



San Marcos

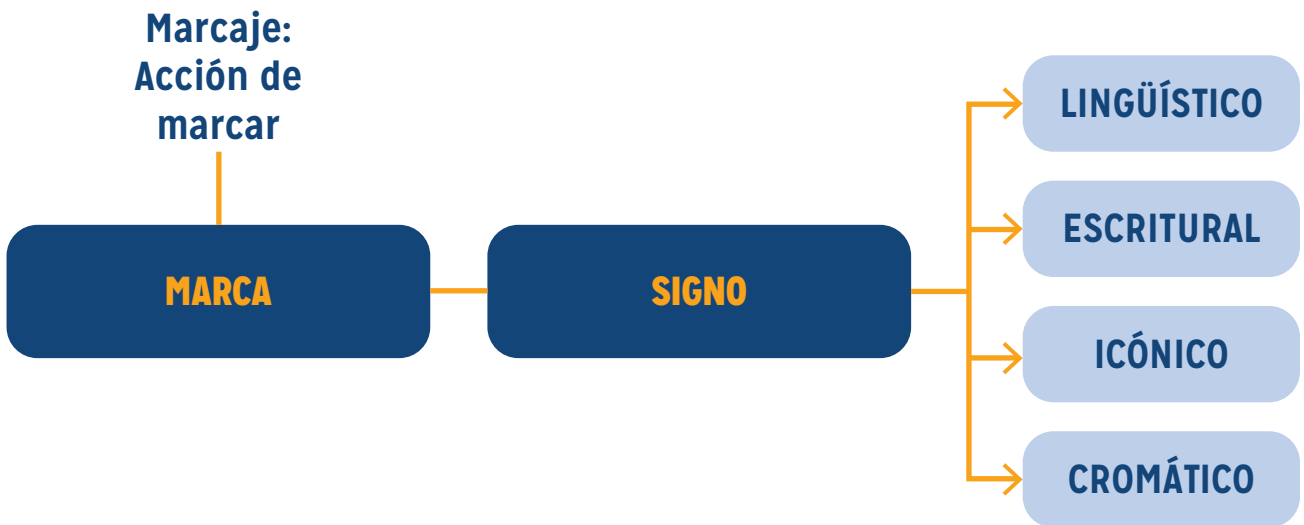
MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LA IMAGEN DE MARCA

LA IMAGEN DE MARCA

¿QUÉ ES LA MARCA?

- » La marca precede a la imagen
- » Un signo sensible: signo verbal y signo visual
- » Un valor de cambio o de intercambio
- » Una marca significa



NACIMIENTO DE LA MARCA

- » Acto de bautismo
- » Nacieron en el contexto comercial
- » La función de significar se unía a la de identificar
- » Artesanos, constructores
- » Surgimiento de la moneda
- » Productos genéricos

MARCA COMERCIAL

- » Ánforas
- » Código material
- » Código formal
- » Código marcario

EL SEGUNDO NACIMIENTO DE LA MARCA

EL RENACER MEDIEVAL

- » En el pasado: la cultura agraria, ganadería y pesca.
- » Aparecen los gremios y los cuerpos sociopolíticos en un sistema CORPORATIVO. (del latín corpus= cuerpo) a partir del desarrollo de los cuerpos de oficios.
- » En el régimen corporativo, la marca de fábrica era obligatoria, compromiso de sello de identidad (buena calidad y castigo a infractores).
- » La heráldica o arte heráldico: (heraldo = mensajero) se empezaba a utilizar para distinguir los rangos militares.
- » Era necesario distinguir en una batalla a los aliados de los enemigos (figuras cromáticas y colores).
- » Además de la utilización de estandartes, emblemas, penachos en cascos, etc.
- » Posteriormente, empezaron a utilizarse los escudos o emblemas para distinguir a las familias.
- » Su uso fue muy episódico y secundario.
- » Función de firma o nombre propio.

El corporativismo en la organización sociopolítica y economía medieval

- » El uso de “marcas” fue entonces utilizado para el derecho de propiedad.
- » Fundación de todo el orden social.
- » El sistema social dejó de lado los estatutos del capitalismo puro y entró completamente al corporativismo.





El marcaje industrial y sus normas

- » La marca de corporación era exigida en todos los objetos, para garantizar su calidad y su procedencia y así respetar los derechos de los demás, en caso de reclamación, control de fábrica, etc. La firma incluía todo el proceso manufacturero (obrero, tintorero, autoridades de fábrica y del maestro tejedor).
- » A partir de esto, surgen las primeras falsificaciones medievales (how y now).

LA REVUELTA DE LOS OFICIOS

- » Las nuevas formas de asociación tenían el propósito de remediar los abusos del sistema feudal.
- » Étienne Boileau presentó El libro de los oficios (convertido en oficial más tarde), e invitó a todas las comunidades a dotarse de él.
- » Así las comunidades de artesanos y otros oficios se fundan en la conciencia de la contribución al bienestar social.
- » Materiales transformados en bienes de uso.

HERÁLDICA

- » Ciencia auxiliar de la historia. (Heraldo=mensajero).
- » La estructura de la heráldica tiene cuatro niveles visuales de sentido:
- » Forma del escudo
- » Figuras
- » Divisiones o segmentaciones geométricas
- » Colores

CONCLUSIÓN

- » La aportación a la gráfica marcaria (icónica, cromática, geométrica).
- » Propiedad
- » Identidad de ciertos grupos militares
- » Identidad de ciertos grupos familiares
- » Identidad de ciertos grupos profesionales
- » Identidad de ciertos grupos sociales



EL TERCER NACIMIENTO DE LA MARCA

LIBERALISMO ECONÓMICO Y DERECHO DE LAS MARCAS

- » El liberalismo económico provocó el desmantelamiento de las corporaciones, sus signos distintivos y las marcas obligatorias instauradas en la Edad Media.
- » El principio de la libertad del comercio y la industria implicó el reconocimiento de marcas individuales.
- » En la época de las corporaciones, la marca era un instrumento de política económica estatal y su principal objetivo era el identificar el origen de los productos y garantizar su calidad.
- » La marca era obligatoria, ya que representaba el interés de los consumidores, lo que provocó que el derecho de las marcas emergiera como un complemento a la legislación sobre los fraudes.
- » En el sistema liberal, la marca era solo una garantía de la procedencia del producto, pero era exclusivamente patrimonio del comerciante que le permitía atraer y conservar su clientela, al ser él el único responsable de ella sin representar una garantía jurídica contra la defraudación.
- » El derecho de las marcas fue motivado por el industrialismo, pues existían diferencias en cuanto a su concepción en los sistemas corporativistas, colectivistas y liberales.
- » En el segundo caso, la marca era entendida como un interés del Estado y de los consumidores, mientras que en el primero era entendida a partir del interés del fabricante o el comerciante titular de ella.

LA MARCA ERA SOLO UNA GARANTÍA DE LA PROCEDENCIA DEL PRODUCTO, PERO ERA EXCLUSIVAMENTE PATRIMONIO DEL COMERCIANTE QUE LE PERMITÍA ATRAER Y CONSERVAR SU CLIENTELA



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO



LOS INICIOS DEL INDUSTRIALISMO

- » En el s. XVIII, los mercaderes y comerciantes comenzaron a utilizar artesanos externos al sistema corporativo, vendiendo sus productos en regiones alejadas a su país.
- » El industrialismo provocó que los comerciantes comenzaran a producir en masa y que buscaran mercados externos para los excedentes de su producción.
- » A principios del s. XIX, los fabricantes del ramo alimentario comenzaron a empaquetar sus productos, con un peso específico y en condiciones higiénicas.
- » La garantía puesta en el embalaje dio pie al nacimiento de la marca.

NACIMIENTO DE LA MARCA MODERNA

- » La marca moderna nació a raíz del nombre registrado y proveyó de confianza a sus consumidores.
- » A principios del s. XVIII, emerge la primera publicidad, inaugurándose con el cartel.
- » Los anuncios redaccionales o argumentativos aparecerían hasta principios del s. XX.
- » La marca era una firma distintiva del fabricante que se asociaba al producto.
- » La llegada de la promoción de la marca permitió el desarrollo y la potencia de su venta.
- » La publicidad aumentó la notoriedad de los productos, aumentando así también el valor mercantil.



LA ÉPOCA DORADA DE LA PUBLICIDAD

- » Las marcas impuestas por la publicidad adquirieron valores extraordinarios para la época, ya que la publicidad se convirtió en su principal generador de notoriedad.
- » En 1920, la publicidad estaba sobrevalorada, sin embargo, no impidió el fracaso de varias marcas.
- » Se creó así una hermandad entre la publicidad y la marca; sin embargo, existen excepciones.
- » Existían reglas específicas para la creación de anuncios, y se creía que cuando las ventas estaban mal, la publicidad era la respuesta.
- » La entrada de la tecnología creó una serie de nuevos productos diseñados para cubrir ciertas necesidades. Además, la novedad del producto era el gancho de venta.
- » Los productos que no eran competitivos hacían modificaciones a sus empaques, ingredientes, entre otros, para mantenerse a la par de la corriente de la novedad.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LA CRECIENTE AUTONOMÍA DE LAS MARCAS

- » El predominio de las imágenes para publicitar un producto y la emotividad de ellas permitió que existiera una mayor identificación hacia estas más que a la marca.
- » A principios del s. XX, las marcas comenzaron a reconquistar su vida plena como signos autónomos, volviendo a ser las protagonistas y los ejes de la asociación entre los productos.
- » El cartel publicitario fue el soporte de las marcas/producto y las marcas/empresa.
- » La función del cartel era crear asociaciones fuertes entre la marca y el producto.
- » La marca producto es asociar el nombre del producto con la imagen de lo que es, mientras que el símbolo marca es una asociación del producto con un símbolo representativo.



PUBLICIDAD

Los grandes ciclos económicos y los procesos tecnológicos afectan profundamente el manejo de las marcas, creando la denominada: “nueva economía o economía de la información”

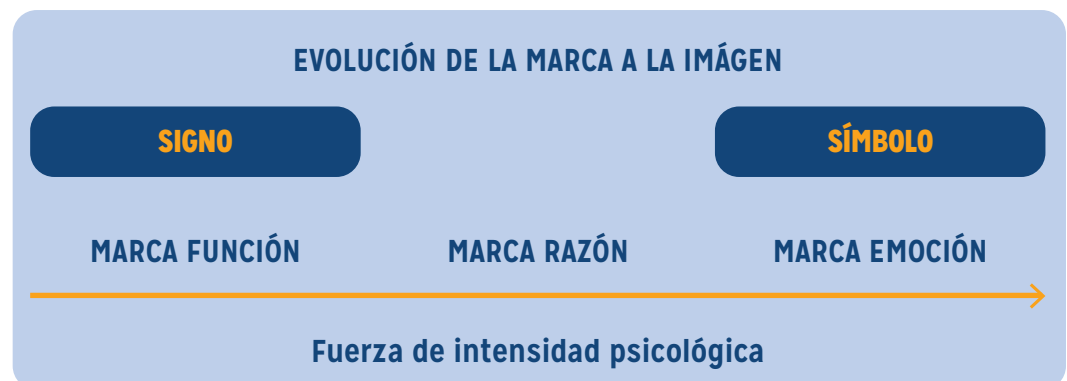
Esto se debe a que en la actualidad las marcas presentan y representan algo material, inmaterial, intangible y con valores. De ahí que es importante diferenciar un producto de sus competidores y afirmar su origen.

La imagen de la marca es un asunto de psicología social, antes que un asunto de diseño; por ello, el contexto en el que la marca se desenvuelva afectará directamente el éxito o fracaso de esta.

El término imagen es ambiguo y tiene dos acepciones principales:

- » La primera como objeto material
- » La segunda como representación mental de:
 - > Prestigio
 - > Estilo
 - > Categoría
 - > Posición
 - > Estatus

Por lo tanto las marcas son, al mismo tiempo, cosas reales y simbólicas.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Las marcas deben lograr ser únicas, deben convertirse en un sello de sus productos, que las diferencia de la competencia.

Tiffany no es Swarovski
Dior no es Tous
Volvo no es Mercedes

Para lograrlo deben comunicar y volver una experiencia el producto

ESTRATEGIA
(Eficiencia, valores)

Sistémica (función)



Semiótica (significado)



LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN Y LA GESTIÓN DE INTANGIBLES

- » La gestión de marca es trabajo en equipo; interviene el director de comunicación y el gestor de marca.
- » El gestor de marca enlaza los intereses de la empresa con los de sus públicos.
- » La gestión de marca es la gestión de activos intangibles.
- » El producto hace nacer la marca y esta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma.
- » El progreso de marca se da como una ley de evolución: producto/cosa a producto/signo y después en marca/imagen.
- » Un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición no significa nada.
- » La imagen se consigue como resultado de una conducta reconocida en el mercado.
- » La identidad de marca es lo que hay de exclusivo y de invariable en ella y en el producto.
- » La gente no compra la marca, sino la imagen de esta.
- » Cambios sufridos por la marca: estructurales, funcionales, económicos, tecnológicos, mercadológicos, mediáticos, sociológicos, psicológicos, jurídicos e institucionales.

**EL PROGRESO DE MARCA SE DA
COMO UNA LEY DE EVOLUCIÓN:
PRODUCTO/COSA A PRODUCTO/
SIGNO Y DESPUÉS EN MARCA/
IMAGEN**





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

- » Tendencia de marcas a ser supermarcas y que las empresas aspiren a ser marcas.
- » Tendencia del declive de la cultura material hacia: la preeminencia de lo inmaterial y de la economía de la información (sociedad del conocimiento).
- » Tendencia: la marca ha de ser antes una emoción.
- » Tendencia dialéctica entre emoción y racionalidad, consumismo y responsabilidad.
- » La imagen, objetivo principal.
- » Se ha olvidado el punto de vista del público sobre la identidad material y simbólica del producto/marca y la experiencia emocional directa del consumidor.
- » La identidad de marca no está en los símbolos, está en el mismo producto o servicio.
- » Para los consumidores, la identidad de marca es tangible e incluso es algo que se consume.
- » Para los consumidores, la identidad de marca se concreta en los aspectos sensoriales y tangibles característicos del producto.
- » La imagen estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad de los consumidores.
- » La imagen es lo que sentimos en forma de una convicción e incluso de una emoción ligada a la marca.
- » La imagen es lo que queda en la memoria, cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido.
- » Se debe crear la imagen antes que el producto; caso de la ciudad.



- » Proceso de construcción de la imagen:
 1. Visión y misión de marca
 2. Concepción o idea central del proyecto
 3. Creación de la marca
 4. Estrategias y realización
 5. Gestión de la marca

- » La gestión de los intangibles: crear construir y gestionar las marcas.
- » Los intangibles de una marca son los valores que se acumulan, configurando la imago: simbolismo, significado, discurso emocional, mensajes, identidad, personalidad, cultura, reputación.
- » Lo que hace la imago de la marca es que exista:
 1. Un conocimiento de la marca producto
 2. Una familiaridad con la marca
 3. Que las relaciones estén más estrechamente ligadas a satisfacciones que a simples funciones frías; más vinculadas a deseos que a necesidades.

