



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LA MARCA COMO RESULTADO DE LA PUBLICIDAD



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LA MARCA COMO RESULTADO DE LA PUBLICIDAD

Las empresas que aspiran a tener sus productos o servicios en el mercado deben elaborar buenos productos o servicios, vender buenas ideas que se adapten a las necesidades, aspiraciones y gustos de los consumidores. Pero además, tienen que saber transmitir una idea, para lograr que el consumidor comprenda la utilidad del producto o servicio, con un mensaje claro y adaptado a la realidad. No cabe duda que si la Publicidad gusta, es más fácil vender. Por ello, las empresas dedican recursos al *branding* o desarrollo de marca, cuyo “proceso de crear un significado especial a un producto, que lo haga distintivo dentro del mercado y de su categoría de producto [...] (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)”, genera para la empresa la imagen de marca, que resultará en un refuerzo de su imagen corporativa.

No cabe duda que el nivel de calidad ofrecida por las empresas en cada uno de sus productos o servicios resulta tan parecido, que no es suficiente su inserción en el mercado para diferenciar unos de otros. Por esto, el mercadeo, a través de la Publicidad, trabaja para presentar estos productos o servicios de forma especial, diferenciada y, de esta manera, actuar sobre la actitud y el comportamiento del consumidor.

“

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o servicio. (Definición de 2008)

”



La marca tiene valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto debido a que la marca representa la imagen o el ideal que el consumidor tiene en su mente y que va más allá de las características mismas del producto o servicio.

La pregunta que se debe hacer tanto el publicista como el anunciante es ¿cómo conseguir que la publicidad guste? ¿Cómo conseguir que influya en las actitudes y en el comportamiento del consumidor?

Para obtener una respuesta a estas preguntas se debe seguir una serie de pasos:

1. Estudiar las características y posibilidades del producto
2. Estudiar el sistema de valores vigente en el seno del mercado meta al cual nos dirigimos.
3. Asociar un valor al producto. Este valor no se refiere únicamente al valor monetario, sino también al valor añadido: aceptación, grupos de referencia, satisfacción, autoestima, etc.
4. Lograr explicar este valor de forma clara y atractiva, con el fin de posicionar el producto, alcanzar un lugar privilegiado en la mente del consumidor

Si un producto o servicio no tiene ningún rasgo característico propio, este debe ser creado asociando un valor, un concepto o una característica que el mercado meta aprecie. El reto de crear una marca es diferenciarse.

El consumidor compra, no solo porque necesite un producto o servicio, o porque necesite satisfacer una necesidad, sino porque consumir es un acto social: lo que compramos, el lugar en el cual vivimos, el lugar en el cual vacacionamos, habla socialmente del consumidor. Los hábitos de consumo permiten reconocer al individuo como parte de un grupo específico (grupo de pertenencia) o le permite identificarse con aquel grupo al cual le gustaría pertenecer (grupo de aspiración).



La marca es un signo de identidad social.

A través de la marca se hacen patentes las preferencias de los consumidores y su uso permite identificar y ser identificado. Pero las decisiones de compra no solo dependen de este elemento, existen diversas variables, de las cuales se ocupa el mercadeo:

1. Que el producto esté adaptado a las necesidades del consumidor
2. Que sea de fácil acceso
3. Que tenga un precio adecuado al mercado meta
4. Que la imagen encaje con las preferencias de los consumidores

LOS ANUNCIOS PERMITEN CONOCER UNA CULTURA, UN GRUPO SOCIAL, UNA PERSONA... SUS NECESIDADES, SUS PREFERENCIAS, PRIORIDADES, SISTEMA DE VALORES Y ESTEREOTIPOS QUE MUEVEN SU ENTORNO. LA PUBLICIDAD HABLA SOBRE “LO QUE SOMOS” Y SOBRE “LO QUE QUEREMOS SER”.

El mercado va a descartar, por sí mismo, aquellos productos y servicios que no cumplan con los tres primeros requisitos. El cuarto requisito es un elemento discriminador: indica la preferencia ante dos productos de similares características, es decir, se basa en la percepción del consumidor. Un ejemplo claro de esto es la marca Coca-Cola, cuya soda (bebida gaseosa) “se

bebe en más de doscientos países, su nombre se dice en ochenta y cinco idiomas y es la segunda palabra más pronunciada del mundo. Hay tiendas especializadas en productos de Coca-Cola, no en bebidas, ni siquiera solo en bandejas, vasos o manteles, sino en un buen número de artículos destinados a los usos más variados que llevan el nombre Coca-Cola. Efectivamente, el universo en torno a la marca incluye *Coca-Cola Classic, Light, Sin cafeína...* pero además la comercialización de otros productos que se venden gracias a su imagen de marca” (co, 2012).



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Si bien es cierto que las cifras, en millones de dólares, son muy atractivas, cuando se piensa en publicidad lo más importante y, sobre todo, lo que genera la magia se encuentra en el mensaje, en el objetivo que se persigue y en los recursos que se utilizan. Cada anuncio permite conocer una cultura, un grupo social, una persona... sus necesidades, sus preferencias, prioridades, sistema de valores y estereotipos que mueven su entorno. La Publicidad habla sobre “lo que somos” y sobre “lo que queremos ser”.

Para convencer, para persuadir, los publicistas han comprobado la eficacia de incorporar los recursos que la misma sociedad pone a su disposición y que son una fuente de aprendizaje para el desarrollo de la profesión. Estos son algunos:

1. El conocimiento de la psicología del consumidor
2. Los medios de comunicación masiva
3. La expresión lingüística y estética
4. La comunicación gráfica y audiovisual

La comprensión de estos elementos se incorpora al proceso de planificación publicitario con el fin de asegurar, en la medida de lo posible, el nivel de acierto que el enunciante espera obtener.

Una vez incorporados los elementos que permiten comprender el entorno, el anunciante y el publicista deben posicionar el producto o servicio. Para ello, le deben otorgar personalidad o identidad, de manera que sea fácilmente reconocible por parte del consumidor, pero además, porque gracias a esa identidad se va a alcanzar el objetivo final: la adquisición.

El nombre o marca del producto o servicio es el elemento básico de identidad y de diferenciación: integra un signo verbal, un sonido y carácter, representación o grafía.





Una buena marca se caracteriza por 6 rasgos básicos:

Brevedad

Eufonía o armonía (musicalidad)

Facilidad para ser pronunciado

Facilidad para ser recordado

Capacidad para generar emociones o atracción

Efecto positivo (agrado o identificación)

Los atributos de la marca están definidos por los valores y la imagen corporativa de la empresa.

Lo importante es que la marca genere una imagen positiva de la compañía que la comercializa y que a la vez, sea fácil de recordar. La globalización y con ella, la internacionalización de los mercados provoca verdaderos retos para la generación de marcas, ya que estas deben ser fonéticamente pronunciables en varios idiomas, puesto que son susceptibles de comercializarse en diferentes países. Así, un nombre japonés puede resultar impronunciable en español, por lo que es mejor prever un nombre que permita una lectura fácil en los idiomas de los mercados que se desea alcanzar. Otra solución es utilizar las siglas del nombre original, con el fin de obtener mejor aprobación en mercados con diferentes rasgos lingüísticos.

Una marca también puede ser un nombre inventado o bien el conjunto de siglas de las principales palabras de su nombre completo. Algunos ejemplos:

- Kodak es un nombre inventado
- AVE son las siglas para definir el tren de Alta Velocidad Española
- Swatch es la unión que se hizo para definir el reloj suizo: Swiss + Watch



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Finalmente, una marca también puede ser un nombre, tanto de persona como de ciudad o de acontecimientos:

- Chanel, perfume que lleva el nombre de su creadora
- Xara Picasso, nombre propio utilizado para bautizar un modelo de automóvil de la Citroën
- Málaga, nombre de una ciudad utilizado para bautizar un modelo de automóvil de la SEAT

El significado de la marca, contrario a la percepción, es el contenido semántico del signo, condicionado por el sistema o el contexto. En este orden de ideas, se puede decir que el significado es la decodificación del mensaje. La percepción, por su parte nos permite procesar este significado, almacenarlo y, eventualmente nos permite relacionar la marca con experiencias vividas. En definitiva, la marca genera estímulos.

“

La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata por lo tanto de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. (Definición de 2008)

”

Estos estímulos generados por la marca son producto de la construcción de la personalidad del producto o servicio que se ofrece y constituyen la forma en que la empresa se va a relacionar con el público meta: son generadores de identidad. Si la marca está bien construida, la personalidad del producto o servicio responderá a una idea única.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Para generar esta identidad se tiene que “humanizar la marca”, es decir, imprimir ejes emocionales y funcionales, que se construyen a través de los valores y atributos con los que el público meta se identifica, que permite crear una personalidad aceptada por el entorno.

La construcción de la marca parte de la definición de lo que se denomina Territorios de Marca, que son la base sobre la cual se construye el imaginario de la marca y que permite definir los valores, atributos, personalidad y significado de la misma.

“

Un territorio es un espacio competitivo concreto en el que son relevantes una serie de valores y atributos comunes, enfocados a unas necesidades concretas del consumidor. (BRANZAI 2014)

”

Estos *Territorios de Marca* o espacios competitivos son los que nos van a permitir definir los valores y atributos que se utilizarán en la construcción de la marca y gracias a los cuales podremos contestar preguntas tales como: qué lugar deseamos ocupar en el mercado, cómo vamos a competir, y con qué queremos que se nos asocie.

Ejemplos de *Territorio de Marca*: Sector Bienestar, Sector Energía, Tecnología, Innovación, etc.





“

La elección del territorio nos marcará la futura definición de los valores y atributos de la marca para hacerla relevante en este espacio competitivo concreto. (BRANZAI 2014)

”

Cada modelo, cada personalidad, se relaciona con un territorio de marca concreto, que permite la creación de una marca que compita en el mercado con los valores y atributos adecuados, de tal manera que las percepciones del público meta sean las deseadas y generen acciones concretas y positivas hacia la marca.

La pregunta que sigue es ¿cómo se construyen los valores y atributos de la marca?

Lo primero que se debe hacer, es el análisis de oportunidades. Lo más fácil de definir son los atributos, ya que estos son la parte racional de la marca que hace referencia a las realidades tangibles del producto o servicio y cuyos rasgos básicos ya fueron definidos.

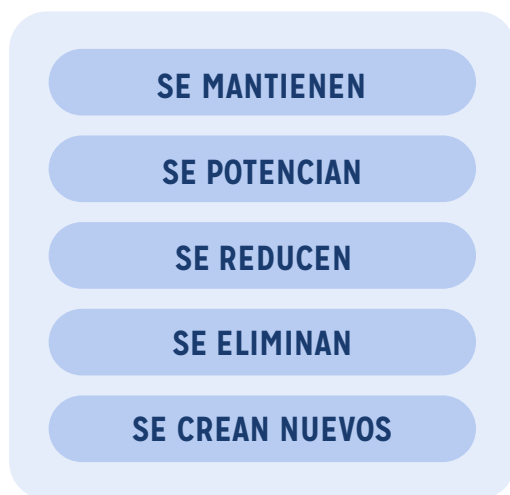
La elección de los valores, por su parte, marcará la personalidad de la marca, es decir, la “humanizará”. Lo que se hace, en primer lugar, es una auditoría externa, es decir, se investigan los deseos y las necesidades de los consumidores y, de paso, se revisa lo que hace la competencia. En segundo lugar, se define el territorio de marca, es decir, el espacio competitivo en el cual se va a mover la marca; por ejemplo: territorio de deportes; deseo del consumidor: movimiento en libertad.

Cada territorio tiene implicaciones para la marca, ya que se debe mostrar la ventaja competitiva. Una vez que se tiene el territorio y los deseos o necesidades del consumidor se escogen los valores que van a darle contenido y a representar a la marca (máximo cuatro para no generar confusión por el exceso). En este punto, se diseña un mapa de valores, ordenados según intensidad y de acuerdo con lo que hace la competencia (categoría).

Cuando el ejercicio se realiza de forma correcta, tenemos la oportunidad de verificar lo que hace la competencia con productos o servicio de la misma categoría, cómo se proyectan y cuáles con los puntos en común con la marca que se pretende lanzar. Estos puntos de convergencia son:

1. **Presencia:** en función de si los valores son percibidos de forma global o no.
2. **Relevancia:** si los valores tiene relevancia dentro de su categoría y cuánta relevancia alcanzan con respecto al público objetivo.

Los resultados de la combinación de estos dos factores ofrecerán un mapa sobre la toma de decisiones en lo que a la escogencia de valores se refiere:



La combinación de estas acciones permitirá tener un set de valores propio alineado con los deseos de los consumidores, desde nuestro propio territorio de marca.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

En resumen, para la creación de la marca se llevan a cabo los siguientes pasos:

1. **Mapear.** Determinar los valores que usa otro producto o servicio en la misma categoría.
2. **Definir el territorio.** Espacio competitivo en el cual se va a mover la marca.
3. **Filtrar y adaptar** aquellos valores que van a representar a la marca y que pueden generar asociaciones deseadas en la mente del consumidor.

Estos tres pasos, en apariencia simples, permiten consolidar “un set de valores propios y acorde a nuestro territorio de marca, que serán capaces de proyectar significados existentes y nuevos que nos proporcionarán ventajas competitivas, y servirán para la creación de una personalidad de marca única, que construya diferenciación y una identidad competitiva propia” (BRANZAI, 2014).

El *branding* es, una disciplina que nace de la necesidad de transmitir una idea, un significado que tenga relación con su entorno y estimule los deseos de los consumidores. La idea primordial del *branding* es generar un impacto positivo en la economía de las empresas, para aumentar la capacidad competitiva y mejorar su valor y posicionamiento en el mercado. El *branding* crea la marca, la reposiciona cuando es necesario, planifica y proyecta el cambio interno derivado del lanzamiento de una marca.

La principal intención del branding es conseguir un impacto positivo en el negocio.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

¿Qué ocurre una vez que se tiene la marca? Si se parte del hecho de que la marca se representa visualmente con el fin de multiplicar las posibilidades de llegar al público, parece lógico pensar que necesita un apoyo visual. Para transmitir la esencia del producto o servicio, la empresa tiene que usar elementos que se denominan técnicamente constantes visuales. Estas constantes son lo que coloquialmente se llama logotipo.

El logotipo es una constante visual que le permite a la empresa multiplicar sus posibilidades de llegar al público meta.

El logotipo debe transmitir los valores del producto y proyectar adecuadamente la imagen de la empresa. Su elección no es un capricho o se basa en un razonamiento estético: tiene que proyectar la imagen que se desea posicionar en la mente del consumidor. El objetivo que se persigue al crear un diseño es que le imprima a la marca un carácter único, de esta forma, quien lo vea, podrá identificar el producto o servicio, eliminar confusiones, recordar y comprar porque lo asocia a una empresa con valores y atributos acorde a su estilo de vida.

Funciones del logotipo:

Identificar la marca

Diferenciar la marca

Recordar la marca

Asociar la marca con valores comunes

El logotipo ayuda a posicionar la marca. Su composición está formada por cuatro elementos:

- 1. Tipografía:** el logotipo es una traducción tipográfica del nombre de la marca
- 2. Símbolo:** contiene una imagen o emblema
- 3. Sistema de colores:** elegidos para generar sensaciones
- 4. Elementos de movimiento:** definidos por la tipografía elegida





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

El logotipo o identidad visual se coloca en todos los soportes visuales que la compañía decida tener: pancartas, papelería, publicidad, objetos de promoción, vehículos, etc. Para que su uso sea eficiente se deben seguir los parámetros de uso de la identidad visual, que tienen que estar contenidos en un manual en el cual se fijan las constantes visuales y resuelve técnicamente cómo realizar las aplicaciones del logotipo. Este manual suele denominarse manual de Normas de Identidad Visual o Manual de Uso de Marca.

“

El uso más habitual del concepto logo, sin embargo, está asociado a la idea de logotipo. Se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto. (Definición de 2008)

”

Cuando se trata de la representación visual de una organización, el término correcto es identidad visual corporativa, ya que refleja simbólicamente la identidad corporativa de una empresa, consecuencia de su historia, cultura y proyecto empresarial.





Esta identidad visual corporativa viene definida por la misión, la visión y los objetivos de la empresa: cada organización tiene su propia identidad, que le sirve para diferenciarse (positivamente) de sus competidores, no solo a través de los elementos clásicos de diferenciación (precio, calidad, etc.), sino además por aspectos subjetivos, como los valores.

“

La identidad corporativa se podría definir de una forma simple como el conjunto de valores, objetivos, filosofía de vida, etc, con los que se identifica una organización y con los que quiere ser identificada desde el exterior (y también por las personas que forman parte de la organización).
(e02,2012)

”

Finalmente, otro de los elementos característicos de la Publicidad y que va de la mano con la marca y el logotipo es el lema publicitario o eslogan. Este es un elemento verbal que representa un aforismo, sentencia o máxima, referida a la marca (producto o servicio). Su objetivo principal es darle continuidad a la campaña y atraer al consumidor y quien deberá entender y resumir los atributos y valores de la marca. Con el uso de un eslogan se pretende extender el efecto que produce la marca en los consumidores, para ayudarles a diferenciar entre un producto o servicio y los de la competencia. Por lo tanto, un buen eslogan debe potenciar:

- El reconocimiento de la marca
- El posicionamiento
- Los beneficios



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Para cumplir con estos objetivos, el eslogan debe tener las siguientes características:

1. **Brevedad:** se debe materializar en una frase. Cuanto más corto sea, más fácil resultará memorizarlo.
2. **Capacidad persuasiva:** debe provocar una reacción positiva hacia aquello a lo que hace referencia, es decir, busca la aceptación de la marca (producto o servicio) y de la propuesta.
3. **No ofrecer posibilidad de réplica:** debe gustar al público, no irritarlo.

En función del mensaje que transmiten, el eslogan se puede clasificar en tres categorías:

1. **Descriptorios:** describen la principal ventaja del producto o servicio, o de la marca
2. **Incitadores:** los que incitan o invitan a probar (usar, consumir)
3. **Preventorios:** los que previenen contra sustitutos (competencia)

El eslogan deberá, por lo tanto, presentar un enorme acierto lingüístico y estético, además de proporcionarle al producto, servicio o marca un alto rendimiento semántico (significado) y la posibilidad de ser percibido y entendido con rapidez.

En conclusión, estos tres elementos, la marca, el logotipo y el eslogan van a abrir las puertas de la campaña publicitaria. Su correcta utilización será el factor principal en el posicionamiento de la propuesta que realiza la empresa anunciante.





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANZAI. (2014). *Branzai Strategy*. Recuperado el 23 de junio de 2015, de Branzai Strategy: <http://www.branzai.com>

co, C.-c. (2012). *coca-cola.co.cr*. Recuperado el 22 de junio de 2015, de coca-cola.co.cr: <http://www.coca-cola.co.cr>

Definición.de. (2008). *Definición.de*. Recuperado el 22 de junio de 2015, de definición.de: <http://definicion.de/marca/>

Direcciones, N. (2014). *Nuevas Direcciones-marketing*. Recuperado el 30 de junio de 2015, de Nuevas Direcciones-marketing: <http://www.nuevasdirecciones-marketing.blogspot.com>

e02. (2012). *e02. Diseño Gráfico*. Recuperado el 29 de junio de 2015, de e02. Diseño Gráfico: <http://www.e02.es>

España, M. d. (2009). *Media Publicidad*. Recuperado el 30 de junio de 2015, de Media Publicidad: <http://www.recursos.cnice.mec.es>

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y prácticas*. México: Pearson.

