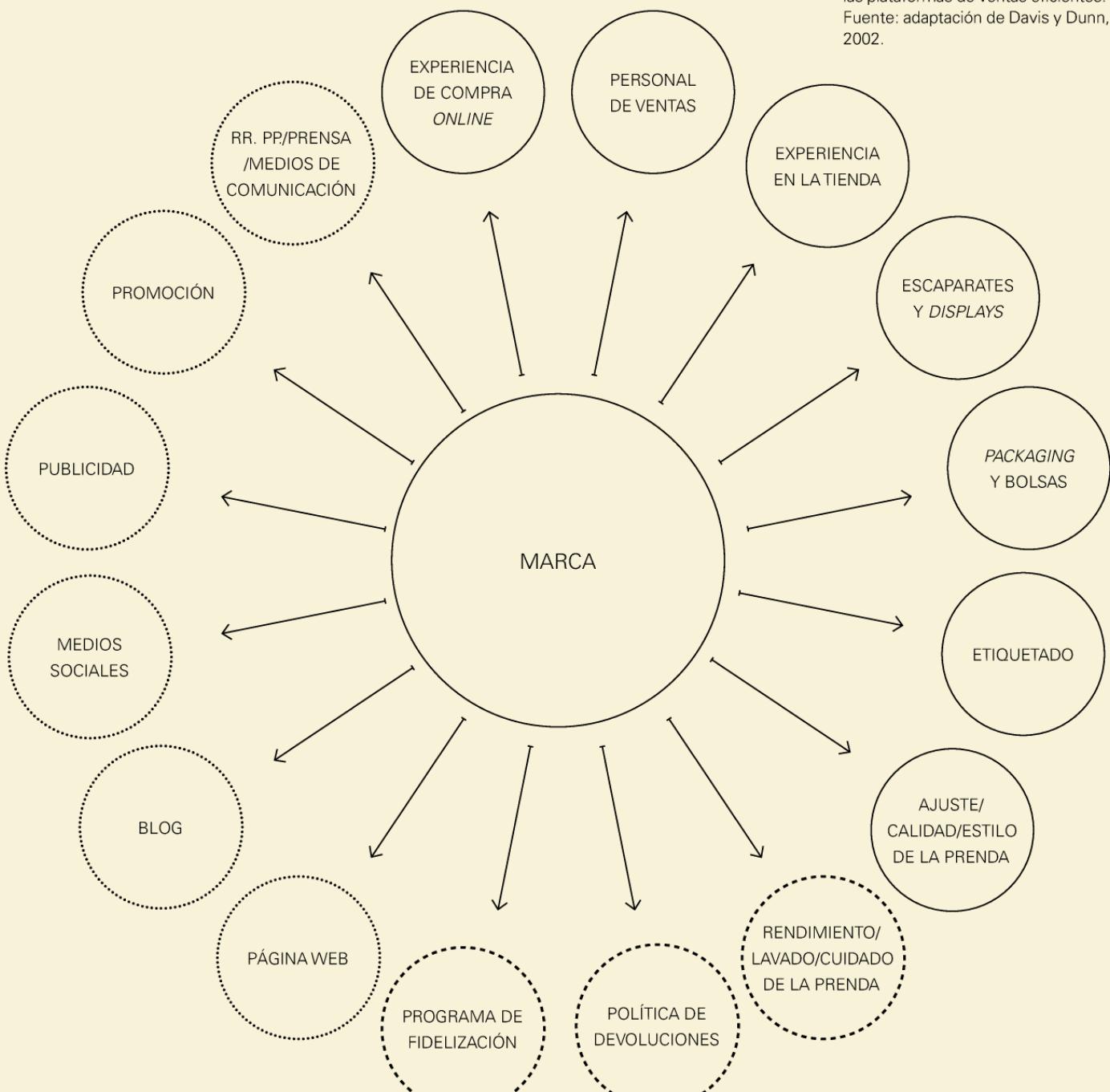
El producto de moda es uno de los vehículos más importantes mediante los cuales una marca transmite su mensaje, sus valores y su identidad a los clientes. El producto puede ser descrito como un **punto de contacto de la marca**, es decir, un punto de interacción entre esta y sus consumidores, empleados o accionistas. El concepto de los puntos de contacto de una marca fue publicado por primera vez por Davis y Dunn. Una marca posee entre 30 y 100 puntos de contacto potenciales, cada uno de los cuales posee la capacidad para causar una impresión positiva o negativa en el consumidor (Davis y Longoria, 2003). Los puntos de contacto que influyen sobre los consumidores se dividen entre los que tienen lugar antes de la compra, durante la compra y después de la compra. Si pensamos en todas las posibles interacciones entre un consumidor y una marca, veremos que cada punto de contacto posee el potencial para convertir a dicho consumidor en defensor o detractor de la misma. Tomemos por ejemplo la fase previa a la compra: una persona que no conozca una marca de moda puede ver fotos en Instagram o recibir un *tweet* relacionado con esta, con lo que empieza a ser consciente de su existencia. Es posible



PUNTOS DE CONTACTO DE LA MARCA

- (○) Antes de la compra
- (○) Durante la compra
- (○) Despues de la compra

Existen multitud de puntos de contacto que influyen sobre la interacción entre el consumidor y la marca antes, durante y después de la compra. Aunque pueden llegar a existir entre 30 y 100 puntos de contacto diferentes, resulta imposible para una compañía centrarse en cada uno de ellos de manera eficaz. Por tanto, debemos identificar una serie de puntos de contacto clave; así, para un minorista con tiendas físicas, la experiencia en tienda y la interacción con el personal de ventas serán importantes puntos de contacto, mientras que para una empresa con sede en Internet, serán fundamentales los contenidos digitales, la facilidad de navegación y las plataformas de ventas eficientes. Fuente: adaptación de Davis y Dunn, 2002.



La creación de un diagrama concéntrico de marca

Cuando analizamos una marca y elaboramos un diagrama concéntrico de la misma, suele ser más fácil comenzar por el estrato de la personalidad de marca. Al examinar las páginas web, el material promocional en tienda, las bolsas para la compra, el etiquetado, los escaparates, el ambiente de la tienda o la publicidad, debemos preguntarnos: ¿qué tipo de personalidad nos parece que transmiten? ¿Qué sentimos al entrar en contacto con la marca o qué creemos que sienten los clientes cuando la utilizan?

Después, debemos trabajar en el diagrama desde fuera hacia dentro y definir los valores de marca y la esencia de la misma. Finalmente, no debemos olvidar el apartado de las acciones y el comportamiento de marca, e intentar determinar de qué manera entran en acción la esencia, los valores y la personalidad de marca, tomando nota de los resultados de este estrato externo del diagrama concéntrico.

que quien ya conozca la marca visite su página web o una de sus tiendas, dando así el siguiente paso hacia la fase de compra. Durante esta, el cliente potencial puede resultar convencido y realizar la compra, o su experiencia de la marca puede disuadirlo de comprar y de volver a interactuar con la marca.

El análisis de la identidad de marca

Los puntos de contacto de la marca representan un punto de interacción entre un consumidor o cliente potencial y la marca. Estos puntos de contacto también equivalen a la marca en acción o, en otras palabras, al modo en que una marca expresa su idiosincrasia e identidad en acciones estratégicas reales; esto nos conduce hacia un instrumento utilizado en la gestión de marca denominado “diagrama concéntrico de marca”.

Este diagrama concéntrico se utiliza para analizar y trazar la identidad de marca, expresándola en forma de un diagrama que representa los estratos de una marca desde su esencia interna o núcleo, pasando por la capa intermedia de su personalidad hasta llegar a la superficie, donde encontramos a la marca en acción. El objeto del ejercicio consiste en resumir la identidad de marca mediante la identificación de los rasgos esenciales, de valores y de personalidad, que la diferencian de sus competidoras. El beneficio real que aporta esta herramienta radica en establecer de qué manera la identidad de una marca debe manifestarse en la realidad, representada por el estrato del diagrama

DIAGRAMA CONCÉNTRICO DE IDENTIDAD DE MARCA

La capa externa representa el modo en que la identidad de marca se manifiesta en la realidad.

Esta capa representa la personalidad y el carácter de la marca.

Los valores son los cimientos de lo que representa una marca.

La esencia representa el núcleo y el espíritu de una marca.

ACCIONES Y COMPORTAMIENTO

PERSONALIDAD DE MARCA

VALORES DE MARCA

ESENCIA

El diagrama concéntrico de marca es un modelo popular y eficaz para mostrar una visión de conjunto concisa de la identidad de marca y de su expresión mediante acciones estratégicas. Las consultorías de branding suelen elaborar diagramas concéntricos de marca para mostrar los resultados de un estudio de marca o de un ejercicio de rebranding. Una vez completado, el diagrama puede utilizarse como guía para comprobar que todos los aspectos de la empresa y de los puntos de contacto

Posner, H. (2015). Marketing de moda (2a. ed.). Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/45600?page=158>.