

UNIDAD N° 6

Branding

Introducción

¿Quién que se diga de marketing puede afirmar que no ha leído, asistido a una conferencia o escuchado hablar de la importancia de la marca y el proceso de generación de esta?, lo que significa para el marketing, y lo que vale una buena marca. ¿Y qué se ha hecho, y se está haciendo para crearla, mantenerla o mejorarla? Desde la publicación de los primeros libros de la materia se habla de ello, y no son pocos los gurús que han querido hacer de la palabra "branding" algo tan grande, casi como un "meme".

Para nadie es un secreto que **la marca es fundamental**, y que en esas épocas en las cuales nacieron marcas como Coca-Cola, Pepsi-Cola, McDonald's, IBM, Ford, Sears, Mercedes Benz, las circunstancias eran diferentes, la oferta era menor que la demanda, y que la competencia era poca. Hoy, las cosas son distintas y sería hasta ilógico afirmar que no se tiene que considerar como algo fundamental en el mercadeo, el proceso de generación de marca y su posicionamiento.

Pero..., realmente sabe la gente de marketing sobre ello, y, mejor aún, las directivas de las empresas que son las que en última instancia toman decisiones que no deberían tomar, básicamente por desconocimiento.

HISTORIA

La historia de las marcas está ligada al **hecho físico de marcar por incisión o por presión sobre superficies** como la piedra, el barro tierno o la piel de los animales. Marcas de cortadores de piedras en las civilizaciones mediterráneas

El surgimiento de las marcas comerciales

Con el nacimiento de la **moneda**, la actividad comercial se consolida y en el siglo VIII a.C. se internacionalizan las transacciones, el **intercambio de productos por dinero**. Los productos eran genéricos: vinos, aceite, ungüentos, salazones y, por tanto, anónimos. La marca comercial no se sustentaba en el producto sino en su envase. Ánforas comerciales.

Por sí mismas, las ánforas declaraban su procedencia, ya fuese por su forma característica, por su color, por la forma de las asas o, sobre todo, de manera más intencional y explícita, por las marcas físicas que se acuñaban en las asas antes de cocerlas.

El sistema de reconocimiento de las ánforas se basaba en: un código material tipo y color de arcilla un código formal cuerpo, cuello, labios, asas, espaldas, proporciones un código marcario siglas, anagramas y figuras diversas. La función básica de este sistema era **facilitar la identificación de origen de las mercancías**. Marcas de procedencia con siglas y anagramas. Marcas de comerciantes, también grabadas en las ánforas.

El segundo nacimiento de la marca

Fue en la edad media cuando aparecieron los gremios y cuerpos de oficios en el sistema corporativo medieval y se dio el paso decisivo de una sociedad feudal-rural a una sociedad policial-artesanal. Emergieron códigos simbólicos con los escudos y los blasones militares, dando lugar al **"arte heráldico"**, que tendría una influencia notable en las marcas de identidad, principalmente por el uso del color en sus emblemas.

Fue en la edad media cuando emergió el sistema corporativo, las agrupaciones de artesanos, los gremios y el desarrollo de los oficios: los cuerpos de oficios, donde encontramos el origen del concepto **"corporativo"** (del latín corpus). Bajo este régimen la marca del fabricante era obligatoria. Tenían que marcar los productos con el compromiso de su firma o sello de identidad. Gracias a esa práctica era posible verificar si las mercancías eran de calidad y castigar a los infractores.

La heráldica es hoy una ciencia auxiliar de la historia. El término está emparentado con la palabra **"heraldo"**, el mensajero. Su origen se remonta a las **Cruzadas** (principios del s. XII) cuando los caballeros adoptaron la misma vestimenta y se agruparon bajo una misma bandera por razones lingüísticas, culturales y psicológicas.

El tercer nacimiento de la marca

En el siglo XVIII se proclaman la libertad de comercio y la industria. Emerge el **liberalismo económico**. La marca además de además de ser una garantía de procedencia del producto paso a ser el patrimonio del comerciante, un activo que le permite atraer y conservar la clientela, así como evitar la defraudación. La marca moderna nació a través del nombre registrado ®

La primera Revolución Industrial, la de la máquina de vapor de Watt (1769), se extendió desde 1780 en Inglaterra hasta 1860 en la Europa occidental. A lo largo de los siglos XVIII y XIX se desarrolla la técnica de la electricidad que daría lugar a la segunda Revolución Industrial. A principios del siglo XVIII, en Estados Unidos, Inglaterra y Alemania había aparecido ya la primera publicidad.

Las marcas se animaron con una vida nueva, pues la publicidad aumentó bruscamente la notoriedad de los productos mediante su difusión y repetición y, con ella, aumentó también el valor mercantil. La promoción de las marcas y no la de los productos se inició entre 1880 y 1900.

De la marca a la identidad corporativa

En 1908, el mismo año en que Henry Ford implantó la división del trabajo y el montaje en cadena, en Alemania la empresa AEG intuía la importancia que alcanzaría la coordinación de los elementos vitales de una marca, o lo que sería el espíritu de lo que hoy llamamos “corporativo”. La innovación de AEG consistió en incorporar a su equipo al arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico Peter Behrens y al sociólogo austriaco, Otto Neurath.

La Bauhaus

Después vino la escuela de la Bauhaus, con una ideología reactiva hacia un sistema económico burdo de fabricación en serie, por su falta de racionalidad y de sentido funcional. Su **nueva doctrina** se llamó **funcionalismo**, **racionalismo**, y predicó la **eliminación de todo elemento superfluo**, de cualquier ornamento, de todo adorno por simple que fuera, que no tuviera una función.

El fenómeno Bauhaus coincidía con la evolución de las técnicas de producción, reproducción y difusión de mensajes. Las ilustraciones debían simplificarse para acceder a soportes no siempre de óptima calidad. Se exigía una presentación más contundente. Se perseguía la **pregnancia visual**, que hasta entonces solo había buscado el impacto emocional e incluso sentimental a través del cartel y el anuncio.

Durante la Segunda Guerra Mundial, los avances tecnológicos fueron sorprendentes. Esto ocasionó que paulatinamente el desarrollo económico de algunos países se centrara exclusivamente en la producción acelerada de los bienes de consumo.

La frase “*Un buen diseño es un buen negocio*” se convirtió en el grito que unificaba la forma de pensar de la comunidad de diseño de los años cincuenta. La prosperidad y el desarrollo económico estaban ligados a la figura de las empresas y las organizaciones, que cada vez se iban volviendo más grandes.

Así, las empresas y organizaciones se dieron cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa que los identificara como los productores de los bienes de consumo ante los diferentes sectores del público.

Los **sistemas de identificación visual** que se desarrollaron durante los años cincuenta fueron más allá de ser una simple marca de fábrica. Estos sistemas se encargaron de unificar todas las comunicaciones de una organización, traduciéndolas en una **imagen coherente** que hablara de metas específicas y de mensajes muy definidos.

Los panoramas nacional y multinacional hicieron que el mantener una imagen coherente y unificada en las organizaciones fuera una tarea ardua y difícil de conseguir. Para esto fueron necesarias intervenciones programadas y sistemáticas en estas empresas por parte de diferentes profesionales de comunicación de aquel entonces.

El término **"imagen corporativa"**, según algunos, fue usado por primera vez en la década de los cincuenta por Walter Margulies, jefe de la empresa consultora Lippincott & Margulies, ubicada en Nueva York.

Margulies usaba este término para referirse al trabajo que su despacho hacía creando programas de diseño complejos y coherentes basados en una investigación y en un análisis detallado para algunas de las mayores empresas estadounidenses. Asimismo, este término era usado por él para distinguir su trabajo de un diseño gráfico "más superficial" elaborado por algunos de sus contemporáneos y competidores del momento.

La cuarta generación de la marca: La era de la información

El industrialismo quedó atrás, y con él la economía de producción y la cultura material. La economía de la información y la cultura del servicio sustituyeron a la economía de la producción. La imagen de marca no es un producto exclusivo de diseño gráfico. Hoy toda clase de disciplinas, técnicas y soportes de comunicación están implicados en la vida social de las marcas.

La imagen de marca es un hecho de psicología social antes que un asunto de diseño. El conjunto de fuerzas que inciden en el ritual del consumo moviliza las representaciones sociales, la imaginación colectiva, las imágenes mentales que surgen de las marcas y se instalan en la memoria de la gente.

La **marca** comenzó siendo una cosa: un **signo** (Antigüedad). Después fue un **discurso** (Edad Media). Luego un **sistema memorístico** (economía industrial). Hoy, la marca es un **fenómeno complejo** (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento). Las marcas son al mismo tiempo signos, discursos y sistemas de memoria. Pero además son objetos de deseo, objetos de seducción, fetiches, sujetos de seguridad y sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen.

LA MARCA

Una marca es un **signo gráfico** que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de **identificar** al emisor, (ejemplo: una empresa, una asociación) la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad. La marca es parte integral de la estrategia de comunicación de la compañía.

Ésta misma, y más específicamente el **logotipo**, es esencialmente un elemento visual, sea pictórico o textual. En general son signos, elementos cuya interpretación es distinta de la suya intrínseca, que representan a otra cosa que a sí mismos, y transmiten, pese a su sencillez, un complejo entramado de significados respecto de aquello a lo que representan.

Una marca frecuentemente tiene las connotaciones de la '**promesa**' del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única. Los responsables de marketing intentan conferir a un producto o servicio una personalidad y una imagen a través de la marca. Por tanto, esperar fijar la imagen en la mente del consumidor, es decir, asociar la imagen con las cualidades del producto. Debido a ello, la marca puede formar un elemento importante en la publicidad: sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado. *La marca comercial no solo permite la identificación de bienes o servicios sino también representa el prestigio de sus fabricantes.*

Para desmembrar el concepto se entiende que la marca es un:

SIGNO ESTÍMULO

Porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

Diferentes Formas de Asociatividad

- **Explícita:** Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.



- **Alegoría:** Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero re combinada de forma insólita.



- **Lógica:** Elemento representado mediante una imagen. Ej. Fuego, caja de fósforos.



- **Valores:** Es el empleo de elementos emblemáticos, los cuales transfieren a la marca significados ya institucionalizados. Ej. Banderas, escudos.



VICTORINOX

- **Símbolo:** Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) Ej.: Corazón, Amor, Pareja.



*Isologo de Jardín de Paz
(Cementerio)*

SIGNO DE SUSTITUCIÓN

Porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor.

Para entenderlo el signo de la cosa llama enseguida su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la "presencia" (*imaginaria*). Es decir que todo significante (*incluida, por supuesto, la marca*) lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto empírico designado. O sea la marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a memoria o a la experiencia que tenemos de ella.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

Y teniendo en cuenta el signo estímulo, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

IDENTIDAD DE MARCA

Los elementos de la marca permiten a los consumidores identificar un producto o un servicio a través de *nombres, símbolos, sonidos, dibujos, gráficos, personajes, aromas, colores*. Estos a través de la **publicidad** y la **experiencia** con la marca se graban en la **mente de los consumidores** y hacen parte fundamental del **posicionamiento** de las marcas.

A diferencia de lo que se piensa, **una marca no es un "logo", es un conjunto de signos**. El nombre de la marca, su imagen (logotipo, isotipo, isologotipo o imagotipo), colores,

los sonidos, aromas, sitio web, redes sociales, indumentaria de sus empleados, slogan, etc. son componentes que integran la identidad de la empresa.

NOMBRE DE MARCA

Determinar el nombre es una de las decisiones más importantes dentro del proceso de posicionamiento de una marca. Una de las decisiones más difíciles e importantes en el marketing es la definición del nombre de un producto o servicio. El nombre de la marca constituye una elección de gran importancia, puesto que suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica. Los nombres de marca que son simples, cortos y fáciles de pronunciar o de escribir; familiares y significativos, o diferentes, distintivos e inusuales pueden mejorar de manera evidente la conciencia de marca. En la selección de nombres lo más importante es la simplicidad, haciendo la vida más fácil a los compradores y ayuda a optimizar la difícil tarea de la estrategia de posicionamiento de la marca.

La simplicidad en el nombre de la marca reduce el esfuerzo que deben hacer los consumidores para comprenderlo y procesarlo. Los nombres cortos suelen propiciar el recuerdo, puesto que son fáciles de codificar y almacenar en la memoria. Ayuda a construir fuertes lazos en la memoria. El nombre de la marca debe tener una pronunciación y significado claros, comprensibles e inequívocos.

El nombre de marca debe ser familiar y significativo para favorecer su conexión con las estructuras existentes del conocimiento. Para ayudar a crear fuertes vínculos entre la marca y la categoría y aumentar el recuerdo de marca, el nombre también puede sugerir la categoría de producto o servicio.

El reconocimiento de marca se debe buscar, por otra parte, que sea diferente, distintivo e inusual. El reconocimiento depende de la capacidad de los consumidores para discriminar entre diversas marcas, y entre más sustanciales sean sus nombres, más factible será distinguirlos. Además, los nombres de marca singulares pueden facilitar a los consumidores conocer información intrínseca del producto. Un nombre de marca puede ser distintivo por ser inherentemente único, o por su singularidad en el contexto de otras marcas en la categoría. Un nombre de marca descriptivo debe favorecer la relación con el atributo o beneficio reforzado.

Los colores tienen significados y asociaciones emocionales en la mente de los consumidores: Los colores transmiten emociones y hacen parte de la personalidad de la marca. Los colores y tipografía sirven para crear una imagen de marca y transmitir los valores de la organización o del producto al target o grupo objetivo. Atributos como modernidad, clasicismo, exclusividad, frescura, tranquilidad, confianza o cercanía se asocian con tonalidades y tipos de letras concretos. Los colores igualmente ayudan a las marcas a diferenciarse de la competencia.

EL AROMA

En alimentos, comercio, servicios, las marcas buscan asociarse con algún aroma, para esto diseñan olores que les ayuden a **fijar las marcas** en la mente de los clientes. El cuerpo humano es capaz de recordar el 1% de lo que toca, el 2% de lo que escucha, el

5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y un 35% de lo que huele. **El olfato:** este sentido es el responsable de crear una imagen de marca. Los aromas son importantes para identificar un producto o marca, e incluso pueden estimular la compra impulsiva en puntos de venta. Si dotas su marca con olor, cada vez que una persona perciba ciertos aromas le vendrá la marca a la mente de forma inconsciente.

ASOCIACIONES FRENTE A LA MARCA

Como el nombre de marca es una forma compacta de comunicación, los significados explícitos e implícitos que los consumidores extraen de él son importantes. En particular, el nombre de marca puede reforzar una asociación relevante de atributos o beneficios que eleve el posicionamiento del producto.

URL's

Los URL's [Uniform Resource Locators (*Localizador Uniforme de Recursos*)] son las ubicaciones específicas de las páginas en la Web y también suelen recibir el nombre de nombres de dominio.

PERSONAJES

Representan un tipo especial de símbolo de marca que asume características humanas o de la vida real. Por lo general, los personajes se introducen por medio de la publicidad y pueden desempeñar una función central en las campañas y en los diseños de los envases. Los de los cereales, como el Tigre Tony y Ronald McDonald. Ofrecen riqueza en color e imaginación, los personajes tienden a acaparar la atención y a ser de gran utilidad para crear conciencia de marca.

El **elemento humano** de los personajes puede mejorar la capacidad del producto para agradar, y crear la percepción de que la marca es divertida e interesante. Un consumidor forma con más facilidad una relación con la marca cuando ésta tiene un personaje humano o aun de otro tipo. Los personajes populares suelen convertirse en propiedades valiosas para el licenciamiento, ya que son fuente de ingresos directos y de exposición adicional para la marca. Los personajes se deben actualizar con frecuencia a través del tiempo, de manera que su imagen y personalidad sigan siendo relevantes para el mercado objetivo.

Una ventaja de los de ficción o animados es que su atractivo puede ser más perdurable y atemporal que el de las personas reales.



El Eslogan

Los eslóganes son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca. Suelen aparecer en la publicidad, pero desempeñan una función importante en el embalaje y en otros aspectos del programa de marketing. Los eslóganes son mecanismos poderosos en el desarrollo de la marca porque, al igual que los nombres, son medios resumidos extremadamente eficientes para construir su valor capital. Pueden funcionar como *"ganchos"* o *"garfios"* útiles para ayudar a los consumidores a capturar el significado de una marca: qué es y qué la hace especial. Son un recurso indispensable para resumir y traducir en pocas palabras o frases el objetivo de un programa de marketing. Algunos eslóganes ayudan a construir conciencia de marca al incluir de alguna forma su nombre, como en *"La Citi (de Citigroup) que nunca duerme"*. Con Samsung no es tan difícil imaginar. Guillette, Lo mejor que un hombre puede llegar a obtener.

Nike utiliza Just Do It, invitando a los consumidores a retarse, a superar sus metas. Si traducimos el just do it al castellano viene a significar algo parecido a *"sólo hazlo"*. Mensaje directo, sin rodeos... sólo hazlo. No importa el momento, no importa la dificultad, no importa el resultado, no importa nada, sólo hazlo. Hoy en día es un mensaje muy motivador, con mucho éxito dentro del mundo del deporte y adaptable a cualquier situación de la vida.

Melodías publicitarias

Las melodías publicitarias son mensajes musicales escritos en torno a una marca. Por lo general, las componen autores profesionales de canciones, y suelen tener suficientes frases y coros pegajosos que se registran de manera casi permanente en la mente de la audiencia. Las melodías publicitarias sean más valiosas para mejorar la conciencia de marca, pues a menudo repiten el nombre de ésta en formas inteligentes y divertidas que permiten más oportunidades de que los consumidores la codifiquen. También es probable que la gente repase mentalmente o repita las partes pegajosas de las melodías después de escuchar el anuncio, lo cual ofrece más oportunidades de codificación y una mayor posibilidad de memorización. Siempre hay melodías de alta recordación como las canciones de Coca Cola o el caso de café Águila Roja, el cual utiliza la radio como su principal medio o canal de comunicación para el posicionamiento de la marca.

Packaging

El empaque consiste en las actividades de diseño y producción de envases o envolturas del producto.

Desde la perspectiva tanto de la empresa como de los consumidores, el empaque debe alcanzar varios objetivos:

- Identificar la marca.
- Transmitir información descriptiva y persuasiva.
- Facilitar el transporte y protección del producto.
- Ayudar al almacenamiento doméstico.

- Contribuir al consumo del producto.

Una de las asociaciones más fuertes que los consumidores sostienen con una marca está inspirada en la apariencia de su embalaje. El empaque se puede convertir en un medio importante de reconocimiento de marca y para transmitir e implicar información útil en la construcción o reforzamiento de asociaciones valiosas. Si se le pregunta al consumidor promedio qué le viene a la mente cuando piensa en la cerveza Heineken, una respuesta común es su “envase verde”.

El empaque puede crear una fuerte atracción en el anaquel de la tienda y distinguirse del montón, lo cual es crucial cuando se entiende que el comprador promedio en los supermercados está expuesto a 20.000 o más productos durante una visita de compras que puede durar menos de 30 minutos e incluir incontables adquisiciones no planeadas. Muchos consumidores pueden encontrarse por primera vez con una nueva marca en el estante del supermercado o en la tienda.

El embalaje puede ser una herramienta tan importante en el desarrollo de una marca que en ocasiones se le ha llamado “*el quinto elemento de la mezcla de marketing*” (la quinta P). Dado que se estima que la mayoría de las decisiones de elección de una marca se realizan en el punto de compra, el empaque correcto puede atrapar al instante la atención del consumidor, comunicar valor, reforzar el valor capital de una marca y ofrecer información clave para la comparación.

CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA MARCA

Para que una marca sea efectiva debe cumplir los siguientes requisitos:

- **Sintética:** Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo. (*Más con menos*).

Algunas empresas se han esforzado por acortar sus marcas en un principio demasiado largas. Así, vemos como El Corte Inglés ha lanzado las marcas Cortty (*tiendas Cortty, Corttycoles*) o Trinaranjos, que ha acabado siendo Trina.



- **Pregnante:** Debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria, tener un impacto visual y emocional, por lo tanto captar la atención.



- **Transmisor de sensaciones:** En otros casos los elementos de experiencia no son importantes, especialmente en los productos que no valoramos mucho. Por tanto, en muchos casos lo que es determinante son las sensaciones. Las sensaciones es lo que transmite la marca.



- **Que sea fácil de reconocer y recordar:** Debe evitar las confusiones en la comunicación, salvo en los casos que el mensaje tiene un sentido ambiguo insertado adrede por el diseñador, se debe minimizar el número de interpretaciones y hacer el mensaje lo más claro posible. Existen algunos grafismos tan enrevesados que resultan prácticamente ilegibles, por lo que tienen asegurado el fracaso.



- **Original:** Para poder ser diferenciada del resto, e identificada fácilmente. La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores. Algunos, no lo entienden así y comercializan ginebra con la marca Lirios o vermut con el título Mari Trini.



- **Adaptable:** Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, (packaging, web, impresos, etc.). Debe ser flexible y atemporal, para perdure a través del tiempo.



- **Perdurable:** Debe resistir el paso del tiempo y no quedar desactualizada, aunque puede cambiar un poco su diseño para adaptarse en el tiempo.



- **Vincular:** La marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable.⁷
- **Que sea fácil de leer y de pronunciar:** En España, tuvieron muchas dificultades para ser pronunciadas marcas como Alka Seltzer o Schweppes, teniendo esta última que reforzarse con campañas publicitarias que incidían en su pronunciación. En algunas zonas, presentan dificultades también algunas denominaciones inglesas: White Horse, White Label, Beefeater, etc.



- **Que sea eufónica:** Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula. Imaginemos una marca de brandy que se llamara 'Pepito', difícilmente tendría éxito en el mercado.
- **Que tenga connotaciones positivas:** Los ejemplos son muy numerosos: Ford Fiesta, Viva Tours, Seat Marbella, etc. De forma más subliminal, los productos financieros y las empresas de telecomunicaciones también se han unido al grupo de las marcas con sentido: Auna, Uni2, Amena, etc.



En sentido contrario, existen numerosos ejemplos en diferentes idiomas de patinazos de fabricantes que no supieron conocer el significado de su marca en una cultura determinada. En España, se comercializó un todoterreno llamado 'Pajero' cuya marca tuvo que ser rápidamente sustituida. Un caso similar se dio con el 'Nissan Moco'.

- **Traducible:** En empresas Multinacionales, las marcas en los distintos países pueden tener problemas de interpretación por los consumidores. Por esto muchas empresas deciden elegir nombres genéricos para sus marcas, estos nombres seleccionados no utilizan asociación al país de Origen, son nombres genéricos.



"resucitará a tus antepasados"



*"Kekoukela" en Chino
significa "muerde el renacuajo"*

Es necesario que el consumidor sienta. No hay tiempo para que entienda o razone.

El consumidor dedica muy poco tiempo a pensar en nuestro producto. Con frecuencia no analiza de manera fría las ventajas e inconvenientes. Lo que marca la diferencia son las sensaciones.

LA MARCA COMO EXPERIENCIA

La experiencia que nos proporciona el producto es un elemento muy importante para determinar la satisfacción y a la posible repetición de la compra.

COOL, SEXY Y REMARCABLE.

Es preciso humanizar las marcas, dotarlas de personalidad si queremos que el producto o servicio tenga continuidad en el tiempo. Un buen diseño, un logotipo atractivo es solo un primer paso importante pero no suficiente. La estética es una carta de recomendación a corto término. Si queremos que la marca tenga una relación que no sea esporádica con el cliente, es preciso dotarla de sentimientos y valores.

"COOL"

Es una expresión inglesa que es muy utilizada a nivel popular. Tiene un significado poco preciso, esto hace que, con frecuencia, sea utilizada como un comodín. Es una de esas palabras que tiene numerosos matices en función de la persona, el contexto y la situación en que se utiliza.

Llevando esta ambigüedad al extremo, para muchos *"cool"* quiere decir *"positivo"*. Es decir un adjetivo genérico que transmite aprobación y aceptación. Así, por ejemplo, si una mujer te gusta puedes decir que es *"cool"*.

Entrando en matices, podemos decir que también transmite valores de modernidad e innovación. Pero sobre todo transmite un conjunto de valores positivos compensados, sin que ninguno de ellos destaque excesivamente respecto los otros, sin que ningún elemento rompa la armonía del conjunto.

Cuando construimos una marca también es bueno que sea *"cool"*. Es una cualidad imprecisa difícil de conseguir. No es solo hacer un buen diseño de logotipo. No es solo hacer un anuncio de televisión que arranque una sonrisa. Es ir más allá de la parte puramente estética.

SEXY

A pesar de esto, no es suficiente que el producto sea *"cool"*, no es suficiente que tenga un atractivo *"pasivo"*. Sería bueno que fuera *"sexy"*.

No es suficiente que un producto *"sea"*, es preciso que actúe, que se mueva, seduzca, provoque. Los planes de comunicación, las campañas de publicidad hacen que la marca salga de la empresa, vaya a la calle y se mueva para ser vista.

REMARCABLE

Pero hay muchas marcas en la calle. Tiene que haber una cosa que haga que llame nuestra atención. No es preciso que sea la mejor, es preciso que tenga personalidad. Es decir, es preciso que tenga una combinación de cualidades y también una combinación de defectos que la hagan única y especial para nosotros, para un conjunto de usuario o consumidores. Seth Godin, en el libro *"Purple Cow"* comenta que los productos deben ser *"remarcables"*. Es preciso diferenciar la marca. Es preciso que haya unos elementos que hagan que sea diferente, que destaque respecto las otras marcas que están a su alrededor.

Para tener una buena marca, una marca que dure en el tiempo y se gane la confianza de los consumidores, es preciso que sea cool, sexy y remarcable. Para conseguir estos valores es necesaria una estrategia a largo término, una planificación coordinada de todos los elementos de comunicación que permitan humanizar la marca. Para crear una marca no es suficiente con la estética, no es suficiente hacer un logotipo que sea bonito, que tenga un buen diseño. Es preciso aplicar estrategias de marketing y estas solo se pueden construir con planificaciones a largo plazo.

CLASIFICACION DE LAS MARCAS

CLASIFICACION POR SU COMPOSICIÓN

- **Logotipos:** Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, ésta debe tener alguna alteración.



- **Isotipos:** Gráfico icónico referencial, éste posee pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos y abstractos, con tratamiento geométrico y gestual.



- **Isologotipo:** Aquí trabajan en conjunto isotipo y logotipo juntos, no por separado.



Los nombres de las marcas podrían ser clasificados de la siguiente manera

- **Imagotipo:** Se llama imagotipo a un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico. Ejemplos de esto los imagotipos de Burger King, Claro, Lay's, Kodak, Pizza Hut y Häagen-Dazs.



CLASIFICACION POR SU NOMBRE

- **Descriptivos:** remiten a la actividad de la empresa.



- **Simbólicos:** aluden a la institución por medio de una figura literaria.



- **Patronímicos:** hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos.



- **Toponímicos:** hacen referencia a un lugar.



- **Contracciones:** formados por contracciones de palabras o iniciales.



La marca es la célula fundamental de la comunicación de la empresa, ésta debe contener y comunicar las principales características de la institución.

La marca al exponerse en los medios, se inserta en la complejidad y se expone a la dispersión. Ante éste riesgo, la marca debe ser protegida como un verdadero capital que no puede disiparse. Por lo tanto su eficacia consistirá en una estrategia de la coherencia y la asociación, logrando una constante re impregnación de la marca en la memoria colectiva. Es fundamental lograr una marca efectiva y perdurable y para ello debe haber coherencia en su aplicación.

FUNCIONES DE UNA MARCA

Distinguir un producto o servicio de otro. La fuerza distintiva es la función esencial de una marca., le permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea y al elegirlo retribuye el esfuerzo del titular de la marca que construye una clientela y aumenta sus ganancias.

Indicar **procedencia**. Se relaciona el producto con el productor, el que dio origen a esa marca, es cuando decimos esta marca es de tal fabricante y lo adquirimos o no.

Indicar **calidad**. Se garantiza calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió.

Brindar **publicidad autónoma**. La marca acumula fama en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos.

FACTORES MEMORIZANTES DE LA MARCA

- **Originalidad:** Se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.
- **Gama Cromática:** A la marca le infiere poder, para generar el signo.
- **Valor Simbólico:** Las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- **Las denotaciones:** Marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.
- **Las connotaciones:** Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?
- **Pregnancia:** Se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

- **Potencial mnemotécnico:** Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

IDENTIDAD DE MARCA

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- **NOMBRE O FONOTIPO:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- **LOGOTIPO:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- **ISOTIPO:** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo-ícono.
- **GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO:** Es empleo y distribución de los colores.
- **DISEÑO GRÁFICO O GRAFISMO:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

CLASIFICACIÓN EN EL CONTEXTO COMERCIAL

- **Denominación social:** Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones.
- **Marca de Producto:** Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.
- **Paraguas o Brief de Marca (Marca de línea):** Es la marca de líneas de productos.