



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN.

PROPUESTA PARA DESARROLLO DE MARCAS
A PARTIR DE SEMIOLOGÍA Y LA
MERCADOTECNIA.

T E S I S A
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN COLECTIVA
P R E S E N T A:
SUSANA ESTELA TINOCO ALVARADO

ASESOR DE TESIS: LIC. LUIS EDUARDO LINARES NIÑO DE RIVERA

MAYO, 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Tema: Propuesta para desarrollo de marcas a partir de la Semiología y la Mercadotecnia.

Objetivos:

- **Objetivo general:** Elaborar un documento que sirva de guía para el desarrollo de marcas.

- **Objetivos específicos:**
 - **Crear una base de consulta que pueda ser utilizado en el desarrollo de marcas e investigaciones y trabajos en el campo de la comunicación.**

 - **Aportar una herramienta útil para el área de comunicación persuasiva.**

FE DE ERRATA

Lamentablemente en el registro del nombre hubo un error: Se omitió el artículo "la". Al ser demasiado tarde su corrección, no me quedó otra opción que hacerlo a través de esta fe de errata para la portada y la primera de forros. Debió decir así: ***Propuesta para desarrollo de marcas a partir de la Semiología y la Mercadotecnia.***



La marca





Dedicada a...

☞ Saúl, mi amor, mejor amigo,
compañero de vida y, por cierto, mi
esposo.

☞ mi mamá y mis hermanos, que están
siempre que los necesito, aun sin saberlo.

☞ Paty, Karina y Elke,
mis pequeñas grandes amigas.

☞ Luis Eduardo, mi asesor.

A todos ellos, por creer, dudar
y hacerme creer que algún día lo lograría.

CONTENIDO

Introducción.....	7
-------------------	---

PRIMERA PARTE

Plataforma conceptual

1. La Semiología.....	11
------------------------------	-----------

- Semiología
- Signos, símbolos y marcas
- La semiología en el lenguaje y la lengua
- La semiología y la comunicación

2. La marca.....	33
-------------------------	-----------

- ¿Qué es una marca?
- Semiología en las marcas
- Enfoque de diferentes disciplinas
- La Mercadotecnia -conceptos básicos-
- Objetivos, elementos y características que debe tener una marca
- Desarrollo de nombre
- Desarrollo de slogan

3. Marcas genéricas.....	67
---------------------------------	-----------

- Tipología de marcas
- El problema de la fama

Fase Preliminar

4. Identidad de marca.....	73
-----------------------------------	-----------

- Signos de identidad
- Necesidad de identidad
- Estética de marca
- El valor de una marca
- Imagen de marca
- Discurso de marca

SEGUNDA PARTE

Fases del proceso de desarrollo de marcas

5. Proceso para la creación de una marca.....	113
<ul style="list-style-type: none">• El proceso desde el estudio semiológico de la marca• El proceso desde el estudio mercadológico de la marca• Desarrollo del proceso de identidad de marca<ul style="list-style-type: none">➤ Fase 1: Investigación y análisis de la empresa y público objetivo➤ Fase 2: Creación de estrategia➤ Fase 3: Desarrollo de identidad de marca➤ Fase 4: Construcción de la identidad de marca➤ Fase 5: Manejo de bienes	
6. Posicionamiento de la marca en el mercado.....	154
<ul style="list-style-type: none">• Planteamiento• Investigación• Público objetivo > Target• Estrategia de comunicación• Dinámicas de elicitación• Estrategia de campaña• Resultados y recomendaciones	
Conclusiones.....	170
Bibliografía.....	176

Introducción

Desde el principio de los tiempos, la necesidad de comunicar emerge desde las preguntas universales: ¿Quién soy? ¿Quién necesita saber? ¿Por qué necesitan saber? ¿Cómo encontrarán? ¿Cómo quiero que respondan? Individuos, comunidades y organizaciones expresan su individualidad a través de su identidad.

La humanidad siempre ha usado símbolos para expresar su individualidad, orgullo, lealtad y pertenencia o propiedad. El poder de los símbolos permanece alusivo y misterioso –una simple forma puede instantáneamente renombrar y provocar emoción-, ya sea que esté impreso en una bandera, grabado en una piedra o insertado en un e-mail.

La velocidad de la vida demanda que las marcas, más que nunca, controlen el poder de los símbolos.

La competencia por el reconocimiento es tan antigua como las banderas heráldicas en las batallas medievales. No más limitado por el terreno psicológico, manejando la percepción que ahora se extiende al ciberespacio y más allá. Como los dominios feudales llegaron a ser empresas económicas, lo que una vez fue heráldico es ahora **marca**. La batalla por el territorio psicológico se ha desarrollado en la competencia por compartir la mente.

La marca es promesa, la gran idea y la expectativa de que viva en la mente de cada consumidor en relación a un producto, servicio o compañía. Es casi hacer una conexión emocional. La gente se enamora de las marcas, confían en ellas, desarrollan fuertes lealtades, las compran y creen en su superioridad. La marca está por algo y lo demuestra.

Las marcas han llegado a ser tan importantes porque han construido compañías. Como los productos y servicios han llegado a ser indistinguibles, ya que la competencia crea infinidad de opciones, entonces las compañías se enfrentan a un gran problema donde la diferenciación es imperativa. Mientras ser recordado es esencial, esto resulta cada día más difícil. Sólo una marca fuerte se puede mantener en un mercado densamente atestado.

Surgimiento de la idea

A lo largo de los años que he estado inmersa en el mundo de la comunicación, he conocido y tratado con diferentes clientes, algunos de ellos han querido dar nombre a sus productos o servicios de una manera un tanto empírica, que les suene bonito, atractivo o diferente. Pocas veces he visto que intentan entender que se requiere de un análisis y un estudio profesional de comunicación que le otorgue solidez.

Pero el problema no eran sólo los clientes, en la misma empresa para la que laboré por casi 10 años, un despacho que ofrece servicios de comunicación gráfica, me di cuenta que cuando se presentaba un proyecto para dar nombre y diseño a un nuevo producto, no había una manera, un camino o procedimiento definido en cuanto a comunicación se refiere; la forma de resolverlo era dejar caer lluvias de ideas sin una lógica establecida, lo cual por supuesto me parecía poco profesional. Esta misma situación se presentaba en los otros despachos colegas. Fue así como detecté este problema que me pareció de gran interés para el trabajo del comunicólogo.

Justificación del proyecto

La **marca** es el resultado de todo un proceso, no es una palabra que se le ocurre a alguien. Se trata de una estrategia integral de mercadotecnia y comunicación que busca lograr objetivos específicos y determinados.

Detrás de una marca hay toda una idea o estrategia desarrollada a través de meses e incluso años para la realización de este tipo de trabajos.

Es por ello que propongo el siguiente trabajo como una especie de manual que responda a las dudas de quienes pretenden introducirse en el mundo de las marcas. Es un esfuerzo de comunicación que busca responder a esta mínima parte, pero primordial para los objetivos específicos de una empresa, ante el nacimiento de su nuevo producto aún sin nombre.

El objetivo de este trabajo es comprender el concepto de marca en el marco de la comunicación publicitaria, sumando la visión del marketing. Para ello, he decidido desarrollar, dentro de las líneas académicas de la carrera de Comunicación y con base en mi experiencia profesional, un documento que sirva como guía para los interesados en el área de comunicación persuasiva, específicamente proyectos de identidad y marca.

El desarrollo de este documento para desarrollar marcas es una opción capaz de dar al profesional de la comunicación una herramienta eficaz para la obtención de la información que se requiere y el procedimiento a seguir para la creación de una marca.

Mi intención con este trabajo es completamente funcional, ya que trata de ser una herramienta que sirva para resolver la tarea de crear una marca apropiada para los objetivos de una empresa que desee lanzar al mercado un producto o servicio.

Este estudio pretende ser una investigación alternativa de todo lo relacionado con una marca, producto o servicio: su nombre, su imagen, su posicionamiento, el lugar que ocupa en la mente del consumidor y frente a la competencia.

Es una forma de consultoría y estrategia, tomando en cuenta las necesidades de cada empresa, sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, para establecer pautas y estrategias adecuadas para cada marca.

Reflexión en relación con la carrera

La comunicación como ejercicio pragmático, es un instrumento que estudia y formula soluciones sobre cualquier problema o tema de la comunicación -que en este caso es cómo crear una marca-, partiendo del receptor, sobre la guía de un concepto rector o de una suma de tendencias del público objetivo.

Para la elaboración de este manual, se debe intentar utilizar, tanto como sea posible, las aportaciones de los diversos campos de la ciencia social de la comunicación, ya que de esta manera, el trabajo tendrá fundamentos sólidos que lo hagan confiable a su uso.

El conocimiento desarrollado por las disciplinas contenidas en el plan de estudios de la carrera de Comunicación, como: Sociolingüística, Psicología Social, Métodos de Investigación, Metodología de la Comunicación, Análisis de Contenido, Comunicación Alternativa, Publicidad y Propaganda, Relaciones Públicas y Opinión Pública, por mencionar las que más destacan a mis fines, contribuye grandemente en el desarrollo de este proyecto.

De tal manera, se requiere de la aplicación de la suma de oficios de la comunicación, que entraña a la vez, una suma de conocimientos esencialmente científicos, que van de las ciencias humanas de la comunicación a la familiarización con las tecnologías informáticas y electrónicas, es decir, herramientas de computación que facilitan la búsqueda, el trabajo y la creatividad del comunicólogo.

Se trata de abordar a la imagen de marca con una visión global, desde la perspectiva de la comunicación, la sociología y el diseño. "Una marca vale por lo que significa" (Joan Costa). La marca se dimensiona en una imagen para ser vista por la sociedad.

Orientación del trabajo

A medida que vamos estructurando la COMUNICACIÓN en nuestras mentes, nos damos cuenta cómo la serie de sucesos que circulan a nuestro alrededor son una clara manifestación de lo teórico. Por ello, he querido orientar este trabajo a la importancia de las MARCAS, que es un campo fácilmente reconocido por el estudiante, pero muy poco teorizado en nuestro país.

Esta tesina pretende ser un recurso accesible que ofrezca una visión sobre el proceso de desarrollo de marcas de identidad, explica algunos conceptos fundamentales y muestra algunos ejemplos, todo esto cimentado en los antecedentes históricos retomados de diversas fuentes, para dar soporte a la información, y el principal objetivo: crear, construir y manejar marcas comerciales, y para demostrar por qué la marca es vital en el mundo de la comunicación.

El trabajo se desarrolla en dos partes. En la primera parte definiré los conceptos básicos del tema, como es el estudio de la semiología, presentaré la diferencia y la relación entre lo que es una marca, los signos, símbolos y señales, así como entre marca e identidad de marca. Consideraré a la comunicación y a la mercadotecnia como herramientas fundamentales e indispensables para conocer la naturaleza y tamaño tanto de la empresa en cuestión, como del mercado meta, en un proyecto de desarrollo de marcas. Para ejemplificar los diferentes aspectos de este estudio presentaré algunos casos reales.

En esta misma parte del trabajo plantearé los antecedentes históricos (orígenes) de la marca comercial en la antigüedad, haciendo un recorrido cronológico, marcando las etapas más significativas: la Edad Media, el Libre Mercado del siglo XVII, la Edad de Oro de la Publicidad, la Bauhaus, la Era de la Información y la Nueva Economía.

En la segunda parte del trabajo presento el proceso de identidad de marca, en donde se subraya todo el trabajo necesario para una exitosa identidad de marca, independientemente del tamaño y naturaleza del proyecto. Esta sección responde también al posicionamiento de la marca en el mercado, es decir, su presencia ante el consumidor. Y, por último, hago un reconocimiento a las marcas genéricas, llamadas de esta manera por haberse mantenido durante un largo período en el gusto del consumidor, a tal grado que la misma marca sustituye al mismo producto en sí.

La creación de marcas se practica ya hace varias décadas. La intención de este trabajo es hacer una recopilación de datos a través de la elaboración de un documento como propuesta para el desarrollo de marcas a partir de la experiencia profesional.

Mi finalidad como egresada de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México, FES Acatlán, se orienta a un constante proceso de absorción académico, el cual no se limita al aprendizaje en clases, sino que trasciende más allá de las aulas, demandando al estudiante a recoger constantemente una serie de conocimientos de nuestra sociedad de consumo.

Este trabajo está orientado hacia el cumplimiento del deber de aportar al estudio de la ciencia de la Comunicación, así como a la Carrera de Comunicación de la Facultad de Estudios Superiores, Acatlán, como símbolo de gratitud, una herramienta más, así como un testimonio de la importancia y la utilidad que tiene su estudio para el desarrollo profesional.



PRIMERA PARTE *Plataforma conceptual*

1 La Semiología

- **Semiología**

La palabra semiología hace su aparición en el año 1908, fue concebida por Ferdinand de Saussure, en Ginebra, como «la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social».

Del griego «semeion = signo, logos = estudio.

La semiología tiene por objeto todo sistema de signos, cualquiera que sea su sustancia, cualesquiera que sean sus límites, como escribe en los 60's Roland Barthes.

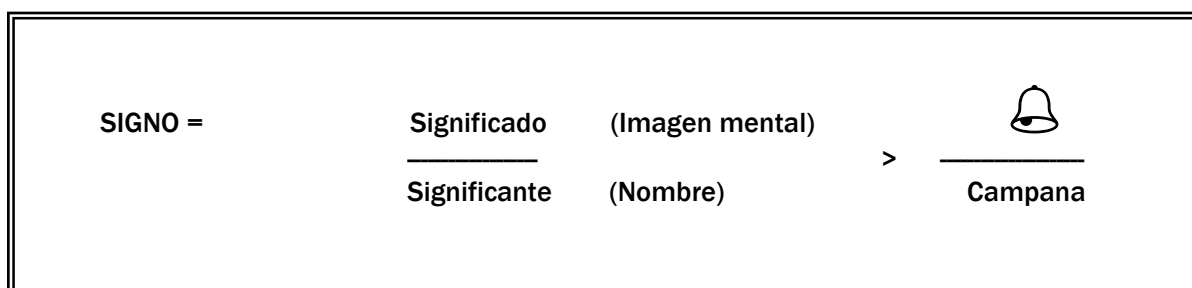
La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalamientos, etcétera. De acuerdo con esta definición, la lengua sería parte de la semiología. (Guiraud).

Entonces podemos decir que la semiología se ocupa de interpretar los signos que existen en una sociedad; todo lo perceptible son signos.

La semiología es considerada una ciencia joven, y que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios de nuestro siglo. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo.

El signo está compuesto por un significado, la imagen o representación mental, y que varía según la cultura, y un significante, que no siempre es lingüístico, puede incluir una imagen, un sabor, un olor, una textura (suave o áspera, por ejemplo).



- **Signos, símbolos y marcas.**

EL SIGNO

La geografía de las sensaciones

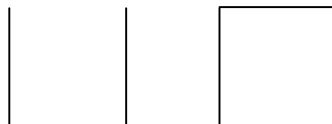
El observador de un signo no sólo abriga al respecto un determinado punto de vista, sino que adopta asimismo una posición “geográfica” determinada en relación al mismo. Ante un cuadro, se considerará bien proyectado en su interior (caso A) o junto a uno de sus lados (caso B). En el primer caso vendrán a la mente conceptos tales como zaguán, suelos, paredes y rincones; en el segundo caso, un objeto, un dado, una ventana, etc.



(Frutiger, 1997, 22).

El comportamiento del observador ante una imagen es muy complejo. Para poder comprender el proceso de la percepción, es necesario limitarse a la identificación de origen.

Los signos evocan sensaciones, suscitan recuerdos. Los sentimientos humanos giran en torno a dos conceptos: Arriba-abajo e izquierda-derecha, los cuales despiertan ideas de trampa y protección.



(Frutiger, 1997, 24).

Cada vez que un signo se asemeja a una letra es difícil darle cualquier otra interpretación. (Frutiger, 1997, 30).

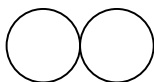


Hasta los signos más básicos -el cuadrado, el triángulo, el círculo y la flecha- encierran un significado.

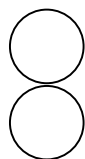
La combinación de signos produce, además de una impresión estricta y puramente gráfica, otra de orden intelectual, filosófico e incide sobre la sensibilidad del observador. (Frutiger, 1997, 36).

Un ejemplo de lo anterior es la siguiente relación entre signos:

Signos de igual forma:



Esta situación expresa un estado de igualdad. Podría ser el signo de la amistad o de la fraternidad.



Dos círculos superpuestos evocan la idea de jerarquía: el superior y el inferior. Podría ser un signo que represente equilibrio, como una estatua o monumento.

Signos de forma diferente:

La reunión de formas diferentes estimula mucho más el impulso configurativo. La intersección de dos signos desiguales produce diversos resultados emotivos, dependiendo del contexto. (Frutiger, 41).

La apariencia de una imagen

El aspecto de una imagen depende del contraste entre el dibujo y el fondo. El hacer que un signo destaque es hoy relativamente fácil gracias a la disponibilidad de numerosos medios técnicos. La gran cantidad de contrastes bidimensionales posibles, es decir, puramente gráficos, puede reducirse en los siguientes grupos:

a) Blanco y negro.

Constituye el contraste bidimensional y simboliza los opuestos: oscuridad (noche) y claridad (día).



b) Colores

El segundo procedimiento bidimensional de incidencia sobre el aspecto de una imagen consiste en el contraste de colores.

c) Semitonos

Entre blanco y negro media una dilatada escala de grises a lo largo de la cual la vista recorre el camino que lleva del claro al oscuro.

d) Estructuras

Juegan un papel determinante en la intensidad de una imagen, debido al respaldo que ofrecen y que la refuerzan o en ocasiones la debilitan.

Calidad de imagen

El grado de calidad de una creación gráfica es determinado por los requisitos que ha de satisfacer con respecto al observador. Puede tratarse pues, de una expresión de precisión extrema, visualmente medible, o, por el contrario, de una información globalmente documental.

Por otra parte, una representación puede estar destinada a ser contemplada; en este caso responde en su concepción a criterios casi exclusivamente estéticos. (Frutiger, 1997, 71).

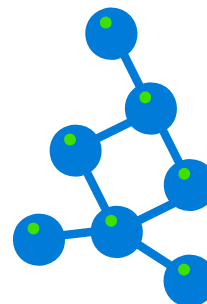
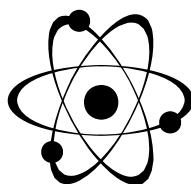
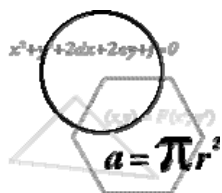
La escritura como medio de comunicación mundial.

La creciente necesidad de textos escritos obliga a los técnicos a procurar medios de composición y reproducción cada vez más rápidos. De tal manera, la técnica de escritura de nuestro siglo se caracteriza por la creciente velocidad de composición. La renovación de las técnicas de composición e impresión ha ejercido indiscutibles efectos sobre la expresión visual del texto. Esta escritura de texto se ha convertido en material de uso, de ahí la importancia de que su escritura resulte cómoda y sencilla con la finalidad de que sea captada inmediata y rápidamente, con dificultad mínima y velocidad máxima, por la generalidad de los lectores. Cabe añadir el hecho de que toda información sólo tiene sentido si es procurada dentro de un plazo delimitado y que el camino del suceso al lector debe ser constantemente acortado. (Frutiger, 1997, 146).

En la vida de los seres humanos, la posibilidad expresiva del entendimiento recíproco es una de las condiciones para la supervivencia. Esa necesidad de comunicación y su continua mejora y desarrollo progresivos son uno de los factores esenciales del progreso de la civilización. (Frutiger, 1997, 165).

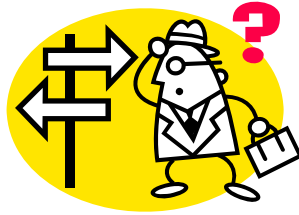
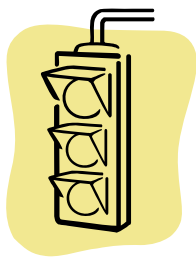
El entendimiento entre los hombres ha venido basándose en la comunicación lingüística. Debido a la extensión de la escritura alfabética por todas las capas de la población, ha sido posible el desarrollo de nuevos **signos de comunicación**:

- 1) **Signos para la ciencia.**- A pesar de la existencia de diferentes lenguas entre los pueblos, las personas activas en el campo de las ciencias pueden comprenderse a través del surgimiento de una serie de signos desarrollados de la necesidad de representar de manera absolutamente clara e inequívoca valores exactos, datos empíricos, esquemas, etc. Ejemplo de ello son las fórmulas matemáticas, físicas y químicas.

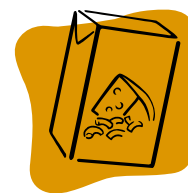


- 2) **Signos de tráfico (signos direccionales).**- En el tránsito moderno, las vías urbanas y estatales e incluso sectores de edificios, han sido trazados signos direccionales que indican un desplazamiento seguro y cómodo y que se han hecho necesarios. Su objetivo es el sentido de la ubicación, indicación, una orden, advertencia, prohibición o instrucción.

Señales de tránsito



- 3) **Signos pictográficos para la industria.**- El imperativo económico de una oferta constantemente creciente y cada vez más cargante, que por otra parte provoca una demanda cada vez más exigente, produce asimismo nuevas reglas iconográficas y nuevos lenguajes sígnicos; en círculos profesionales se habla de **imagen de marca**, de programa de identidad. Cabe a los comunicólogos y publicistas la tarea de conferir a las nuevas empresas y productos un rostro inédito. Por tal efecto, es en el sector de la "gráfica utilitaria" donde han sido desarrollados en la última década una multitud de signos de empresa y marcas de producto. (Frutiger, 1997, 166).



La masiva difusión de imágenes a través de medios electrónicos y también la imprea, está a punto de hacer que cambie notablemente la psique general de la generación actual. La oleada de representaciones captadas a diario por el individuo, ya sea por televisión o en forma impresa, jamás puede satisfacer su curiosidad; tampoco su capacidad imaginativa resulta robustecida, sino, más bien, esquematizada. En cuanto al texto impreso, la letra ha perdido precisamente parte de su fuerza de atracción como signo por haberse utilizado como un medio necesario, casi trivial.

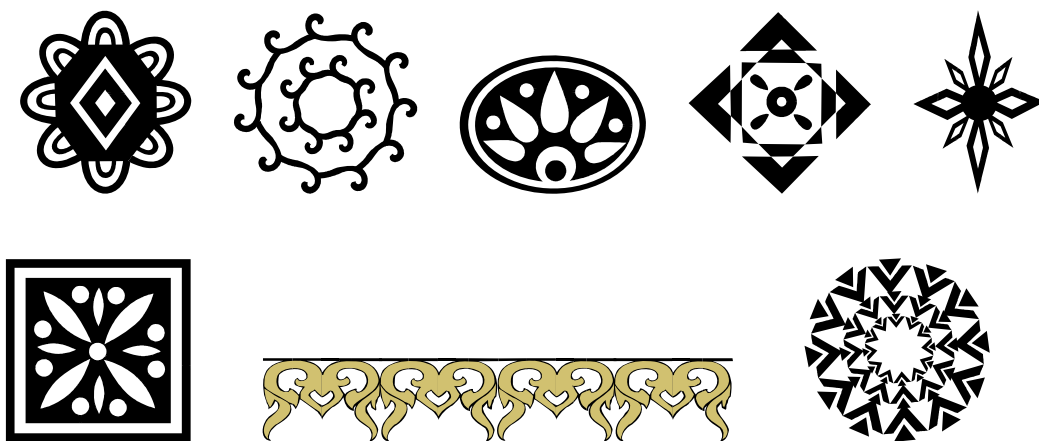
La demanda de una nueva estilización de la imagen, de dibujos y signos, cuya comprensión se deriva de la reflexión, investigación y meditación, destaca claramente, por ejemplo, en toda la línea del arte contemporáneo.

Hoy cabe observar el renacimiento de un vivo interés por el sentido de aquellos signos con configuración simbólica (Frutiger, 1997, 167).

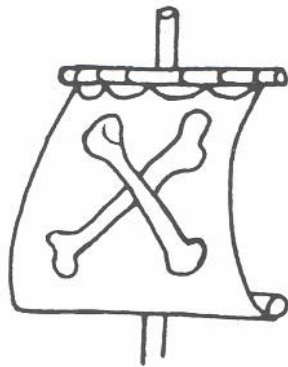
EL SÍMBOLO

Al observar cuadros, esculturas, adornos y ornamentaciones en objetos utilitarios, nos cuestionamos ¿Qué se pretende con ello? ¿Qué hay detrás? El observador le supone un sentido implícito y trata de dar con él. Esta no definible posibilidad expresiva de una representación se denomina como “contenido simbólico”.

Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, media entre lo que es conscientemente comprensible y lo inconsciente. Por ejemplo, en tiempos pasados, la artesanía era considerada como algo “milagroso” y su valor simbólico era tanto mayor y digno de veneración cuanto más perfectamente reflejara el sentido propuesto por medio de su perfección estética.



En el terreno de la expresión gráfica no alfabética, es difícil en nuestro medio ambiente tener certeza o seguridad del significado simbólico de una figura dada. Un ejemplo son las clásicas tibias cruzadas.



Marca

En la enseña pirata se ofrece como firma es o signatura heráldica de una liga o unión.



Señal

Como señal de tóxico



Símbolo

En la chaqueta de del joven motociclista signo simbólico de la disposición al riesgo.

(Frutiger, 1997, 178).

Para estimar el efecto gráfico de los signos, es imprescindible el conocimiento del soporte que determina su estructura y el de la cualidad particular del instrumento que los ejecuta. (Frutiger, 1997, 182).

Símbolos de animales

Entre hombres y animales ha habido siempre una relación cuyas raíces están en las zonas más profundas de la psique. En el inconsciente, los animales han ejercido como arquetipos esenciales de todo lo instintivo, como símbolo de los principios que animan a las fuerzas materiales, espirituales y hasta cósmicas.

Ejemplo de ello pueden ser las divinidades de muchas culturas representadas por medio de animales: todos los dioses egipcios poseían cabeza de animal.

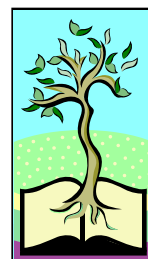
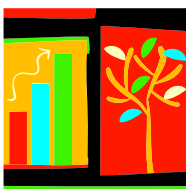


Aún hoy son proyectadas en los animales muchas facultades humanas, que asimismo se reflejan en representaciones gráficas. Así, con frecuencia se habla de frases como éstas: “astuto como el zorro”, “fuerte como el león”.



Símbolos vegetales

Signos-símbolo de vegetación los hallamos en todas las civilizaciones, como expresión fundamental de vida, crecimiento, fecundación, fructificación.



La figura humana como símbolo

La imagen humana ha sido utilizada como modelo, como punto de partida, para representaciones mitológicas, religiosas y aun del universo, en virtud de las cuales se intentaba darle explicación.

Así se han utilizado partes del cuerpo, la más común, la mano, para representaciones y no sólo a título de aviso o señalización.



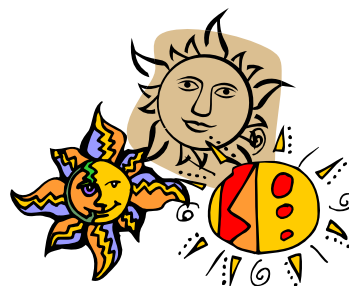
El rostro humano desempeña también un importante papel en todas las áreas culturales como vehículo de simbolizaciones muy diversas.



Símbolos abstractos

En esta categoría se clasifican los siguientes:

- Objetos, paisajes, elementos de la naturaleza.
- Signos que simbolizan movimiento.
- Trenzados, entrelazados, nudos.
- Los signos del Sol.
- Las estrellas de la noche.
- El símbolo en el ornamento para la meditación.



Existe una delimitación clara entre el concepto de “signo-símbolo” y el que unívocamente sirve para la comunicación. Como hemos visto, los objetos, seres, etcétera, elevados a símbolo han de ser esencialmente considerados como mediadores entre lo palpable, visible y lo que no lo es: lo supraterráneo y místico.

Una figura, un signo que, por el contrario, sólo es usado para describir o representar algo concreto, determinado, sea situación o evento, deja de ser símbolo. (Frutiger, 1997, 225).

Es claro, por otra parte, que todo objeto o ser, y aun su abstracción en forma de signo, resultan sublimados en el símbolo o manejables sólo en calidad de designación referencial. Un ejemplo de la frontera que existe entre un signo y un símbolo son los llamados signos del zodiaco, los cuales son descripciones de doce constelaciones estelares. En su aplicación con fines mágicos –por ejemplo, para la predicción del futuro-, los signos del zodiaco son elevados a la categoría de símbolo. (Frutiger, 1997, 225).



LA MARCA

Los signos que, llegados hasta nosotros, fueron usados como signatura de autor, como sello de propietario o a modo de confirmación responsable de una decisión, se encuentran sobre todo en objetos y documentos del pasado. De especial interés son para este trabajo las signaturas de autor que constituyen esa peculiar forma gráfica y que puede ser considerado como el origen de los **signos de marca** (Frutiger, 1997, 238).

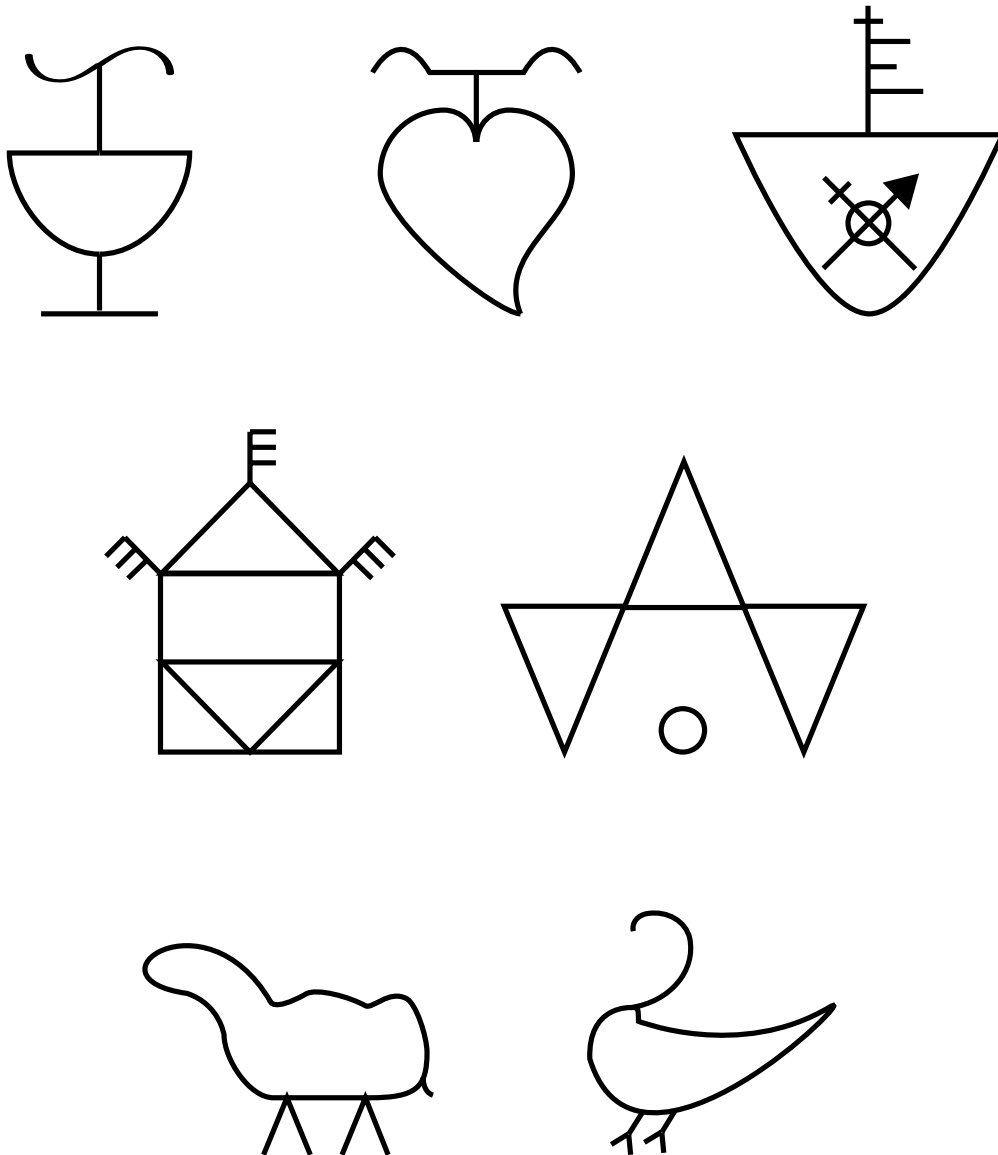
La denominación de un signo como “marca” se explica por la misma palabra. Se trata de signaturas sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado. De ahí que puedan considerarse también como **signos comerciales o mercantiles**. (Frutiger, 1997, 254).

El origen de las marcas pertenece aún al sector de las designaciones de propiedad y pertenencia.

La representación visual de un bien, no sólo el dibujo de éste, sino la expresión individual concreta, es decir, su signatura, surge como medio de distinguirlo o señalarlo. El empleo de estos signos individuales (signaturas), de marcas distintivas, sirve como una identificación del bien. El impulso hacia una identificación personal por medio de una muestra visible puede considerarse como punto de partida fundamental de la historia del signo en su más amplio sentido.

El desarrollo del signo de marca tiene como antecedente las marcas usadas en las reses, en la ganadería, hechas a fuego con hierros de marcar. Esta forma de la distinción de la propiedad de un ganado, debido al constante movimiento de ubicación geográfica, sigue hoy muy extendida por todo el mundo.

El significado de estas originales marcas de propiedad se transforma, no obstante, en el momento en que el animal es puesto a la venta en el mercado: la marca de propiedad pasa a ser marca de calidad. El signo del buen ganado es buscado por los tratantes; se convierte en signo de mercado, de modo que la res en cuestión, como “producto de marca” obtendrá una cotización más alta.



Hierro de marcar, siglos XVI-XVIII

De igual modo han surgido las primeras marcas comerciales de muchos productos: el importador o exportador señalaba sus sacos, cajas y balas de especies, frutas, etc., para evitar su confusión y extravío durante el transporte. Llegados aquéllos al mercado, las inscripciones hechas sobre el envase pasaron a ser marcas que identificaban el contenido del mismo, su origen, y con el tiempo y la experiencia, hasta signos de calidad presunta. Del simple signo de propiedad o pertenencia se había llegado, pues, a la marca comercial. (Frutiger, 1997, 255).

En el curso de los últimos trescientos años, estas certificaciones de calidad o marcas de garantía han tomado casi exclusivamente una expresión figurativa y puramente verbal, de modo que pronto abandonaron lo meramente sígnico para convertirse en ilustración y descripción concretas.

En los primeros signos comerciales de los siglos XIV y XV había una tendencia hacia lo simbólico y lo abstracto. Esto sigue aún presente como componente esencial. Por ejemplo, el uso de la cruz, la balanza, la bandera.



En el caso de las marcas en la industria, el desarrollo de la actividad de la producción de objetos determinados trajo consigo la profesionalización que llevaría a esta profesión determinada a la firma por parte del fabricante de la obra realizada; marca de origen que certificara su valor y calidad.

Marcas profesionales de diferentes siglos

Profesionales de diferentes siglos



- 1, 2 y 3 Antiquísimas marcas ornamentales de repostería. Los signos eran impresos antes de proceder a su cocción.
- 4 Signo del alfarero en una lámpara de aceite en la Antigua Roma.
- 5, 6 y 7 Signos de marca sobre cerámica.
- 8 Marca de porcelana de Lyon.
- 9 Una de las numerosas marcas de la Fábrica Real de Porcelanas de Sèvres.
- 10 Signo de marca medieval martilleado en la hoja de un fabricante de espadas.
- 11 Peter Henkel
- 12 Signatura-sello de un fundidor de zinc alemán.
- 13 Armero austriaco.
- 14 Marca de imprenta.
- 15 Grabado en cobre
- 16 y 17 Signo-signatura (rúbrica) de los orfebres.
- 18 Signo de un tallador de madera.
- 19 Tratante de antigüedades.
- 20 y 21 Tejedores franceses de tapices.
- 22 Grabador en cobre medieval de los Países Bajos.
- 23 Michelangelo Buonarroti.
- 24 Frans Hals.
- 25 Alberto Durer.
- 26 Signo gremial de tejedores suizos.

(Frutiger, 1997, 257).

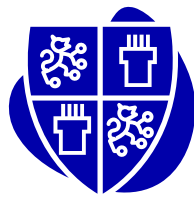
En la actualidad, toda persona es contada como consumidor. El entorno vital aparece abarrotado de bienes de consumo que se han convertido en una necesidad. Todo nuestro quehacer cotidiano aparece inmerso de signos-marca impresos en los productos que consumimos a diario.

La oferta y la demanda de bienes de consumo es tal que sólo es posible proveerlos de signos abreviados para que puedan ser reconocidos y ocupen un lugar en la memoria del consumidor.

El hallazgo y configuración de esos motivos captadores de nuestra atención, la decisión en cuanto al sector de memoria sobre el que deben de incidir eficazmente, la elaboración de la expresión más lograda y poderosa, el logo del efecto gráfico más estimulante son los objetivos más importantes de la comunicación gráfica y la mercadotecnia, de lo cual trata precisamente este trabajo, y que abordaré en su momento.

El comprador ya no se fía del producto que carece de nombre ni del servicio sin personalidad conocida. Para conseguir una posición en el mercado y conservarla, se hace cada vez más preciso el crearse una imagen de la propia identidad (Frutiger, 1997, 260).

“De la copia nace el símbolo. Al signo-símbolo sagrado sigue la fórmula sobria. Los escudos de armas y las signaturas se transforman en marcas y logotipos. El dibujo se simplifica en signo” Adrian Frutiger.

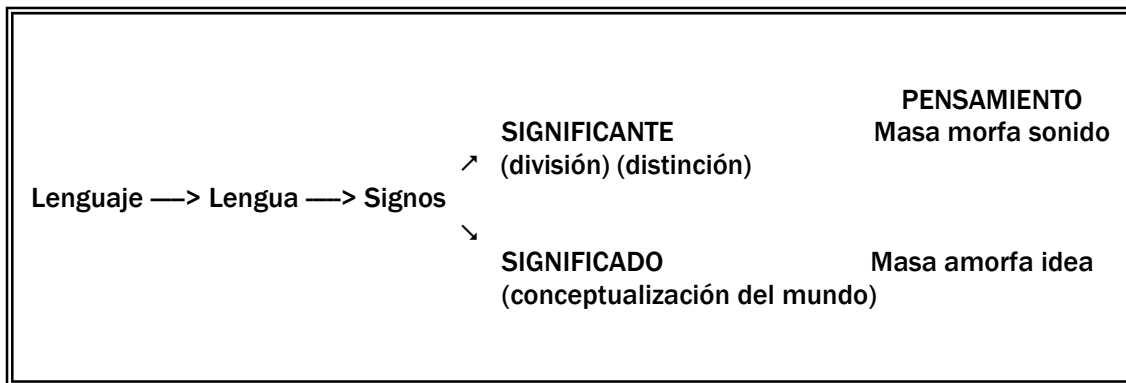


• La semiología en el lenguaje y la lengua

Otro punto importante a considerar en nuestra plataforma conceptual es el lenguaje y la lengua.

De acuerdo al modelo lingüístico: signo, valor, relaciones, de Saussure, el **signo lingüístico** es una entidad psíquica que une dos términos: un concepto (significado) y una imagen acústica (significante). Estos signos integran un sistema que es la **lengua**, donde todos los términos son solidarios y donde el valor de cada uno sólo resulta con la presencia simultánea de los otros.

- Imagen acústica (Idea del sonido de la palabra) —> Significante
- Conceptos (Idea del objeto) —> Significado (Concepto abstracto)



Saussure caracteriza el lenguaje con dos conceptos fundamentales:

1) Sistema.- Los elementos que lo componen se relacionan con ciertas reglas que hace que este sistema funcione, y el sistema de la lengua son los signos que estructuran y modifican la lengua.

2) Signos.- Permite elaborar un concepto (signo lingüístico).

Entonces el lenguaje es un sistema estructurado de signos producidos de manera consciente, y del que se sirve el hombre para comunicar sus ideas, emociones y deseos, entendiendo por sistema el conjunto de elementos solidarios que dependen unos de otros.

Valor lingüístico (aspecto conceptual)

Dentro de una misma lengua todas las palabras que expresan ideas vecinas se limitan recíprocamente: recelar, temer, tener miedo, no tienen valor propio más que por su oposición; si recelar no existiera, todo su contenido iría a sus concurrentes.

Valor lingüístico (plano del significante)

Lo que importa en la palabra no es el sonido en sí mismo si no las diferencias que permiten distinguir esas palabras de todas las demás, pues ellas son las que llevan significación. Los fonemas ante todo son entidades opositivas, relativas y negativas. Las letras también son entidades diferenciadas, pero de otro sistema de signos, la escritura: el valor de las letras es puramente negativo y diferencial, lo único esencial es que los signos no se cofundan. Los valores de la escritura no funcionan más que por oposición recíproca en el seno de un sistema definido compuesto de un número determinado de letras, el medio de producción del signo es totalmente indiferente, porque no interesa al sistema.

En el sistema los elementos que lo componen se relacionan con ciertas reglas que hace que este sistema funcione. El sistema de la lengua son los signos que modifican y estructuran la lengua.

Relaciones sintagmáticas y asociativas

A las relaciones de los signos las llamaremos **sintagma**. En el discurso las palabras contraen en su encadenamiento relaciones lineales del significante, es decir simultáneamente a ellas se las puede llamar **relaciones sintagmáticas (RS)**. Fuera del discurso las palabras que ofrecen algo en común se asocian en la memoria, las llamaremos **relaciones asociativas (RA)**.

Mientras que las RS son lineales, se dan en presencia y en la combinación, las RA son paradigmáticas, se dan en ausencia y mediante una selección. Las relaciones paradigmáticas (dentro de las asociativas) tiene un número limitado de posibilidades.

Sintagma: casi no hay enunciado, en una lengua, que no se presente como la asociación de varias unidades, susceptibles de aparecer también en otros enunciados.

El habla se desarrolla en el tiempo, éste puede representarse como un espacio unidimensional, como una línea: a cada instante se hace corresponder un punto y al orden de aparición de los instantes, el orden de yuxtaposición de los puntos.

El lingüista no reconoce otro orden que el de sucesión; los elementos que serían simultáneos, se funden en un solo punto de la representación lineal.

Describir la manera en que diferentes elementos se combinan, es decir, únicamente qué lugares respectivos pueden ocupar en el encadenamiento lineal del discurso.

Paradigma: En sentido amplio se llama paradigma toda clase de elementos lingüísticos, sea cual fuere el principio que lleva a reunir esas unidades, se consideran paradigmas los grupos asociativos.

En un sintagma la línea horizontal representa el orden sintagmático de las unidades; la vertical el paradigma, es decir el conjunto de las unidades que habrían podido aparecer en su lugar.

Para Jakobson, la interpretación de toda unidad lingüística pone en marcha en cada instante dos mecanismos intelectuales independientes: la comparación con las unidades semejantes y la relación con las unidades coexistentes. De este modo, el sentido de una palabra está determinado a la vez por la influencia de las que la rodean en el discurso y por el recuerdo de las que podrían haber ocurrido en su lugar. Jakobson ve la prueba de que estos mecanismos son independientes en las perturbaciones del lenguaje, que podrían repartirse en dos categorías: imposibilidad de relacionar los elementos entre sí (sintagma) y la imposibilidad de relacionar los elementos utilizados con otros elementos de su paradigma. La metáfora (objetos objeto semejante), la metonimia (objetos objeto relacionado con la experiencia) provendrían respectivamente de la interpretación paradigmática y sintagmática.

La semiología y el lenguaje

Según Barthes, todo sistema semiológico se mezcla con el lenguaje. Parece cada vez más difícil concebir un sistema de imágenes u objetos cuyos significados pueden existir fuera del lenguaje. Es la semiología la que constituye una parte de la lingüística (inversión de la proposición de Saussure).

Un orden sintagmático es el análisis estructural del mensaje narrativo. El orden paradigmático es la clasificación de las unidades de connotación.

Semiología de la lengua

Para Pierce, la lengua se reduce a las palabras que son por cierto signos, pero no participan de una categoría distinta.

En Saussure la reflexión procede a partir de la lengua y la toma como objeto exclusivo. La lengua es considerada en sí misma, a la lingüística se le asignan 3 tareas:

- 1- Describir en sincronía y diacronía todas las lenguas conocidas.
- 2- Deslindar las leyes generales que actúan en las lenguas.
- 3- Delimitarse y definirse a sí misma.

El tercer punto, en esta tarea, si se acepta comprenderla plenamente absorbe a las otras dos y en un sentido las destruye.

Cómo puede la lingüística buscar las fuerzas que intervienen de manera universal en todas las lenguas, si no se han definido los poderes y recursos de la lingüística. Para Saussure una lingüística sólo es posible conociendo su objeto, para esto hay que separar la lengua del lenguaje, este último tomado en su conjunto es multiforme y heteróclito; a la vez físico, psíquico, pertenece además al dominio individual y social, no se deja clasificar en ninguna categoría de los hechos humanos. La lengua, por el contrario, es una totalidad en sí y un principio de clasificación.

La lengua es un sistema de signos que expresan ideas y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a las formas de cortesía, etcétera. Sólo que es el más importante de todos esos sistemas. *Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social.* Nosotros lo llamaremos **Semiología** (del griego semeion, "signo").

Los fundamentos de la semiología: sistemas de signos, relaciones y significancia.

¿Dónde halla la lengua su unidad y el principio de su funcionamiento? Para Saussure, el signo es ante todo una noción lingüística, que más ampliamente se extiende a ciertos órdenes de hechos humanos y sociales. Los ritos simbólicos, las formas de cortesía, no son sistemas autónomos porque estos signos para nacer y establecerse como sistema, suponen la lengua que los produce e interpreta. El papel del signo es representar, ocupar el puesto de otra cosa evocándola a título de sustituto.

El carácter común a todos los sistemas es su propiedad de significar y su composición en unidades de significancia o signos.

Un sistema semiológico se caracteriza por los siguientes puntos:

- 1- Por su modo de operación, es la manera en que el sistema actúa, especialmente el sentido (vista oído, etcétera) que se dirige.
- 2- Por su dominio de validez, es aquél donde se impone el sistema y debe ser reconocido u obedecido.
- 3- Por la naturaleza y el número de sus signos, son función de las condiciones mencionadas.
- 4- Por su tipo de funcionamiento, es la relación que une los signos y les otorga una función distintiva.

El 1 y 2 suministran las condiciones externas, empíricas del sistema, y los dos últimos relativos a los signos y a su tipo de funcionamiento, indican las condiciones internas, semióticas. Las dos primeras admiten ciertas variaciones los otros dos no.

Los signos de la sociedad pueden ser íntegramente interpretados por los de la lengua, no a la inversa. La lengua será el interpretante de la sociedad.

El signo es necesariamente una unidad, pero la unidad puede no ser un signo. En la lengua «musical», la unidad elemental, el sonido, no es un signo. Existen sistemas de unidades significativas (la lengua), y sistemas de unidades no significativas (la música).

La lengua es el intérprete de todos los demás sistemas, lingüísticos y no lingüísticos.

Relaciones entre sistemas semióticos: engendramiento, homología, interpretancia.

Existen tres tipos de relaciones entre sistemas semióticos:

- 1- Un sistema puede engendrar a otro: el alfabeto normal engendra al alfabeto Braille. Esta relación de engendramiento vale entre dos sistemas distintos y contemporáneos pero de igual naturaleza, el segundo de los cuales está desarrollado a partir del primero y desempeña una función específica.

2- La relación de homología, establece una correlación entre las partes de dos sistemas semióticos, esta relación no es verificada sino instaurada, en virtud de conexiones que se descubren entre dos sistemas distintos. Se limitará a la función de unificador entre dos.

3- La relación de interpretancia: designamos así a la que instituimos entre un sistema interpretante y un sistema interpretado. Desde el punto de vista de la lengua es la relación fundamental. Ningún sistema dispone de una «lengua» en la que pueda categorizarse e interpretarse según sus distinciones semióticas, mientras que la lengua puede, en principio, categorizar e interpretar todo incluso ella misma.

Doble significancia semiótica y semántica: La lengua nos ofrece el único modelo de un sistema que sea semiótico a la vez en su estructura formal y en su funcionamiento.

1- Se manifiesta por la enunciación, que alude a una situación dada, hablar es siempre hablar de.

2- Consiste formalmente en unidades distintas, cada una de las cuales es un signo

3- Es producida y recibida en los mismos valores de referencia, entre todos los miembros de una comunidad.

4- Es la única actualización de la comunicación intersubjetiva. Da la idea de lo que es una función de signo, y es la única que ofrece la fórmula ejemplar de ello.

La lengua combina dos modos distintos de significancia, que llamamos el modo semiótico por una parte, el modo semántico por otra.

Lo semiótico designa el modo de significancia que es propio del signo lingüístico y que lo constituye como unidad. La única cuestión que suscita un signo para ser reconocido es la de su existencia. Todo el estudio semiótico consistirá en identificar las unidades en describir las marcas distintivas, cada signo afirma con creciente claridad su significancia propia entre un conjunto de signos.

Con lo semántico entramos en el modo específico de significancia que es engendrado por el discurso. Los problemas que se plantean aquí son en función de la lengua como productora de mensajes.

El orden semántico se identifica con el mundo de la enunciación y el universo del discurso. Lo semiótico (el signo) debe ser reconocido, lo semántico (el discurso) debe ser comprendido.

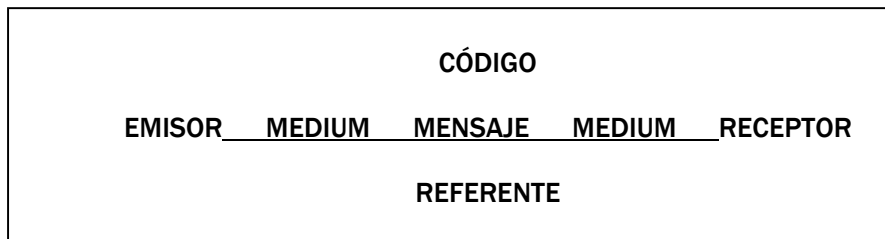
La lengua es el único sistema cuya significancia se articula, así, en dos dimensiones. Los demás sistemas tienen una significancia unidimensional; o semiótica.

Como podemos ver, el lenguaje y la lengua, como capacidad humana de comunicación y como sistema, respectivamente, son objeto de estudio científico de múltiples disciplinas: la lingüística general, la filología, la gramática, la lexicografía, la semántica, la sociolingüística y la geolingüística.

• La semiología y la comunicación

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y, por lo tanto, un código, un medio de transmisión y, evidentemente, un destinatario.

A partir de un esquema tomado de la teoría de la comunicación, y desde entonces clásico, Roman Jakobson define seis funciones lingüísticas:



(Guiraud, 11)

La comunicación: esquema y funciones (Jakobson)

Seis son los factores constitutivos de todo proceso lingüístico: EL EMISOR envía un mensaje al DESTINATARIO. Para ser efectivo, el MENSAJE requiere primeramente de un CONTEXTO al cual remite. El mensaje requiere luego un CÓDIGO común en su totalidad o al menos parcialmente al emisor y al destinatario o receptor. Finalmente, el mensaje requiere un CONTACTO o CANAL físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que les permite mantener la comunicación.

Cada uno de los seis factores da lugar a una función lingüística diferente: emotiva, conativa (de conato, que significa empeño, esfuerzo), poética, referencial, fática y metalingüística.

- **La función emotiva** está centrada en el emisor apuntada hacia una expresión directa de la actitud del sujeto respecto de lo que habla.
- **La función conativa** orientada hacia el destinatario encuentra su expresión gramatical más pura en el vocativo y el imperativo.
- **La función fática** tiene como único objeto prolongar una conversación.
- La lógica moderna ha hecho una distinción entre dos niveles de lenguaje, el lenguaje objeto, que habla de los objetos, y el **metalenguaje**, que habla del lenguaje.
- La orientación del mensaje en cuanto tal, el acento puesto sobre el mensaje en sí mismo, es lo que caracteriza la **función poética** del lenguaje.

El signo y el significado representan el contenido y la forma de la comunicación humana, y sus influencias recíprocas desembocan en la constitución del lenguaje, esto es, la palabra. (Merani, 1980, 13).

El concepto de comunicación es tan amplio que en él se puede englobar casi todo lo que el ser humano hace. Pero en sentido estricto, por comunicación se entiende todas y cada una de las acciones informativas, emisiones, mensajes o diálogos que llevamos a cabo.

La comunicación humana es posible gracias a que existe el lenguaje.

La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos, intercambiando información (M. M. Serrano, 1991).

La teoría de la comunicación está interesada en explicar cómo el ser vivo controla su entorno mediante el recurso de la información (M. M. Serrano, 1991, 66).

Las coincidencias (materiales) y las diferencias (formales) entre la Teoría de la Comunicación y las otras ciencias serían, entre otras, las siguientes:

- Comparte con las Ciencias Económicas el interés por los objetos cosas en cuanto bienes; pero en tanto que esos bienes sirven como sustancia expresiva a las que se asocian determinadas representaciones (valores de uso y de cambio).
- Comparte con la Psicología el estudio de los comportamientos considerados normales y anormales, pero en tanto que esos comportamientos son expresiones de las necesidades y deseos de los actores.
- Comparte con las Ciencias Sociales (Antropología, Psicología social, Sociología) el estudio de las relaciones sociales en los grupos humanos, en tanto que esas relaciones se efectúan mediante procesos de intercambio de información. Igualmente en el estudio de las organizaciones, pero se interesa en ellas en cuanto sistemas comunicativos.
- Finalmente, comparte con las Ciencias de la Cultura el estudio de los valores y de los productos materiales e ideales que los encarnan, tal como aparecen objetivados en las prácticas estéticas de la comunicación o del consumo; pero se preocupa de los valores en cuanto modelos comunicativos de representación del mundo, y se ocupa de los objetos que encarnan esas representaciones en cuanto expresiones comunicativas.

La delimitación de un objeto formal preciso para la Teoría de la Comunicación permite que el estudio de la Comunicación se beneficie de los conocimientos acumulados de las otras ciencias. (Serrano, 1991, 67).

La utilización del enfoque propio de la Teoría de la Comunicación en el campo de la Mercadotecnia.

La comunicación supone la existencia de los siguientes componentes:

- a) Actores de la comunicación: Ego y Alter.
 - Ego, el actor que produce comunicación
 - Alter, el actor que la valora y la utiliza, en función de consumidor de comunicación.
- b) Requiere la existencia de un médium de comunicación, es decir, un sistema tecnológico capaz de hacer llegar la comunicación.

- c) Sustancias comunicativas
- d) Representaciones
- e) Objeto de referencia

(MM Serrano, 1991, 75).

En la medida que el estudio de la comunicación sirve para comprender cómo puede **Ego** lograr sus objetivos sin recurrir a la acción ejecutiva, se comprende el interés que ha despertado en otras disciplinas que persiguen fines «instrumentales» es decir, **aquéllas** que están interesadas en conocer las técnicas adecuadas para conseguir que **Alter** haga determinadas cosas de determinada forma (por ejemplo, comprar) del modo y manera que desea **Ego**. (MM Serrano, 1991, 69).

Así, la importancia que guarda la comunicación para el consumo o «marketing» es lo que nos ocupa en este trabajo.

Es importante mencionar que la comunicación cumple con tres objetivos fundamentales y se da también en tres niveles.

A continuación presento el siguiente cuadro para recordar cómo los objetivos de la comunicación se relacionan con sus niveles:

Objetivos de la Comunicación	Niveles de Comunicación
- Entretener	- Semiológico
- Informar	- Sintáctico
- Persuadir	- Pragmático (efecto práctico)

Cuando hablamos de que la comunicación tiene como objetivo entretener, estamos en un nivel semiológico y así sucede con los otros dos, respectivamente.

Pero, más adelante veremos cómo la marca responde a estos objetivos y niveles de comunicación.



2. La marca

- **¿Qué es una marca?**

Como hemos visto, históricamente, el empleo de marcas o nombres surge ante la necesidad de dar una identidad propia a los productos, de esa manera se empezaron a marcar los productos de acuerdo con la marca propia de cada fabricante.

También hemos dicho que en un principio, las marcas fueron muy sencillas, bien podría ser la huella del pulgar, una cruz, en fin, pudieron ser infinidad de signos y símbolos, hechos al azar, pero que les confería a los productos un distintivo propio ante la presencia de otros productos similares.

Así bien, la marca la podemos definir como el signo con el cual los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros.

La marca a su vez se divide en dos grupos principales:

- Nombre de marca
- Imagen de marca

El nombre de marca, comúnmente llamado sólo como «marca», es un nombre cualquiera con un tratamiento gráfico bidimensional «logotipo», que se diferencia, entre muchos otros, ya sea por sus características tipográficas, trazos gráficos distintivos, forma, color, textura y elementos icónicos adicionales. (Murphy, 1988, 6).

La imagen de marca es la representación icónica o logotipo de los nombres de marca.

Ejemplos de ellos son Kellogg's, Ford, Coca-Cola, que utilizan un nombre de marca con una imagen de marca.



La marca se ha convertido en un elemento indispensable en la comunicación. La marca funge como un elemento identificador de un comerciante, producto o servicio; dicha identificación pretende otorgar a cualquier organización un nivel de calidad y de valor; saber que se trata de un producto o servicio que tiene que responder adecuadamente a las necesidades del consumidor para mantenerse dentro del mercado.

La marca tiene como finalidad entrar en el gusto del consumidor, esto se logra con un buen diseño y, por supuesto, un buen producto.

Detrás del diseño gráfico de la marca, hay todo un desarrollo de estrategias de comunicación y mercadotecnia que lo sustentan y los respaldan.

Por lo tanto, es importante mencionar, de inicio, las características generales de una marca.

Características generales de una marca

- Debe ser capaz de identificar un producto, servicio u organización.
- Debe lograr diferenciarse de otras.
- Debe comunicar y conferir al consumidor el sentimiento de seguridad y respaldo.
- Debe estar dentro de las normas jurídicas correspondientes para garantizar su legitimidad.

Otro aspecto que debe cuidarse al momento de crear una marca es poder hacer de ésta una marca duradera, que se mantenga en el gusto del consumidor. La duración de una marca depende de que ésta sea empleada adecuadamente, siguiendo sus especificaciones contenidas en su manual de identidad, el cual abordaré en su momento.

La marca está basada en el análisis y en el conocimiento exhaustivo de la misma y no sólo abarca a la marca, sino a la empresa, sus productos y sus servicios. (Montes de Oca, 2003, 16).

El estudio de la marca y lo que conlleva se ha convertido en una base fundamental para poder competir exitosamente. A partir de la creación de nuevas formas y alternativas de investigación y del análisis de las necesidades del consumidor, haremos uso de herramientas metodológicas de comprobada eficacia en disciplinas como la lingüística, la psicología, la comunicación y la mercadotecnia, las cuales resultan reveladoras para el estudio del desarrollo de marcas.

• **Semiología en las marcas**

En primer lugar, la marca es un signo sensible, pues al mismo tiempo es un signo verbal y un signo visual. (Costa, 2004, 18).

Es signo verbal –el nombre- porque las marcas, para existir como tal requieren ser nombradas. Por lo tanto, la marca es, ante todo, un signo lingüístico. Este signo lingüístico toma forma y se convierte en un signo visual –el logo, el símbolo, el color- porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible –y no sólo audible- y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser visto.

El logo es el nombre diseñado; el símbolo y el color representan el nombre por sustitución.

En términos de la comunicación, la verbalidad y la visualidad del nombre se complementan, siendo distintas por sus modos de expresión y de relación con la gente. El nombre –signo lingüístico- es de doble dirección, porque el lenguaje es común para emisores y receptores –siguiendo el modo lineal de la comunicación de Shannon-. La forma –signo visual- es de dirección única: va de emisor a receptor.

La relación entre la marca verbal y la gente es una interacción simétrica:

mensaje <—> mensaje (ejemplo: boca-boca).

La relación entre la marca visual y la gente es una acción asimétrica:

mensaje → reacción

(ejemplo: la publicidad).

La marca como designación verbal es patrimonio de todos –fabricante, vendedor, distribuidor, consumidor, competidor...–; la marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa (las imitaciones y falsificaciones son perseguidas por la ley). La respuesta a ese mensaje visual por parte de la gente no es otro mensaje visual, sino una reacción, que puede ser favorable a la marca, neutra o indiferente.

La marca es ante todo un signo. Cabe recordar que la función de los signos es significar, lo cual va de lo sensorial (nombre, grafismo) a lo mental. Esto nos lleva a implicar a la semiología (o semiótica), que es el estudio que nos atañe en este trabajo, y a la psicología.

Es en este proceso de significar en donde la marca debe ser estudiada por la semiología, la ciencia general de los signos.

Humberto Eco, en 1973, extrae de diferentes diccionarios las principales acepciones de la palabra signo: señal, marca, síntoma, indicio, trazo, huella, gesto, seña, contraseña, símbolo e ícono. Como vemos, en esta lista aparece en segundo lugar la marca, que es lo aquí nos interesa.

En su *Teoría de los Signos*, Malberg maneja las siguientes acepciones de la palabra signo: símbolo, señal, imagen, ícono, nombre, denominación, designación, representación, indicativo.

Para empezar, es importante identificar los conceptos básicos que definen el campo semántico de la marca (es decir, considerada como signo) dentro de su cometido comercial.

Lo que da a las marcas comerciales el nombre de “marca” es su condición esencial: una marca es la señal que deja el acto de marcar, el marcaje intencional de un trazo sobre una superficie o soporte material. (Costa, 2004, 21).

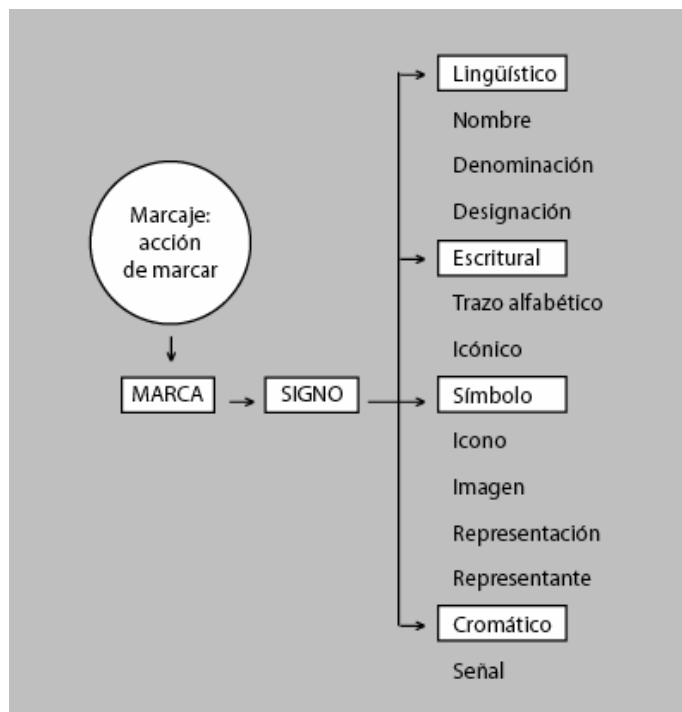
Esa huella o trazo, que ha sido preparado intencionalmente para esta función de marcar, es entonces una señal, la cual es significativa, pero si no se conoce el código, no se entiende su significado y, por lo tanto, permanece simplemente como señal, esto es, se entiende que es señal de algo. Para quien decodifique esa señal, o reconozca su significado, deja de ser señal y se convierte en signo, porque ya significa una cosa concreta. (Costa, 2004, 22).

El sistema semiótico de la marca está constituido por las combinaciones de unos signos de base que son de diferente naturaleza.

- a) lingüísticos (nombre, denominación y designación): se trata del nombre de la marca.
- b) Visuales (grafía, imagen, icono, imagen); los signos cromáticos son esencialmente diferentes de los lingüísticos e icónicos. Su proceso pasa del estímulo luminoso (señal cromática) al signo funcional (el color significa la marca). (Costa, 2004, 23).

De acuerdo a la etimología latina, la palabra **signo** viene de *signum* y significa marca, señal. El latín *designum* significa otra de las funciones del signo: designar.

Sistema semiótico de la marca:



Este esquema nos muestra los vocablos citados precedentemente.

La marca de empresa o producto es el resultado del marcaje como acción estratégica de comunicación. Su sistema de significaciones implica las interacciones entre cuatro manifestaciones del signo marcario: lingüístico, escritural, icónico y cromático.

Además del campo semántico de la palabra *marca*, es importante tomar en cuenta su contexto.

La marca es un signo asociado al producto. Su naturaleza *sígnica*, es decir, simbólica, la hace visiblemente diferente del producto que marca. Como en el caso del nombre de una persona, éste es diferente de la naturaleza de la persona; podría haberse llamado de otra forma. Así también sucede en la naturaleza de la marca (Costa, 2004, 25).

Marcar empieza por nombrar: es el signo verbal. Signo que designa: da nombre y señala a la vez. Sirve para referirse al producto a través de la marca (verbal).

El nombre se visualiza, se convierte en un signo visual. Se transforma en un gráfico, en logotipo.

logo = palabra o idea de base; **tipo** = caracteres de la escritura gutenberguiana.

Del mismo modo en que el nombre de una persona adquiere la forma o la grafía de su firma, un logo es una firma comercial. Este signo visual basado en el nombre, al mismo tiempo que designa y señala, significa. La función de los signos es significar. El logo significa un producto, una marca, una empresa.

La marca se desdobra generalmente en otra clase de signo, ahora ya no de carácter lingüístico, sino icónico. Es el símbolo de la marca, o la marca/símbolo. Como tal, éste es símbolo de sustitución. Sustituye el nombre, incluso a veces, el logo. Ejemplo de lo anterior es el caso de la marca de automóviles Mercedes-Benz o de la marca deportiva Nike. Logo y símbolo, como en McDonalds o IBM, parecieran estar reñidas, aunque algunas veces el logo hace las funciones simbólicas. Otras veces, logo y símbolo se complementan, formando un todo, tal es el caso de KODAK. Y en otros casos el logo no aparece y el símbolo sólo recurre a la forma tipográfica.

Existe otro signo que juega un papel muy importante en la presentación de una marca: **el color**. Los colores distintivos son señales/signo. Son señales porque son puros estímulos ópticos de efecto inmediato, y signo, porque significan la marca.

Los colores en las marcas tienen tal capacidad comunicativa instantánea que muchas veces con sólo ver la mancha de un color, podemos distinguir una marca.

El color es visto como un conjunto de cuatro elementos visuales (cyan, magenta, amarillo y negro) con un sinfín de variables. (Costa, 2004, 26).

Las marcas son un doble signo pues la necesidad de nombrar se une a la necesidad de ver. Por tal motivo, la marca es un signo lingüístico y gráfico a la vez. "Nombrar es un acto de intercomunicación" (Costa, 2004, 27).

Para referirse a algo hace falta un nombre. Lo que no tiene nombre no existe. Y el nombre de la marca hace realizable su propia vocación: la comunicación y la transacción -lo simbólico y lo real- (Costa, 2004, 27).

Pero las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas; estar en un espacio y tiempo. Costa dice *“Ojos que no ven... marca que no funciona”*. Por eso es necesario un signo visible.

Las marcas nacieron en el contexto comercial, al momento de envasar los productos objeto de intercambio y de consumo.

A la función que tiene la marca de significar se unía ya desde su nacimiento, la de identificar.

El nacimiento de las marcas

Los valores de identidad, autenticidad y garantía se han extendido a través de la historia del marcaje y se han consolidado con la práctica en el mundo comercial.

Como sabemos, en la Antigüedad el intercambio comercial consistía en los productos de la cultura agraria, la ganadería y la pesca, en la Edad Media el centro de la actividad económica era el artesanado, los oficios y las industrias manufactureras.

El nacimiento de las marcas implica una serie de cambios y transformaciones contextuales complejos que afectaron el orden sociopolítico y económico, por un lado con la aparición de los oficios en el sistema corporativo medieval y, por el otro, el paso de una sociedad feudal-rural a una sociedad policial-artesanal. La emergencia de códigos simbólicos con los escudos y los blasones militares (el arte heráldico; el término heráldico, de heraldo, el mensajero, es una evidencia de la voluntad de comunicar) tuvo una influencia notable en las marcas de identidad y de reconocimiento.

La aparición y uso del color en los emblemas fue un hecho que transformó los códigos visuales de las marcas. Por ello, la Edad Media es considerada como el motor de la marca, pues fue en ésta que emergieron las sociedades mercantiles, los sistemas corporativos.

La Edad Media dio origen a las marcas de fábrica, de corporación y de oficios, lo que fue una cobertura más allá de las antiguas marcas de comercio y mercaderes. En el aspecto gráfico, los colores de los escudos, los estandartes y las banderas, penetraron progresivamente en el mundo de las marcas, lo cual estableció una diferencia esencial a la época anterior. Pero fue hasta 1796, con la invención de la tipografía, que el color se incorporaría a la publicidad.

Con la industrialización artesana, el derecho de propiedad se extendió en todos los bienes materiales. Esta extensión de la propiedad privada fundaría el capitalismo más adelante. El sistema social comenzó a responder a las exigencias y a los objetivos del corporativismo, este nuevo modo de organización adoptada para sobrevivir y desarrollarse. Entonces, la marca de corporación era exigida en todos los objetos, pues era, además de una señal de origen o de autor, un sello de garantía en caso de reclamación de la pieza. También servían para garantizar al público ciertas cualidades de fabricación en los procedimientos utilizados y la lealtad en los materiales empleados.

En la época de las corporaciones, la marca era un instrumento de política económica de Estado, y su cometido principal era identificar el origen de los productos y garantizar su calidad. Esta identificación marcaría puede ejercerse desde ahora para otros fines, con más o menos rigor, según el carácter de los diferentes sectores económicos. La marca entonces era obligatoria, lo cual se convirtió en un derecho como un complemento de la legislación sobre los fraudes.

Las grandes evoluciones económicas y los sistemas (técnicos, políticos, sociales) en que aquéllas se ubican, inciden directamente en sus modos de producir y consumir. La economía agraria y artesana, con la Revolución Industrial, dio paso a la economía de producción (Costa, 2004, 75).

En el siglo XVII se proclama la libertad del comercio y la industria. Emerge el liberalismo económico, lo que implicó el reconocimiento de marcas individuales; pero al no haber ninguna reglamentación se produjeron abusos y usurpaciones de marcas ajenas.

Desde la Antigüedad, los alimentos y materias de uso cotidiano se habían vendido a granel, pero a principios del siglo XIX los comerciantes comenzaron a empaquetar sus productos, con el peso comprobado y en condiciones higiénicas. Y como garantía, en el embalaje estampaban un sello con su nombre: la marca.

Así nació la marca moderna, a partir del nombre registrado. Sobre esta base se aseguraría su circulación de boca en boca y se despertaría la confianza de los consumidores. El respaldo constante de la marca era la garantía de responsabilidad del fabricante.



Todo lo que se registra legalmente en propiedad en el mundo de las marcas se distingue por su signo genérico internacional: la letra R dentro de un círculo.

Las marcas se animaron entonces con una vida nueva, pues el uso de la **publicidad**, a principios del siglo XVIII aumentó bruscamente la notoriedad de los productos mediante su difusión y repetición y, con ella, aumentó también el valor mercantil (Costa, 2004, 79).

La era del progreso técnico coincidió con la irrupción del **marketing**. Muchos productos se desarrollaron a partir de la utilización de la electricidad, como el refrigerador, el teléfono, la radio y los electrodomésticos. En estos nuevos campos de negocios, las marcas nacieron con los nuevos productos. La publicidad no se limitaba a la difusión, sino que se apoyaban en la "creación de necesidades" para estimular el consumo.

A partir de los finales del siglo XIX las marcas empezaron a retomarse como signo autónomo, siendo nuevamente protagonistas (como en sus inicios), signos fuertes asociados explícitamente a los productos.

Con la Revolución Industrial, la marca añadió a su función esencial de identificación, una función a la vez publicitaria, promocional, persuasiva, vendedora. Con ellos se volvió locuaz, barroca, chistosa y retórica. Se trataba más de anuncios que de marca, donde se mezclaba el uso de la ilustración, elementos emblemáticos, ornamentales, textos, escenas discursivas, argumentos, acciones y gestos, simultáneamente.

Poco a poco, la retórica visual se hizo funcional y hasta minimalista, sintetizando el contenido del mensaje para dar mayor impacto y una comunicación instantánea.

A inicios del año 1900, el cartel publicitario, “cartel-marca”, fue el gran soporte y propagador de las marcas/producto y las marcas/empresa. Fue una aportación a la retórica publicitaria para presentar la asociación directa de la marca y el producto concreto.

De la marca a la identidad corporativa

Para 1908, la coordinación de los elementos vitales de la marca tomó tal importancia para emerger lo que se conoce como **corporativo**. Con esta idea integradora que superaba a la práctica exclusivamente gráfica de la marca surge medio siglo después la **identidad corporativa**.

La incorporación de la arquitectura, el diseño industrial, el arte gráfico y la sociología, como disciplinas profesionales, concibieron un estilo que involucraba la producción, la comunicación, los mensajes, los objetos y los entornos, como las relaciones internas y externas comerciales e institucionales. El alemán Peter Behrens y el austriaco Otto Neurath fueron los encargados de crear una imagen unitaria, una expresión coherente, un plan completo, creando productos, logotipos, marcas, carteles, anuncios, folletos y catálogos, gestándose así la imagen pública de la marca. (Behrens diseñó para la empresa alemana AEG edificios, fábricas, oficinas, exposiciones y establecimientos comerciales, productos eléctricos, objetos, marcas, entre otros, en un esfuerzo de coherencia para crear por primera vez un estilo corporativo).

En 1919, la presencia de la corriente de la Bauhaus y su ideología de sentido funcional y que predicaba la eliminación de todo adorno superfluo que no tuviera una función, influyó inevitablemente en las marcas, en las técnicas de producción, reproducción y difusión de mensajes. Las ilustraciones complejas debían simplificarse para acceder a soportes no siempre de óptima calidad y someterse a altas velocidades de impresión. Otro imperativo era la necesidad de que las marcas se consolidaran en los mercados cada vez más competitivos.

La influencia estética, las premisas técnicas, las exigencias comerciales y publicitarias, es decir, la “funcionalidad genérica” prevalece en las nuevas formas de creación de marcas, donde predominan la funcionalidad, la geometría, el contraste, la buena forma y la pregnancia, respetando lo esencial de la marca.



Esta simplicidad formal abstractizó a las marcas, llevándolas cada vez más cerca del signo. La brevedad, la síntesis, la contundencia de la forma signífica le dio a la marca nuevas funciones: vencer a la competencia en el mínimo espacio de tiempo.

Para lograr lo anterior, la publicidad tomó decisivamente el rol de argumentar, informar, motivar y persuadir. La marca fue su apoyo constante: la diferenciación, la garantía, la seguridad, el compromiso de calidad y el gran soporte estratégico de las empresas.

La disciplina de la **identidad corporativa** abarca la aplicación de los signos marcarios en sus diferentes soportes, y dicta una normativa que asegura la correcta y uniforme presentación de la marca y, a través suyo, de la empresa, tomando en cuenta los contextos en los que tendría que funcionar. (Costa, 2004, 101).

La era de la información

Los grandes cambios económicos y la evolución de la tecnología afectan el manejo de las marcas. La nueva era en la que vivimos, de la información, es uno de los ejes de la nueva cultura de datos, de lo inmaterial, intangible y de los valores. (Costa, 2004, 105).

Las marcas, que desde el siglo XVII señalan su principio y sus funciones –diferenciar un producto de sus competidores y afirmar su origen–, ahora al mismo **significan** cosas, representan productos, empresas, servicios y atributos.

Una marca es, entonces, todo signo o medio que sirve para individualizar productos y servicios en el mercado. Es uno de los tres tradicionales signos distintivos del empresario; los otros son el nombre comercial, que sirve para individualizar a un empresario en ejercicio de su actividad, y el rótulo del establecimiento, que individualiza el establecimiento mercantil en sí.

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

Lo que hace que un nuevo producto de ciertas cualidades se muestre con mayores beneficios que derivan de su utilización y se explotan mediante los mensajes publicitarias, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de los posibles compradores, es el bautizo de ese nuevo producto con un flamante nombre propio: **la marca**.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados.

La marca proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Y para eso se debe comprender qué es la marca.

Para empezar a 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 lo que representa.
- **Alegoría:** Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombina de forma insólita.
- **Lógica:** Elemento representado mediante una imagen. Ejemplo: fuego, caja de fósforos.
- **Valores:** Es el empleo de elementos emblemáticos, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ejemplo: banderas, escudos.
- **Símbolo:** Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto). Ejemplo: corazón, amor, pareja.

También es un **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.

Entonces podemos decir que **la marca es una síntesis de significantes para crear un nuevo significado, definido por la propia marca.**

O sea, la marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la 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.

La marca, en tanto que un es un signo-estímulo, es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término.

La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de re-impregnación de la marca en la memoria colectiva.

Si la marca es un signo-estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, también es, al mismo tiempo, un **signo memorizante**.

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 dados 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 iconocidad.
- **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.
- **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.

Clasificación en el contexto comercial

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

El sistema de la marca

La significancia de «garantía», que es supuestamente inherente en la marca, tiene tres vertientes:

1. Garantía de responsabilidad pública: supone que toda marca como signo de representación (como «ente moral y «signatura») que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.
2. Garantía de autenticidad, que es de creación original, exclusividad del fabricante.
3. Garantía de constancia de calidad: cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.

La marca constituye un sistema de atributos:

- Atributo de **firma**: Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.
- Atributo **personalismo**, cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- Atributo de **procedencia**: referido al origen.
- Atributo **psicológico**: Antigüedad, modernidad.

Después de estudiar a la semiología y las características de la marca, podemos decir que la marca es entonces un sistema de súper signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

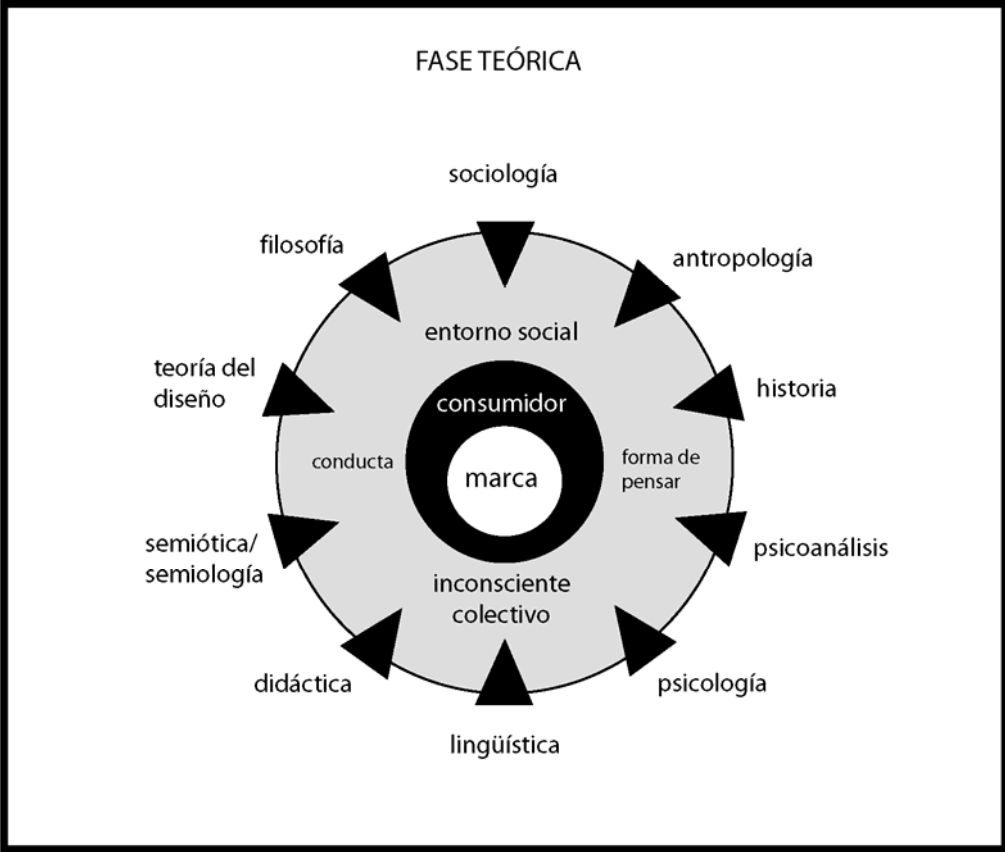
• **Enfoque de diferentes disciplinas**

La marca, vista desde las diferentes disciplinas sociales, es definida de las siguientes maneras:

- **Antropología.-** Como portadora del inconsciente colectivo, simbología ancestral puesta al día.
- **Historia.-** Como parte de la historia de un individuo y de la sociedad, usos y costumbres, cambios en la ideología.
- **Epistemología.-** Como parte del conocimiento del mundo, cómo se aprenden las cosas y sus significados.
- **Sociología.-** Como experiencia social y colectiva, ya que pertenece a un grupo.
- **Psicología.-** Como identidad, forma de ser, de comportarse y de sentir, en donde tiene que ver la experiencia.
- **Filosofía y Ética.-** Como acto, como inspirador, como entidad, como parte de la realidad actual del mundo; la razón de ser de las cosas.
- **Semiológica.-** Como símbolo, como logotipo portador de identidades sémicas y ambiente de marca, como atractivo y generador de consumo.
- **Lingüística y Comunicación.-** Como medio de comunicación y significación, como signo lingüístico, como lexema portador de significados.

Es importante señalar cómo es definida o vista la marca por estas diferentes disciplinas, ya que forman parte de la vida de la marca y, de tal manera, para su estudio también forman parte de su fase teórica.

Para el presente trabajo es importante tomar a la semiología y a la mercadotecnia como base de estudio porque la finalidad del proyecto es realizar una guía para el desarrollo de una marca, y para ello es necesario entender a la marca como signo portador de un mensaje dirigido hacia un posible consumidor.



Aljamía

- **La Mercadotecnia -conceptos básicos-**

En esta parte entenderemos los conceptos de necesidades, deseos, demanda, producto, el mercado y su anatomía. Estos elementos nos llevarán a la esencia del concepto mercadológico, la satisfacción del cliente, ya que es precisamente el cliente el que juega el papel más importante para este trabajo de investigación, pues nuestro usuario final es quien decidirá si adquiere o no el producto de cierta marca u otra.

Es de suma importancia conocer primeramente las necesidades del cliente antes de enviarle el producto final al mercado.

De tal manera, las preguntas básicas son las siguientes:

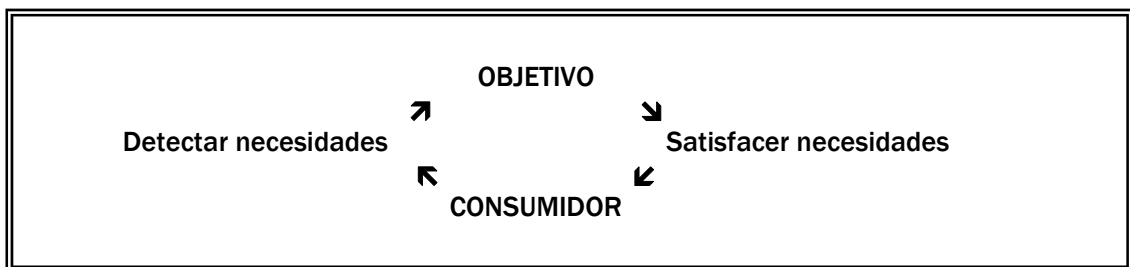
¿Qué quiere el usuario?

¿Qué necesita?

¿Qué está dispuesto a comprar?

La Mercadotecnia es un conjunto de técnicas que tienen por objeto identificar y distinguir a los sujetos/individuos que están dispuestos a consumir un producto. Bajo este concepto existen dos enfoques: uno centrado en **vender** y otro centrado en **identificar** y satisfacer necesidades en los consumidores. En relación al primer concepto, la venta es entendida como una parte de la promoción, es decir, una parte integral del sistema de la mercadotecnia. (Stanton, 1988, 8).

El objetivo de la mercadotecnia no es lograr la venta, sino identificar necesidades de los consumidores para satisfacerlos.



La mercadotecnia tiene el objetivo no sólo de la venta, sino la satisfacción del consumidor, y por ello va más allá del lucro. (Schewe, 1988,26).

En algunos casos, la venta es lo único que le interesa al vendedor, sin importarle la satisfacción del consumidor. Este tipo de ventas corren el peligro de no darse más, pues no existe la preocupación constante de las necesidades de los consumidores.

La venta de una marca (refiriéndome a un producto o servicio) lleva consigo la satisfacción de una necesidad, la cual está relacionada con las motivaciones como un reflejo de esa necesidad. (Stanton, 1988, 14).

Hoy en día, la mercadotecnia se dirige directamente a las necesidades del consumidor, de esta manera garantiza, a la larga, una venta segura y constante, lo cual significa mayores ganancias para la empresa en cuestión.

Para detectar las necesidades del consumidor objetivo, las cuales se convierten en demandas, es necesario conocer el mercado, es decir, el lugar y el tiempo en el que el individuo busca satisfacer sus necesidades convertidas en motivaciones. De tal manera, la mercadotecnia se enfoca en identificar al consumidor en su lugar y motivaciones de compra. Es necesario localizarlo e identificar los siguientes aspectos:

- En el nivel sociodemográfico: edad, sexo, estado civil, escolaridad, ingreso, etcétera.
- En el nivel psicográfico: actividades, estilo de vida, valores, etcétera.

Esta es una de las tareas primordiales de las empresas: investigar en el mercado para localizar a sus posibles consumidores.

Es importante la identificación de las necesidades del consumidor, desarrollar productos de alta calidad, ponerlos a la venta con un precio adecuado, distribuirlos en los lugares pertinentes y promoverlos de una manera efectiva para así lograr fácilmente la venta.

El objetivo de la mercadotecnia es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se le adecue y se venda solo. (Druker, 1989).

De tal manera, vender o promover forman parte de la llamada Mezcla de Mercadotecnia, que es un conjunto de instrumentos de mercadotecnia que operan reunidos e influyen en el mercado.

Entonces, la mercadotecnia es «un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros». (Kotler, 1991, 5).

Toda la gente está diariamente en contacto con algún aspecto de la mercadotecnia, ya sea compra, venta, promoción, publicidad, distribución, etcétera.

Cabe señalar que la publicidad es una práctica comunicativa que elabora mensajes persuasivos sobre la marca de un producto/servicio. Por lo tanto, es una herramienta de la promoción, que es a su vez un elemento de la mercadotecnia.

Conceptos básicos de la mercadotecnia



Para entender mejor a la mercadotecnia, es necesario conocer los siguientes conceptos elementales que la conforman:

Necesidades

Lo primordial en el enfoque mercadológico es identificar una necesidad. El concepto más básico de la mercadotecnia es la necesidad humana, ésta se entiende como la experiencia de un estado de carencia. Los seres humanos tenemos necesidades muy complejas que pueden ser físicas, sociales e individuales. (Kotler, 1991, 6).

De acuerdo a Maslow, las necesidades son:

- Físicas (básicas)>de alimentación, vestido, calor y seguridad.
- Sociales>de pertinencia y afecto.
- Individuales>de conocimiento y expresión.

Estas necesidades naturales son parte esencial del carácter del ser humano. (Maslow, 1989, 45).

Cuando estas necesidades no son satisfechas, el individuo tiene sólo dos opciones: satisfacerlas o bien tratar de atenuarlas. En el caso de las sociedades desarrolladas, se procura encontrar o desarrollar los objetos que satisfagan los deseos de los individuos. En las sociedades menos desarrolladas se tratará en todo caso de moderar los deseos, sustituyéndolos con lo que se tiene, aunque siempre se satisfacen de alguna manera.

Una persona que cuenta con televisión, desearía vestirse, peinarse o hasta maquillarse como lo marcan los estándares de la televisión; tal vez no podrá comprar todos los productos necesarios para lograr los estándares, pero sí podrá, por ejemplo, modificar su ropa y satisfacer sus deseos. La necesidad es algo de lo que se carece y se requiere para el bienestar físico o psicológico. (Schewe, 1989, 26).

Abraham Maslow ha desarrollado una pirámide que los mercadólogos utilizan para identificar a dichas necesidades.

Pirámide de Maslow



Los expertos en marketing prestan una atención especial a la pirámide de necesidades diseñada por Abraham H. Maslow. Según este autor, las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas de forma tal que cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden es cuando se empiezan a sentir las necesidades del orden superior.

El escalón básico de Maslow es el de las necesidades fisiológicas, hambre y sed. Cuando el ser humano tiene ya cubiertas estas necesidades empieza a preocuparse por la seguridad de que las va a seguir teniendo cubiertas en el futuro y por la seguridad frente a cualquier daño. Una vez que el individuo se siente físicamente seguro, empieza a buscar la aceptación social; quiere identificarse y compartir las aficiones de un grupo social y quiere que este grupo lo acepte como miembro. Cuando el individuo está integrado en grupos sociales empieza a sentir la necesidad de obtener prestigio, éxito, alabanza de los demás. Finalmente, los individuos que tienen cubiertos todos estos escalones, llegan a la culminación y desean sentir que están dando de sí todo lo que pueden, desean crear.

En los países desarrollados las **necesidades fisiológicas y de seguridad** están cubiertas para la mayoría de los miembros. Es por eso que las empresas producen y ofrecen medios de satisfacer las **necesidades de pertenencia a grupo o de prestigio social**. La Coca-Cola no es un producto para satisfacer la sed sino para satisfacer la necesidad de pertenecer al grupo de jóvenes que se divierten. El Mercedes Benz trata de satisfacer la necesidad de éxito y prestigio social.

Deseos

El deseo es la forma que adopta una necesidad humana tal como lo configura la cultura y la personalidad del individuo. (Kotler, 1991, 6).

Los deseos están determinados por la cultura o personalidad del individuo. Hablamos de deseos en términos de objetos que han de satisfacer las necesidades humanas. Dentro de una sociedad evolucionada, aumentan los deseos de sus miembros, esto es porque las personas están expuestas a más objetos que despiertan su interés, y así los productores tratarán de satisfacerlas proporcionándoles más productos o servicios. Se satisfacen deseos a través de productos que ofrecen grados de satisfacción personal. (Kotler, 1991, 6).

Demanda

La demanda es la solicitud del bien, entendida como la necesidad de obtener gratificación por el consumo de un bien o servicio. En tal sentido, todos los individuos son demanda potencial, en tanto que todos tienen necesidades, pero para efectos del mercado, sólo aquellos que tienen la posibilidad de adquirir los bienes por su capacidad de pago son los que forman la demanda efectiva.

La demanda son entonces los deseos hechos realidad por medio del dinero. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

Productos

Un producto es cualquier cosa u objeto que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, su utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Existe una gran cantidad de marcas de productos a elegir que satisfacen las necesidades, deseos y las demandas del individuo.

Intercambio

El intercambio es el concepto nuclear de la mercadotecnia, para que se dé, debe haber por lo menos dos partes, cada una de ellas con algo diferente que ofrecer y con un valor, también debe haber disponibilidad para negociar, sabiendo de antemano que puede o no convenir a las partes, y, finalmente, las partes deben ser capaces de comunicarse para ponerse de acuerdo y entregarse los objetos (Kotler, 1991, 11).

El intercambio surge cuando se ven satisfechas las necesidades y deseos. Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado a cambio de algo, esto puede ser un bien o un servicio. (Schewe, 1988, 29).

El proceso de intercambio consta de cuatro etapas:

1ª etapa: es la **materia prima**, obtención de recursos.

2ª etapa: es la **producción** de bienes y servicios.

3ª etapa: serían los **intermediarios** o mediadores, ellos ofrecen el beneficio del tiempo y del lugar.

La 4ª etapa es el **consumo** del bien o servicio, surge cuando el bien o servicio puede poseerse y consumirse. (Kotler, 1991, 251).

Transacciones

La transacción es un intercambio entre dos partes que implica al menos dos cosas de valor, las condiciones acordadas y el tiempo y un lugar de acuerdo.

Es un intercambio de valores entre dos personas. Existen dos tipos de transacciones:

- Transacción monetaria.- donde los bienes o servicios se cambian por dinero.
- Transacción de trueque.- es donde los bienes o servicios se cambian por otros.

Se intenta inducir una respuesta a una oferta. La mercadotecnia se conforma por los actos realizados para obtener la respuesta deseada del público meta en relación con un producto, servicio, idea o cualquier otro objeto. (Kotler, 1991, 9).

Mercados

Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales de un producto o marca. El mercado es un sitio donde los participantes llevan sus bienes para cambiarlos por lo que necesitan. Estos sitios reducen enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen importante de intercambios. Su número crece junto con el crecimiento desmedido de la población. (Kotler, 1991, 9).

La palabra mercado se usa en muchas formas. Un mercado es la demanda de un producto o servicio por parte de cierto grupo de compradores posibles. Los términos mercado y demanda se usan constantemente en forma intercambiable, y también pueden usarse juntos, como demanda del mercado. (Stanton, 1988, 82).

Entonces, un mercado equivale a «x» número de personas, con ciertos deseos y necesidades, con dinero y, sobre todo, con voluntad para gastarlo. Un mercado se puede llegar a organizar sin necesidad de un espacio físico; actualmente ha sido suplido por un teléfono, como es el caso del telemercado, o de Internet, por ejemplo. Los mercados pueden surgir por los productos mismos. (Stanton, 1988, 82). Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad.

Por otra parte, Según Philip Kotler, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los **mercados** abundan en la economía moderna.

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su **tipo**.

Los **tipos de mercado** son una clasificación muy útil porque permiten identificar el contexto de mercado en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia establecida, el tipo de producto, el tipo de recursos y los grupos de no clientes; todo lo cual, es fundamental para responder a cuatro preguntas de vital importancia:

- 1) ¿Con qué productos se va a ingresar al mercado?
- 2) ¿mediante qué sistema de distribución?
- 3) ¿a qué precio?
- 4) ¿qué actividades de promoción se va a realizar para dar a conocer la oferta de la empresa?

Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un **mercado** determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, etcétera, varían de persona a persona o de organización a organización.

Por tal motivo, surge la imperiosa necesidad de **dividir el mercado** en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

A la tarea de dividir el mercado en **grupos** con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "**segmentación del mercado**", el cual constituye una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos (de mercadotecnia) y lograr mejores resultados.

A estos **grupos** se les conoce como "**segmentos de mercado**", y dada la amplitud de este tema, sólo mencionaré su definición y sus características básicas para el presente trabajo.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como "**un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing**".

Características básicas de un segmento de mercado:

- Es un grupo de personas, empresas u organizaciones.
- Presenta una respuesta similar a determinadas actividades de marketing.
- Presenta ciertas características que asemejan a sus integrantes pero que los distingue de otros grupos.
- El tamaño de un segmento de mercado es susceptible a las variables que se utilizan para determinarlo.
- Representa una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado.

Es de vital importancia que las empresas y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales). De esta manera, las empresas y organizaciones gozarán de los beneficios de una buena segmentación del mercado que van desde mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser más competitivos en el mercado meta.

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los **mercados meta** hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

El **mercado meta** es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing, con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio.

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado) y, en algunas situaciones, contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos **mercados meta** a los que pueda servir mejor y con mayor provecho. (Kotler, 1991, 255, 235 y 61).

En ese sentido, Philip Kotler afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su (s) **mercado (s) meta** y además preparan programas de marketing a la medida de cada **mercado meta**. (Kotler, 1991, 12).

Una situación que permite conocer la importancia de los **mercados meta** en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado, todo lo cual es decisivo para que una empresa u organización haga una oferta atractiva en el mercado.

La mercadotecnia tiende a afectar los patrones de consumo de las sociedades modernas en formas diversas, provocando a veces controversia; mientras que para unos la mercadotecnia nos convierte en seres irracionales y compulsivos para comprar, para otros es el mejor recurso que existe para disfrutar productos que antes no se tenían al alcance. (Schewe, 1989, 31).

Finalmente, podemos resumir que la **Mercadotecnia** es un conjunto de recursos y estrategias que forman parte de un proceso promocional, cuyo objetivo fundamental es la identificación de la satisfacción del cliente por medio de un producto, bien o servicio, a través del desarrollo de diferentes estrategias que permitan hacer más eficiente la colocación de los bienes y servicios en los mercados o plazas.

Entonces, cuando el producto o servicio ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia, esto es lo que en mercadotecnia se conoce como **marca comercial**.

Por lo tanto, ya que sabemos cuáles son las necesidades del usuario, buscaremos el camino para asegurar la llegada de la marca (ya sea de un producto o servicio) con las características que busca el consumidor. Es justo en esta parte donde inicia el proceso de desarrollo de la marca, lo cual veremos en el capítulo 4.

Una vez resuelto lo anterior, podremos saber cuáles son las herramientas que requerimos para dar a conocer la marca y/o promocionarla de una forma eficaz.

Como podemos ver, la mercadotecnia tiene como tarea primordial lograr la satisfacción del cliente a través de la aplicación del esquema de la comunicación, en donde somos receptores de los clientes/consumidores, con el fin de proporcionarles una respuesta exitosa.

- **Objetivos, elementos y características que debe tener una marca**

Objetivos

Los objetivos que deben perseguirse al ponerle un nombre a un producto son los siguientes:

- Distinguir el artículo o servicio del de la competencia.
- Servir de garantía de consistencia y calidad.
- Ayudar a darle publicidad al producto.
- Ayudar a crear una imagen del producto.

Estos son los objetivos que a manera general deben guiar el desarrollo de una marca. Más adelante, durante el proceso de gestión y desarrollo, veremos cómo cada uno de estos objetivos se desmenuza en una serie de puntos muy importantes a considerar.

Elementos de una marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

Nombre: Es la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Logo: Es la representación gráfica del nombre, es la identidad visual, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.

Grafismos: Son aquellas formas, dibujos, colores o representaciones no pronunciables.

Características

La marca debe ser:

Breve.- Una o dos palabras como máximo, una o dos sílabas, con el fin de fomentar la economía visual y oral, lo cual facilita su lectura y recuerdo. La simpleza la hará también fácil de escribir, apropiado para una ejecución de la comunicación y por lo tanto para la identidad de la marca.

Fácil lectura y pronunciación.- Sencillez ante todo. Si se desea que el impacto de la marca sea preciso, la marca debe ser fácil de pronunciar y clara.

Consistente. Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etcétera. Nunca se verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonalds.

Memorización.- El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonalds que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la «M» en forma de arcos, Ronald, etcétera.

Asociación y/o evocación.- El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir, ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto. En muchas ocasiones las marcas de línea o exclusivas llevan nombres propios para fomentar la «exclusividad», por ejemplo, Yves Saint Laurent, Carolina Herrera, Hugo Boss.

Distinción.- El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Asimismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia. La estrategia de diferenciación permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes. No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.

Adaptación.- El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación, así como a cualquier tipo de soporte publicitario. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etcétera.

Flexible.- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea. Debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiera agregar.

Sintonización con el público.- Esta sintonización debe ser tanto a nivel moral como estético. Debe encajar con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

Reflejo.- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchas marcas que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Seríamos capaces de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.

Sustentable.- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por lo tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

Protección por la ley.- El nombre y el logotipo se han de inscribir en el Registro de Patentes y Marcas, dependiendo del Ministerio de Industria, para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir a los consumidores. De la misma manera, no debe violar la protección legal de otra marca ya existente.

Nivel Internacional.- Es decir, que sea válida la pronunciación (que englobe el recuerdo, la evocación) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

Hemos estado viendo diferentes aspectos necesarios para apoyar las decisiones que uno debe tomar en cuenta al estar trabajando en la creación o bien en el desarrollo de una marca. Si se tienen en cuenta los elementos gráficos de una marca, se deben tener en cuenta también las siguientes recomendaciones a aplicar a los elementos gráficos:

El nombre de la marca es la parte más importante de la misma, puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo es importante definir las características que debe poseer dicho nombre.

- **Desarrollo de nombre**

La importancia del nombre

Toda empresa sueña con tener una marca que los consumidores de todo el mundo adoren y rompa récord en todos los países, independientemente del idioma, cultura, religión o gobierno. Pero, ¿cómo lograrlo? Precisamente acerca de ello habla esta parte del trabajo: cómo crear el nombre de la marca del producto o servicio para que tenga un lugar destacado en el mercado y venda. Y es que nada es más importante en la elaboración de una marca que la selección del nombre.

A través de procesos que contemplan múltiples variables, habrá que lograr la estructuración del nombre idóneo de un producto o servicio, de un subproducto o de una categoría general en concordancia con las fortalezas, la filosofía y las características inherentes de la misma.

Utilización del lenguaje y la semiología (Análisis semiótico y de persuasión)

En esta parte me refiero a la creación de nombres a nivel **lingüístico, dialéctológico y fonético**, y de acuerdo a las necesidades de la marca.

Los análisis semiótico y de persuasión se adaptan a las necesidades de cada proyecto de marca y contemplan varios niveles.

- **Análisis a nivel lingüístico.**- se refiere a las funciones del lenguaje, sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios clave. La metodología de la lingüística se aplica para evaluar un nombre, una frase, un texto o un discurso de marca.
- **Análisis a nivel discursivo.**- se refiere a tipo de discurso, tipo de nexo, ¿de qué se habla?, tema, hilo narrativo, ¿cómo se hila el discurso a nivel del espectador?
- **Análisis de imagen.**- se refiere al análisis de los elementos visuales por separado: composición, valor y psicología de la forma, color, textura, figura-fondo, tipografía. Cómo funcionan en conjunto y qué sensaciones crean.
- **Análisis de persuasión.**- La persuasión es lo que nos hace creer por medio de argumentos racionales. Encontramos cómo funciona la persuasión en el mensaje, qué argumentos se utilizan para persuadir, qué te hace creer, a qué te llevan, cómo te motivan.
- **Análisis semiótico.**- se refiere a qué signos o símbolos se utilizan, cómo funcionan en la cultura, qué denotan y qué connotan, qué figuras retóricas se emplean, qué efecto tienen, qué códigos se crean.
- **Análisis a nivel de estrategia.**- Se refiere a la comprobación de si la creatividad del mensaje o la campaña está alineada con la promesa básica, el posicionamiento, la estrategia y los objetivos de la marca o empresa en cuestión.

- **Análisis a nivel de medios.**- Se analiza si el medio es el adecuado, si la frecuencia y la duración ayudan al mensaje, si el medio suma o resta al mensaje, si cada medio es autónomo o funciona a partir de los otros.

Una buena elección del nombre de una compañía, producto o servicio es una valiosa ventaja. Si una compañía es una corporación multinacional o de un solo propietario, un nombre afecta directamente la percepción de la marca y finalmente, su éxito (Wheeler, 2003, 40).

Un nombre es transmitido cientos de miles de veces cada día –desde el texto de un correo electrónico hasta al contestar el teléfono y en cada tarjeta de presentación de negocios, folletos de ventas y productos-. Un mal nombre puede impedir los esfuerzos de mercadotecnia, incluso incomunicar simplemente porque la gente no puede pronunciarlo o recordarlo. Un mal nombre puede además llevar a una compañía a riesgos legales innecesarios.

Encontrar un nuevo nombre que esté legalmente disponible es un reto constante y difícil. Nombrar requiere de una adecuada estrategia creativa y disciplinada.

Cualidades de un nombre efectivo:

- a) **Significativo.**- Comunica algo acerca de la naturaleza de la compañía o su mercado objetivo. Apoya la imagen que la compañía quiere transmitir.
- b) **Memorable.**- Es distintivo tanto como fácil de recordar, pronunciar y deletrear. Es diferenciado de la competencia y tiene una personalidad única.
- c) **Orientado al futuro.**- Orienta a la compañía al crecimiento, al cambio y éxito. Permite construir extensiones de marca con facilidad. Se puede trabajar en Internet.
- d) **Puede ser apropiada y negociada.**- El dominio es disponible.
- e) **Positivo.**- Tiene connotaciones positivas en el mercado.
- f) **Visual.**- Se presta para presentaciones gráficas y multimedia.

Tipos de nombres

Fundador

Muchas grandes compañías han sido nombradas según sus fundadores: *Dell Computer*, *Chrysler*, *Merrill Lynch*. Mercedes era el nombre de la nieta del fundador. El beneficio del uso de un nombre es que éste es más fácil de proteger. Satisface un ego. El lado malo es que no es muy descriptivo de lo que hace la compañía.

Descriptivo

Estos nombres transmiten exactamente la naturaleza del negocio, por ejemplo: *Nescafé*. El beneficio de un nombre descriptivo es que comunica claramente la intención de la empresa.

Fabricado

Estos nombres son hechos, como *Kodak* y *Xerox*. La ventaja de este tipo de nombres es que pueden ser más fáciles de registrar (inscribir en el registro de propiedad). Es ciertamente distinta, pero una compañía debe invertir una cantidad significativa de capital en educar su mercado en relación a la naturaleza de sus negocios, servicios o productos.

Metafórico

Los nombres de cosas, lugares, gente, animales, procesos, mitológicos o las palabras extranjeras son usados en este tipo de nombres para aludir a la calidad de la compañía. Estos nombres son interesantes de visualizar y muchas veces pueden contar una buena historia.

Oracle, *Nike* y *Sprint* son algunos ejemplos. Algunos nombres son derivados de palabras latinas.

Acrónimos

Estos nombres son difíciles de recordar, de registrar y buscar en el directorio telefónico. Los acrónimos como *IBM* y *GE* han llegado a ser bien conocidos sólo después de que las compañías se establecieran con la escritura completa de sus nombres. Hay tantos acrónimos que algunos nuevos han crecido con mayor dificultad para leer y requieren una investigación sustancial en publicidad. Otro ejemplo es *CNN*.

Combinados

Algunos de los mejores nombres combinan estas categorías. Un buen ejemplo es *Citibank*. Es bien sabido por los investigadores que a los consumidores les gustan los nombres que ellos puedan entender.

No olvidemos que, en relación con la marca de un producto, pueden existir variedades en sabores y presentaciones de los productos, por tal motivo, será necesario desarrollar lo que llama un sistema de nomenclatura.

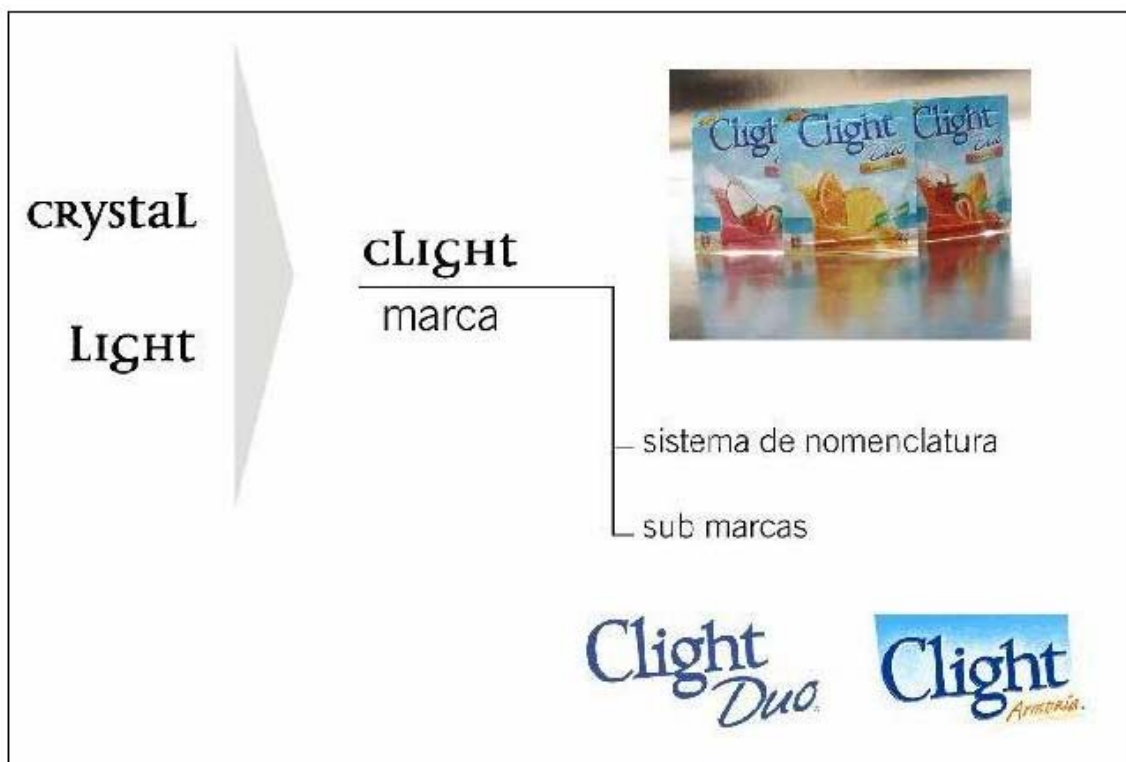
El sistema de nomenclatura de un producto nos habla entonces de que existen submarcas y diferentes presentaciones de un producto. Un ejemplo muy claro de ello es el siguiente:

Producto: Polvo para preparar bebidas saborizadas

Marca: Clight

Submarcas: - Clight dúo
- Clight armonía

Presentaciones: Sobre de 11 gramos



• Desarrollo de slogan

Slogan: Frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna. (Dondis, 1997).

El origen de la palabra slogan viene del galeico slaughgaiirm, usado por clones escoceses para significar “grito de guerra”. Los slogans han sido una parte integral de anuncios comerciales desde la Guerra Civil. En la última parte del siglo XX, muchos slogans llegaron a ser más cortos y vigorosos, y aceptados por todo tipo de compañías.

El slogan es una frase, un lema que describe, sintetiza o ayuda a crear un interés, una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización.

Es difícil de imaginar una marca conocida sin pensar en su slogan. El slogan es una frase corta que captura la esencia de la marca de la compañía, la personalidad y su posición, y se distingue de sus competidores. Los slogans de muchas compañías han llegado a formar parte de nuestra cultura popular. A través de su exposición frecuente y consistente en el mercado, su familiaridad influye en el comportamiento de compra de los consumidores, evocando una respuesta emocional.

Tradicionalmente usado en la publicidad, las compañías han incrementado el uso de los slogans en el mercado como una pieza central en sus estrategias de posicionamiento.

Los slogans frecuentemente tienen una extensión de vida más corta que las identidades visuales. Debido a las campañas publicitarias, los slogans son más susceptibles a los cambios en los lugares comerciales y en el estilo de vida.

Engañosamente simples, no son arbitrarios. Se originan de una intensiva creatividad y procesos estratégicos.

Características de un slogan

1. Un slogan debe ser corto y simple (3-4 palabras).
2. Debe ser diferenciado de sus competidores.
3. Debe ser único, original.
4. Debe capturar la esencia de la marca. Incluye un beneficio / característica clave
5. Debe ser fácil de decir y recordar.
6. Afirmación positiva. No debe tener connotaciones negativas.
7. Es escrito comúnmente con letra pequeña.
8. Puede ser protegido y registrado.
9. Evoca una respuesta emocional
10. Es difícil de crear.
11. Atemporal

Tipos de slogans

Existen diferentes tipos de estilos de slogans estratégicos:

Imperativo. Ordena acciones y visualmente empieza con un verbo.

Apple Computer > Think different
Nike > Just do it (Sólo hazlo)

Descriptivo. Describe el servicio, producto o promesa de marca.

AT&T > Your World. Close at hand. / La red del mundo
GE > We bring good things to life.

Superlativo. Posiciona a la marca como la mejor de su clase.

BMW > The ultimate driving machine /
El placer de conducir.



Provocativo. Plantea un pensamiento provocador, frecuentemente como una pregunta.

SEARS > Where else?
Microsoft > Where are you going today?

Específico. Establece la dirección o mando de una categoría.

Volkswagen > Drivers wanted
Por amor al automóvil



(Wheeler, 2003, 43).

El desarrollo de las marcas y los mercados de imágenes ha convertido a los slogans en una sentencia breve y dramática que sintetiza los beneficios funcionales y simbólicos de una marca o producto.

Un slogan debe enfatizar algo esencial (y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva

Los slogans han sido parte de la comunicación de las marcas desde el comienzo de la Mercadotecnia como disciplina.

Sugerencias para el desarrollo de un slogan

1. Pensar primero en el negocio y luego su slogan: Un slogan es la síntesis de toda la estrategia de Marketing. Para hallar las 3-4 palabras adecuadas, es necesario conocer su mercado, su producto y su competencia:

Mercado: conocer a quién se dirige y cuál es el tipo de discurso que sus clientes comprenden.

Producto: conocer las características de su producto /servicio y los beneficios percibidos por sus clientes.

Competencia: conocer los impulsores de diferenciación de su producto.

Estos aspectos están articulados en su Estrategia de Marketing. Para comunicar la estrategia con éxito, es necesario que haya sido desarrollada previamente. Una vez que se tenga un posicionamiento de empresa / producto / servicio definido, se encontrará más fácilmente el concepto a comunicar, y finalmente el slogan que comunique su posicionamiento.

2. Si no es breve y recordable, no es un slogan: Los slogans extensos generan numerosos conflictos, tanto desde un punto de vista gráfico como semántico. Aplicar un slogan extenso en tamaño pequeño (tarjetas de visita, por ejemplo) es gráficamente dificultoso, y perjudicial para la apariencia de la pieza a diseñar.

Durante el proceso de diseño de un logotipo, la inclusión del slogan impacta en la disposición (layout) del diseño. Un slogan extenso obliga al diseñador a adecuar el tamaño del nombre de empresa para mantener su prominencia. Consecuentemente, el isotipo (el "símbolo") debe proporcionarse al nombre y al slogan. Como resultado, el isologotipo queda condicionado por el slogan, en lugar de ser diseñado para comunicar el concepto de su empresa / producto.

Comunicacionalmente, un slogan extenso no genera el impacto buscado porque incrementa su complejidad lingüística y sintáctica. El slogan se convierte en un objeto de desciframiento que acentúa la mediatización del lenguaje. Al desviarse el foco de atención del logotipo al slogan, la "idea" atrás del slogan devora al logotipo.

3. La creación de un slogan exige consideraciones y definiciones previas. Si no se dispone de un slogan al momento de generar una pieza de comunicación, es preferible no incluirla en ella. Se evitarán correcciones posteriores, desperdicio de impresos y, principalmente, los clientes no verán un cambio de mensaje que usualmente es interpretado como un indicio de improvisación y falta de profesionalismo.

Mediante el slogan podemos perseguir varios objetivos:

- Potenciar una ventaja de nuestro producto o servicio frente a nuestros competidores
- Establecer una diferenciación entre nuestra marca y el resto de firmas del mercado.
- Resumir nuestros productos/servicios.
- Destacar a los consumidores de nuestra marca.
- Identificar el logotipo con el nombre de la empresa o la marca.

Emprender este objetivo nos llevará a un análisis de la marca, consumidores y mercado que nos proporcionará además una información muy interesante para programar futuras campañas publicitarias, dado que obtendremos datos acerca de nuestros puntos favorables y desfavorables ante los consumidores, lo cual nos indicará en qué camino debemos hacer nuestros esfuerzos publicitarios, qué potenciar o qué resaltar.



3. Marcas genéricas

- **Tipología de marcas**

De la marca comercial al nombre genérico

La fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico.

A través de los años, se ha visto que una marca puede llegar a ser un nombre propio que se hace común, alcanzando un valor literal. La marca del producto es favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos. Ejemplos: Martini y Campari, Vermouth, Curita, Maizena, Chiclets, Vaselina, Mentolado, Blue jeans, bikini, Celuloide, Celofán, Video, Margarita, Gillete, Nylon, Teflón.



Hay casos de marcas que se convirtieron en genéricos, desapareciendo posteriormente del mercado, como es el caso del insecticida Flit.



Marcas con nombres raros

Así como hay nombres personales raros: Camila, Agosto, Villano, Patrocinio, Rogaciana, Tancredo, Tortículo, Camaleón, etcétera, existen nombres de marcas que se caracterizan por su fealdad, negativismo o mal gusto. La diferencia es que mientras los nombres personales de este tipo son vergonzantes o pudorosos, los nombres comerciales de marca son ostensibles o desafiantes.

Ejemplos:

Putbilandia, centro nocturno en México
Vendetta, perfume en Italia
Pétalo, papel higiénico
Apache, jabón de tocador.



Las Marcas adjetivas

El apartado de las marcas adjetivas nos lleva a nuevas ejemplificaciones, en su conexión con otro mundo, el de los adjetivos, sin el cual no se concibe, tampoco el lenguaje publicitario. Es de observar cómo hay en él adjetivos sustantivados para los nombres de las marcas: Superior, Supremo, Magno, Primero, Famoso, Total, Rápido, Real, Gigante, Ideal, Bueno, Grande, Maravilla... Adjetivos no sólo de afirmación positiva, sino de tendencia contraria, que desafían la norma y aspiran a reforzar, por la vía dramática o de la contradicción, la fuerza apelativa del nombre, como hemos visto en ejemplos anteriores. Cuando se busca el misterio, que es uno de los sentimientos más detestables del ser humano, el riesgo lleva a confundir al público, convirtiendo la sorpresa en factor negativo.

Marcas identificadas con animales

El número de marcas identificadas con animales es abundante., El perro es el símbolo de Bagley, el tigre de Esso, el camello de Camel, cocodrilo de Lacoste, el murciélago de Bacardi.



Marcas que son también nombres geográficos

Los nombres de marcas abarcan los más diversos sustantivos y orígenes. Sin salirnos del mercado automovilístico tenemos los nombres geográficos: Toledo, Sevilla, Córdoba, Pontiac, Caribe, Atlantic, Riviera, El dorado, Newyorker, Eurosport.

La geografía debe nombres famosos a la inventiva comercial y publicitaria que los ha convertido en sinónimos famosos de marcas genéricas de productos: Colonia, en perfumería, Cognac y Tequila, en bebidas espirituosas, Champagne, en el vino blanco espumoso, elevado a la máxima categoría social, Jerez y Oporto en vinos generosos.

Marcas comerciales con nombres propios

Una sucesión de nombres propios domina el mundo de las marcas, Star, en electrónica, Catedral en pantalones masculinos, Bull en comunicación, Rhodia, en telas. Corona en papeles, Ego en automóviles, Samurai, Topaz.

Marcas con nombres famosos

Las marcas ruedan por el mundo, entre el crédito y la leyenda, En automóviles Henry Ford y Harvey Firestone. Con nombre y apellidos: Helena Rubinstein, Cristian Dior, Ralph Lauren, Pancho villa, Paco Rabanne, Kike Sacarni.



Los nombres de las marcas superponen sobre de las gentes, que lucen sus símbolos como si fueran signos de identidad, deslizándose en zapatos, ropa interior, en trajes...

Hay jóvenes de hoy que los llevan como tatuajes en algunas partes de su cuerpo: seguramente para justificar la advertencia de un hombre de otro siglo.

Los nombres parecen desprenderse de las personas para quedar como marcas: Nestlé, Chanel, Bacardi, Osborne, Maggi, Olivetti.



Hay apellidos que ocultan nombres: Packard (James), Kellog (Will Keith), Benneton (Luciano); Dunlop (john), Gillete (King), Cinzano (Francesco), Philips (Gerard).



www.raysigns.co.uk



Hay marcas que no corresponden ni a nombres ni apellidos, aunque se desempeñen como tales: Cadillac, Corona, Arrow, Carta Blanca, Sapolio, General Electric, General Motors, General Foods.



Según Willian P. Aston: Las palabras, por naturaleza tan bien adaptadas a su fin, vienen a ser empleadas por los hombres para que sirvan de signos a sus ideas en una voluntaria imposición, por la cual un nombre dado se convierte arbitrariamente en marca de una idea determinada.

Marcas comerciales que incluyen al tres

Brandy 103, Las tres marías, Tres Estrellas



- **El problema de la fama**

Como se ha visto, cuando se crea un nombre para representar una marca, sea éste de un producto, servicio o empresa, deben cumplirse ciertos requisitos que permitan lograr un posicionamiento con éxito, en el público objetivo.

Así, un nombre corto, fácil de pronunciar, de agradable fonética, que transmita lo que es un producto o servicio, son las características que hará que éste sea memorable, que permanezca en la mente de los consumidores.

Sin embargo, existe un problema cuando el éxito de la marca es tal que sobrepasa las expectativas del cliente, para ser más precisa, cuando el nombre de una marca llega a convertirse en genérico.

El dueño real de la marca verá cómo ésta se transforma en un nombre con el que la gente reconoce productos similares y no únicamente al suyo, lo cual no es muy conveniente desde el punto de vista de la mercadotecnia.

Ejemplos hay muchos, uno de los más comunes es Kleenex, así llamamos a todos los pañuelos desechables, sin importar si son de esa marca o no. Incluso, llegaremos a escuchar «me das unos Kleenex marca Scottis», cuando lo que se trata de decir o se debería decir es que se quiere unos pañuelos desechables marca tal o cual.



La lista de elementos que componen el léxico de una lengua es, según José G. Moreno de Alba, teóricamente ilimitada, ya que día con día puede incrementarse. Un idioma, entonces, está abierto a nuevas palabras, siempre y cuando no exista antes una forma de nombrar al objeto en cuestión.

Así es como evoluciona un idioma, enriqueciéndose de otros. Otro ejemplo se da en esta era de la computación y de Internet, en la que el español se ha visto invadido por anglicismos: e-mail, *attachments*, *browser*, *download*, etcétera, pero éste es un caso de empobrecimiento del idioma, ya que el español cuenta con las palabras precisas: *correo electrónico*, *archivo adjunto*, *buscador* y *bajar o descargar*, respectivamente.

(Moreno de Alba, 1987)

Algunas marcas genéricas en el mercado mexicano son las siguientes:

MARCA REGISTRADA > DESIGNA O REFIERE A:

- Aspirina, antes todos los analgésicos se llamaban mejorales, de la marca Mejoral.
- Chiclets, de Adams Gomas de mascar
- Coca, refrescos de cola
- Crayolas, de Binney & Smith Los crayones de cera
- Cottonetes, Los hisopos de Johnson & Johnson.
- Kotex, toallas femeninas sanitarias.
- Resistol, pegamentos líquidos.
- Pritt, pegamentos de barra.
- Post-it, hojas de papel adhesivos para recados escritos.
- Royal, de Nabsico, los polvos para hornear.



4. Identidad de marca *Fase preliminar*

Mientras la marca habla a la mente y al corazón, la identidad de marca es tangible y apela a los sentidos. La identidad de marca **es la expresión visual y verbal de una marca**. La identidad sostiene, expresa, comunica, sintetiza y visualiza la marca. Uno puede verla, tocarla, oírla, verla mover. Empieza con un nombre de marca y un signo de marca, y se construye exponencialmente en un molde de herramientas y comunicaciones. En aplicaciones que van desde tarjetas de presentación de negocios hasta sitios de Internet, de campañas publicitarias a grandes planes de negocios.

La identidad de marca incrementa la conciencia y construye negocios. (Wheeler, 2003, 4).

El reconocimiento de una marca es facilitada por una identidad visual que sea fácil de recordar y reconocible inmediatamente. La identidad visual dispara percepciones y asociaciones sueltas de una marca. La vista, más que cualquier otro sentido, proporciona a una persona la información acerca del mundo. A través de repetidas exposiciones de ciertas identidades de marca, los símbolos llegan a ser tan reconocibles que compañías como *Apple* y *Nike* han dejado el logotipo de sus firmas corporativas en anuncios nacionales. (Wheeler, 2003, 6).

• Signos de identidad

Como ya mencionamos, 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.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina **Identidad de marca**.

Cabe recordar lo que mencionamos en el capítulo anterior: el nombre de la marca es la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra.

Integración de los signos de Identidad

Signos de identidad	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de percepción
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Símbolo	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensación
Cromatismo	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Señalítico

(Anthony Weir, publicista estadounidense)

EL LOGOTIPO

Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores, y gráfica, debido al procedimiento de representación que toma el objeto.

Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción, primero es semántico porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

Nike. El logo, una abstracción de un viento, es un símbolo apropiado y significativo para una compañía que manufactura zapatos tenis.



El comunicado de la campaña “Just fo it” es un punto de vista tan fuerte para el mercado meta que el significado del símbolo se convirtió en un grito de batalla y forma de vida para una generación completa. Mercedes-Benz ha llegado a ser sinónimo de lujo, alto manejo y excelencia.



EL SÍMBOLO

Tiene naturaleza gráfica debido al medio de representación que toma el objeto. Y signico se refiere a que existe por convenio o ajuste, indica un pensamiento sobre el objeto.

Tiene cualidad, primero connotado, ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo, ya que permite al receptor reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación está medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tiene función primero de referente, porque indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto, y de impacto, pues permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción, el primero, el estético, estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

De lo literal a lo simbólico, del manejo de palabras al manejo de imágenes, el mundo de los logotipos, logos o símbolos de marca se expande cada día.

Diseñados con una infinita variedad de formas y personalidades, los logos de las marcas pueden ser asignados a un número general de categorías. Los límites entre estas categorías son flexibles y muchas marcas pueden combinar elementos de más de una categoría. Hay una razón práctica para categorizarlos. A pesar de que no hay reglas forzosas para determinar el mejor tipo de identificador visual para un particular tipo de compañía, el proceso de creación de un logo es para examinar un rango de soluciones basados en criterios tanto aspiracionales como funcionales. El diseñador, quien es la persona indicada para el desarrollo de este elemento, determinará la técnica de diseño que mejor sirva a las necesidades del cliente, tomando en cuenta, por su puesto, el estudio previo en comunicación y mercadotecnia.

Así pues, existe una gran variedad de tipos de estilo de logotipos a elegir, desde simples representaciones gráficas del nombre, quizá derivadas de la firma del fundador de la

empresa, hasta símbolos completamente abstractos que puede utilizarse en combinación con el nombre corporativo, o con el nombre del producto o por sí solos.

Logotipos de marcas con palabras

Un **wordmark** es un libre entendimiento de palabras. Puede ser el nombre de una compañía o un acrónimo. Los mejores logos de marca incluyen una palabra o palabras legibles con una fuente tipográfica con características distintivas y pueden integrar elementos abstractos o pictóricos.

La letra distintiva E en la marca *Dell* activa y refuerza el nombre de una sola sílaba.



Lo mismo sucede en el caso de la marca de electrodomésticos *Braun*.



El acrónimo *IBM* ha trascendido enormemente en el cambio tecnológico de su industria.



Los logotipos sólo con el nombre transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. Son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto.

A V O N

XEROX.

Muchos nombres corporativos son el apellido del fundador de la empresa, y el logotipo se basa a menudo en su firma personal. En otros casos, un nombre inventado tendrá una representación gráfica única.

The Firestone logo consists of the word "Firestone" in a white, bold, sans-serif font, centered within a solid red rectangular background.

Logotipos con nombre y símbolos

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo o un cuadrado.



Igual que en los logotipos sólo con nombre, el nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo. Cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre corporativo desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación. Tanto si se utiliza en un camión, como en un informe anual, un empaque, el nombre debe encajar bien porque constituye parte integrante del logotipo.

Iniciales en los logotipos

Si el nuevo nombre se basa en la descripción de las actividades de la empresa, o es la conjunción de los nombres de los socios o los apellidos de los fundadores del negocio, éste puede resultar demasiado rígido, por lo que se puede optar por las iniciales. (Murphy, 1989, 18).



Los logotipos basados en iniciales necesitan mucho rodaje para adquirir un carácter distintivo y destacar.

Esto puede resultar directo, sin embargo también puede tener serios inconvenientes:

- Que sea difícil y caro proporcionar a las iniciales personalidad y carácter distintivo.
- Puede resultar frustrante para el consumidor. Es difícil localizar a una organización por sus iniciales en una guía telefónica, sobre todo si no se sabe a qué palabras corresponden.

- Es posible que las iniciales deban variar de un país a otro (NATO = North Atlantic Treaty Organization, se convierte en España en OTAN = Organización del Tratado del Atlántico Norte).

Así, si el cliente todavía no ha elegido nombre, es importante que considere si es inevitable utilizar esta opción para comunicarse.

Logotipos con formas de letras

Una simple letra es frecuentemente usada como un gráfico distintivo para enfocar un punto en la marca. La letra es siempre un gráfico único que es infundido con una personalidad y significado. La forma de la letra actúa como un dispositivo (dibujo o patrón) mnemónico. Por ejemplo, la M de *Motorola*, la H de *Herman Miller*.



Logotipos pictóricos

Un logo pictórico usa una imagen literal y reconocible. La imagen por sí misma puede aludir al nombre de la compañía o su misión, o puede ser símbolo o un atributo de la marca. Por ejemplo, el águila del servicio postal de Estados Unidos es a la vez símbolo de velocidad y confiabilidad.



El carácter de una imagen es creado para encarnar los atributos o valores de una marca.

El nombre de *Michelin* y el conejo de *Energizer* han llegado a ser el centro de las campañas publicitarias y pueden llegar a ser rápidamente íconos culturales.



En estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figure un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario.



Logotipos asociativos

Este tipo de logo goza de libertad; habitualmente no incluye el nombre del producto o de la empresa, pero se asocia directamente con el nombre, el producto o el área de actividades.



Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de que son fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo.

Como es natural, no todos los nombres de corporaciones y productos se prestan a simples logotipos asociativos de esta clase, o el logotipo obvio puede ser inadecuado. Por otra parte, un juego hecho en un idioma determinado puede no tener ningún sentido en otros idiomas y podría verse, en muchos mercados, como un recurso gráfico puramente abstracto.

Logotipos abstractos

Un logo abstracto usa formas visuales para expresar una gran idea o un atributo de una marca. Esos logos, por su naturaleza, pueden proporcionar una estrategia ambigua y funcionar efectivamente para grandes compañías con numerosas divisiones. Las grandes marcas con este tipo de logos pueden sobrevivir fácilmente a una serie de fusiones. Los logos abstractos son especialmente efectivos para las compañías de tecnología y servicios, sin embargo son difíciles de crear. (Wheeler, 2003, 52).

No todos estos estilos de logotipo funcionan igualmente bien en todas las situaciones. La comprensión de los diversos tipos de logotipos disponibles y de sus aplicaciones puede ser valiosa para la creación o desarrollo de la marca. (Murphy, 1989, 16).

CROMATISMO

Naturaleza primero **sígnica**, se refiere a que existe por convenio indica una idea sobre el objeto. Y física, por poseer una constitución específica, que está asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Cualidad: primero es **connotativo** porque permite al receptor reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación está medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Y **abstracto**, ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto.

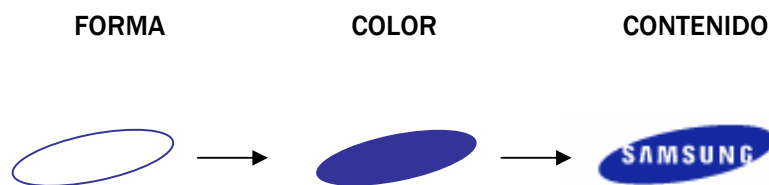
Función de **Impacto**, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto e impregnar en la mente del sujeto. Y de **seducción**, ejerce en el ánimo del receptor.

En el nivel de percepción, la sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones. Y **señalítico**, se refiere a que obtiene una clara distinción del receptor.

El color llega a ser un mecanismo mnemónico –cuando uno ve una camioneta café en la calle uno reconoce a la compañía UPS-.

En la secuencia de cognición (proceso mental) sucede lo siguiente:

1. El cerebro reconoce y recuerda formas primero. Las imágenes visuales pueden ser recordadas y reconocidas directamente, mientras que las palabras tienen que ser decodificadas en significado. Leer no es necesario para ser capaz de identificar formas, pero identificar figuras es necesario para poder leer. Puesto que una figura distintiva hace más rápido la impresión en la memoria, la importancia de diseñar una figura distintiva es imperativa en el diseño de identidad.
2. El color es el segundo en la secuencia. El color puede provocar una emoción y evocar una asociación de marca. Los colores distintivos necesitan ser escogidos cuidadosamente, no sólo para construir marcas reconocidas, sino para expresar diferenciación. Compañías como Kodak han registrado su marca enfocados en una marca de colores.
3. El contenido es el tercero en la secuencia detrás de la forma y el color. Esto significa que el cerebro requiere más tiempo para procesar el lenguaje.



(Wheeler, 2003, 7).

Es tarea del diseñador gráfico desarrollar el diseño de la marca o logotipo con base en la investigación e información previamente requerida, y haciendo uso de los conocimientos, las herramientas y elementos del diseño gráfico, los cuales son los siguientes:

Líneas rectas
Ángulos y curvas
Formas
Equilibrio
El color
Moda

• Necesidad de identidad

La necesidad de una efectiva identidad de marca va desde sectores públicos a privados, desde nuevas compañías hasta viejas organizaciones de negocios que necesitan reposicionar o rediseñar sus marcas y empaques. Los mejores sistemas de identidad de marca son memorables, auténticos, significativos, diferentes, sustanciales, flexibles y valiosos. El reconocimiento llega a ser inmediato a través de costumbres y culturas.

La identidad de marca es una herramienta poderosa, es una ventaja que necesita ser manejada, sustentada, colocada y controlada. Hecho bien, es el consistente recordatorio del significado de una marca. (Wheeler, 2005, 5).

Visto desde el esquema de la comunicación, la marca es necesaria para el acto comunicativo del comerciante (que es el emisor) hacia el consumidor (que es el receptor). La marca es el medio por el cual se da esta unión. Sin ella, el fabricante se vería imposibilitado para promocionar su producto.

La identidad del producto es otorgada por la marca a distinguirlo de entre muchos. El desarrollo de una identidad de marca es fundamental hoy en día para poder salir al mercado.

En la creación de una marca, la imagen resulta crucial. La proyección de un producto, la presencia de una empresa, el estilo de su comunicación y el ambiente de marca son piezas clave para el éxito de los mismos, tomando en cuenta que la visión y la certidumbre están estrechamente relacionadas.



En un día normal, desde el momento en que despertamos hasta que vamos a dormir, experimentamos unos tres mil mensajes de mercadotecnia –del botiquín del baño al refrigerador, desde el correo electrónico bombardeándonos con anuncios, catálogos, ofertas de tarjetas de crédito, hasta las cuentas de teléfono, desde llamadas de celular hasta la ropa que usamos. En cada uno, la mercadotecnia ha considerado cómo nosotros, los consumidores, tomaremos parte de la identidad de la manufactura y recuerdo de un producto.

Cada compañía necesita diferenciarse de sus competidores y ganar la gran parte del mercado. Cada marca tiene una obligada necesidad de ser distintiva. La supervivencia de los más aptos requiere una estrategia de marca y un medio para expresarlo. La identidad de marca es una estrategia para acelerar el éxito.

Algunos escenarios en los que es necesaria una identidad de marca son los siguientes:

- Nueva compañía o el desarrollo de un nuevo producto.
- Cambio de nombre (debido tal vez a connotaciones negativas en los nuevos mercados a los que sirve).
- Revitalizar una marca
 - Reposicionar y renovar una marca
 - Cuando se necesita comunicar más claramente quién es la compañía.
 - Cuando se quiere entrar a nuevos mercados.
 - Cuando no conocen la marca.
- Revitalizar una identidad de marca
 - Para integrarla al Internet.
 - Cuando el número de nomenclaturas o líneas de un producto aumenta.
- Crear un sistema integrado
 - Cuando la presencia de marca no resulta consistente a los consumidores.
 - Falta de consistencia visual.
 - Los empaques no son distintivos.
 - Los competidores son mejores (lucen mejor).
- Cuando las compañías se fusionan.

Es importante escuchar y entender los problemas y necesidades de incluso los más pequeños negocios. Pensar en sus necesidades para comunicar: primero con sus clientes más cercanos, sus distribuidores y vendedores, hasta sus accionistas.

Razones para invertir en una identidad de marca

Hacer fácil al consumidor la compra

Un sistema inteligente conviene para que el consumidor entienda fácilmente las características y beneficios de un producto, deslumbrándolo y creando lealtad. Una identidad efectiva abarca elementos como por ejemplo un nombre que sea fácil de recordar y un diseño de empaque que quiera ser adquirido, apropiado.

Facilitar las ventas

Una buena estrategia de identidad de marca trabaja sobre diversas audiencias y culturas para construir conciencias y entender la fuerza de una compañía, haciéndola visible y comunicando claramente su valor, a través de campañas publicitarias.

Para facilitar la construcción de una marca equitativa

El objetivo de todas las compañías es incrementar el valor de sus acciones. Una marca tiene un gran valor para la compañía. Una identidad de marca fuerte ayudará a construir una marca equitativa a través de incrementar su reconocimiento y lealtad al consumidor, lo cual ayuda a hacer que la compañía sea más exitosa.

Los empresarios que aprovechan cada oportunidad para comunicar el valor de su marca les asegura una marca equitativa.

Una lista común de los criterios para una efectiva identidad de marca es la siguiente:

Será sustentable, memorable y apropiada.
Será inmediatamente reconocible.
Dará una imagen clara y consistente de la compañía.
Comunicará la personalidad de la compañía.
Será legalmente protegida.
Trabjará bien a escala y en Internet.
Se trabajará bien tanto en blanco y negro como en color.

(Wheeler, 2003, 14)

En resumen, podemos decir que los ideales que debe contener la identidad de una marca son los siguientes:

Significativo
Auténtico
Coherente
Diferente
Flexible
Sustancial
Consistente
Valor
Visión

- **Estética de marca**

La gestión estratégica de la marca es una parte integral. Este trabajo contempla la planificación estética que es esencial para desarrollar y poner en práctica una identidad de marca.

La estética, según Schmitt, es el nuevo paradigma del marketing. El valor es la satisfacción de necesidades. Además de las necesidades básicas, están las necesidades sensoriales de los clientes, sus necesidades estéticas.

Las marcas ofrecen una imagen. Nos aseguran una calidad. Ofrecen soluciones totales. La marca va más allá de los elementos específicos del producto (como las características y las ventajas utilitarias que ofrecen) y abarca el producto en su totalidad. Las marcas ofrecen valores a largo plazo a través del nombre y de unas asociaciones que amplían o reducen las características utilitarias de los productos. (Schmitt 1998, 36).

En la etapa del marketing de marcas, es importante poner atención a cómo se crea estratégicamente un símbolo, cómo la marca hace lo que hace, cómo comunica un posicionamiento, cómo ofrece un valor tangible, cómo se ha de llevar la gestión cotidiana de una marca. (Schmitt 1998, 38).

Es importante mencionar el hecho de que la marca no es sino un pequeño elemento en el cuadro general de la gestión de la identidad y la imagen.

Aunque las marcas se han convertido en parte integral de la planificación de marketing, carecen de la fuerza necesaria para mover a los consumidores en un mundo caracterizado por unas comunicaciones cada vez más refinadas. La tecnología multimedia, el Internet y la realidad virtual ofrecen oportunidades inmensas para captar clientes y ofrecerles combinaciones satisfactorias de texto, imagen fija e imagen en movimiento, así como sonidos, impresiones táctiles y olores. En este mundo de intensos flujos de comunicaciones, las características y ventajas de las marcas y sus asociaciones ya no bastan para captar la atención de los clientes, para atraerlos. Las empresas que los captan son las que les ofrecen una experiencia sensorial memorable que se vincula con el posicionamiento de la empresa, del producto o del servicio.

Por todos estos motivos, la etapa de las marcas está perdiendo su vitalidad y está siendo sustituida por la comercialización de experiencias sensoriales, es decir, por el marketing de la estética. (Schmitt 1998, 38).

El siguiente artículo es un claro ejemplo de la importancia de la estética de la marca:

PRODUCTO, ESTÉTICA, EXPERIENCIA

Abrí el refrigerador y me encontré dos botellas de vidrio de **Coca Cola**. Una de las botellas estaba medio viejita y tenía el logotipo despintado; la otra estaba nueva y tenía el logotipo enmarcado en un rectángulo rojo con letra blanca. Sin pensarlo tomé la segunda botella y la abrí. Mientras me la tomaba directo, sin servirla en vaso, me percaté de lo que había hecho.

Había juzgado una bebida por su empaque. El equivalente a comprar un libro por su portada, a favorecer a una persona por atractiva.

Lo que cuenta es lo de adentro, nos enseñaron desde pequeños, sí, pero escogemos basados en lo de afuera. No te vayas por la cara y el cuerpo de la muchacha porque eso se acaba, sí, pero dura bastante.

El mundo es cruel y la realidad es que a la gente bonita le tiende a ir mejor, de la misma forma que a los productos con sentido de estética les tiende a ir mejor.

Numerosos estudios de psicología, sociología, evolucionistas, han confirmado, una y otra vez, que la gente atractiva tiende a ganar más dinero y a tener mejores puestos. Uno en particular confirma que los presidentes de Estados Unidos históricamente son más altos, por mucho, que el promedio de la población.

Por eso las historias de gente bonita -asociada a lo «bueno»- que al momento de la verdad resulta ser malvada, degenerada, loca; son populares. Porque nos sacude las creencias asumidas.

En otro contexto, **Starbucks** Café ha creado un concepto que le permite cobrar la taza de café entre los 3 y los 6 dólares, mientras que los productores -ya sea de Oaxaca, Veracruz, Chiapas, o cualquier otro lugar del mundo- están enfrascados en la prisión y los precios del *commodity*. Del producto hacia la experiencia; y la experiencia es la que genera mayores utilidades.

El diseño y la estética ocupan parte central de la estrategia. Howard Schultz, fundador de Starbucks, podrá haberse pasado los meses enteros estudiando a los baristas italianos -tal como lo describe en su autobiografía-, pero no sólo replicó el ambiente cotidiano y vecinal del café, sino que se dedicó a innovar el concepto hacia lo transicional y sobre todo hacia lo *cool*.

Esa sirenita en color verde ya es un ícono en el mundo, y lo mismo la señalética dentro del negocio, los folletos, su sitio web, los empaques del café en grano que venden. El vaso de foam de **Starbucks** con su banda de cartón para evitar quemaduras son parte de la cultura pop.

Reforzando el modelo de negocio está el hecho de que el café es un estimulante del sistema nervioso que causa sensaciones de poder, alerta, ánimo. Los que tomamos café sabemos el potencial adictivo del cafecito en la mañana y por eso miles de personas acuden a comprar su café recurrentemente y pagan prácticamente una renta diaria.

Esto del café es otra prueba de que el dinero rara vez está del lado del que maquila o produce, sino del que diseña y posee la marca y la propiedad intelectual.

Y no nos vayamos con la finta de que sólo le pasa a los productos agrícolas. Las productoras de piezas automotrices en México, durante años orgullo nacional, están a expensas del dueño de la experiencia y la marca, por ejemplo **Ford, General Motors, Chrysler**. Al haber sobrecapacidad instalada, en cualquier momento los pueden sustituir por otros productores de piezas o bien, forzarlos a dar precios imposibles.

Por eso, de poder escoger, yo prefiero tener a mis maquilladores distribuidos por todo el mundo, presionarlos constantemente y sólo darle trabajo al mejor postor. Que al cabo, al que no le guste, finalmente yo sería el dueño de la marca y/o de la experiencia y/o del canal de venta.

Regresando al tema del diseño y la propiedad intelectual, otros ejemplos: la botella de **Absolut Vodka**, la imagen de **Victoria Secrets**, anuncios de **Gap** y **El Palacio de Hierro**, el frasco de perfume de **Calvin Klein**, la botella del tequila **Porfidio**, la cajita de **Tiffany's**, todos tienen en común el enfoque a la estética.



Lo que define a **Absolut** es justamente su botella: cool, fresca, moderna. Algunos artistas, músicos, escritores -sobre todo jóvenes- utilizan los frascos vacíos para guardar especies, aceites e incluso agua en el refrigerador. También hay quien las colecciona y quien las utiliza para hacer obras de arte.

Los anuncios de **Absolut** se han centrado justamente en la botella. Hacen adaptaciones con algún tema o motivo, pero siempre está presente la botella.

Los símbolos son poderosos y el concepto de Marketing Aesthetics, término acuñado por Schmitt y Simonson, señala algunos ejemplos: la estrella, evoca presencia divina, sabiduría, iluminación, la usan **Converse**, **Texaco**, **Carl's Jr**; el círculo es unidad, perfección, armonía, integración, la usan **General Electric**, **AT&T**; el triángulo es aspiración, trinidad, belleza, la utilizan **Delta Airlines**, **Aicatel**; el ancla es aventura, estabilidad, la utiliza **Levi's Dockers**; el harpa es Irlanda, herencia celta, la utiliza la cerveza **Guinness**; el león es liderazgo, poder, realeza, MGM; la cruz, compasión, caridad, la usan la cruz roja y Suiza (neutralidad); la vaca es fertilidad, abundancia, la leche **Borden** y el queso La Vaca que Ríe; un diamante es claridad, perfección, lo utiliza **Sprint**.

Al principio el marketing se enfocaba a elegir un atributo/beneficio y alinearse a un segmento de mercado específico. Posteriormente vino toda la mística de marca y se creó el concepto de Capital de Marca. Hoy, el enfoque es hacia la experiencia, conforme lo explica **Pine & Gilmore** en su *Experiencia Economy*.

Después de las eras de la minería, la agricultura, lo industrial, los servicios, lo tecnológico; llega la era de la propiedad intelectual e industrial, así como todo lo relacionado al diseño comunicativo, el sentido de estética y experiencia de uso.

(Aportado por: Horacio Marchand, Fundador y Director General de Marchand & Asociados, empresa consultora en estrategia en Iberoamérica.)

La estética, en consecuencia, desempeña un papel importante en la parte del creación y diseño de marcas y logotipos, pues la estética no sólo se refiere al buen gusto o a si la marca o logotipo es o no impactante o se ajusta o no a la moda, la estética se refiere a la seguridad del trazo, del equilibrio y a la armonización de los diversos elementos que los constituyen. (Murphy, 1989, 36).

- **Valor de una marca**

De las características extrínsecas de los productos y servicios, la más importante es la marca, que sirve para que quien los ofrezca pueda identificar y diferenciar sus productos y servicios, a la vez que quien los adquiera pueda volver a encontrarlos, ya que el valor de la transacción está en función de la satisfacción que se recibe, una y otra vez.

La marca ampara el valor que un producto o servicio le ofrece al público. Todo lo demás puede cambiar, incluso con frecuencia. No así la marca. La tecnología que le da origen, los beneficios que ofrece al público pueden ser otros, pero la marca permanece.

Para comprender mejor las decisiones que están relacionadas con la marca de un producto hay que analizarlas desde dos perspectivas. La marca en sentido estricto y la marca como un activo valioso de la compañía.

Cuando nos referimos a la marca en sentido estricto hacemos referencia a dos elementos muy concretos de una decisión que define, describe e identifica el producto o servicio de una empresa, de la misma manera que lo hacen su etiqueta, envase, empaque o comunicación: el nombre de la marca y el símbolo de la marca.

El nombre es esa parte de la marca que resulta pronunciable para el público, mientras que el símbolo es aquel diseño que resulta, si no pronunciable, al menos reconocible, identificable o diferente por sus características gráficas.

Así, palabras como *Doña María*, *Barrilitos*, *Carlos V*, *Corona*, *Delicados*, *Pinol* o *Marinela* son tan sólo una parte de la marca. Escritas así, carecen de su elemento gráfico y se vuelven más difíciles de identificar excepto, claro, para los consumidores mexicanos familiarizados con ellas desde hace años.

Bajo la perspectiva de la marca como un activo valioso se reconoce que la marca se vuelve valiosa para la compañía que la ofrece en la medida que es valiosa para el público a quien está dirigida. De ahí que deba ser considerada como uno de los activos más importantes de quien la posee.

Crear valor es el objetivo indiscutible de la mayoría de las organizaciones. Las mejores compañías demuestran su valor a través de la calidad superior de sus productos y servicios, y su firme dedicación para conocer las necesidades de sus clientes. Las mejores marcas son las que más ampliamente comunican símbolos de ese valor.

Grande o pequeña, una marca tiene valor cuando es vista como una cualidad o ventaja importante por sus directivos. Es valuada por la organización a través de la dedicación para comunicar. Su valor es más asegurado por la protección legal.

Una marca es valiosa porque construye conciencia, aumenta el reconocimiento, comunica calidad y unicidad, y expresa una diferencia competitiva.

Valor como símbolo

Como símbolo de cultura corporativa, una marca engendra orgullo, como símbolo del futuro, una marca engendra confianza. Extiende al cliente lealtad a través de la familiaridad.

Valor como cualidad o ventaja

La marca es vista como una herramienta estratégica de negocios que activamente construye confianza y promueve conciencia. Es vista como una ventaja de competencia que tiene resultados perceptibles.

Valor a través de la protección legal

La marca es registrada, apropiada y defendida. Puede ser protegida en un rango del mercado al que es servido, ya sea local o global. Las mejores marcas educan a sus empleados y vendedores acerca de ese compromiso.

La mercadotecnia y a la comunicación adicionan valor a la marca a través de mensajes consistentes, inteligentes y claros, el valor es reforzado por estrategias de identidad de marca.

La esencia del valor de la marca se centra en tres dimensiones claramente distintas:

1- Posicionamiento, o lo que tiene que ver con su relevancia y diferenciación: el grado hasta el cual la marca ofrece al cliente, a un precio adecuado, beneficios significativos diferentes de otras marcas, acordes a sus creencias y asociaciones mentales.

2- Lealtad e innovación, o lo que tiene que ver con su preferencia, satisfacción y compromiso: la fuerza con la cual la marca es capaz de atraer y retener clientes satisfechos a través del tiempo.

3- Consistencia, o lo que tiene que ver son su valuación financiera: el valor en libros como resultado de las actividades de mercadotecnia que la empresa realiza para la marca (información, estrategia y soporte operativo).

En la práctica vemos ejemplos contrastantes con relación al valor que le otorgan las compañías a sus marcas. Dos ejemplos mexicanos recientes. *Cemex*, que no es un nombre de marca de cemento, sino de una compañía, ofrece cemento bajo su marca original, Monterrey, lo mismo que bajo las marcas de las compañías que ha ido adquiriendo. *HSBC* desechó el activo que representaba para ellos la marca *Bitel* y está realizando un gran esfuerzo por darle valor muy pronto a una marca nueva para este mercado.

Esto significa que *Cemex* conserva la inversión acumulada al paso de los años para promover las marcas que adquirió, aunque no cuenta con la sinergia de un nombre común que facilite su labor de comunicación. Por su parte, *HSBC* echó por la borda todo el valor de *Bitel* por considerar que tiene más probabilidades de competir con éxito invirtiendo en construir localmente sobre una marca global.

La marca en sentido estricto (nombre, símbolo) significa un valor relativamente pequeño cuando lo comparamos con todo lo que se le puede agregar a través del tiempo para llevarla a ser una marca como activo valioso.

Hoy día conocemos muchas marcas que valoramos únicamente por lo que han logrado a través del tiempo, no por su nombre en sentido estricto ni por su diseño original. En consecuencia, se puede pensar que en esos que casos un buen nombre de marca no es indispensable para el éxito de un producto o servicio. Sin embargo, el peligro está presente por el hecho de que las sociedades evolucionan, y por lo tanto, las necesidades se vuelven otras.

Siguiendo con ejemplos del mercado mexicano, considérense los siguientes ejemplos:

- Nombres de marca como *Oxxo*, *Axe*, *Xignus* que no significan absolutamente nada por sí mismos.



- Nombres cuyo significado es relevante para el proveedor, no para el cliente, como *Lala*, *LTH*, *Berel*, *Osel*, *Esso*.



- Nombres que han perdido su significado a través del tiempo y hoy en día carecen de valor intrínseco como *Tecate*, *Ajax*.



- Nombres fonéticamente desagradables como *Chen* o *Chilchota*, *Torrey*, *Urrea*, *Exide*.
- Nombres que serían relevantes únicamente si sus consumidores o clientes dominaran el idioma inglés como *Squirt*, *Frigidaire*, *Squeeze*, *Huggies*, *Brasso*.



No es que estas marcas no sean valiosas. Lo son. Su nombre de marca en sentido estricto es malo. De la misma manera que hay nombres esencialmente buenos, como *Delicados*, *Pacífico*, *Mejoral*, *Cloralex*, *Bonafont*, *Tostitos*, *Lonchibon*, *Extra*.



La reflexión que vale la pena hacer es si alguno de nosotros, el día de hoy, tomaría la decisión de marcar un producto o servicio con un nombre como *Coca Cola* o *Pepsi Cola* para un refresco. *IBM* para una computadora. *Google* para un buscador en internet, o *Amazon* para una tienda que nada tiene que ver con la selva tropical. *Delicados* para una marca de cigarrillos. Tal vez, pero ¿dirigida a quiénes?



Un buen nombre y un buen diseño aumentan la probabilidad de éxito a partir del lanzamiento de un producto o servicio; facilitan su comunicación y aceptación y permiten agregar valor de forma más eficiente y efectiva alrededor de ese buen nombre y diseño. El caso de *Almejita*, la propuesta de *Herdez* en México para un jugo de almeja y jitomate es un buen ejemplo.

La decisión de marca para un producto o servicio es quizás la más importante que se vaya a tomar durante toda la vida de éste. Al menos, es la que debe perdurar por un plazo más largo.

A través de la aplicación de técnicas y herramientas de comprobada eficacia en las ciencias y en las disciplinas sociales, se trata de dar a la marca lo siguiente:

- Recomendaciones puntuales y estructuradas para que la comunicación sea más clara y eficiente, generando propuestas estratégicas con relación a la marca, su posicionamiento y su público objetivo.
- Optimizar los recursos de la empresa al dar con caminos que permitan ir a la segura.
- Interpretar la información de tal forma que pueda ser entendible para las agencias de investigación, despachos de diseño, relaciones públicas y para la propia marca.
- Contribuir a mantener la esencia de la marca a través del tiempo.
- Posicionamiento
- Innovación



Desde la era de la publicidad hasta llegar a la época actual del posicionamiento, sin lugar a duda, el crear y mantener marcas de gran valor, representa la tarea más importante para los mercadólogos y publicistas, ya que las mismas nos permitirán estar en el lugar más adecuado para llegar lejos, la mente del consumidor.

Agregar valor a su marca debe ser la preocupación principal de quien ofrece productos y servicios al mercado, ya que es la marca lo que permite atraer y retener clientes.

Siendo ésta una tarea de largo plazo, es necesario realizarla dentro de un marco de referencia que permita mantener una congruencia a través del tiempo y a la vez asegurarse de obtener resultados en el corto plazo.

Bajo una visión muy sencilla del proceso de planeación, podemos considerar que todo lo que se hace en la empresa puede ser considerado como objetivos y estrategias. Los objetivos son el qué, constituido por todas aquellas cosas que se quieren lograr, como son el monto o volumen de ventas, participación de mercado, satisfacción del cliente, proporción de clientes nuevos atraídos, tasa de recompra o índice de lealtad.

Las estrategias son el cómo, constituido por todas aquellas acciones que agregan valor al ofrecimiento que se hace al mercado.

Si planteamos la atracción y retención de clientes como un objetivo principal, debemos pensar en cómo cumplirlo. Es decir, en cómo agregar valor a la marca que ampara un beneficio de solución para que los clientes se sientan atraídos, permanezcan satisfechos y, aún más, atraigan a otros clientes.

En términos generales, tres estrategias forman la estructura que, al mantenerse, permite tomar decisiones con flexibilidad para añadir valor a las marcas de productos y servicio y atender con precisión a los clientes:

- 1.- Segmentación del mercado
- 2.- Diferenciación del producto
- 3.- Posicionamiento de la marca

Segmentación se refiere a la identificación de clientes, actuales o potenciales, cuyo comportamiento de compra es similar ante un mismo ofrecimiento, para formar grupos homogéneos con ellos.

En esencia, se trata de responder al cuestionamiento general ¿cuáles son las características en común de cada uno de los grupos formados que hacen que su respuesta de comportamiento sea distinta?

Una solución práctica de segmentación comienza por el análisis de una respuesta de comportamiento de los clientes actuales y/o potenciales, como por ejemplo: Uso del producto (si una persona ha sido, es o será usuario, su nivel de uso, los beneficios buscados o sus hábitos de compra).

Una vez formados dos o más grupos de clientes sobre la base de alguno de estos indicadores de respuesta de comportamiento, o una combinación de ellos, se procede a obtener un perfil de clientes, en forma tal que la empresa pueda dirigirse a ellos y diseñar programas comerciales accionables.

Las características para identificar el perfil de clientes pueden ser las siguientes:

Demográficas, como edad, género, nivel socioeconómico, ciclo de vida familiar, escolaridad, ocupación para individuos u hogares; o bien giro, tamaño, estructura para comprar de las empresas. También pueden usarse características geográficas.

Se buscan características susceptibles de ser medidas y que sirvan a la empresa para evaluar la importancia de cada grupo, seleccionar aquellos grupos que sean rentables para atender y asignar recursos para hacerlo en forma diferenciada, con el requisito adicional que la empresa pueda acceder en forma real a ellos, a través de los medios de comunicación o los canales de venta, por ejemplo.

Diferenciación se refiere al diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de la empresa de los de la competencia. Es decir, una ventaja competitiva sostenible que le permita no enfrentar frontalmente a sus competidores.

Debe establecerse una superioridad definitiva y claramente distinguible, ofreciendo productos o servicios bajo una identidad única y exclusiva, cuyo valor sea significativo para un segmento del mercado.

Existen seis grandes avenidas para incrementar el valor que los clientes pueden percibir en la oferta de la empresa, según se quiera aumentar el beneficio ofrecido o disminuir el sacrificio requerido en una transacción.



José Ignacio Domínguez joseidom@prodigy.net.mx

Esta manera singular de competir, que permite diferenciarse y obtener un margen de contribución mayor, le impone a la empresa la necesidad de establecer límites, ya sea a los grupos de clientes a atender, a los productos y servicios a ofrecer, o a ambos, para definir una línea de acceso al mercado.

Y significa también hacer concesiones. Es decir, dejar de hacer algo deliberadamente con el fin de ser único y exclusivo en otra actividad, muy posiblemente, creando sistemas de actividades totalmente integradas, en oposición a manejar en forma aislada factores críticos de éxito y/o competencias centrales.

Posicionamiento se refiere a la manera en que los clientes relacionan en su mente productos y servicios que compiten entre sí, sobre aquellos atributos en que perciben similitudes y diferencias. No se refiere a lo que la empresa hace con sus productos y servicios, sino a lo que sucede en la mente de los clientes.

Y lo que sucede es una sobre simplificación de información, como una manera de eliminar la confusión resultante de la cantidad excesiva de información y opciones disponibles en el mercado que no necesariamente es igual a la diferenciación que la empresa trata de hacer internamente y frente a su competencia.

El paso inicial es conocer lo que ya existe en la mente de los clientes, abriendo una ventana virtual, o un mapa perceptual que es la representación gráfica, en un espacio bidimensional, de la posición relativa que guardan entre sí productos servicios competidores.

Toda vez identificada una posición Ideal en la mente de los clientes, la empresa desarrolla un concepto de posicionamiento sobre la base de la estrategia de diferenciación con la que desea atender a un segmento de mercado.

El principal reto del concepto de posicionamiento que se elija es que debe ser único, significativo, creíble y preciso para que en realidad quede así registrado en la mente del público. Y no es algo que 'simplemente sucede' al lanzar una campaña publicitaria, sino el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto/servicio, precio, distribución, comunicación y promoción.

En realidad, pocas veces encontramos estas tres decisiones estratégicas juntas y perfectamente relacionadas entre ellas. Sin embargo, la congruencia entre las tres es lo que le da precisión a los esfuerzos por atender el mercado y lo que mejora los indicadores claves de desempeño de la empresa.

POSICIONAMIENTO DE CORONA EN ASIA



Valores actuales	Valores que se pueden conservar	Valores a añadir
Irreverente —que se opone a lo establecido; que es audaz, lo cual no aplica para la cultura asiática—		buen humor —lúdico, juguetón—
una perspectiva diferente		buen sabor
la vida es buena		no es estadounidense
individual y única	Individual (de uno mismo) —ya que es un valor que está cobrando importancia a nivel mundial—	auténticamente importada original, lo que la hace única
internacional	internacional	La cerveza importada de mayor presencia en el mundo
premium	premium	premium en el mundo de la cerveza clara
importada	importada	
de clase alta	de clase alta	
aspiracional	aspiracional	
prestigiosa	prestigiosa	

Aljamía

- **Imagen de marca**

La imagen de marca, antes que nada, tiene que ver con la psicología social, pues es evidente que toda clase de disciplinas, tanto técnicas como de comunicación, están implicadas en la vida social de las marcas, en donde la psicología social, el mundo personal de las aspiraciones, emociones y valores son la causa del desarrollo de una comunicación visual en la construcción de una marca.

El contexto

Vivimos en un mundo de objetos y productos de consumo, bajo las presiones de competitividad social, económica y material. En este contexto se desarrollan nuevas marcas, las cuales son influenciadas por este entorno, además de que inciden en él, intervienen en el ritual del consumo con toda intención, creando representaciones sociales, imágenes mentales colectivas, entendiendo por la palabra “imagen” una representación física de cosas de nuestro entorno, por un lado, y una representación mental, imaginaria (del término *imago*, procedente de la psicología).

Esto quiere decir que en la imagen de marca se relacionan dos mundos:

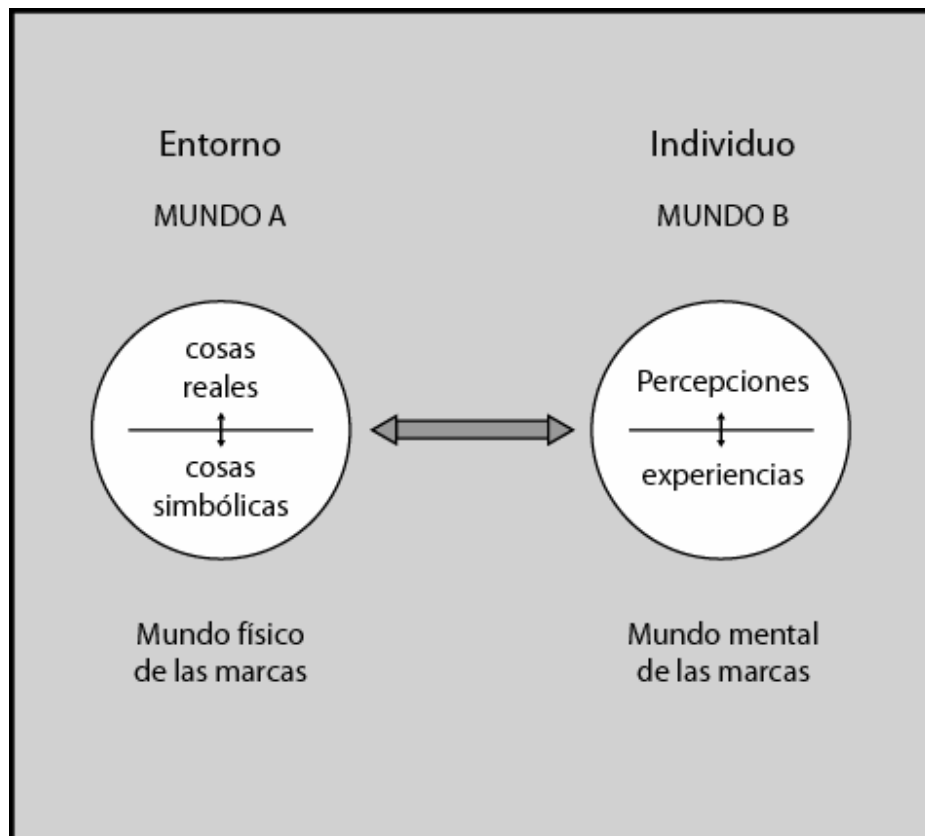
A) La imagen como representación física > El mundo externo de las cosas reales: productos, servicios, funciones, precios y las cosas representadas, es decir, imágenes y cosas simbólicas (palabras, signos, formas, colores, sonidos).

B) La imagen como representación mental > El mundo mental, psicológico y cultural, en el que aprendemos e interpretamos de lo que percibimos y sentimos, y la imaginación. (Costa, 2004, 107).

Las marcas (productos y servicios) están materialmente en el mundo A, ligadas a cosas reales: productos, servicios, funciones, precios) y vinculadas a cosas simbólicas (imágenes físicas que representan aquellas cosas: palabras, signos, formas, colores, sonidos).

Así que en B las percepciones y relaciones directas con las cosas se convierten en sensaciones, experiencias y emociones, que la mente sintetiza en una imagen mental. (Costa, 2004, 108).

De tal manera, las marcas resultan ser cosas reales y simbólicas.



(Costa, 2004, 107)

Imágenes mentales

La relación de estos dos mundos se da a dos niveles:

- Relaciones físicas o materiales de los individuos con las cosas.
- Relaciones sensoriales y experienciales entre las imágenes simbólicas y sus significados en la mente de los individuos. Las imágenes mentales de las marcas son, entonces, representaciones internas, productos psicológicos, imágenes mentales que determinan conductas y opiniones. (Costa, 2004, 109),

La presencia de una marca en la mente, a través de la incitación publicitaria, provoca un estímulo (deseo, necesidad) que hace que el individuo reaccione sin dejar de lado su sensibilidad, experiencia, sus expectativas, impulsos, aspiraciones y escalas de valores, prejuicios y fantasías, instintos y cultura.

Las marcas viven en el mundo social con dimensiones reales y simbólicas, con sus cosas materiales, con su utilitarismo y su bondad, su estética, su significación psicológica y social, sus satisfacciones y frustraciones, sus experiencias y emociones, sus aventuras y sus rutinas.

La marca puede llegar así a la sublimación y al éxtasis. Lo que una imagen de marca puede hacer sobre el individuo lo podemos ver en su conducta. (Costa, 2004, 116).

La imagen de la marca se forja y se enriquece psicológicamente con el paso del signo al símbolo. El signo, como expresión general de lo funcional, tanto en los productos/servicios como en sus marcas. El símbolo como expresión profunda de lo más emocional.



Costa apunta “la imagen mental es una cuestión de grados o de intensidad” y lo expresa en esta gráfica, en donde el arco representa la evolución desde el signo (marca) a la imagen mental. Hay tres puntos: en el extremo inicial del arco, lo funcional representado, por ejemplo, por productos farmacéuticos, alimenticios y otros productos utilitarios. Al centro se ubica lo racional o intelectual a través de la seguridad, marcas financieras, transportes, información profesional, los estudios, libros en general. Y al otro extremo, lo emocional, en donde se localiza la intimidad, la moda, los espectáculos, la auto-imagen y el goce.

La idea de este arco es tratar de entender cómo es el proceso del fenómeno de la creación de las imágenes mentales que provocan las marcas.

Las marcas de productos y servicios representan esas cosas. Los usuarios de cada marca pasan por la consideración de esos tres filtros: lo funcional, lo racional y lo emotivo, de manera subjetiva y relativa. Es como un proceso que va de lo funcional a lo emocional, que se relaciona perfectamente con la pirámide social de Maslow.

Según este arco psicológico de las marcas, la marca es, inicialmente, el signo como designación (el nombre) y como reconocimiento (recordación) que se asocia al producto (satisfactor). Después del recorrido del arco, la marca ya no es sólo signo, sino que se le han sumado valores a la función del signo, transformándola de una marca/función a una marca/emoción, convirtiéndose así en un símbolo.

Si ejemplificamos en este arco la ubicación de algunas marcas en el mercado, sería como sigue:

En el extremo izquierdo (al inicio) podemos mencionar a *Aspirina* y *Ariel* como marcas/función. Al centro del arco, *Nestlé*, *Pampers*, *McDonald's* e *IBM* como marcas/razón, pues están más cercanas al signo que al símbolo. Y en el lado derecho podríamos ubicar a *Disney*, *Zara*, *Prenatal* como marcas/símbolo, marcas/emoción.



No olvidemos que las marcas nacen como productos. Sin embargo, van adquiriendo autonomía. Esto lo vemos en el súper con toda una línea de productos bajo una misma marca.

Esta nueva postura llena a la marca de significados y contenidos. Por ello, se van generando submarcas o extensiones de marcas.

El estudio de la marca como un sistema semiótico o sistema semiótico de la marca

En la actualidad, la marca resulta ser todo un fenómeno complejo que se puede estudiar, según Costa, como un sistema (algo que funciona), un sistema semiótico, bajo la Teoría General de Sistemas, pues su creación requiere de una organización estructurada. De acuerdo a esta teoría, todo sistema se compone de un número variable de elementos que se relacionan o interactúan y se organizan en función de un todo.

De tal manera que si vemos a la marca como un sistema, de acuerdo al diagrama anterior, tenemos entonces que con los elementos organizados en grupos (función, razón, emoción) y en subgrupos (medicamentos, banca y otros temas), hay una estructura de relaciones entre grupos y subgrupos y las leyes (percepción, cultura, motivaciones, necesidades) que rigen la dinámica del sistema, es decir, el proceso del signo al símbolo, además de la implicación psicológica del individuo en el sistema de la marca.

La idea de “sistema” implica la idea de red y de organización de sus partes, donde todas ellas son interdependientes.

Nos encontramos, pues, retomando el esquema de los mundos, con dos estructuras: el universo de la marca (Mundo A) y el universo social (Mundo B). Son dos sistemas abiertos e interdependientes.

Cualquier estructura dinámica, ya sea social, económica o simbólica –y la marca es todo esto junto- constituye un sistema, o sea, un modo particular de funcionar. (Costa, 2004, 119).

Este otro modo de análisis, la teoría de sistemas, es necesario porque las estructuras comunicacionales que generan significado son dinámicas, ya que en ellas las partes constitutivas interactúan entre sí en la construcción del significado simbólico de la marca, o de su imagen mental.

Un nombre incorrecto representa un problema de comunicación, como también lo puede ser una campaña publicitaria simple o exagerada. Esta clase de problemas representan grandes pérdidas económicas para las empresas, afectando al producto, perdiendo con esto credibilidad, y con ello una mala imagen de la marca y de la empresa.

De tal manera, podemos comprobar que la marca puede verse como un sistema para su estudio, lo cual resulta eficaz para detectar y/o evitar posibles fallas en la estructura.

La importancia de la concepción sistémica es su aplicación como método operativo al discurso de marca, su adaptación a los distintos media (visual, audiovisual, tridimensional, ambiental) y, al mismo tiempo, a la combinación interactiva de los elementos reales y simbólicos (Costa, 2004, 123).

La gestión de la imagen de marca

La gestión de la marca es un trabajo en equipo en el que se requiere una estrategia general de la empresa. Este equipo deberá estar conformado por un director de comunicación (el gestor de marca); su trabajo será enlazar los intereses de la empresa con los de los públicos.

La gestión de la marca es una faceta importante que se traduce en gestión de valores, significados e imagen.

La mayoría de los productos los compramos incluso más por lo que significan para cada uno de nosotros que por lo que hacemos con ellos.

La imagen es todo aquello que el producto significa, más que lo que hacemos con él. (Costa, 2004, 151). Por eso, la imagen de marca representa un objetivo estratégico para la empresa.

Tendencias

Para descubrir las últimas tendencias de la creación y manejo de las marcas, es fundamental observar la realidad y analizarla. Esto abre una guía para la concepción y la estrategia a seguir.

En cada caso existen múltiples y diversas variables que se presentan en los proyectos, dadas las características propias de la empresa, el contexto, el tiempo, lugar o espacio y los objetivos, principalmente.

Es muy importante considerar también los aspectos negativos o connotaciones negativas que un nombre pueda significar en otras lenguas o contextos.

Estas reflexiones previas son indispensables como condicionantes a considerar al inicio del proyecto.

La imagen, el objetivo principal

No hay que olvidar tampoco el punto de vista del público en dos factores esenciales: la identidad material y simbólica del producto-marca y la experiencia emocional directa del consumidor en su contacto con la realidad del producto o del servicio.

La imagen es el producto de la identidad distintiva de la marca: una síntesis metal sustentada en valores. Los estímulos de identidad se convierten en valores, constitutivos de imagen (Costa, 2004, 162).

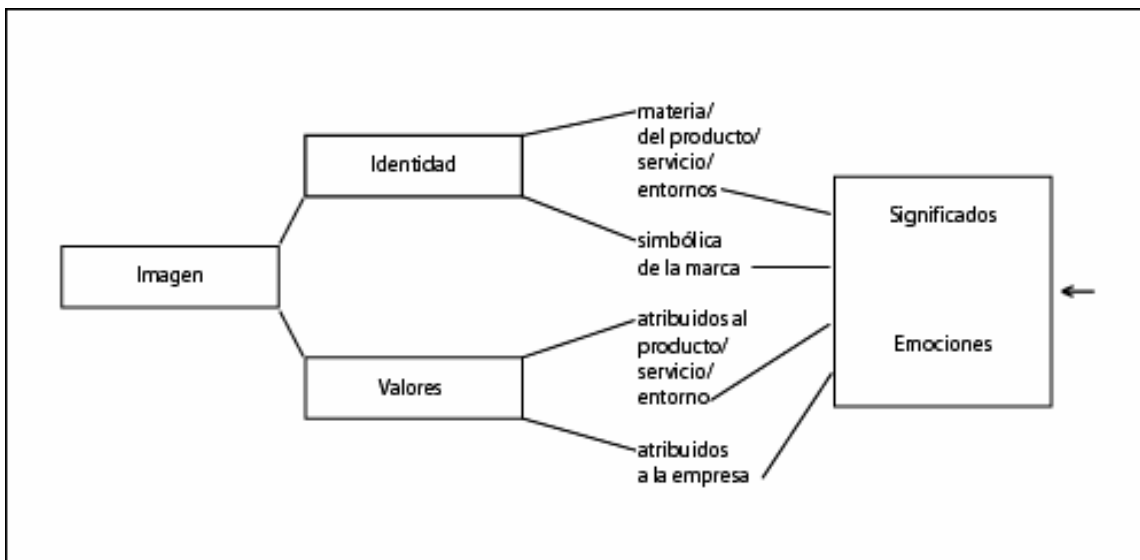
Para los consumidores, la identidad de la marca se concreta en los aspectos sensoriales y tangibles que son características propias del producto o servicio.

Al crear una marca se debe recordar que la imagen integra la identidad material y la identidad simbólica como síntesis de sus valores. La identidad material se refiere al producto y sus elementos visibles. La identidad simbólica es el nombre, el logo y el discurso de la marca.

Otro componente de la imagen son los valores funcionales, psicológicos y emocionales del producto o servicio, y los valores éticos de la empresa.

Las grandes marcas tienen una imagen muy fuerte y concreta en la mente de sus públicos.

Estas supermarcas alimentan así a sus productos y éstas a su vez al sistema de sus marcas, es decir, la imagen global.



Costa, 2004, 166.

Este esquema se traduce en la tabla siguiente, en la que se muestra claramente los cinco parámetros de la concepción de productos o negocios y la creación de marcas, lo cual permite pensar en una estrategia para crear una imagen de marca.

Marca Imagen	Harley- Davidson	Aspirina
Identidad material	El rugir característico de su motor	Pastilla blanca y redonda
Identidad simbólica	La libertad, la independencia, el orgullo tribal.	Bienestar físico
Valores atribuidos al producto/servicio	Fetichismo	Su presión del dolor
Valores atribuidos a la empresa	Persistencia de su fidelidad al espíritu H-D	(Bayer) Confianza
Dimensión emocional	●	●

Costa resume el concepto de imagen de marca en tres puntos:

1. La fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros.
2. Lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso de una emoción, ligada a la marca y todo lo que está asociado con ella.
3. 3. Lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido.

(Costa, 2004, 166).

Como podemos ver, la imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de la combinación de una serie de factores físicos y emocionales que la rodean con un aura que la hace diferente de las demás y la hace deseable de entre otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese «valor añadido» el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.

Por tal motivo, la imagen de marca puede ser vista como un fenómeno socio-cultural, es decir, es una combinación de productos, mensajes y opiniones.

ICONOS REPRESENTATIVOS DE CORONA



Aljamía

- **Discurso de marca**

El discurso de marca establece lineamientos a nivel de comunicación e imagen que sirven de guía a las agencias de publicidad, despachos de diseño y a la propia marca para mantener la homogeneidad en todos los esfuerzos de comunicación que lleven a cabo durante el tiempo.

La creación del discurso de marca se basa en sus objetivos, su posicionamiento, su perfil y su historial. Es una especie de bitácora que servirá de base a la creatividad y a la comunicación presente y c



Aljamía

De tal manera, en un discurso de marca, tenemos:

Argumento

Me lleva a pensar que...

Me lleva a creer que...

Lo asocio con...

Me persuade a...

Rol de comunicación

Grupo objetivo

Respuesta clave

Tomaré como ejemplo un estudio de Aljamía sobre una de tantas marcas comunes en el mercado mexicano: *Jumex*.

	<p>Argumento: la lata de Jumex es la más conocida de México, y es tan conocida que no necesita nada extraordinario para hacerle publicidad. Visualmente, dicho argumento se apoyó en el estilo kitsch y una melodía repetitiva que hacía énfasis en la palabra lata.</p> <p>Me lleva a pensar: que el mal gusto del anuncio está relacionado de alguna forma con la marca y el producto que anuncia.</p> <p>Me lleva a creer: que la calidad de Jumex es equiparable de alguna forma al ambiente visual que la campaña ofrece. Que Jumex no amerita invertir en publicidad.</p> <p>Lo asocio con: sensaciones encontradas, recuerdo fácilmente la campaña, pero no la ubico dentro del campo semántico correspondiente a Jumex.</p> <p>Me persuade a: recordar a Jumex por su publicidad vistosa, hecha para dar de qué hablar.</p> <p>Rol de comunicación: primario, recordar la existencia de la lata. Secundario, modificar la percepción de la lata para transformarla en algo que se puede vender aún con publicidad de mal gusto explícito.</p> <p>Grupo objetivo: aunque parece haber sido planeada para jóvenes, la campaña se expuso a un público indeterminado, en toda clase de horarios y soportes publicitarios.</p> <p>Respuesta clave: la campaña es recordada hasta la fecha, principalmente gracias al jingle y a la estética estridente; sin embargo, la percepción de calidad de la marca se afecta debido a las connotaciones de mal gusto visuales.</p>
<p>Para la lata más conocida de México, cualquier publicidad es buena →</p>	

Aljamía

Fortalezas de la marca a través del empaque

- Color
- Poder asociativo de la forma
- Elementos presentes (fotos, imágenes) como códigos y claves e íconos referenciales.

significado		
		
significantes		
emotividad	naturalidad	el amigo de la familia
cercanía	incluyente	tradicional
mexicano	convivencia	familiar



Lo que no se puede hacer con la marca

- No se tapa
- No se parte
- No se compara con signos de baja calidad
- No se asocia con ambientes negativos
- No se le pega
- No recibe insultos
- No se le insinúan insultos
- No es motivo de risa
- No es vulgar
- No se ríe de la marca (la marca se ríe con nosotros)
- No se asocia a nada que se contraponga a su ADN
- No hace nada que su personificación no haría

La comunicación de la marca

En la sociedad actual, un mismo mensaje dispone de varias vías de acceso al individuo. El discurso de marca es la diversificación coherente de ese mensaje de base. Es decir, podemos recibir un mensaje por varios canales en paralelo, donde cada canal envía diferentes elementos del mensaje, conjuntos o separados, en su propia coherencia, complementando la imagen en el cerebro del receptor en una realidad social. Estos canales dan partes muy diferentes a los aspectos denotativos, connotativos y motivacionales de la marca (Costa, 2004, 123).

Es evidente que la vida de las marcas está sustentada básicamente en el objeto de consumo: los productos.

El discurso de la marca comienza con el producto o el servicio. Así que la identidad, la originalidad, la innovación y la satisfacción del consumidor y del usuario toman cuerpo y vida con el producto o servicio. Como dice Costa: “La marca no nace en abstracto”.

Lo que hace a las marcas diferentes, aun cuando corresponden a productos/servicios comparables, e incluso alternativos, son esos mismos productos, su singularidad, estilo, su empatía con determinado tipo de público (Costa, 2004, 128).

En esta idea, la presencia física del producto/marca en el sistema de la misma, abre una nueva perspectiva. Las percepciones dan paso a otro nivel de conocimiento: las experiencias, que a su vez dan acceso a un plano psicológico: las emociones.

Escenarios de las marcas

Entorno

Las marcas están en múltiples escenarios: la vía pública, los comercios, el hogar, el lugar de trabajo y del ocio, las exposiciones, los encuentros deportivos y musicales, los medios de transporte, las salas de espera, los puntos de venta, los objetos y demás.

En estos lugares y situaciones, el individuo ya no es solamente el receptor-pasivo-comprador-consumidor, es también emisor-activo-intérprete-actor, pues se encuentra cara a cara con productos, objetos, servicios, mensajes, personas, con las que interactúa. Este es un sistema, un entorno interactivo, que, retomando el esquema que presenta J. Costa, abarca cuatro grandes polos que, en una organización (empresa), el gestor de marca o el director de comunicación coordina a partir de una estrategia diseñada previamente.

De acuerdo al esquema de Costa, estos polos son los siguientes:

- 1) El polo material de la realidad: los productos, los objetos y la física de los servicios, así como los lugares de venta y prestación (Mundo A1).
- 2) El polo simbólico de los mensajes emitidos: visuales, audiovisuales, masivos, selectivos (Mundo A2).
- 3) El polo comunicacional de las percepciones, reacciones, decisiones e interpretaciones que de A1 y A2 hacen los individuos (Mundo B1).
- 4) El polo experimental del consumo, los productos, los lugares (escenarios), los servicios y las personas en el campo de los servicios; la percepción de calidad, las satisfacciones y las emociones (Mundo B2).

Ésta sería la base del entendimiento del pensamiento sistémico, y a partir de éste vinculado al estratégico y al semiótico de las marcas es posible programar acciones para el desarrollo o gestión de marcas. El comunicólogo, el estratega, el mercadólogo y el diseñador han de tener bien presentes estas ideas y asumirlas para construir una imagen de marca.

La construcción de una imagen de marca, a partir de este nuevo paradigma, integra los siguientes elementos básicos:

- a) La actitud estratégica: la marca busca la mayor eficacia, desde el punto de vista del público –significados, valores- y desde el de la empresa –resultados-.
- b) La visión sistémica: la marca es un sistema , una estructura con capacidad de funcionamiento y control.
- c) La orientación semiótica: la imagen es un sistema de significados y valores – funcionales, racionales, emocionales- que diferencian unos productos/servicios de otros.



Costa, 2004.

Este triángulo representa y sintetiza el paradigma de las interacciones estratégicas entre la marca como sistema para eficacia y la semiología como guía para la creación de significados, símbolos, mitologías y valores.

Mensajes/símbolos

“El primer mensaje simbólico que es capaz de crear la idea de marca en los productos es el signo de marca”. La marca que “marca” físicamente, que identifica, designa y significa el producto. (Costa, 2004, 138).

La marca/signo, como la llama Costa, es una unidad icónico-lingüística. Sus expresiones verbales son los nombres. Sus expresiones visuales son los logotipos, los símbolos, los colores. Así lo podemos apreciar en los productos, los empaques, anuncios, puntos de venta y demás soportes físicos que difunden a la marca.

Ejemplos: *Michelin, Nike, Sony.*

Debido a la diversidad de soportes físicos y visuales, el universo simbólico de la marca resulta ser más grande, diverso y numeroso que los propios productos.

“La marca es el mensaje. Su imagen, el símbolo” (Costa, 2004, 139).

Semióticamente, la marca es autónoma, pues el significado de ésta se funda menos en el producto/servicio que en la definición de una idea, un argumento o un estereotipo. El producto es el mismo, pero no la imagen; se pueden diferenciar entre sí debido a su imagen de marca.

El discurso de marca es el resultante de este manejo en el espacio-tiempo. Es decir, lo que la marca comunica, y lo que a final de cuentas significa para la gente, la interpretación y la evaluación por parte de su público.

Productos/servicios

Además de la satisfacción intelectual, lógica o funcional, la satisfacción psicológica, estética o emotiva es muy importante pues es justamente esa relación el paso al acto del consumo.

La diferencia entre productos y servicios, además de que los primeros son tangibles es que éstos tienen consumidores y los servicios tienen clientes.

Productos > consumidores // Servicios > Clientes

Los productos son cosas que se consumen, Los servicios son relaciones que implican un contacto directo con el cliente. Supone un valor relacional, el servicio, la interacción. Y es esta cultura de servicio la que le da importancia al valor de la marca, de la empresa: lo que no está en la marca lo da el servicio. Ejemplo de ello son las relaciones que se dan en los servicios de distribución, turismo o educación, en donde el diálogo entre cliente-empleado implica expectativas y experiencia emocional del cliente. Esta es una forma de comunicación, parte de una cultura organizacional, que es tarea estratégica de la comunicación interna.

Personas/entornos

Los servicios son inseparables de las personas porque siempre hay la presencia de por lo menos una persona –el cliente- que hace las funciones ante aparatos tecnológicos. Éste es un signo de autosuficiencia y libertad del cliente, una vía de acceso a la marca-producto o marca-servicio.

Sin embargo, el uso de los servicios automatizados no permite una interacción emocional, indispensable en la relación con las marcas.

El ambiente es un factor estimulante de la conciencia y deseo del consumidor o cliente. El entorno sirve como envolvente de emociones. Tiene que ser un lugar memorable para lograr esa magia de la marca.

En resumen, quisiera resaltar la importancia que tienen los puntos vistos en este capítulo, debido a que es necesario conocerlos previamente para considerarlos antes de iniciar el proyecto de desarrollo de marca; con ellos y los ejemplos de los casos reales expuestos en esta parte, contaremos con bases más sólidas, tendremos un panorama más claro de nuestro problema a resolver, sabremos mejor hacia dónde ir y cómo lograr los objetivos planteados, y así asegurar el éxito de nuestro trabajo.

La identidad de marca comunica, sintetiza y visualiza a la marca a través de los elementos que la componen: el logotipo, el símbolo y el cromatismo.

La identidad de marca es necesaria para la comunicación entre el comerciante y el consumidor, también resulta importante una imagen estética, pues asegura el gusto del consumidor, además del valor.



SEGUNDA PARTE Fases del proceso de desarrollo de marcas

5. Proceso para la creación de una marca

En este capítulo conoceremos el proceso para la creación de una marca, visto desde dos enfoques: desde el estudio semiológico y desde el estudio mercadológico.

Para la parte semiológica elegí a Joan Costa, pues el estudio que él desarrolla sobre este tema es una herramienta muy útil a los fines de esta guía.

Para la parte mercadológica consideré el método de estudio utilizado por Aljamía, por ser una empresa especializada en comunicación estratégica, lo cual facilita el entendimiento de la puesta en práctica de las bases conceptuales en la creación de una marca.

Considero que es necesario distinguir estas dos formas de estudio para entonces saber cómo aplicar correctamente los conocimientos de semiología y mercadotecnia, dependiendo de los objetivos que se tengan en la creación de una marca.

• El proceso desde el estudio semiológico de la marca

El sistema semiológico de la marca, que afecta a los significados, puede ser utilizado para la gestión de la imagen de marca.

El sistema de la marca

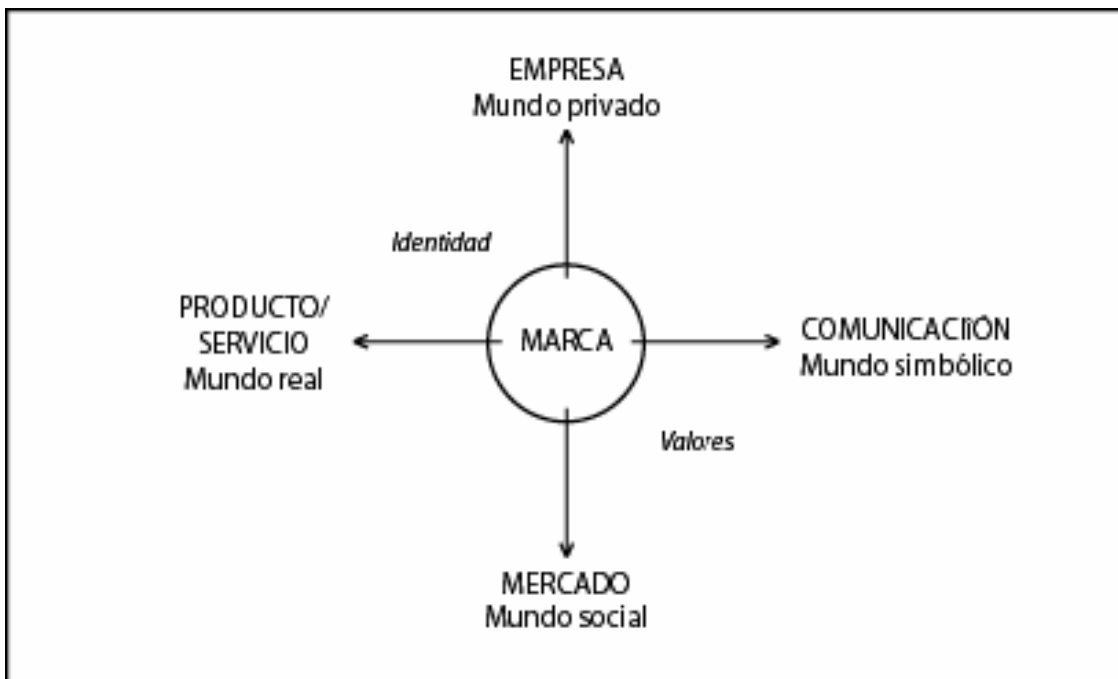
La marca El ser	Mensajes	Productos	Escenarios	Relaciones
Percepciones (visto, oído)	Marca/signo. Nombre. Logo. Símbolo. Colores. Publicidad. Embalajes. Comentarios. Opiniones.	- Objetos - Aparatos - Útiles - Instrumentos - Bienes de equipamiento	- Puntos de venta - Stands - Exposiciones - Redes de servicios	Aspecto personal de los empleados en sus escenarios.
Emociones (experimentado, vivido)		- Consumo - Utilización - Manejo - Satisfacciones	- Ambiente - Atracción - Sensaciones	- Diálogo - Servicio - Actitudes - Trato - Empatía - Interacciones

Las relaciones entre los individuos y las marcas a partir de las percepciones y las experiencias vividas se expresan en este esquema de Costa, a través del contacto con las diferentes realidades de la marca.

Concepción y proceso de la imagen de marca

La marca se genera y se gestiona en el mundo privado de la empresa, en integración con el mundo del consumo (el mercado y la sociedad), donde la imagen cristaliza y se desarrolla. (Costa, 2004, 171).

Radiografía de la imagen

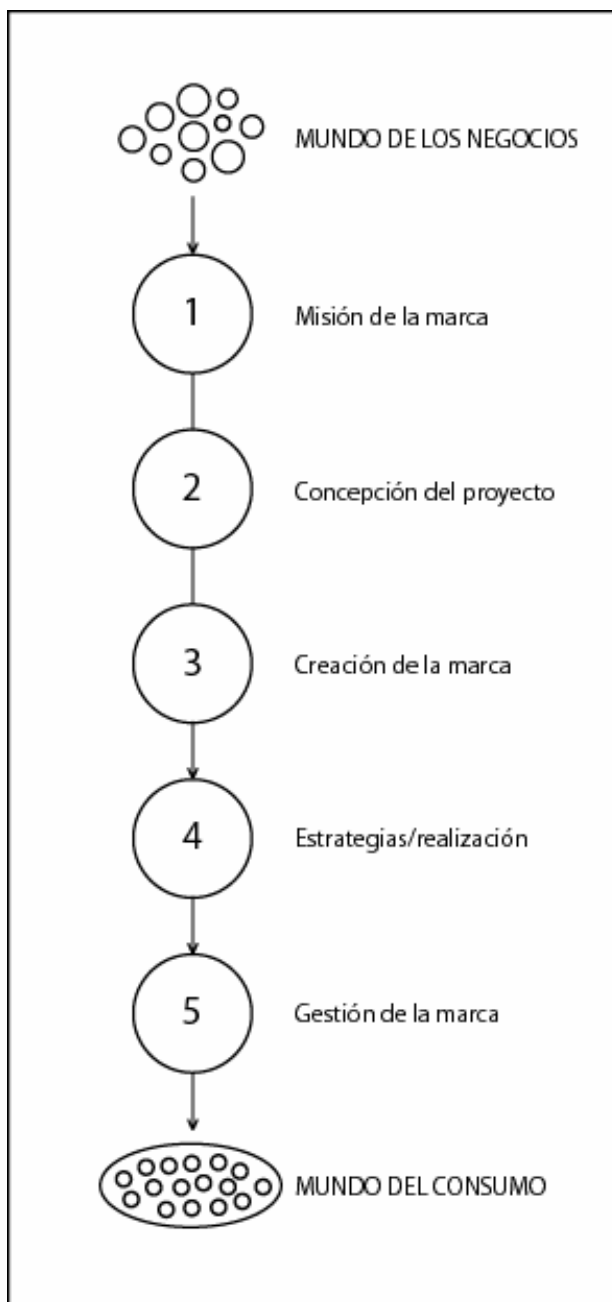


(Costa, 2004, 172).

Los productos y servicios se encuentran en el mundo de real, material, con su identidad tangible, y en el mundo simbólico está la comunicación y los valores.

Ambos polos horizontales y verticales forman una estructura que encierra un proceso.

Construcción de la imagen



(Costa)

La construcción de la imagen de una marca es un proceso creativo donde los factores esenciales surgen de manera simultánea o en cadena. La misión (visión) de la marca y la concepción del proyecto son las guías de este proceso porque lo conducen hasta las estrategias de gestión y acción.

Una vez que tenemos clara nuestra plataforma conceptual, a continuación explicaré los puntos que señala Costa en su esquema sobre el proceso para la construcción de la imagen de una marca visto desde la semiología:

1. Misión de la marca

Cada día las empresas quieren ser marcas y proyectar su imagen. La idea de misión está ligada a la cultura de la organización, que busca generar aspiraciones trascendentes y logros a través de una buena gestión; esta idea se expande por toda la organización e impregna la conducta de la empresa y sus relaciones con el entorno. (Costa, 2004, 174).

De esta conducta de tratar de convencer al interior y al exterior de la empresa, se da la energía y la fuerza de convicción nacidas de una misión bien comprendida.

Esta energía que despierta la misión es necesaria para el éxito de las marcas que toman el modelo cultural de la misión.

Hay que tomar en cuenta que el tiempo y los cambios socioculturales inciden de algún modo sobre las marcas, por ello, es conveniente que regularmente las empresas redefinan las bases de cada una de sus marcas. Las marcas que necesitan redefinir su visión y misión con más urgencia son las que van detrás de las marcas líderes, para poder competir con las marcas más fuertes. Y si se pretende crear un nuevo producto o marca en la empresa, este ejercicio será indispensable.

Plantear la misión de la marca se puede formular con unas preguntas sencillas:

- ¿Cuál es la visión que inspira la misión de la marca?
- ¿Cuál es su intensa necesidad?
- ¿Qué pretende modificar en el mercado y qué beneficio desea aportar a los consumidores y/o usuarios?
- ¿De qué fuerzas se dispone?
- ¿Qué valores ofrece compartir con los clientes, además de las funciones y atributos del producto o servicio?
- ¿Cuál es el compromiso social?

Las respuestas a estas preguntas deberán ser sinceras y contundentes. El objetivo es saber en qué consiste y en qué beneficia la marca, es decir, cómo se justifica su existencia en un mercado competitivo.

De tal manera, si la imagen de marca quiere significar algo apreciable dentro del mercado, tendrá que dar respuesta a su misión.

Definir la misión es una aportación al futuro para vislumbrar un fin por cumplir. La misión debe tener un amplio horizonte sustentado en una necesidad intensa.

2. Concepción del proyecto

Se habrán de concretar todos los aspectos de esa necesidad, para aportar algo nuevo, diferente a lo ya existente, innovador, creativo, pero con lógica para considerar los aspectos prácticos, es decir, la viabilidad y sostén del proyecto.

Sin embargo no olvidemos considerar que los proyectos innovadores requieren no sólo de creatividad, sino inversión, tiempo, recursos humanos y tecnología.

Misión y estrategia

En la misión se crean las concepciones nuevas, las ideas originales. De la misión reside el núcleo conceptual de un proyecto original, pues engendra el concepto mismo, lo inspira orienta el proceso del proyecto.

Si recordamos que la marca es un signo que diferencia a los productos de sus competidores y que certifica su origen, una estrategia de marca toma en cuenta estos dos conceptos - diferenciación y procedencia- para dar valor.

Tal es el caso de la marca líder en cosméticos *L'Oréal* que estratégicamente hace uso de su origen para dar más valor: *L'Oréal Paris*.

En la concepción del proyecto se da la fase del proceso creativo, donde las ideas empiezan a surgir y a fluir. Empieza entonces la creación, en la que va dándose forma a aquellas formas mentales y se comparan hipótesis.

3. Creación de la marca

El proceso creativo implica la búsqueda del nombre de marca. Este trabajo se rige por la creatividad, el sentido común y la experiencia para buscar nombres cortos, fonéticos, sin connotaciones negativas y principalmente originales.

Estrategias marcarias y creación de nombres

Los nombres de marca tienden a ser cortos, breves, fáciles de pronunciar y singulares. Si la tendencia es la abstracción, debe permitir intuir una sugerencia o evocación, y si se trata de marcas para el mercado internacional, debe tener cierta universalidad para poder adaptarse mejor a las diferentes lenguas de los mercados internacionales. En cuanto a las marcas locales, se debe cuidar significados negativos al momento en que abarquen mercados extranjeros.

Asimismo, se deberán evitar las connotaciones inconvenientes como las deformaciones fonéticas, pues la fonética del nombre equivale a la estética del nombre visible.

Debido a que el pensamiento lingüístico es muy conceptual, es necesario contar con apoyo del diseñador gráfico, habituado a pensar en formas visuales, ya que se requiere trabajar al mismo tiempo la forma verbal y la forma visual de una marca.

Hay nombres de marca pensados para ser vistos, tanto como para ser pronunciados, como son los siguientes ejemplos:

OXXO

AXA

Kit Kat

3M

CK One



La tendencia es la búsqueda de la máxima expresión-fuerza recordativa con el menor número de elementos (grafemas: son la parte más pequeña del lenguaje escrito que representa un fonema en la forma escrita; podría ser una sola letra: A B C... o varias: ch, ll, sh, th).

Visualización de la marca

El lenguaje visual juega un papel muy importante. Así existen dos alternativas: **el signo lingüístico** y **el símbolo icónico**. (Costa, 2004, 184). El logotipo es la forma icónica (símbolo) que sustituye al nombre de marca (signos lingüísticos).



Nike



Mercedes

Del menor número de elementos verbales y gráficos como criterio de sencillez y brevedad, depende la mayor fuerza o pregnancia de la marca.

La alternativa de usar los signos alfabéticos o las formas icónicas o de integrar ambas soluciones depende de la pertinencia de cada caso. Por ejemplo: En la marca *Volkswagen* hay tanto una forma como un logo, es decir, se da una fusión.

No existen reglas generales para la toma de decisiones sobre el signo-marca; sin embargo, vale la pena tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- El tipo de producto y sus destinatarios. En el caso de alimentos, hay que ser explícitos.
- La dimensión del mercado. El símbolo puede ser pertinente en grandes marcas o menos en marcas locales; el símbolo un largo tiempo para llegar a la memoria social.
- La incidencia cuantitativa en la difusión de la marca, si se trata de un producto de gran consumo. Por ejemplo: *American Express*.

En cualquier caso, lo que se impone es la idea de fuerza. El nombre, la forma visual, los colores (los elementos de la marca física) deben ser breves, sencillos, potentes, fáciles, ya que finalmente, una marca sencilla y fuerte se ve y se recuerda mejor, y difícilmente se puede confundir con otra o puede ser imitada.

4. Estrategias y realización

El proceso de realización de la idea conlleva las siguientes estrategias y tácticas de comunicación:

- Creación del nombre y los signos gráficos de identidad de marca o corporativa.
- Desarrollo y diseño de mensajes relativos al producto (servicio, embalajes, expositores, instrucciones, documentos).
- Discursos de la marca: motivos publicitarios, relaciones con los públicos, difusión en diversidad.
- Entornos, en los que intervienen el arquitecto, el interiorista, diseñador industrial y gráfico, el estilista y el escaparista.
- Gestión, que supone la dirección, la responsabilidad del control, la mediación de la imagen y la innovación. Estas funciones corresponden al gerente de marca o al director de comunicación de la empresa.

La misión y los valores de la marca han de atravesar todo el proceso creativo y estar presentes en la gestión a través de la estrategia, las tácticas y las técnicas.

Es preciso comprender que gestionar la marca (construir la imagen) es crear la eficacia y rentabilidad de la misma. (Costa, 2004, 188).

De modo que es importante poner atención a las diversas actividades que se realicen tanto a nivel interno como externo, ya que va desde la cultura organizacional, la comunicación interna, la motivación del personal y la ética profesional.

5. La gestión de la marca

Crear, construir, gestionar las marcas va más allá de los productos, su materialidad, su utilidad y las prestaciones que ofrecen a los consumidores y la satisfacción que éstos sienten. Lo que se gestiona es su *"Imago"* (Costa, 2004, 195).

La imagen se ha impuesto como uno de los recursos más decisivos y de mayor futuro.

El simbolismo, el significado, el discurso emocional, los mensajes, la identidad, la personalidad, la cultura, la reputación, todos estos son conceptos intangibles, valores que se acumulan dando forma a la *"imago"*.

Como decíamos en páginas anteriores: La marca nace con el producto. "Cuando la marca todavía no significa nada para el consumidor, entonces el producto no es nada más que eso". (Costa, 2004, 195).

Pero todo cambia cuando ese producto deja de ser anónimo y ostenta una marca conocida y apreciada por ofrecer una experiencia satisfactoria al consumidor.

La gestión de la marca tiene como objetivo precipitar este proceso de relación consumidor-marca en los espacios del consumo.

Por lo tanto, lo que se gestiona son significados y relaciones efectivas entre la marca y los individuos. Lo que hace la imagen de marca es que exista un conocimiento de la marca/producto, que se establezca una familiaridad con la marca, una relación normal y voluntaria y que esta relación esté más ligada a satisfacciones que a simples funciones.

- **El proceso desde el estudio mercadológico de la marca**

En nuestros días, la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el **branding** de sus productos, que **se define como el proceso de creación y gestión de marcas**.

El branding no es un concepto reciente, pues sus orígenes se remontan a los años 30 desde la creación de Procter & Gamble, cuya organización se ha orientado siempre a la gestión de marca.

El branding consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de tal manera que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

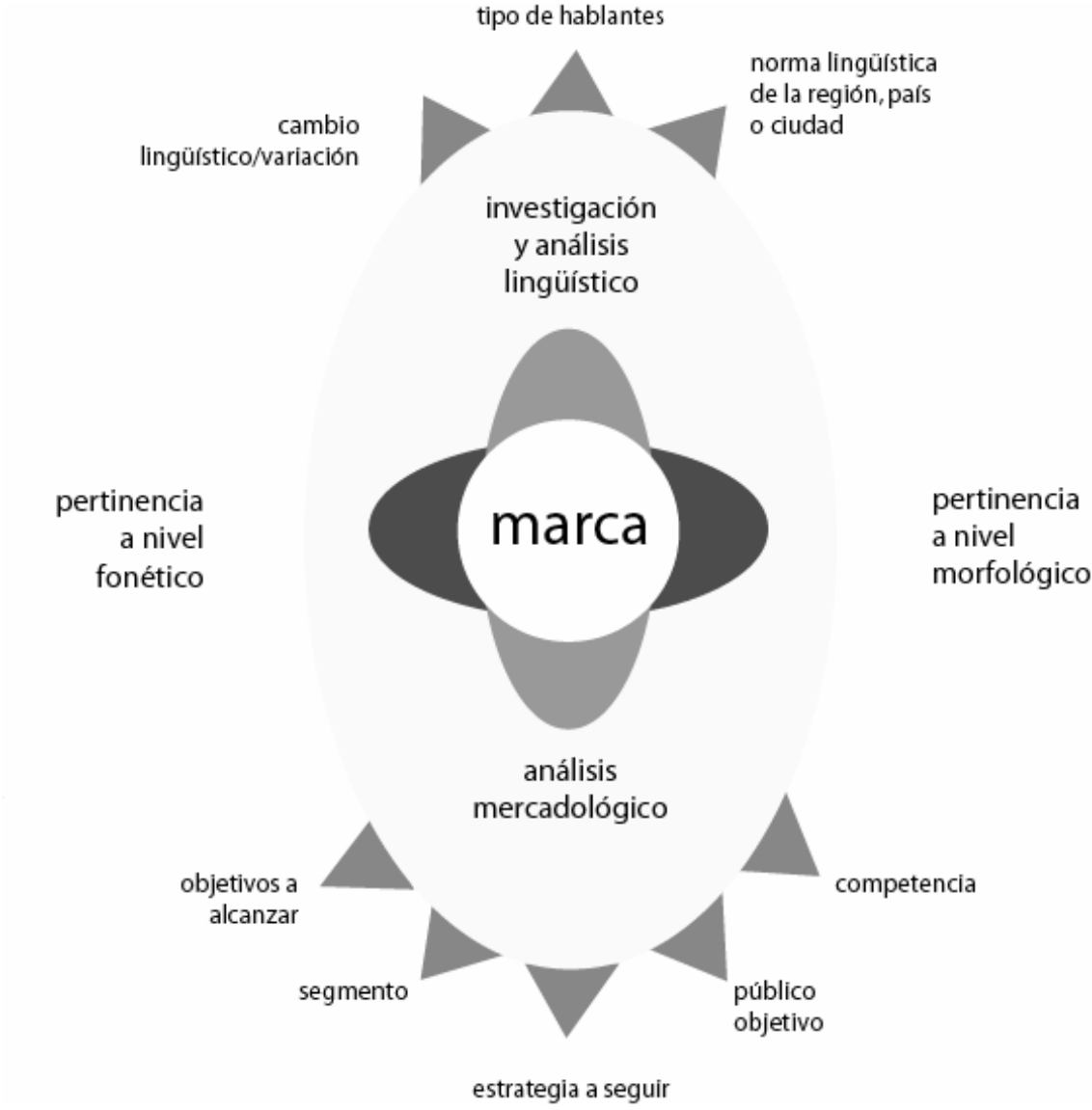
- ¿Por qué debe existir esta marca?
- ¿Qué pasaría si no existiera?
- ¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?
- ¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?
- ¿A quién se dirige la marca?
- ¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Sólo respondiendo estas interrogantes para lanzar una plataforma de branding, pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, se adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla.

¿Cómo está posicionada mi marca?, ¿cómo potenciarla?, ¿cómo hacerla crecer?, ¿de qué manera esto ayudará a la empresa?, ¿qué tenemos que hacer para que nos haga ganar más?, ¿en qué hay que innovar?, ¿cómo abarco más mercado con mi marca?, ¿qué me dice el nombre?, y el slogan, ¿es el idóneo? Estos y otros cuestionamientos se esclarecen a través de la gestión de una marca.

Son muchas las variables que se tienen que tomar en cuenta al momento de crear una marca: darle un nombre fundamentado en sus características y de alta recordación; elaborar un discurso idóneo y un sistema de nomenclatura en relación con otras marcas y crear hasta un sistema coherente de apellido y/o slogan. Al mismo tiempo, se deben concebir las estrategias precisas para lograr que se posicione en un tiempo límite.

Una visión de marca establece simple y claramente cómo debe ser el proceso de la creación de una marca para que contribuya a lograr los objetivos corporativos. Una imagen de marca bien elaborada orientará a la compañía en el desarrollo de las estrategias correctas, para lograr la visión de marca.



Con el fin de tener muy claro el proyecto a desarrollar, lo primero que debemos hacer es dividir su análisis de la siguiente manera:

- Análisis teórico conceptual
- Análisis semiótico y de persuasión

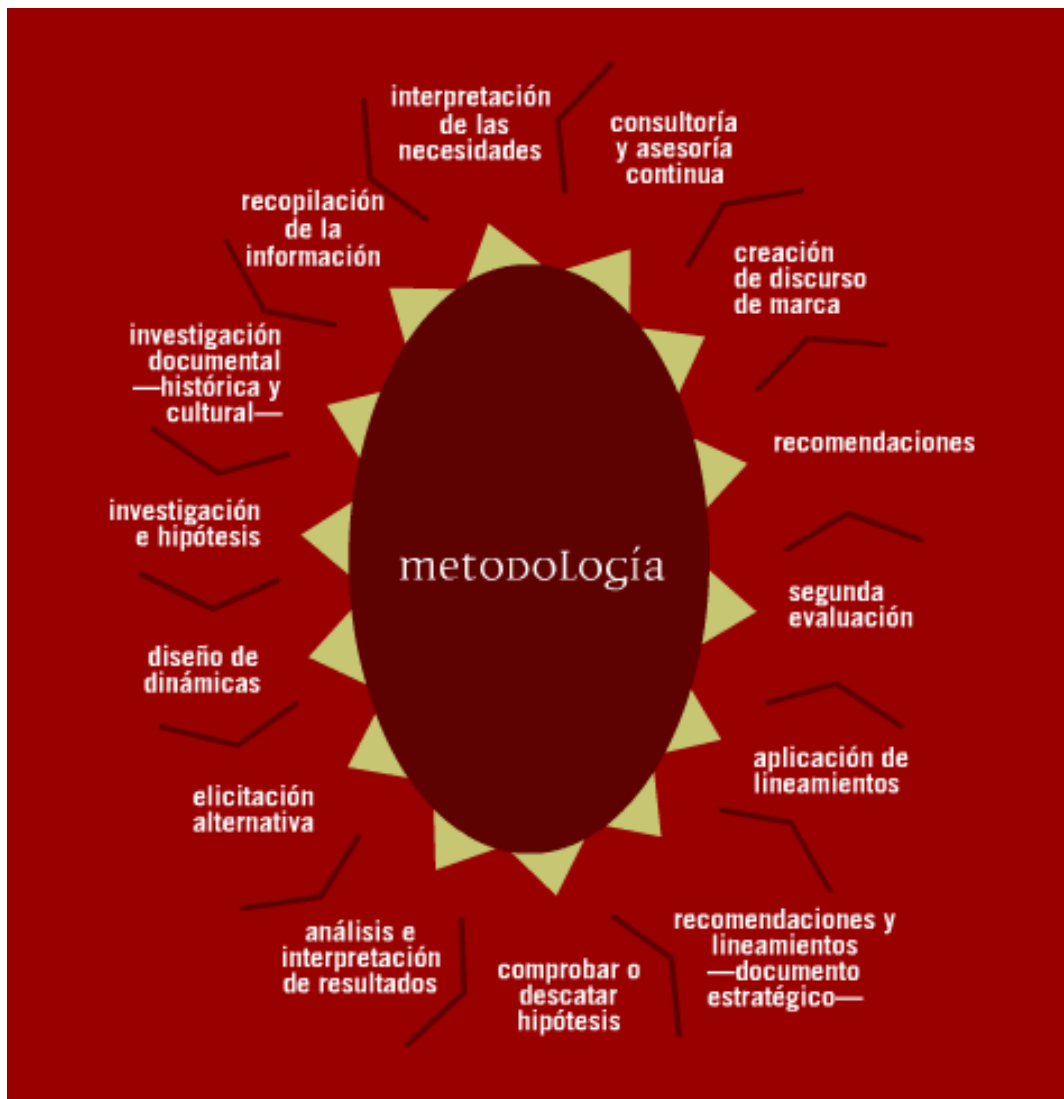
Estos análisis se llevan a cabo en dos vertientes: un trabajo teórico exhaustivo y una investigación de campo basada en entrevistas, sesiones y elicitaciones varias con clientes y consumidores potenciales.

Cabe señalar que las formas más usuales para encontrar el nombre más adecuado a un producto o servicio, son las siguientes:

- Investigación de mercados.
- Investigación motivacional de mercados.
- A través de concurso.

Sin embargo, la metodología para la creación de una marca implica los siguientes aspectos en el análisis teórico conceptual:

- Interpretación de necesidades.
- Recopilación de la información
- Investigación documental -histórica y cultural-
- Investigación e hipótesis
- Diseño de dinámicas
- Elicitación alternativa
- Análisis e interpretación de resultados
- Comprobación o descarte de hipótesis
- Recomendaciones y lineamientos > Documento estratégico
- Aplicación de lineamientos
- Segunda evaluación
- Recomendaciones
- Creación de discurso de marca



Aljamía

Una vez planteada la base teórica y conceptual, los antecedentes e información necesaria, podemos aplicar toda esta información a la práctica a través del proceso de desarrollo de identidad de marca.

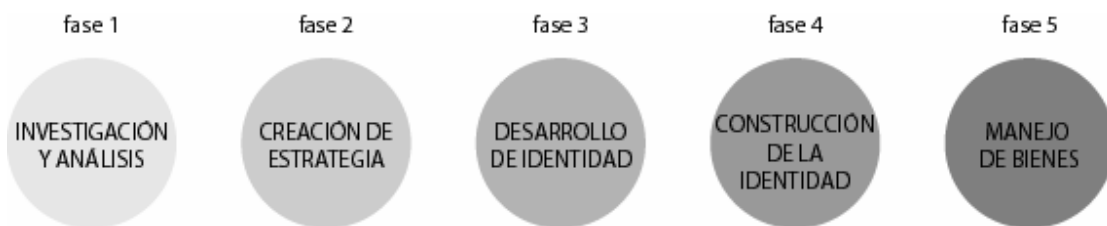
• Desarrollo del proceso de identidad de marca

El proceso de creación de marca es un método aprobado y disciplinado para crear e implementar una marca. Es un proceso riguroso que demanda una combinación de investigación, idea estratégica, diseño y manejo de dirección de habilidades. Requiere de mucha paciencia, obsesión por conseguir lo correcto y la habilidad de sintetizar la vasta cantidad de información.

Independientemente de la naturaleza del cliente y la complejidad del proyecto, el proceso sigue siendo el mismo.

El proceso es definido por distintas fases con un comienzo lógico y objetivos o puntos finales, lo cual permite tomar decisiones en los intervalos apropiados. Eliminar pasos o reorganizar el proceso puede traer riesgos e impedir beneficios a la larga. El proceso, cuando es bien hecho, puede alcanzar resultados notables. (Wheeler, 2003, 54).

De acuerdo a Wheeler, el proceso se desarrolla en cinco fases:



FASE 1 Investigación y análisis de la empresa y público objetivo

Esclarecer visión, estrategias, objetivos y valores.
Investigar las necesidades del cliente y el mercado y las percepciones.
Conducir una tecnología interna, competitiva y una auditoría legal.
Entrevistar al director clave.
Evaluar las marcas existentes y su arquitectura.

FASE 2 Creación de estrategia

Sintetizar aprendizajes.
Esclarecer la estrategia de marca.
Desarrollar una plataforma de posicionamiento.
Recrear los atributos de la marca.
Presentar un "brief" (resumen o escrito) de marca.
Crear una estrategia de **namings**.

FASE 3 Desarrollo de identidad de marca

Visualizar el futuro.
Diseñar la identidad de marca.
Finalizar la arquitectura de marca.
Examinar aplicaciones.
Presentar la estrategia visual.

FASE 4 Construcción de la identidad de marca

Finalizar la solución de identidad.
Diseñar un manual de identidad.
Establecer prioridades de aplicaciones de diseño.
Iniciar la protección de registro de marca.

FASE 5 Manejo de bienes

Desarrollar una estrategia y plan de lanzamiento.
Realizar, primero, el lanzamiento internamente.
Lanzamiento externo.
Desarrollar estándares y líneas de guía.

El proceso es una ventaja competitiva por las siguientes razones:

- Asegura al cliente que el método probado está siendo usado para alcanzar los resultados esperados para el negocio.
- Acelera el entendimiento y aceptación de la inversión del tiempo y los recursos necesarios.
- Engendra confianza en la firma de identidad.
- Posiciona la dirección del proceso como inteligente, eficiente y efectivo.
- Construye credibilidad y fortalece las soluciones de identidad.
- Plantea expectativas para la complejidad del proceso.
- Ofrece un plano para controlar y/o dirigir el proceso.

(Wheeler, 2003, 55).

➤ **Fase 1: Investigación y análisis de la empresa y del público objetivo**

La dirección del proyecto es importante para poder alcanzar los objetivos de una marca a largo plazo. Su responsabilidad plantea el mutuo respeto, confidencialidad y éxito a largo plazo. El proceso demanda una serie de habilidades tanto por parte del cliente como de la firma. Demanda buenas relaciones y trabajo creativo en equipo, con planeación, coordinación, análisis, entendimiento y disciplina; el proceso requiere paciencia, entusiasmo, y enfoque a los objetivos finales.

Tiempos

En cuanto a la duración de este proceso, todos los clientes tienen urgencia, sin darse cuenta del tamaño y naturaleza de la compañía. No hay atajos para el proceso, y eliminar pasos puede ser perjudicial para lograr los objetivos a largo plazo. Desarrollar una marca efectiva y sustancial toma tiempo. No hay respuestas instantáneas, y un compromiso de responsabilidades es imperativo en el proceso.

Factores de tiempo

La duración del proyecto es afectado por los siguientes factores:

- Tamaño de la organización
- Complejidad del negocio
- Número de mercados servidos
- Tipo de mercado: global, nacional, regional, local.
- Naturaleza del problema
- Investigación requerida
- Requerimientos legales
- Proceso de decisión de material necesario
- Número de material a utilizar
- Número de aplicaciones

Quién dirige el proyecto

Del lado del cliente, en las pequeñas compañías, el dueño es invariablemente el líder del proyecto. En las grandes empresas, el director del proyecto puede ser el director de Mercadotecnia y Comunicaciones, director de Marca o el de Relaciones Públicas.

El director del proyecto debe ser alguien con autoridad que haga que las cosas se hagan y sucedan, coordinar, agendar, reunir la información y tomar las decisiones.

Si se trata de una agencia o despacho contratado para ofrecer este servicio, el director de proyectos es el contacto con el cliente. Varias tareas son entregadas a especialistas, desde investigadores de mercados, analistas, comunicólogos y diseñadores.

Proceso de dirección del proyecto

1) Protocolo del equipo

- Definir claramente los objetivos del equipo
- Establecer roles y responsabilidades
- Entender políticas y procedimientos.
- Identificar al director del proyecto, del cliente y al equipo
- Identificar contactos y equipo
- Circular información de los contactos pertinentemente

2) Compromiso del equipo

- Abrir comunicaciones
- Confidencialidad
- Dedicación
- Respeto

3) Referencias y programas de actividades

- Identificar tareas
- Desarrollar agenda de trabajo
- Actualizar agenda en caso necesario
- Desarrollar múltiples tareas

4) Protocolo de toma de decisiones

- Establecer proceso
- Determinar toma de decisiones
- Clasificar beneficios y desventajas
- Poner todas las decisiones por escrito

5) Protocolo de comunicación

- Establecer un documento para la circulación de la información
- Decidir quién será informado y cómo
- Poner todo por escrito
- Crear agendas
- Circular memorandums
- Desarrollar sitios de Internet si es necesario para escalar en el proyecto

6) Documentación

- Actualizar documentos
- Documentar cada proceso
- Asignar un número de versiones de los documentos clave

7) Recolección de información

- Determinar responsabilidades
- Determinar datos
- Identificar información prioritaria
- Desarrollar auditorías

8) Protocolo legal

- Identificar recursos intelectuales
- Recolectar cláusulas de confidencialidad

9) Protocolo de presentación

- Circular objetivos anticipadamente
- Manejar agenda y juntas
- Determinar medios de presentación
- Desarrollar un sistema de presentación uniforme
- Obtener aprobaciones
- Identificar próximos pasos

Decisiones gerenciales

La toma de decisiones puede ser entendida como un proceso inteligente, atractivo e interesante que construye confianza y ayuda a las organizaciones a hacer la elección correcta para crear su marca.

En una situación ideal, la toma de la decisión final, independientemente del tamaño de la organización, debe estar a cargo de un grupo de trabajo, el cual hace propuestas que estén alineadas con la visión de la organización y que estén involucradas durante todo el proceso hacia los puntos clave de decisión, por ejemplo: acuerdos sobre objetivos, estrategia de marca, nombres, slogans y marcas.

Características esenciales para una óptima toma de decisiones

- El grupo de trabajo debe tomar en cuenta las marcas fuertes de su competencia.
- Todo el proceso debe ser claramente comunicado al personal involucrado.
- Las decisiones se deben alinear con la visión y las metas.
- Debe existir entre los miembros de trabajo confianza y respeto.
- Los acuerdos sobre objetivos y estrategias de posicionamiento preceden la estrategia creativa.
- Toda la información relevante y concerniente es anotada y rastreada.
- Los pros y contras son siempre discutidos completamente.
- Debe existir el compromiso de comunicar acerca de la marca a todos los niveles de la organización.
- Grupos específicos son usados como herramienta, no como líderes.
- Las decisiones son comunicadas primero internamente.
- La confidencialidad es honrada.

Entendimiento del negocio

La primera prioridad es entender la organización: su misión, visión, objetivos de mercado, la cultura corporativa, las ventajas competitivas que tiene, su fuerza y debilidad, sus estrategias de mercadotecnia y los retos para el futuro.

Para lo anterior existen varios recursos, desde la consulta de documentos estratégicos y planes de negocio hasta la entrevista a personas clave de la organización. El requerimiento de la información apropiada del cliente es entonces el primer paso.

Primero que nada, la entrevista al director o gerente de la organización (personas clave). Escuchar la visión de la organización y estrategias para el futuro forma el núcleo del proceso creativo para una nueva identidad. Entrevistar a la gente clave cara a cara proporciona una invaluable penetración en la voz, la cadencia y personalidad de la organización. Frecuentemente, las ideas y las estrategias emergen durante una entrevista.

La meta es descubrir, exponer la esencia de la compañía y también entender cómo esta organización se adapta en el gran medio competitivo.

Información básica requerida

Previo a cualquier entrevista, es necesario contar con material documental para aprender más acerca de la organización. Si se tratase de una empresa pública, es necesario examinar lo que dice el análisis financiero acerca del comportamiento de la empresa en cuestión y los prospectos a futuro.

Misión

Investigación de mercado existente

Visión

Valores culturales

Estado de valores

Revisión de personal

Propuesta de valor

Presentaciones

Discursos

Organigrama

Prensa

Documentos de planes estratégicos

Notas de periódico

Planes de negocios

Historia

Planes de mercadotecnia

Dominios

Reportes anuales

Accesos electrónicos

Entrevistas a elementos clave

Las entrevistas a personas clave (directores, gerentes o ejecutivos) deben ser realizadas cara a cara o vía telefónica, como entrevistas de rutina. La calidad de las preguntas y su entendimiento le dan a la entrevista un tono amigable importante.

Preguntas esenciales en la entrevista

Las siguientes preguntas deberán ser ordenadas previas a la entrevista. Es importante comunicar lo que ya se ha examinado en los documentos proporcionados por la empresa.

- ¿Cuál es su misión? ¿Cuáles son las 3 metas más importantes?
- ¿Por qué fue creada esta compañía?
- Describa sus productos o servicios.
- ¿Cuál es su público objetivo?
- ¿Cómo quiere ser percibido por la audiencia?
- ¿Cuál es su ventaja competitiva? ¿Por qué sus clientes escogen su producto o servicio en lugar de otros?
- ¿Qué es lo que hace mejor que los demás?
- ¿Quién es su competencia? ¿Hay alguien de la competencia a quien admire más y por qué?
- ¿Cómo comercializa sus productos y servicios?
- ¿Cuáles son los tratados y cambios que afectan su industria?
- ¿Cómo se visualiza en 5 años? ¿en 10 años?
- ¿Cómo mide su éxito?
- ¿Qué valores y creencias unen a su personal y conducen su desempeño laboral?
- ¿Cuáles son los mayores obstáculos para el éxito de su producto o servicio?
- ¿Qué pasaría a futuro, si su compañía no hiciera nada?
- ¿Si pudiera comunicar un único mensaje sobre su compañía, cuál sería?

(Wheeler, 2003, 61).

La aplicación de estas entrevistas ayuda a entender la historia de la misma, su cultura, sus productos, objetivos de la alta dirección, su punto de vista sobre el mercado y su compromiso con el manejo de marca. Para tener éxito en el proceso de creación de marcas, los ejecutivos deben entenderlo y apoyarlo.

Herramientas de investigación de mercado

La investigación de mercados puede ser de muchas maneras. La investigación es una herramienta que intenta probar y revelar nuevas perspectivas. **La investigación de mercados es la recopilación y evaluación de información referente a las preferencias de productos, servicios y marcas** (Wheeler, 2003, 63). Es una herramienta usada para entender actitudes, percepciones y comportamientos de los consumidores en varios segmentos del mercado. También es utilizada para identificar y esclarecer segmentos que puedan ofrecer grandes oportunidades para una compañía en el futuro.

Las grandes consultorías de marcas han desarrollado herramientas de investigación para ayudar a las corporaciones globales a desarrollar estrategias de marca.

Los investigadores utilizan la información para cuantificar, cualificar, definir y echar un ojo crítico a una compañía y sus marcas, los mercados a los que sirve y las oportunidades que ésta busca.

Investigación cualitativa

El objetivo de la investigación cualitativa es penetrar en las creencias, los sentimientos y las motivaciones del consumidor dentro de su contexto, lo cual puede ofrecer nuevas perspectivas en las decisiones de compra.

Investigación cuantitativa

El objetivo de la investigación cuantitativa es proporcionar información suficiente obtenida de diferentes personas para permitir a las compañías predecir qué puede pasar. Un gran número de personas es cuestionado exactamente con las mismas preguntas y de la misma manera. La muestra tendrá las mismas características de todo mercado objetivo. La intención es proyectar las opiniones de cierto número de personas (la muestra) al modelo de opiniones de la población total.

Entrevistas uno a uno

Hay entrevistas individuales que, por su profundo manejo de información, son idealmente conducidas cara a cara. Este método es efectivo con gerentes, directivos y consumidores importantes. A pesar de que puede ser muy caro enviar a un entrevistador de campo, la información obtenida a través de este método resulta particularmente valiosa en términos de profundidad y contexto.

Encuestas /sondeos en línea

Una encuesta en línea es uno de los muchos caminos para reunir información básica. Esta propuesta usa el Internet para reunir información proveniente de los usuarios de este sistema de comunicación. Los usuarios reciben un correo electrónico invitándolos a responder la encuesta. El correo contiene una liga para acceder a la página web donde ellos completan la encuesta.

Focus group

Es un tipo de investigación cualitativa que se lleva a cabo en una reunión de grupo de 7 a 10 participantes, seleccionados cuidadosamente por tener ciertas características en común. El grupo se reúne alrededor de dos horas para discutir tópicos predeterminados por el líder de la discusión. Los *focus groups* son considerados valiosos porque estimulan ideas y discusiones que no son posibles con otros tipos de investigación. También son la mejor manera de descubrir actitudes, percepciones, necesidades, prejuicios, formas de usar los productos y puntos de vista sobre precio y distribución.

Recorrido visual

La grabación del movimiento del ojo examina cómo un individuo ve los empaques, anuncios, signos, anaqueles de exhibición o pantallas de computadoras. Muestran cuando el sujeto empieza a ver una foto, el orden en el cual los elementos de la imagen son examinados y reexaminados, y la cantidad de veces que son vistos cada uno de los elementos.

Compras misteriosas

Existen unos compradores misteriosos anónimos que son entrenados para visitar tiendas, sucursales de bancos y otras localidades en donde se posan como si fueran consumidores. Ellos evalúan la experiencia de la compra, la aptitud del vendedor, el profesionalismo, la habilidad y sobre todo, la satisfacción. Los compradores misteriosos siguen una lista predeterminada de pasos a seguir, hacen anotaciones mentales, observan condiciones y actuaciones y producen reportes auditivos que proporcionan información objetiva a los directivos.

Pruebas

Este tipo de pruebas examina qué tan fácil les resulta a los usuarios navegar en el sitio de Internet. Un equipo de trabajo integrado por diseñadores e ingenieros del factor humano observa al usuario a través de un espejo de doble cara instalado en un laboratorio de observación. Los usuarios son seleccionados cuidadosamente para esta prueba.

Segmentación

Como ya lo mencionamos anteriormente, consiste en dividir a los consumidores y a los negocios en grupos de acuerdo con sus propios intereses personales, estilos de vida y afinidades en cuanto a bienes y servicios.

Los segmentos del consumidor son usualmente definidos por situación demográfica y psicográfica. La situación demográfica se refiere a aspectos como edad, sexo, estado civil, el tamaño de la familia, nivel educativo, ocupación, ingresos y vivienda. La **psicográfica** se refiere a los atributos psicológicos que describen el estilo de vida y las actitudes de un individuo.

Los segmentos de los negocios son muchas veces descritos en términos de la naturaleza o tamaño del negocio. Las variables pueden ser, por ejemplo, industria, extensión geográfica, número de empleados, ingresos y tipo de consumidores servidos.

Segmentación global

La segmentación global toma como variables a la geografía, la cultura y el idioma, así como la industria, la ocupación, el género, los ingresos, la educación y el estado civil. Cuando las compañías resultan ser globales, la necesidad de entender las necesidades del consumidor, deseos, expectativas y conductas llega a ser más compleja. El lenguaje, las perspectivas culturales y los valores difieren dramáticamente. Debido a estas variables, los conceptos y los alcances esperados pueden fallar.

Análisis de consumidores

Estudiar las características, necesidades y percepciones del público objetivo y demás personas interesadas en la empresa, resulta crucial para definir una estrategia de marca y, finalmente, una identidad efectiva. En el caso de las personas interesadas en la empresa, llámense socios, accionistas, gerentes, directivos, empleados o comunidad, pueden también afectar el futuro de una firma. Una vez entendidas las necesidades de los consumidores, es posible desarrollar soluciones apropiadas.

Auditoría competitiva

Es muy importante hacer un análisis de la competencia. Diferenciar una compañía de sus competidores resulta crucial. El posicionamiento de la compañía en relación a la competencia es un reto de mercadotecnia.

Auditar las estrategias de comunicación hacia el mercado de los competidores principales es vital, ya que apoya a conocer cómo el mercado los percibe, cómo se perciben a sí mismos y sobre todo determina los valores en que la categoría es medida.

La auditoría competitiva es un proceso dinámico, a través del cual se examinan las marcas de la competencia, sus mensajes y sus identidades en el mercado, en anuncios e incluso en la web, La observación, el escuchar, la investigación documental y el análisis son las herramientas clave en este proceso.

La extensión y la profundidad de la auditoría pueden variar dependiendo de la naturaleza de la compañía y del alcance del proyecto. (Wheeler, 2003, 66).

Éstas son las preguntas que habrá que responder en relación a la competencia:

¿Quiénes son ellos?

¿Qué significan o representan sus marcas?

¿A qué mercado se dirigen?

¿Qué ventajas tienen?

¿Cuáles son sus desventajas?

¿Cuáles son sus modos de vender y de conseguir más consumidores o clientes?

¿Cómo se posicionan en el mercado?

¿Cómo caracterizan a sus clientes /consumidores?

¿Cuáles son sus mensajes clave?

¿Cuál es su condición financiera?

¿Qué parte del mercado controlan?

¿Cómo usa la competencia la identidad de marca para influenciar en el éxito?

¿Cómo ven y sienten?

Los pasos a seguir serían entonces los siguientes:

1. Identificar competidores
2. Recopilar información / Investigar
3. Determinar posicionamiento
4. Identificar mensajes clave: Misión, frase, temas de publicidad.
5. Examinar la identidad visual: símbolos, significados, formas, colores, tipografía.
6. Identidad documental: firmas, materiales de mercadotecnia, herramientas de ventas y promocionales.
7. Examinar la estrategia del nombre: nombre de marca central, sistema de nombres de productos y servicios.
8. Examinar la jerarquía de las marcas: ¿Qué tipo de diseño tienen las marcas?, ¿qué tan integrada o independiente es la marca central en relación a las submarcas?, ¿cómo son los productos y servicios de esas marcas?
9. Experimentar con la competencia: Visitar tiendas y oficinas, comprar y usar los productos, usar los servicios, escuchar a los representantes de ventas de servicio al cliente vía telefónica, navegar en los sitios de Internet.
10. Sintetizar la información obtenida: Hacer conclusiones, buscar oportunidades y organizar la presentación.

El resultado de la auditoría será presentado al final del proceso de esta primera fase del proceso de identidad.

Con la aplicación de la auditoría se podrá desarrollar una nueva marca y estrategia de posicionamiento.

El empleo de la auditoría también sirve para proporcionar información necesaria para el proceso de diseño.

Este análisis considera aspectos como significados, formas, color y contenido que la competencia no usa.

Asimismo, la auditoría se utiliza cuando se presentan nuevas estrategias de identidad de marca para demostrar diferenciación.

Auditoría interna

El reposicionamiento de una organización, revitalizarla y rediseñar su sistema de identidad existente o desarrollar una nueva identidad cuando se da una fusión organizacional, requiere una examinación de las comunicaciones y herramientas de mercadotecnia que la organización ha usado en el pasado (Wheeler, 2003, 68).

El propósito de una auditoría interna es examinar metodológicamente y analizar todo su marketing, comunicaciones y sistemas de identidad.

Para desarrollar una visión futura de la marca empresarial es necesario primero tener conocimiento de su historia.

De tal manera, el proceso de una auditoría interna consta de los siguientes pasos:

1. Entendimiento: Mercado al que sirve, distribución y ventas, directores de mercadotecnia, funciones comunicacionales y tecnología interna.
2. Solicitud de materiales: Hacer una lista detallada de los materiales existentes y de archivos.
3. Crear un sistema: Organización, documentación, revisión.
4. Solicitar información: contextual e histórica, de los gerentes de mercadotecnia, de las funciones de comunicación, así como actitudes hacia la marca y hacia la identidad.
5. Examinar materiales. Es importante contactar a alguien de la empresa que nos proporcione información sobre lo que se ha trabajado y lo que no de una identidad de marca, en relación a los siguientes rubros:
 - Documentos de identidad de marca: Todas las versiones de identidad usadas, todas las firmas, marcas y logotipos, nombre de la compañía, nombres de las divisiones, nombres de productos, slogans y/o frases.
 - Papelería corporativa: Cartas, sobres, tarjetas de presentación, formas de fax, facturas, cubiertas de presentaciones, folders, formas.
 - Ventas y mercadotecnia: Anuncios, campañas publicitarias, reportes anuales, presentaciones en Power Point.
 - Comunicaciones internas: Comunicaciones del personal, materiales promocionales (plumas, playeras, pelotas antiestrés, entre otros.).
 - Aplicaciones ambientales: Señalización interna y externa, interiores de tiendas, banderas (mantas)
 - Comunicaciones electrónicas: sitio de Internet, Comerciales para televisión y radio, videos.
 - Otros: Empaques, promociones, bolsas de compras, menús, mercancías y exhibidores.
6. Examinar el uso de la identidad: marca, logotipo, color, imágenes, tipografía.

7. Examinar cómo suceden las cosas: Responsabilidad de las comunicaciones, departamentos de comunicación, diseño y mercadotecnia; agencias de publicidad, imprentas.

8. Documentar aprendizaje: Equidad, arquitectura de marca, posicionamiento, mensajes clave y lenguaje visual.

➤ Fase 2: Creación de estrategia

Estrategia de marca

Una efectiva estrategia de marca ofrece una idea central y unificada alrededor de la cual todos los comportamientos, acciones y comunicaciones son alineados. Ésta trabaja a través de los productos y servicios y es efectiva sobre el tiempo.

La estrategia de marca se construye sobre una visión, es alineada con las estrategias de negocios, emerge de una cultura e historia de la compañía, refleja un profundo entendimiento de las necesidades y percepciones de los consumidores. La estrategia de marca define posicionamiento, diferenciación y ventajas ante la competencia.

La estrategia de la marca es un plano que guía a la mercadotecnia, hace más fácil las ventas, las fuerza a vender más y da claridad, contexto e inspiración a los empleados.

La estrategia de marca es desarrollada por un equipo de trabajo, no lo hace una sola persona. Es el resultado de un extenso trabajo junto con mercadotecnia, ventas, publicidad, relaciones públicas, operaciones y distribución. En ocasiones se contrata a agencias profesionales independientes de la compañía

Esclarecimiento de la estrategia de marca

Esclarecer la estrategia de marca implica tanto un examen metodológico como una imaginación estratégica. Esta fase es acerca del análisis, descubrimiento, síntesis, simplicidad y claridad. Esta combinación de pensamiento racional e inteligencia creativa caracteriza a las mejores estrategias, las cuales logran lo que otras no han podido.

En la fase 2 todo lo aprendido en la fase 1 es destilado en una idea unificada y en una estrategia de posicionamiento. Los acuerdos son sólidamente establecidos en relación al mercado meta, las ventajas competitivas, los valores esenciales de la marca, los atributos de la marca y las metas del proyecto. Es aquí donde la definición de los problemas y sus retos se involucran.

Esta fase puede guiarnos hacia varias alternativas posibles. Aquí, el **brief de comunicación o de marca** es creado.

El brief es un documento en el que se detallan todos datos del proyecto que puedan ser útiles para llevar a cabo el trabajo. Contiene elementos que hagan referencia a la publicidad y no menciona una información total sobre marketing.

Preferentemente debe ser esquemático, breve, con notas y cuadros claros que hagan a una rápida comprensión a quienes lo lean.

La información mínima que debe contener el brief es la siguiente:

1. Identificación de la empresa: nombre, trayectoria, área de negocio, imagen, posicionamiento.
2. Producto: definición, características propias y diferenciales, marca, envase o presentación.
3. Mercado: clasificación del mercado (actual y meta), áreas publicitarias. Ventas: política de precios, distribución, política de ventas, argumentos de ventas.
4. Consumidores: argumentos de ventas hacia los consumidores, definición del segmento (ABC1), comportamiento de compra, hábitos, motivos de la compra, factores de influencia, motivaciones para explotar (compras de contado, crédito, con garantía y/o con tarjeta).
5. Promoción: políticas utilizadas anteriormente, sistemas empleados, resultados obtenidos.
6. Publicidad: tipos de publicidad anterior, objetivos y resultados anterior, propuestas comunicacionales anteriores.
7. Planes de investigación: test de envases, test de producto, test de beneficios trasladables al consumidor, estudios motivacionales, imagen de marca.

Es en este momento cuando puede haber una apertura entre el cliente y el profesional, a través de la exposición y discusión de ideas y conceptos surgidos hasta esta parte. Esta colaboración puede producir un efecto favorable, siendo la confianza y el respeto mutuo factores primordiales para alcanzar el éxito en esta fase del proyecto.

Escenarios

Hay por lo menos tres diferentes escenarios que determinan el alcance de los servicios durante esta segunda fase:

1. Una estrategia de marca claramente definida.
2. Una necesidad de redefinir una estrategia de marca.
3. Una necesidad de crear una estrategia de marca.

Delimitación del enfoque

1. Echar una mirada

Las entrevistas a personas clave de la organización ofrecen una mirada al interior de la compañía. Es importante buscar las ideas esenciales que llevan a la compañía al éxito. A veces es posible obtener información muy valiosa al darnos cuenta de la lealtad del cliente, y también a través de escuchar la exposición del representante de ventas.

2. Una mirada a la realidad de la empresa

Es importante conocer las tendencias que estén afectando el futuro de la compañía, si son económicas, sociales, políticas, globales o estilos de vida. Es fundamental observar otras marcas fuera del sector industrial y ver cómo expresan sus estrategias. También debemos revisar la historia y tomar nota del manejo que ha tenido y que la ha hecho exitosa.

3. Entablar diálogos significativos

Esta parte del proceso facilita el diálogo entre los líderes de la empresa, en el cual son examinadas varias marcas, donde sus escenarios y atributos son expuestos al análisis y a la discusión.

4. Descubrir la esencia de la marca

Es en esta fase donde debemos dar respuestas claras a las siguientes preguntas:

- ¿Qué hace mejor la empresa?
- ¿Por qué es elegida por los consumidores en lugar de la competencia?
- ¿A qué se dedican?
- ¿En qué son realmente diferentes de sus competidores más exitosos?
- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

5. Desarrollar una plataforma de posicionamiento

Una vez que la información es reunida y analizada, procederemos al desarrollo de una estrategia de posicionamiento. Una técnica frecuentemente utilizada para tal caso es la utilización de un mapa perceptual, en el que se anotan toda clase de ideas estratégicas de posicionamiento.

6. Crear una gran idea

La gran idea puede ser expresada en un solo enunciado. A veces, la gran idea se convierte en el slogan, y a veces es puramente aspiracional. La gran idea debe ser simple y transportable, es decir, que permita su aplicación a futuros desarrollos aún no predecibles. Debe crear una conexión emocional y debe ser fácil de abordar.

7. Retomar material de apoyo

En ocasiones las viejas ideas pueden ser retomadas de una nueva manera para darles más fuerza. (Wheeler, 2003, 73).

La gran idea

La articulación de los valores esenciales de una compañía, su misión y sus atributos de marca resulta un proceso estratégico difícil por su extensivo diálogo o discusión necesaria para el análisis y así poder llegar a acuerdos y soluciones. El resultado de este trabajo es la realización de una estrategia de nombre de marca y una identidad de marca diferenciada.

Las mejores frases o enunciados son simples de pronunciar y su función es influir en el comportamiento, las acciones y en las comunicaciones de los consumidores.

Esta simplicidad del lenguaje es entonces engañosa porque el proceso para conseguirlo es complejo.

Estas frases pueden ser usadas tanto interna como externamente. A nivel interno, como una afirmación de cultura distintiva, y a nivel externo, como una ventaja competitiva.

Un ejemplo de cómo algunas organizaciones expresan los atributos, valores, principios o las grandes ideas de sus marcas, es el caso de la conocida marca de servicio de mensajería *FedEx*.

La agencia Landor trabajó con la marca *FedEx* para actualizar los atributos esenciales de la marca de sus servicios de transporte y logística:

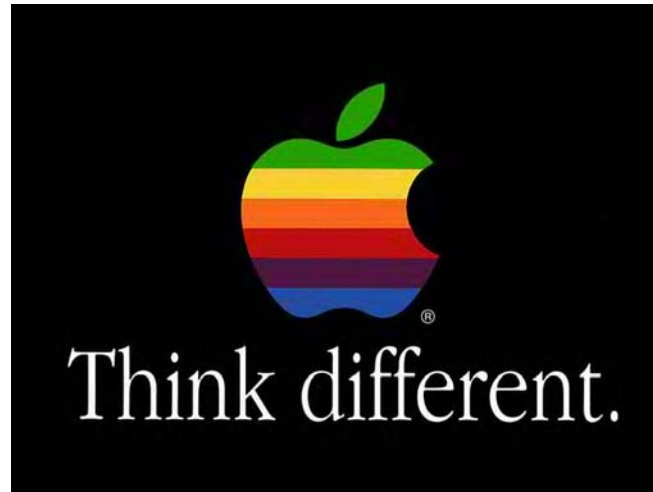
- Simplicidad (Procedimientos fáciles y directos, y comunicaciones claras).
- Seguridad (Entregas seguras y a tiempo).
- Atención personal
- Inventiva (Inventa nuevas soluciones a los cambios tecnológicos y globales).
- Conexión (Hace conexiones de gente, paquetes e información alrededor del mundo).

FedEx *The world on time*



Otro claro ejemplo de simplicidad de la gran idea es el slogan de la marca **Apple**:

Think different



De tal manera, podemos decir que la frase o slogan puede destilar la esencia de la marca. Y a veces, una sola palabra puede capturar esta esencia.

Volvo = Prestige

Mercedes = Safety

Brief de identidad de marca

El brief de identidad de marca –conocido también como “brief creativo” o de posicionamiento de marca– es la presentación de todas las decisiones tomadas, los acuerdos sobre las metas a alcanzar, posicionamiento y estrategias de solución de identidad de marca.

El brief (palabra en inglés que significa resumen o sumario) resume, de principio a fin, la investigación y el análisis realizados, proyecta las metas acordadas y especifica cuál es el mercado meta.

Entonces, el brief es el documento que contiene la información necesaria y lista para iniciar el proceso creativo del cual resultará un nuevo nombre, reposicionar una marca o integrarla a un programa de identidad global.

El brief ofrece al cliente la oportunidad de reafirmar las premisas fundamentales de la estrategia de marca.

Elementos del brief

Este sumario debe incluir información actualizada sobre la orientación del trabajo, la información reunida, la competencia, revisión de documentos e historia, investigación de marcas, entrevistas, visitas a páginas de Internet y evaluación.

Además es necesario cubrir los siguientes puntos:

- Revisión de factores que afecten el éxito futuro de la compañía.
- Una lista de los grupos de trabajo involucrados y qué requieren para su trabajo.
- Auditoría interna.- Un análisis y presentación de la marca existente, nombre y sistemas de identidad, valores y herramientas de mercadotecnia, puede incluir todos los nombres, las identidades visuales y los slogans a la fecha.
- Presentación de conclusiones que describan cómo la competencia se posiciona. Es importante mostrar diferentes marcas y sus estrategias, incluyendo nombre, logotipo, slogan, así como sus aplicaciones.
- Seleccionar de las entrevistas realizadas a los líderes de la empresa o personas clave, las ideas que muestren la esencia de la marca.
- Hacer un reporte de la investigación de mercado en el que se demuestre los niveles de los diferentes competidores de la marca y las necesidades del consumidor.
- Elaborar un esquema que muestre la relación de las marcas y submarcas existentes en la empresa.
- Enlistar los adjetivos, vistos como atributos, que describan la personalidad de la compañía y de su marca.
- Estrategia de marca.- define posicionamiento, diferenciación y ventaja competitiva. Si el proyecto no requiere una nueva estrategia, el brief de marca debería repetir la estrategia existente.
- Enlistar los objetivos, comenzando con posicionamiento, atributos de la marca y valores, y seguir con los objetivos específicos de identidad de marca para la creación de nombre y logotipo.
- Debe haber un acuerdo sobre la estrategia, los objetivos y los siguientes pasos a seguir.

Nombre

La creación del nombre es un proceso creativo y complejo que requiere de los conocimientos de lingüistas, comunicólogos, mercadólogos e investigadores.

Las cualidades ideales de un nombre efectivo –significativo, memorable, orientado al futuro, legalmente protegido (registrado), visual y positivo– es el reto final que se pretende alcanzar a través de esta fase.

Existen numerosas técnicas de lluvia de ideas con el objeto de obtener una lista reducida de nombres viables. La selección de una lista grande requiere de habilidad y paciencia. Todos los nombres propuestos necesitan ser analizados y juzgados con base en los conocimientos necesarios y siguiendo el criterio de un nombre efectivo, así como su posicionamiento y objetivo estratégico.

La creación de un nombre implica los siguientes pasos a seguir:

1. Revisar posicionamiento

- Examinar los objetivos de la marca y las necesidades del mercado meta.
- Evaluar los nombres existentes.
- Examinar los nombres de la competencia.

2. Organización

- Desarrollar una tabla de tiempos
- Determinar el equipo de trabajo.
- Determinar mecanismos de registro de información.
- Desarrollar un proceso de toma de decisiones.
- Organizar los medios de referencia.

3. Establecer los criterios

- Criterios de actuación.
- Criterios de posicionamiento.
- Criterios legales.

4. Exposición de ideas (“lluvia de ideas”)

- Crear numerosos nombres.
- Organizar las alternativas de nombres en categorías y por temas.
- Explorar variaciones.

La inspiración de las ideas se basa en los siguientes puntos, los cuales son la parte medular del estudio del presente trabajo (la semiología):

Lenguaje

Significado (Semiología): signos, símbolos, colores, formas, metáforas, analogías y sonidos.

Personalidad

Diccionarios

Idiomas (latín y lenguas extranjeras: las más recurridas son inglés, español, ruso, japonés y árabe).

Cultura de masas

Poesía

Televisión

Música

Historia

Arte

Comercio

Ciencia

Tecnología

Astronomía

Mitología

Historias

Valores

Sueños

El mejor modo de empezar es elaborar una larga lista de nombres, reduciéndola después a proporciones manejables.

En el desarrollo de nombres potenciales, las sesiones de reflexión pueden ser muy útiles, complementadas por búsquedas en diccionarios, en obras de referencia, etcétera. En esta fase, hay que proponerse elaborar una lista operativa de hasta 1000 nombres potenciales. Para reducirla, eliminaremos las palabras con problemas de pronunciación o problemas de legibilidad, o difíciles de recordar, o carentes de significado. Eliminaremos también las palabras que no puedan registrarse como marcas, que se parezcan demasiado a marcas competidoras o que no cumplan otros requisitos (por ejemplo las demasiado largas).

De ese modo, la lista inicial de nombres puede reducirse a entre 50 y 100 candidatos. Éstos serán discutidos en detalle con el cliente y se elaborará una lista de preferencias con unos 20 o 30 nombres. Aunque no se ha comprobado todavía que ninguno de ellos sea registrable, todos parecen aptos para cumplir su misión. (Murphy, 1989, 135).

Esta lista abreviada debe comprobarse a fondo en todos los idiomas incluidos en el mercado potencial, y después hay que someterla a prueba entre los consumidores y establecer una jerarquía de preferencias. Con frecuencia, una escala en cinco puntos es adecuada para esta fase, a efectos de jerarquización de los nombres. Puede pedirse a los consumidores que clasifiquen los nombres en relación con la descripción del producto, basándose en si "les gustan" o "no les gustan".

En otras ocasiones, quizá sea necesario poner los nombres a prueba más en profundidad:

Fuerza o debilidad
Masculinidad o femineidad
Carestía o baratura

De los 20 o 30 nombres puestos a prueba entre los consumidores, quizá 15 o 20 sobrevivan al análisis jurídico.

5. Examinación inicial

- Posicionamiento
- Lingüística
- Legalidad
- Base de datos sobre las leyes de marcas, (**IMPI, Registro de Marcas, o la Dirección General de Normas, de SECOFI**).
- Registro de marca.

Un análisis jurídico a fondo es un buen punto a considerar. Es necesario hacer la indagación a escala nacional e internacional para todos los nombres de la lista abreviada, utilizando los ordenadores. Este servicio es rápido y razonablemente fiable. Después se puede hacer una indagación más detallada para los nombres aparentemente disponibles, realizando investigaciones sobre nombres no registrados.

El desarrollo de nuevos nombres que respondan al posicionamiento de mercado del nuevo producto o servicio y que sean aceptables, distintivos y accesibles legalmente, no es fácil en absoluto, sobre todo si se busca un nombre internacional. Pero con frecuencia el nombre tiene una importancia crucial para la personalidad de la empresa o el producto, y es tan difícil cambiarlo después, que tal vez el esfuerzo merezca la pena. (Murphy, 1989, 136).

6. Prueba contextual

- Grabar el nombre en línea telefónica y en el correo de voz.
- Nombrar el correo electrónico.
- Aplicación a papelería (hojas carta, tarjetas de presentación y demás elementos).

7. Evaluación

- Determinar métodos de confiabilidad
- Checar posibles conflictos.
- Checar las connotaciones del lenguaje.
- Checar las connotaciones culturales.
- Hacer un análisis lingüístico.

8. Revisión legal final a diferentes niveles:

- Doméstico
- Internacional
- Dominio en Internet
- Regulaciones
- Registro (los nombres pueden registrarse en diferentes clases de bienes y servicios).

Fundamentos para la creación del nombre

La creación del nombre de marca se basa en los siguientes puntos fundamentales:

1. Los nombres de marca son bienes valiosos.
2. Todas las ideas que surjan son bien recibidas, no hay ideas malas.
3. Examinar siempre un nombre tomando en cuenta el contexto.
4. Considerar sonido, cadencia y la facilidad para pronunciarlo.
5. Realizar la selección de manera metódica.
6. Determinar las técnicas de investigación más convenientes.
7. Revisar todos los criterios antes de lanzar un nombre.

(Wheeler, 2003, 79)

➤ Fase 3: Desarrollo de Identidad de marca

Diseño y desarrollo de símbolo de marca

Una vez completadas las fases de investigación y análisis, el *brief* de marca es acordado y entonces se inicia el proceso creativo de diseño.

El diseño es un proceso que busca integrar significados con formas, reduciendo una idea compleja a su esencia visual. Para ello se requiere de la creatividad, habilidad, enfoque, paciencia y disciplina del profesional en diseño gráfico, quien examina numerosas ideas antes de enfocarse sobre una idea final. La creatividad puede tomar muchos rumbos hacia una misma idea. Por ello, varios diseñadores trabajan esa misma idea, debido a que es complicado crear una simple forma que resulte memorable y apropiado porque vivimos en un entorno visual sobresaturado

Cabe mencionar que en los proyectos que involucran rediseño, se debe tener cuidado de examinar cuidadosamente la equidad de las formas existentes y entender lo que han significado para la cultura de la compañía.

Algunos conceptos y aspectos a examinar en esta etapa son los siguientes: significado, atributos, inspiración, historia, forma, color, abstracción, pintura, tipografía, combinación, tiempo, espacio, luz, estática, movimiento, transición, perspectiva, realidad, fantasía, recta, curva, ángulo, intersección y modelos.

Desarrollo de logotipo y firma

Como ya vimos, un logotipo es una palabra (o palabras) en una determinada fuente tipográfica, la cual puede ser estándar, modificada o completamente redibujada. Frecuentemente un logotipo es yuxtapuesto a un símbolo en una relación formal llamada firma. Los logotipos no sólo necesitan ser distintivos, sino también necesitan ser durables y sustanciales.

El logotipo puede ser desarrollado legalmente a diferentes escalas, de acuerdo a la norma oficial correspondiente según la Dirección General de Normas, establecida por la **SECOFI** (Secretaría de comercio y fomento industrial).

Un logotipo exitoso es el resultado de una cuidadosa exploración tipográfica que le permita ser modificado o manipulado con el objeto de expresar la personalidad de la empresa. Una vez desarrollado todo lo anterior, esta parte del proceso ya es propiamente tarea del profesional en diseño gráfico, quien se encargará de aplicar los conceptos implicados y los lineamientos establecidos; sin embargo, es importante estar en contacto con su labor con el fin de asegurar un resultado óptimo.

En cuanto a la firma, ésta es la combinación del nombre de marca y el logotipo. Una empresa puede tener numerosas firmas para varias líneas de negocios.

Color

En la secuencia de la percepción visual, el cerebro lee el color después de registrar una forma y antes de leer el contenido. La elección del color para una nueva identidad requiere del entendimiento de la teoría del color, una clara visión de cómo la marca necesita ser percibida y diferenciada, y una habilidad para manejarlo y significar sobre los tipos de medios a utilizar.

El color es usado para evocar emoción, dar sensación, expresar personalidad, provocar reacción en la memoria y estimular la asociación con la marca.

Mientras algunos colores son usados para unificar una identidad, otros colores pueden ser usados funcionalmente para esclarecer la arquitectura de la marca, a través de la diferenciación de productos o líneas de negocios.

Tradicionalmente, la estrategia a seguir en la elección y aplicación del color es así: el color primario es asignado al símbolo y el color secundario al logotipo, la descripción del negocio o al slogan.

Las paletas de sistemas de colores (pantones) son desarrolladas para sustentar y ofrecer un amplio rango de necesidades de comunicación.

El color es parte integral y fundamental de la marca. Asegurar la reproducción óptima del color de marca nos permite manejar estándares en una identidad de marca.

Bases para el uso de color en la identidad de marca

El uso del color de marca se basa en los siguientes puntos fundamentales:

1. El objetivo es tener un color propio que facilite el reconocimiento de la marca.
2. El color es afectado por su uso en diferentes formatos de reproducción. Es importante verificar si es posible la reproducción de los colores seleccionados o creados.
3. Tener en cuenta que la mayoría de la gente utiliza computadoras PC y usa Power Point.
4. Un alto porcentaje de las decisiones de compra de un producto están basadas en el color.

5. El color tiene diferentes connotaciones en diferentes culturas, por lo tanto es importante hacer una investigación sobre aquellos mercados y culturas.

6. El color es usado para construir significados y expresar connotaciones.

El sistema de color utilizado deberá ser suficientemente flexible para permitir sus diferentes aplicaciones.

Es necesario examinar los beneficios y desventajas del uso del color para diferenciar productos, categorizar información e identificar líneas de productos.

Para facilitar el uso de los colores seleccionados o creados, se recomienda manejarlos por su número de pantone o darles un nombre.

Prueba de efectividad de la estrategia de color

He aquí algunas preguntas interesantes que habría que responder para saber qué tan efectiva resultó la estrategia de color de la marca en cuestión:

¿El color es distintivo?

¿Se diferencia de la competencia?

¿Es el apropiado para el tipo de negocio?

¿Se alinea a la estrategia de marca?

¿Qué se quiere comunicar con el color?

¿Qué significado se le ha asignado al color?

¿Tiene connotaciones positivas sobre el mercado meta?

¿Tiene connotaciones negativas en los mercados extranjeros?

¿Facilita el reconocimiento de la marca?

¿Puede ser protegido legalmente?

¿Permite su uso en las diferentes técnicas de aplicación?

Tipografía

La tipografía es el punto central de la creación de un programa de identidad de marca efectivo. Grandes empresas son reconocidas inmediatamente en gran parte debido al distintivo y consistente estilo tipográfico que usan, el cual les da una personalidad única.

La tipografía debe ser legible y clara principalmente, para dar soporte al posicionamiento de la marca.

La elección de la fuente adecuada requiere un conocimiento fundamental de la gran variedad de opciones y de un entendimiento de qué tan efectivas resultan las funciones tipográficas. Es decir, la funcionalidad de una fuente tipográfica es diferente aplicado a formas, que a empaques o a anuncios de revista.

Es necesario que la tipografía sea flexible y fácil de usar, y debe ofrecer un rango amplio de expresión.

Consideraciones tipográficas

- Son escogidas por su legibilidad, carácter único y su rango de peso y anchura.
- Sostienen información de acuerdo a su jerarquía.
- Las familias tipográficas deben ser escogidas para complementar la firma.
- Existe la posibilidad de dar a los usuarios la flexibilidad para escoger la fuente apropiada, el peso y tamaño para el mensaje a comunicar.
- Es importante tener un límite en el número de fuentes a manejar, ya que, en algunos casos, se requiere de licencia para su uso.

Éstas son algunas de las características de una fuente tipográfica:

Tamaño
Peso
Curvas
Ritmo
Descendencia
Ascendencia
Mayúsculas / minúsculas
Letras espaciadas
Bold (negritas)
Cursiva
Números
Símbolos
Signos de puntuación

Examinar estas características es importante para poder trabajar los siguientes puntos:

- Para cubrir las necesidades de aplicación.
- Trabajar en un rango de tamaños.
- Trabajar en blanco y negro, y en color.
- Diferenciarse de la competencia.
- Ser compatible con la firma.
- Ser legible.
- Tener personalidad.
- Ser sustentable.
- Reflejar cultura.

Pruebas de aplicación

La marca y el logotipo son sólo el principio del proceso de desarrollo de identidad. Las aplicaciones que representan los escenarios futuros de la realidad necesitan ser identificadas.

Las piezas básicas o tradicionales que se manejan en la aplicación de una identidad son las siguientes:

- papelería corporativa (hoja carta, sobres, etiquetas)
- tarjetas de presentación
- anuncios
- folletos
- artículos promocionales



Consideraciones básicas:

- Escoger las aplicaciones más visibles.
- Examinar cómo expresar coherencia y consistencia.
- Considerar el impacto posible.
- Considerar legibilidad a menor escala.
- Anticipar qué se necesitará para presentar la estrategia.
- Pensar a futuro (de 5 a 10 años).

Presentación de conceptos de identidad

Una planeación preparada cuidadosamente es esencial para asegurar el éxito de la presentación. Las mejores presentaciones están organizadas en una agenda de trabajo o planeador y están basadas en el proceso de toma de decisiones que ha sido predeterminado y en los objetivos de la empresa.

Una presentación debe guiarse de la siguiente manera:

1. Comenzar la junta con la revisión de las decisiones tomadas a la fecha, incluyendo, por supuesto, los objetivos de identidad de marca, la definición del mercado meta y estado de posicionamiento.
2. Presentar cada propuesta como una estrategia. Hablar del significado. Cada estrategia deberá ser presentada en el contexto actual y en sus diferentes aplicaciones y comparar con la competencia.
3. Presentar no más de tres soluciones, teniendo un punto de vista y la explicación lista para cada caso.
4. Nunca presentar nada de lo que no se esté convencido.
5. Estar preparado para presentar los siguientes pasos del desarrollo.

Como podemos ver, en la fase 3 se desarrollan aplicaciones hipotéticas con el propósito de comprobar las ideas planteadas y ayudar a enfocar mejor los conceptos desarrollados.

➤ Fase 4: Construcción de la identidad de marca

Una vez que los conceptos de la identidad de marca han sido aprobados, el siguiente reto es detallar y hacer las correcciones finales.

Ahora la prioridad es refinar y finalizar los elementos de la identidad y crear firmas. Este trabajo requiere de la atención a todos los detalles, decisiones sobre tipografías, paleta de colores y demás elementos visuales que son finalizados durante esta fase.

Un manual de identidad de marca comprende un único lenguaje visual que se expresará a sí mismo a través de todas las aplicaciones. Por tal motivo, las aplicaciones necesitan desarrollarse en armonía unas con otras, logrando el balance justo entre ellas con flexibilidad de expresión y consistencia de comunicación. (Wheeler, 2003, 94).

Pero el trabajo de desarrollo de las aplicaciones es tarea exclusiva del diseño gráfico. Otras aplicaciones que vale la pena señalar, dependiendo del cliente, el producto o servicio y del proyecto a desarrollar, son las siguientes:

- Papelería corporativa
- Tarjetas de presentación
- Folletos
- Carteles promocionales
- Empaques
- Páginas web
- Señalizaciones
- Diseño de interiores y exteriores
- Aplicaciones a vehículos
- Aplicaciones a uniformes
- Artículos promocionales (plumas, vasos, tazas, botellas deportivas, folders, mouse pads, relojes, pelotas antiestrés, por mencionar los más comunes).

Proceso de registro de marca

Una identidad de marca que es distintiva y diferenciada de sus competidores siempre ayudará al cliente que legalmente protege esa ventaja.

Los nombres, símbolos, logotipos, slogans, color y empaques de productos, incluso sonidos, pueden ser registrados para ser protegidos.

A grandes rasgos, el proceso legal es todo un sistema de registro de documentación en el que se determinan los siguientes aspectos:

- Qué se necesita proteger: nombre, símbolo, logotipo, empaque, producto
- El tipo de registro: federal, estatal o nacional.
- Se identifican los datos.
- Se determina la clase industrial.
- Se establecen responsabilidades

➤ **Fase 5: Manejo de bienes**

Esta última fase prácticamente queda fuera de nuestro campo de estudio, pues corresponde al área de administración de recursos de la empresa; sin embargo quisiera sólo mencionarla para cerrar este proceso.

El manejo de bienes es la última parte del proceso y se refiere a la autorización y/o mandato por parte de los directivos de la empresa y la parte administrativa para llevar a cabo todo lo anterior.

- La comunicación con el personal acerca de la nueva identidad de marca es el primer paso.
- El segundo paso es la creación de estándares y lineamientos para asegurar el futuro de las aplicaciones.
- La tercera iniciativa es lanzar la nueva marca al mercado.

Con esto queda terminado el proceso de creación de una marca. Es claro que el proceso puede tener variables, ya que pueden existir elementos o puntos importantes a considerar, dependiendo de cada caso; por lo que el proceso aquí planteado debe ser considerado como una guía.



6. Posicionamiento de la marca en el mercado

El posicionamiento, como ya me he referido anteriormente, es básicamente el lugar que ocupan las marcas en la mente del consumidor o usuario. Lo bien posicionados que estén en la mente de los clientes y la propia imagen será determinante para fidelizarlos y para conseguir nuevos abonados a la marca de un producto o servicio determinado.

La imagen que proyecta la marca, el sector específico al que se dirige y su abanico de servicios es lo que determinará su posicionamiento final, la porción de la mente del consumidor que quedará reservada a identificar a un consumidor determinado y visualizándolo de una forma más o menos vinculada al producto.

El posicionamiento determina por tanto lo eficientes que estamos siendo en dar a conocer la marca de un producto o servicio.

Es importante subrayar la importancia de la formación en este aspecto, lo importante no es solamente diferenciarse de la competencia, lo verdaderamente interesante es ofrecer respuestas concretas a necesidades concretas, esa es la mejor estrategia de posicionamiento.

Respuestas a los requerimientos del cliente.

Resultados tangibles en tiempos razonables.

Realidad, para demostrar que sabemos hacer lo que estamos prometiendo.

Relación, porque el comunicólogo es ante todo un gestor de relaciones interpersonales, una persona capaz de interactuar y dinamizar a su cliente.

No prescindiendo de ninguna de estas «R», es la mejor fórmula para crear una imagen fuerte.

Y en mercadotecnia es muy importante llegar antes porque si éste cumple las cuatro «R» sin duda fidelizará a sus clientes y creará una barrera a la competencia difícil de superar.

Sin embargo, habrá quien pueda opinar que una marca pueda ocupar su propio espacio en el mercado atendiendo a clientes de acuerdo con sus conocimientos, pero poco a poco el mercado sabe cada vez más y por ello exige más respuestas y mejores resultados; la tendencia es por tanto a formarse de forma más exhaustiva, lo cual provoca que quedará obsoleta en poco tiempo y se verá sustituido por otro con mejor imagen, con más conocimientos y por tanto con mejor posicionamiento. Su imagen de marca será mejor.

Vamos a poner un ejemplo claro: *Coca-Cola* y *Pepsi* compiten de forma abierta por un mismo posicionamiento, es una guerra sin cuartel en la que todo vale y en donde cualquier fallo puede resultar fatal, justamente en el otro extremo existe *Seven-Up*, un refresco sin cola dirigido a un segmento parecido pero diferente en cuanto a preferencias, el posicionamiento es diferente. Este ejemplo nos demuestra claramente que dentro de un

mismo entorno podemos dirigirnos a diferentes tipos de clientes buscando un posicionamiento diferente al de la competencia.

Mantener siempre una marca efectiva requiere de una estrategia de posicionamiento que maneje planeación, mercadotecnia y ventas. Posicionar involucra crear entradas de un mercado que está en constante cambio, un mercado donde los consumidores están saturados con productos y mensajes. El posicionamiento toma ventaja de los cambios en los ciclos demográficos, tecnológicos y mercadológicos, la tendencia de los consumidores y los huecos en el mercado para encontrar nuevas formas de atraer al público. (Wheeler, 2003, 36).

Distinguir un producto o servicio es cada vez más y más un reto. El posicionamiento llega a ser un escalafón por el cual las compañías construyen sus marcas, formulan sus planes y extienden sus relaciones con los consumidores. El posicionamiento toma en cuenta la mezcla de precios, producto, promoción y plaza o distribución (las cuatro Ps de la mercadotecnia).

Es un hecho que cada compañía debe determinar su posición en la mente del consumidor, considerando sus necesidades, la fuerza y debilidad de la compañía y la competencia en el mundo. Este concepto continúa siendo un precepto fundamental en todas las comunicaciones de la mercadotecnia y la publicidad.

“El posicionamiento rompe barreras de los mercados sobresaturados para crear nuevas oportunidades” (Lissa Reidel, comunicóloga).

Las declaraciones del posicionamiento son cortas, enérgicas, expresivas, poderosamente manejadas en una estrategia de marca. Son más que hacer slogans que suman una promesa a los consumidores. También representan una visión futura de la compañía: el gran sueño, el objetivo final. (Wheeler, 2003, 37).

Las declaraciones de posicionamiento pueden ser encontradas en los sitios de Internet, cartas y documentos de mercadotecnia. Los programas de identidad y campañas publicitarias son expresiones de una estrategia de posicionamiento.

Cabe señalar la diferencia entre ventas y mercadotecnia. Ambas utilizan accesos similares: publicaciones, anuncios, correo directo. Pero en una campaña de ventas el objetivo es el producto. Una compañía que es manejada por la mercadotecnia se enfoca sobre el consumidor. El producto es definido, pero en la mente del cliente hay infinidad de posibilidades. La mercadotecnia penetra en la mente del consumidor.

¿Por qué posicionarse?

Porque es la mejor fórmula para lograr un manejo eficiente de la marca en un segmento de consumidores o clientes, tu nombre es tu marca. El enunciado: «tú tienes un problema o una necesidad y yo soy muy bueno en resolver este tipo de problemas y tratar este tipo de necesidades» define claramente lo que representa posicionarse. Si nos especializamos y nos posicionamos, lo que estamos haciendo es definir nuestro lugar en el mercado, si no lo hacemos lo harán los propios consumidores, lo hará la competencia y acabarán por sacarnos del mercado ya que nuestra imagen no tendrá fuerza.

En primer lugar debemos determinar a qué segmento de mercado queremos atacar o en que nos queremos especializar: un segmento de alto poder adquisitivo, poblaciones especiales o deportistas por ejemplo, después debemos crear nuestra marca en base sobre todo a nuestro valor diferencial: aquello que nos distingue del resto de la competencia, seguidamente debemos proyectar ese valor para que poco a poco se convierta en nuestra imagen, es decir en lo que a partir de ahí vamos a representar para nuestros clientes actuales y también potenciales.

Para todo ello es imprescindible conocer de forma exhaustiva qué es lo que hace la competencia: qué sistemas emplea, qué sector está más o menos cubierto, de qué utensilios se vale, qué política de precios utiliza y qué valores añadidos ofrece.

Posicionarse es básicamente definirse, o sea: Crear una imagen y una oferta de servicios lo suficientemente atractiva como para conseguir que ocupen un lugar preferente en la mente de nuestro mercado objetivo.

La fórmula del posicionamiento

Para ocupar un lugar en la mente del consumidor o del cliente no basta con ofrecer un servicio, debemos ser ante todo:

- Líderes y modelos de comportamiento, esto es: si lo que vendes es salud y buen estado físico, debes ser un ejemplo de salud y buena apariencia, eso crea imagen de marca.
- Diferentes, porque la verdadera diferencia está en lo que no se puede copiar, para ello hay que formarse y especializarse, eso es posicionamiento.
- Concretos, porque muchos posicionamientos crean confusión al cliente.
- Receptivos. Para anteceder a las necesidades de los clientes. Lo importante no es sólo lo que podemos ofrecer sino lo que el cliente necesita.

A escala

La mercadotecnia se adapta a cualquier necesidad, esto quiere decir que muchas de las acciones que toman las grandes empresas son perfectamente aplicables a cualquier otra empresa.

Tres consejos: Focalizar, no ser disperso, definir el trabajo. Como he comentado anteriormente, la mejor manera de crear una imagen sólida es dejar muy claro qué es lo que se ofrece y a quién se puede ofrecer soluciones. Esto dará un buen posicionamiento en la mente del cliente, luego, un buen seguimiento de éste, unos resultados tangibles, una buena empatía personal y un cierto apoyo publicitario darán el éxito final.

Hay que tener muy claro qué imagen se quiere dar, a quién nos dirigimos, de qué medios disponemos, qué sabemos y qué no sabemos hacer y sobre todo que lo que consigamos debe no sólo mantenerlo sino además mantenerlo contento: es más caro conseguir un cliente que mantener a uno existente.

Informar a los clientes

La información y comunicación son dos de los puntos en que se debe apoyar para fidelizar a los clientes y crear una efectiva estrategia de imagen, porque un cliente contento es como una valla publicitaria móvil.

Es importante desarrollar material informativo para el cliente: material concreto sobre la marca, mantenerte presente en la mente del cliente con una imagen predefinida, lo que se busca en definitiva es obtener una posición valiosa, porque si obtienes una posición valiosa –en términos de mercadotecnia- tu servicio vale más y tú vales más.

Cumplir promesas

Para posicionarte es importante que lo que comuniques no supere la realidad de la oferta, si no perderías poco a poco imagen y credibilidad. Si te especializas en sistemas de apoyo a la pérdida de peso, por ejemplo, no te arriesgues difundiendo plazos difíciles de cumplir, los plazos son peligrosos y además confieren al servicio una categoría «temporal» que no te interesa.

Posicionarte para ganar, pero sobre todo posicionarte para permanecer.

Desde hace algunas décadas, los publicistas y mercadólogos trabajan de manera mancomunada para desarrollar marcas duraderas, que logren posicionarse en la mente del consumidor a través del tiempo.

La eficiente gestión de las marcas, es una labor ardua y de mucho cuidado, ya que cada una de las acciones a realizar, se debe encaminar a fortalecer la contextura de la marca dentro de su público objetivo, que de no ser así, por una acción mal planificada o desarrollada, puede reducir y cambiar la percepción del público en la mente.

Quienes se ven involucrados en construir, desarrollar y cuidar las marcas que día a día buscamos en los anaqueles de los supermercados, tiendas, y los servicios por los que pagamos el precio en función del valor que representa para nosotros, ven en los consumidores un público al que deben ofrecerle lo mejor, ya que es el juez supremo de las ventajas competitivas que se les presentan.

En la actualidad, las empresas han venido realizando ciertos cambios de identidad, encaminados a reforzar o modificar su imagen ante la sociedad, estrategia que sumada a la aplicación efectiva de la publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, calidad del producto, entre otras herramientas que le permitan mejorar su posicionamiento.

Son ellas - las marcas -, las que hacen que empresas permanezcan generaciones tras generaciones, a la vez que refuerzan los hábitos de consumo de los clientes, que en ocasiones se convierten en culturas tan fuertes que permanecen a través de los años. Es por ello, que vemos a la orden del día, grandes adquisiciones por parte de diversas empresas, que de manera estratégica no sólo buscan aumentar la participación de mercado o diversificar la presencia en algunos de ellos, sino también, contar con marcas tradiciones que están bien posicionadas y que garantizan el éxito en sus respectivos mercados.

Estar bien posicionados no es sólo una ventaja en el mercado al que vamos dirigidos, sino también frente los competidores, que aumentan y concentran sus esfuerzos para ver reducido el posicionamiento de nuestras marcas en la mente de los consumidores.

Por todo lo dicho anteriormente, lograr que nuestras marcas se posicionen en la mente de los consumidores, representa un componente muy importante que genera valor y activos significativos para las empresas.

La nueva tarea será entonces la de posicionar la marca en el mercado para darla a conocer. Para ello se deberán seguir varios pasos, a saber:

• Planteamiento

Se deberá realizar una investigación inicial, la cual debe involucrar los siguientes aspectos:

La historia de la empresa

El historial de las ventas del producto o servicio en cuestión

La participación de la marca en el mercado

El posicionamiento deseado en el mercado

Las fortalezas y debilidades de la marca

La distribución

Los esfuerzos publicitarios que se llevarán a cabo.

• Investigación

A la vez, se tendrá que buscar información del consumidor y del mercado para determinar cuál es el público objetivo. Será importante también saber cuál es la actitud del consumidor hacia el producto y la empresa, su perfil –hábitos, tendencias, estilo de vida-, dónde está y qué le gusta saber, para saber dónde encontrarlo, cómo llegar a él de forma más rápida y efectiva y cómo satisfacer sus necesidades.

Es importante tomar en cuenta a la competencia. Es necesario investigar cuáles han sido sus estrategias, qué le permite mantener cierta posición y cómo ha logrado aumentar su participación si éste fuese el caso.

Los errores cometidos por los competidores también se deben de contemplar y analizarlos para así evitarlos.

Toda esta información no siempre resulta fácil de obtener, muchas veces se tienen que hacer estudios de mercado cualitativos y cuantitativos para obtenerla, o realizar investigación de campo y entrevista uno a uno, ordenarlos, clasificarlos y analizarlos.

• Público objetivo > Target

Target (en español *objetivo*) es un anglicismo también conocido por **grupo objetivo** u **objetivo de mercado**, habitualmente utilizado en publicidad para designar al **público objetivo** de una determinada campaña, producto, servicio o bien. Tiene directa relación con el marketing.

Para enfocar un target a un segmento de mercado, se buscan diferentes variables para llegar lo mejor posible a ese trozo de mercado, como por ejemplo clasificaciones por estatus socioeconómicos, sexo y edad, entre otros. Cada target tiene distinta exposición y reacción a los diferentes medios. Las distintas mediciones brindan información para optimizar una pauta. Conocer las actitudes de un target frente a los medios hace más fácil contactarlos y llegar con un mensaje al mejor costo y mayor eficacia.

Entonces, el **público objetivo**, también llamado a veces **mercado objetivo**, **mercado meta**, **clientes potenciales** o **target**, son todas aquellas personas que pueden estar interesadas en los productos o servicios que determinada empresa ofrece.

Es un concepto muy importante, pues el conocimiento de sus características y necesidades es vital para el cualquier negocio.

Sus características, tales como el nivel de formación, sexo, edad o poder adquisitivo, determinarán los contenidos que deben ofrecerles, dónde localizarlos y cómo dirigirse a ellos.

Posteriormente, conociendo sus necesidades y lo que piden se podrá ampliar la oferta con nuevas marcas.

Criterios para definir al público objetivo

Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

- **Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

- **Criterios socioeconómicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.

- **Criterios psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Nuestra conducta está determinada en gran medida por estas variables. Si se estudia un conjunto social, es posible clasificar el total de sus miembros en perfiles o grupos con rasgos comunes.

Anunciantes y publicitarios tienen como reto descubrir y profundizar en los datos, preferencias y sentimientos de sus públicos objetivos. Toda la actividad de marketing debe estar volcada en crear ofertas y mensajes que se ajusten a las **necesidades, las motivaciones y los hábitos de consumo** que, en gran medida, derivan de los criterios anteriormente citados.

Un ejemplo de lo anterior es el sector automovilístico, en el que se encuentran algunos de los anunciantes que más invierten en publicidad; viene lanzando modelos para conductores solteros, parejas jóvenes sufridores de atascos. Para que sus coches sean elegidos por este grupo han tenido que asumir sus prioridades: poder callejear, aparcar en huecos pequeños, consumir poco, exigir un mantenimiento sencillo y resultar económicos. A cambio ellos están dispuestos a renunciar al tamaño y a la amplitud.

Con estas condiciones *Volkswagen* lanza el *Lupo*, *Ford* la gama *KA*, y así las diferentes marcas.

Las conclusiones sobre los diferentes tipos de público objetivo tienen que actualizarse de acuerdo con los cambios sociales que se registran. Las marcas más atentas a la realidad de la gente y a las tendencias, suelen demostrar mayor capacidad para adelantarse a los gustos del público.

Un claro ejemplo de lo anterior es la siguiente imagen que muestra el target de la marca de galletas *Oreo*.



target
PAPÁ/NIÑO

NUEVA
categoría

DOBLE
deLICIA

SABORES

- **Estrategia de comunicación**

Para dar a conocer una marca y posicionarla en el mercado, es necesario tener una estrategia de comunicación. La idea de crear una estrategia de comunicación es que, aplicada a la marca, ayuda a posicionarla en un menor tiempo y a un menor costo, además de que contribuye a comunicar sus características esenciales dentro y fuera de la empresa y, por lo tanto, a aumentar su valor. La cultura y el conocimiento de la marca debe impregnar todos y cada uno de los esfuerzos de una empresa.

Plan integral de comunicación:

- Equilibrar la estrategia de marca mediante la integración de las estrategias de mercadotecnia y comunicación, entre los departamentos que los producen, junto con las agencias externas.
- Extender la estrategia de marca en todos los departamentos ajenos a esto, como servicio a cliente, soporte técnico, así como en las aplicaciones de Internet.

estrategia = CONVERTIR EL LOGO EN SÍMBOLO



Debemos definir cuál es la característica más valiosa de nuestro producto o servicio o lo que lo distinguirá de su competencia, cuáles son sus beneficios:

¿Son tangibles?

¿Son emocionales?

¿Son funcionales?

Una vez definidos todos estos cuestionamientos, podremos hacernos las siguientes preguntas:

¿Qué voy a decir?

¿Cómo lo voy a decir?

¿En dónde lo voy a decir?

Creatividad

Aquí debemos de asesorarnos de un experto de la creatividad, ya que la clave de la creatividad está en buscar la diferenciación, en la que la marca tenga su propio ambiente, su propia arquitectura y su propio posicionamiento.

No debemos preocuparnos si la gran idea no surge a la primera (que por lo general suele suceder así), después de varios intentos de encontrarnos con lo común, surge lo diferente, lo único y lo que impactará y sorprenderá al público, lo que nos diferenciará definitivamente de la competencia.

Para ello, muchas veces se tienen que realizar sesiones evaluativas con el público objetivo para saber cómo vamos, ya que lo que nos gusta nosotros puede no gustarle a nuestro público.

Elección de Medios

Después de tener resuelto qué se va a decir y cómo, llega el momento de escoger la adecuada mezcla de medios para comunicar nuestros mensajes. Para ello será necesario saber, en primer lugar, con qué presupuesto contamos, y luego ponderar las ventajas y desventajas de cada medio.

Asimismo, será necesario hacer una mezcla adecuada que logre hacer sinergia en la comunicación (medios directos, medios masivos, medios interactivos, esfuerzos radicales, promociones específicas, etcétera). Sólo al hacer una mezcla idónea en frecuencia de impactos y duración lograremos que la campaña sea eficiente. Además, en un país como el nuestro, la negociación resulta ser clave para obtener los mejores precios y las mejores pautas, ya sea en una revista o en el horario idóneo de televisión.

- **Dinámicas de elicitación**

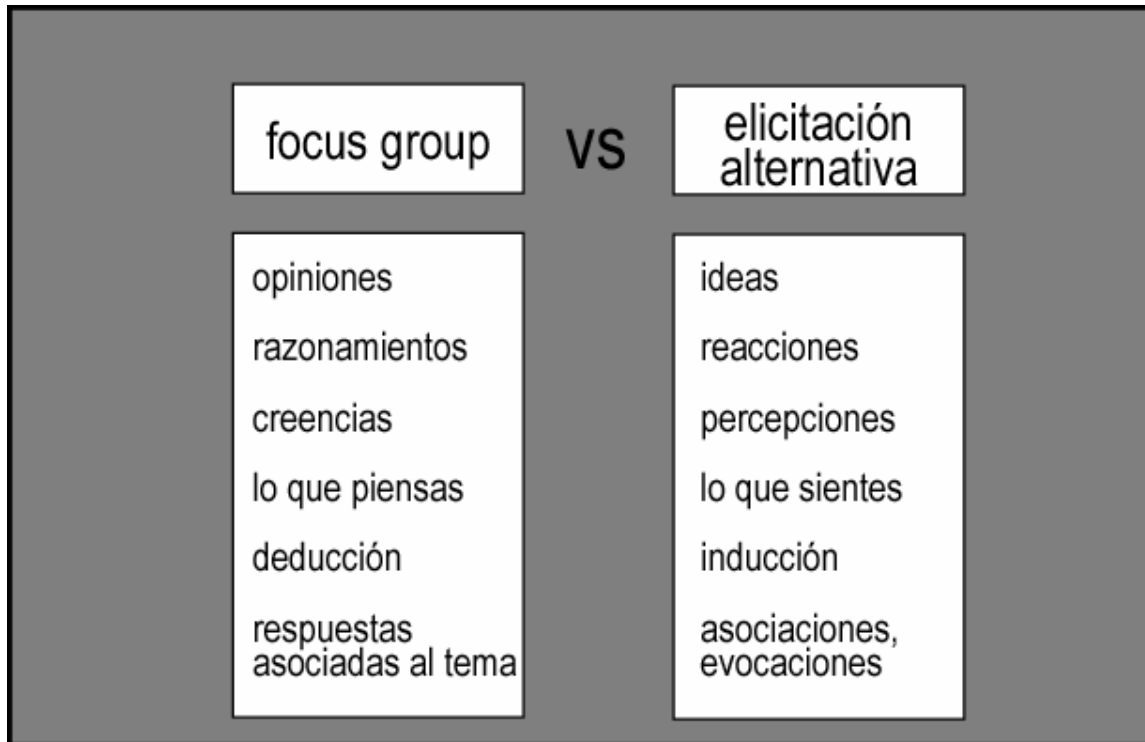
Son dinámicas de la investigación alternativa que nos ayudan a confirmar o descartar, a través de interacciones con el consumidor, la información que previamente planteamos en el análisis teórico. (Aljamía)



Aljamía

Dinámicas:

- **Talleres grupales:**
Se crea el ambiente correcto para obtener información inconsciente y reacciones instintivas ante la exposición de palabras, colores, objetos, envases, empaques y etiquetas.
- **Entrevistas uno a uno**
Simulación de anaquel, tests semióticos, pruebas de percepción, talleres de selectividad.
- **Heurística**
Dinámicas alternativas diseñadas especialmente para cada proyecto, con la finalidad de obtener del consumidor respuestas impulsivas, no estudiadas, ni razonadas.
- **Diseño y asesoría de reactivos cuantitativos.**



Aljamía

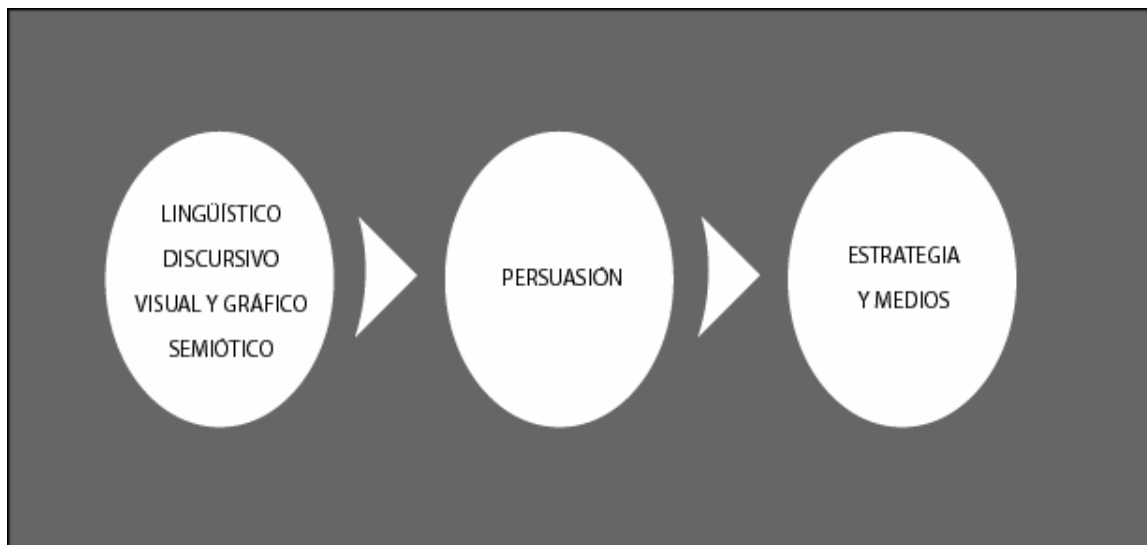
- **Estrategia de campaña**

Para la promoción de una marca, es decir, la publicidad, se requiere de una estrategia de campaña.

La campaña es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o más de un medio. No es un anuncio aislado; se trata de una estrategia integral de mercadotecnia y comunicación que busca lograr objetivos específicos y determinados.

Las piezas o esfuerzos que componen una campaña deben tener cierta sinergia entre sí, ya que constituyen una misma idea o estrategia general desarrollada en un sentido más amplio a través del conjunto, que no se ve cubierto por una sola de las piezas o por un único esfuerzo aislado o individual, con el cual realmente no se pueden medir resultados.

Cualquiera que esté pensando en hacer campaña de publicidad para promocionar o dar a conocer su negocio, su servicio o sus productos, a través de una marca, debe seguir varios pasos. (Alejandra Murillo, directora de Punto Publicidad, Guadalajara, Jalisco.).



Aljamía

• Resultados y recomendaciones

Los resultados y recomendaciones proporcionados sirven de base para el desarrollo de una nueva campaña en donde los personales y uso de elementos causen mayor impacto al público objetivo.

Es importante que el posicionamiento de marca se lleve a cabo en un corto tiempo y tomando en cuenta un presupuesto limitado.

En los resultados y recomendaciones son importantes los siguientes aspectos:

Construir en continuidad

Se refiere a incorporar consistencia en la calendarización de medios, niveles adecuados en gastos, extender los mensajes de la marca a lo largo de los productos y de las campañas. No sólo lanzar un plan de campaña por 2-3 meses y luego permanecer en la "oscuridad" por el resto del año.

Medir resultados

Obtener retroalimentación al establecer un sistema para analizar la respuesta para cada medio, así como un sistema de seguimiento para medir la efectividad de las inversiones de mercadotecnia donde son más probados, en el mercado.

Evaluación

Esto se logra al aprender de los sistemas de medición, teniendo la fuerza y la decisión para realizar cambios necesarios en el posicionamiento de una marca.

Ya que hemos lanzado la campaña, debemos evaluar los resultados a partir de los objetivos originalmente planteados, esto nos permitirá generar estadísticas confiables para tener parámetros de medición objetivos.

No siempre lograremos vender el doble con una campaña, o ser reconocidos en toda la ciudad o el país, porque la publicidad requiere de un tiempo de respuesta, pero debemos de estar al pendiente para saber qué dirección tomar para seguir la promoción.

Como podemos ver, la publicidad es el resultado de un análisis, una estrategia y de la toma de decisiones acertadas. Es un esfuerzo integral en el que se conjuntan diversas acciones, tomando en cuenta la empresa, la marca del producto o servicio de que se trate. Todo ello con el trabajo en equipo de personas expertas en el tema en el que se desarrollan funciones de asesoría, planeación, creatividad y ejecución de acciones que nos permitan competir de manera exitosa.

Para terminar este último capítulo, presento el siguiente ejemplo del análisis semiológico de la campaña de la marca **Crest** del año 2006, realizado por la empresa Aljamía:

——— Elementos en equilibrio
 - - - - - Elementos en nivelación

Figura
Fondo

El valor de los elementos está determinado por su tamaño ✓✓✓✓✓

semiología

CREST BLANCURA más SCOPE

- PROBLEMÁTICA
- RESULTADOS

semioLogía
crest BLANCURA más scope

● PROBLEMÁTICA

— Elementos en equilibrio
- - - Elementos en elevación

Figura
Forma

PROBLEMÁTICA

Pese a la gran cobertura de la campaña de lanzamiento, el consumidor no identificaba la nueva marca.

- el icono cultural que representa Rebeca de Alba se comió al producto
- nunca se informó lo que era Scope, un producto que no estaba posicionado en México
- no había sinergia en las frases utilizadas para cada medio, el copy de la campaña era diferente en todos ellos
- no existía un *slogan* que sirviera de nexo
- en algunos medios el producto no aparecía, sólo la imagen de la modelo



El valor de los elementos esja determinaco por su tamaño ✓✓✓✓✓

semioLogía
crest BLANCURA más scope

● RESULTADOS

— Elementos en equilibrio
- - - Elementos en elevación

Figura
Forma

RESULTADOS

Como primera estrategia se utilizaron emplayados en el súpermercado donde se presentaba a la modelo y al producto en la misma proporción, informando qué era Scope y utilizando una promoción para causar impacto e invitar a la compra.



El valor de los elementos esja determinaco por su tamaño ✓✓✓✓✓

● RESULTADOS

después de Las recomendaciones:

¡Pruébala!
Te vas a quedar con ella...

33% GRATIS*

Combina la Blancura de Crest con la frescura del enjuague bucal SCOPE

Rebeca de Alba
Conductora

CONTIENE FLUORURO DE SODIO PARA LA PREVENCIÓN DE LA CARIES. CONSULTA REGULARMENTE A TU DENTISTA.

*150 piezas por 99¢. Precio de venta al público.

ADVERTISING

Enjuague Bucal

Conclusiones

La marca empezó siendo un signo (Antigüedad). Después fue un discurso (Edad Media). Luego un sistema memorístico (Economía industrial). Hoy la marca es un fenómeno complejo (economía de información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento). En este contexto de incertidumbre, cambio constante y complejidad creciente de las estructuras, las marcas son al mismo tiempo signos, discursos y sistemas de memoria, objetos de deseo (forzado), de seducción, sujetos de seguridad, espejos idealizados. (Costa, 2004, 112).

Como bien señala Costa, el punto de vista de la mercadotecnia, la publicidad, el estratégico y el económico son los que predominan en la bibliografía y en la práctica de la marca, y el diseño gráfico es considerado como un auxiliar a pesar de su visibilidad.

Recordemos que la marca nace como un producto, es decir, entra en contacto por medio del producto u objeto. El paso del producto material a su imagen hacia el público pasa necesariamente por la marca.

El proceso de marca es la vía que va del producto o cosa a la acumulación de valor hasta convertirse en producto/signo y después en marca/imagen.

Otro factor a considerar es el tiempo. El paso del tiempo es un desafío para las marcas. Puede connotar valores positivos como experiencia o puede evocar rasgos de envejecimiento o lo pasado de moda.

La marca, además de ser un signo de identidad, es un referente (auténtico estereotipo cultural) que encierra satisfacciones y emociones, y es símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, de encarnación de una idea, de un nexo social o cultural de identidad, de un estatus, la autoimagen de su consumidor o usuario.

A través de este trabajo nos podemos dar cuenta de que crear una nueva marca requiere de un análisis, un examen profundizado de factores, de una ordenación y organización.

También hemos aprendido que la marca se puede analizar desde diferentes corrientes o fuerzas o dimensiones:

Estructural

- Es un fenómeno con faceta legal, social, económico, político, cultural, mercadológico y comunicativo.

- Tiene una doble naturaleza sensible:

1) Físico-material: Es un signo lingüístico, icónico, cromático, y su extensión organizada en un sistema de signos (identidad corporativa).

2) Imaginaria: la imagen de marca o su representación mental.

Funcional

Tiene la necesidad de diferenciar los productos y servicios de la competencia, dar seguridad al consumidor o usuario sobre el producto o servicio que se ofrece y facilitar la elección de compra o contrato de servicio.

Económica

El valor de cambio de los productos o como influencia de poder entre las empresas.

Tecnológica

La tecnología incide en la creación, la investigación y la administración de las marcas.

Mercadológica

La aparición de marcas, la evolución de los consumidores y sus conductas. Los nuevos mercados emergentes.

Sociológica

Demandas sociales, opinión pública.

Psicológica

La experiencia emocional se impone a la experiencia funcional y racional con las marcas. La creciente personalización de la información. Las relaciones interpersonales cliente-empleado. La identificación emocional.

Jurídica

Las nuevas legislaciones y la imposición de códigos para una reputación corporativa y conducta ética.

Institucional

La empresa se entiende como una imagen global: empresa-marca-producto-servicio.

Estos campos deben ser examinados en sus múltiples interacciones y han de estar presentes en toda estrategia y gestión de la imagen de marca.

De tal manera, las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos: se han convertido en avales e indicadores de calidad, de valor, de origen, en algo así como mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones. (Murphy, 1989, 8).

Hemos visto que las principales características de las marcas son las siguientes:

- Identifican un producto, un servicio o una organización.
- Distinguen a un producto de otros.
- Comunican información acerca del origen, el valor, la calidad.
- Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos.
- Representan, potencialmente, haberes valiosos.
- Constituyen propiedades legales importantes.

Podemos reconocer entonces que la importancia de las marcas se deriva en que los consumidores tienen una gran diversidad de opciones de productos, esta variedad de opciones ejerce presión sobre los fabricantes, que deben ofrecer una alta calidad, un valor excelente y una amplia disponibilidad de productos.

Por consecuencia, gran parte de la habilidad en la comercialización y el mercado se refiere a la elaboración de marcas distintivas y diferenciadas para productos o servicios cuyas características, precios, distribución y disponibilidad son, en realidad, muy parecidos. Tomemos, por ejemplo, las colas. Si bien es cierto que hay diferencias indudables entre Coca-Cola y Pepsi, estas dos marcas dominan el mercado de la cola a escala mundial; el factor primordial es la fuerza y el atractivo de las dos marcas.

Las marcas son haberes valiosos y armas poderosas para sus propietarios y el consumidor porque permiten comprar con confianza a través de la inmensa variedad de opciones. La marca nos permite adoptar una decisión rápida cuando nos hallamos ante opciones diferentes.

Las marcas son los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios, sirven, pues, tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de los consumidores.

Las marcas tienen potencialmente una vida muy larga, siempre y cuando se las mantenga en buen estado de conservación, es decir, se las proteja contra caídas de calidad, imitaciones y/o desuso de productos.

Es un hecho muy conocido que en los ambientes publicitarios, los consumidores sólo empiezan a prestar atención a un anuncio cuando el anunciante y la agencia de publicidad están ya hartos de la campaña. Esto sucede también en el caso de las marcas. Los consumidores son muy conservadores. Se necesita tiempo para que se desarrolle el "significado visual" y la asociación con un determinado producto o servicio que se intenta promocionar. Si se desea modificar o actualizar este significado visual, hay que hacerlo pausada y cuidadosamente. (Murphy, 1989, 14).

Siempre, cuando se piensa en crear, en analizar, e investigar una marca, todos estos conocimientos sirven para dar entender e interpretar la marca.

Definitivamente la marca desempeña un rol significativo en la identificación del producto y de acuerdo a sus características ella puede ayudar a los consumidores a identificarla plenamente favoreciendo mucho a la gestión de mercados.

Dentro del análisis de este tema, podemos concluir que el proceso de creación y gestión de una marca se enfoca en lograr principalmente posicionamiento, mantenimiento, recuerdo y reconocimiento.

El desarrollo de marcas exige una gran variedad de habilidades diferentes: creativas, lingüísticas, jurídicas y estratégicas.

Quiero resaltar que en la construcción de una marca no debemos olvidar considerar los siguientes factores:

- Saber cómo es y cómo se comporta la marca en cada circunstancia de su vida.
- La marca debe evolucionar a lo largo del tiempo atendiendo a los cambios del entorno.
- La marca debe proporcionar una sólida conexión emocional y al mismo tiempo racional (la gente la reconoce y confía en la calidad de lo que representa).

- La marca funciona no porque defina la manera de ser de un producto, sino porque a la persona a la que éste va destinado se siente definido por la marca: al respecto, se establece una relación diferenciada y única entre consumidor y producto.

- La marca no es material y por esto es el sitio más sólido donde la empresa debe apoyarse. Al respecto el éxito de la misma dependerá de cómo se perciba.

- No son los clientes los que abandonan a la marca sino las marcas las que abandonan a sus clientes. Una marca debe mantenerse en todas sus comunicaciones.

- La marca se reinvierte y multiplica: una marca, puede formar alianzas, puede extenderse en otros productos de otras empresas facilitándoles así el éxito con la menor inversión y más rápidamente. La marca puede también tener extensiones.

- La diferenciación en cuanto a la marca se refiere es un elemento esencial como en los demás aspectos de la estrategia empresarial, sobre todo porque incluyen varias facetas que integran su identidad.

Una marca es poderosa cuando está asentada en la mente del prospecto, diferencia, comunica un significado y da confianza.

La belleza de tener una buena marca es que, mientras el producto busca a sus compradores, los compradores buscan la marca.

Muchas son las cosas que impactan a la marca: desde la mitología de cómo se fundó la empresa, el producto, el servicio, el precio, el lugar, hasta la experiencia que el cliente tuvo con la compañía y de si se llenaron sus expectativas y en qué grado.

Como hemos visto, entre lo más visual de una marca se tienen: el nombre, el apellido o slogan, el logotipo y el icono.

1.- El nombre.- Los nombres tienen cargas, connotaciones, y asociaciones incluso inconscientes. Es cierto que a veces la persona hace al nombre pero a veces puede ser al revés.

2.- El apellido, mejor conocido como el slogan, refleja la filosofía de la empresa, habla sobre ella, motiva a la compra, construye conocimiento de marca.

Algunas características de un buen slogan:

- Apela a las emociones de la audiencia. "Porque yo lo valgo", "Estás donde quieres estar".

- Motiva a la acción directa. "A que no puedes comer sólo una", "Just Do it".

- Ofrece ventajas y/o beneficios. "Te hace la vida más fácil", "Un diamante es para siempre".

- Menciona el nombre de la compañía. "Con toda confianza es Herdez"

- Menciona el producto. "Suerte que es un Timex"

- Rima palabras. "Entre el zapato y el pantalón, está el detalle de distinción."

... Le queda al lector adivinar la marca de la compañía:

"Recuérdame"; "¿Estrenando? No, XXX"; "Con el cariño de siempre... XXX"; "Es bueno ser grande, es más grande ser bueno"; "El brandy que tiene el don"; "Agarra la jarra"; "La rubia que todos quieren".

3.- El logotipo.- El Logo es la representación visual más importante de la marca. Debe ser lo suficientemente fuerte para ser reconocido y para perdurar a través de los años sin volverse obsoleto. Algunas características de un buen logo:

Es simple: Limpio, fácil de reconocer. Gap, IBM, Bimbo, Sony, AT&T.

Es práctico: Se adapta a todo tipo de medios en los que será reproducido.

Es consistente: Se presenta siempre de la misma manera, obedeciendo a un manual de usos correctos e incorrectos de la marca.

Es memorable: Logra impactar en la mente a través de características propias, como el uso del color o formas específicas.

Promueve: Ayuda a reflejar y promover las características, valores y objetivos de la compañía o producto.

Es flexible: No sólo encaja con los lineamientos de la marca sino también con nuevos productos o extensiones de línea.

Es sustentable: Idealmente contemporáneo, pero sin perder lo clásico.

Perdura a través del tiempo.

4.- Íconos: Un buen símbolo, refuerza la identidad y los atributos de la marca ayudándole a ser mayormente reconocida a nivel mundial.

Cualquier cosa que represente la marca puede convertirse en símbolo. Los símbolos que involucran imágenes visuales pueden tornarse poderosos y memorables.

Algunos ejemplos: El cowboy de Marlboro, Ronald McDonald, el hiperactivo Energizer Bunny, El Hombre Michelin.

De los de México, entre los más exitosos: osito Bimbo, el ganso de Gansito, la carita sonriente de Sabritas.

En el posicionamiento de la marca el nombre, el apellido, el logotipo y el ícono son los elementos gráficos principales.

Debido a las condiciones turbulentas del mercado, que han hacen más difícil mantenerse en él, producto de las presiones de la globalización y de la agresiva competencia, la gestión de marcas pose mayor importancia en la actualidad, porque no es lo mismo competir en economías cerradas de décadas anteriores, que en el mundo globalizado actual.

En el contexto mexicano, la gestión de marcas se hace con recursos limitados, como punto fundamental tiene que partir de la investigación del consumidor, luego viene el desarrollo de la creación de la marca y finalmente el posicionamiento del producto, que es la etapa crucial que establece la diferencia con el competidor, que sea una referencia válida para que genere la compra, y así levantar la marca hacia el futuro. No hay margen para errores y nadie puede darse el lujo de invertir millones en una campaña sin saber si será efectiva.

Para lanzar una marca hay que tener una razón de ser. La idea de lanzar una marca es atender un nicho insatisfecho.

La primera señal de identidad de cualquier producto o servicio es la marca. Lo más importante de una marca no es que esté libre para poder registrarla, sino que nos identifique, que nos avale, que garantice nuestra autenticidad y nuestra calidad.

Para asegurarnos que nuestra marca cubre esos objetivos, es preciso recorrer un camino, un proceso que nos dé las herramientas para tomar una elección adecuada.

Y esto sólo es posible a través de la comunicación, del esfuerzo multiplicador y permanente del estudio semiológico de la marca y de los conocimientos de la mercadotecnia presentados en este trabajo.

Por todo lo anterior, fue mi intención desarrollar en el presente trabajo una guía para el desarrollo de marcas a partir del concepto de marca, su importancia y significación, visto desde la perspectiva de la comunicación y la mercadotecnia, haciendo una exploración de nociones de la marca. También conocer la tipologías de marcas que se han dado, y se seguirán dando y creando, para diferenciarse de la competencia.

Además, se suma un concepto relativamente nuevo, el branding y la necesidad de la empresa, de implementar esta política de decisiones para obtener beneficios. Y a través de toda esta información teórica exponer las pautas requeridas para crear una marca.

Por último sólo me resta decir que mi decisión de haber consultado la bibliografía elegida para el desarrollo de este trabajo es porque considero que ésta se enfoca a los objetivos del proyecto, para darle la mayor claridad posible a los temas aquí expuestos, esperando así que esta guía sea una herramienta de gran utilidad para futuros profesionales de la comunicación.



Bibliografía

COSTA, Joan, La imagen de marca. Un fenómeno social.
Barcelona, Paidós Diseño, 2004.
200 pp.

DONDIS, D. A., La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual
México, Gustavo Gili, 1997.
211 pp.

FRUTIGER, Adrian, Signos, símbolos, marcas, señales.
Barcelona, Gustavo Gili Diseño, 1997.
286 pp.

GUIRAUD, Pierre, La semiología
España, Siglo XXI, 1983.
133 pp.

KLEPPNER, Otto. Publicidad.
México, Prentice Hall, 1994.
865 pp.

KOTLER, Philip & Armstrong, Gary, Fundamentos de mercadotecnia.
México, Prentice Hall, 1991.
654 pp.

KOTLER, Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales
México, Prentice Hall, 1991.

LAING, Enciclopedia de signos y símbolos.
G. Gili, 1997.
303 pp.

MASLOW, Abraham Harold. Motivación y personalidad.
Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1989.
436 pp.

MERANI, Alberto L., El lenguaje.
Editorial Grijalbo, 1980.
154 pp.

MONTES DE OCA, Pilar, Aljamía
México, Langage bureau, 2003
80 pp.

MORENO DE ALBA, José G., Minucias del Lenguaje.
México, FCE, 1992
556 pp.

MORENO de Alba, José G., «De voces genéricas y marcas registradas, El caso Maizena»,
publicado en Minucias del lenguaje, México, Editorial Océano, 1987.

MURPHY, John y ROWE, Michael, Cómo diseñar marcas y logotipos.
México, Gustavo Gili, 1989.
144 pp.

SCHEWE, Charles D., Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones.
México, Mc Graw Hill, 1988.
724 pp.

SCHMITT, Bernd y Simonson, Alex, Marketing y Estética,
La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen.
Ediciones Deusto, 1998.
367pp.

SERRANO, Manuel Martín, Teoría de la comunicación. I. epistemología y análisis de la
referencia
Madrid, 1991.
227pp.

STANTON, J. Wiliam, Principios de mercadotecnia.
México, Mc Graw Hill, 1988.
779 pp.

WHEELER, Alina, Designing brand identity
USA, Wiley John & Sons, 2003.
229 pp.

Artículos de Internet

Horacio Marchand

Producto, Estética, Experiencia

horacio@horaciomarchand.com

José Ignacio Domínguez, consultor independiente.

Mercadotecnia de precisión

joseidom@prodigy.net.mx

Su trabajo de consultoría se centra en las áreas de planeación estratégica de mercados e información para la toma de decisiones. Imparte en la EGADE el curso de Mercados y Clientes.

Empresas

Aljamía, empresa de comunicación estratégica.

Pitágoras 736 Col. Del Valle, 03100, México, D.F.



Propuesta para desarrollo de marcas a partir de la Semiología y la Mercadotecnia.