



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS

CASO PRÁCTICO:

LA IMAGEN CORPORATIVA EN FUENTE BINARIA S.A. DE C.V.

TESINA:  
PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CON ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

PRESENTA:  
AMED CASTRO RUBI

DIRECTORA: VIRGINIA RODRIGUEZ CARRERA

CIUDAD UNIVERSITARIA, JULIO 2018



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.

## AGRADECIMIENTOS

He pasado mucho tiempo preparando este gran momento para concluir mis estudios universitarios en la universidad que me ha dado todo el conocimiento posible para fortalecer mi espíritu, enaltecer mi alma y renombrar mi nombre. Mis desvelos, sacrificios y momentos de ocupación han dado origen a la realización de una promesa a mismo y por supuesto a mis padres, hermanos y esposa.

Ahora el camino se vislumbra para alcanzar nuevas metas. Mi carrera en si me dio la formación profesional para ir afrontando los retos, sin embargo; y gracias a dios en primera instancia y a su sabiduría he recibido la bendición de la gran trayectoria que he tenido a lo largo de estos 27 años de experiencia en el campo laboral, que me ha permitido reconocer que también y gracias a las enseñanzas de mis maestros, tutores, compañeros y cuerpo docente, la tarea no tendría el mismo sabor. La combinación perfecta entre la práctica y la teoría se abrazan como el maridaje perfecto que se dá entre un buen vino y la comida. Así es la vida en la universidad donde cada aula es testigo de las aportaciones culturales, debates, intercambio de ideas y por supuesto de bagaje cultural que solo los interesados pueden apreciar.

Dedico esta tesis a mi padre el licenciado Arturo Castro Gaona, incansable quien me enseñó que la vida no es suave, que se tiene que actuar con decisión y firmeza, sin timidez y sin siquiera la necesidad de enfermarse. Gracias por tu fortaleza minimalista Papá, que aunque a veces poco sensible; siempre estuvo llena de cariño y amor, pero del bueno. “Tu éxito es mi éxito” Gracias Don gato. Para mi amada Rosy, Mi bella madre quien lucho conmigo muchos años para alentarme a seguir mis sueños. Jamás dejó que me derrotará, su sensibilidad y cariño me ha llevado a cúspides inimaginables, eres la razón más grande de vivir para mi “mi vila”. Gracias por todos tus valores morales y espirituales. Tú eres testigo de lo cuantioso que ha resultado llegar a este punto profesional y seguiremos siempre juntos.

Mi hermosa nena Inés, doctora de profesión quien en estos últimos 8 años ha compartido su vida para amarme, cuidarme y respetarme. Gracias hermosa por darme tu amor y cariño. Tú has sido testigo presencial de todo el proceso tan difícil que he tenido que pasar para llegar hasta aquí con la responsabilidad de trabajar al servicio y para todos, pero se cumplió la meta. Apenas el camino comienza a dar frutos, este es uno de tantos porque la profesión de comunicarme ya lo traía en la sangre desde muy pequeño al empezar a relacionarme con gente que estaba empapada de esta materia, tan rica y fructífera.

Gracias Oso por ser mi hermano y uno de los mejores socios que he tenido en Fuente Binaria S.A. de C.V. “Nuestra empresa”, Gracias y por mucho a “Hey budy” quien fue el primer ser que creyó en mí capacidad y talento y confió plenamente en que juntos haríamos gloria. Gracias a ti hermana del alma Fuente Binaria S.A. de C.V. es hoy una empresa que va creciendo sólidamente y no solamente te debo el favor de haber apoyado a nuestra empresa, sino en tu confianza y cariño hacia toda mi familia. También debo agradecerte el respaldo moral que siempre ha estado presente a mi Rosy, que dios padre todo poderoso te bendiga siempre por todo lo que has hecho por mí y mis seres queridos. Oso lucha por ti sueño universitario, y sé que ya lo harás. Te quiero y te respeto Pan Pan.

Gracias a Bart quien ha sido el más pequeño de la familia, pero con un talento grandioso, siendo ingeniero de audio, músico y compositor, me ha enseñado que todo lo que se desea se puede, que siempre estés lleno de éxito en tu trabajo, que sigas en las giras internacionales de presentación.

Mis hermanos Kaled y Arturo, quienes siempre has estado conmigo en las buenas como en las malas, siempre contarán conmigo, los quiero mucho hermanos “carnalitos” y espero que sus vidas estén llenas de bendiciones y dirección. También he de agradecer a la profesora, licenciada y sobre todo exitosa maestra Virginia Rodríguez Carrera, quien me ha dado toda su experiencia y talento para poder concluir esta tesina al nivel que exige la universidad para alcanzar la excelencia. Gracias maestra por tener tanta paciencia conmigo, eso de emprender una empresa y mantenerla ha sido todo un gran reto y conlleva muchísima responsabilidad de todo tipo y sobre todo de resultados, he tenido el privilegio de volverme multifacético al probar que puedo manejar las 4 áreas más importantes de una empresa comercial, pero fui dedicando cada horario extra para cumplir con el compromiso de titulación, pero al fin la meta está por terminar. Hemos unido conjuntamente nuestros esfuerzos para llegar al fin. Que dios le bendiga maestra Vicky.

A todas las personas que han tenido la confianza de apoyarme y seguirme en todos los momentos de mi vida, les agradezco infinitamente su amor para que yo llegue a este punto donde la realización es la elevación del espíritu al concluir esta meta, que también es suya porque donde se mancuerna una joya de diamante, existe otra para complementarse.

# INDICE

INTRODUCCION.....	1
-------------------	---

## **CAPITULO 1 LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

1.1 La identidad corporativa.....	9
1.2 La imagen corporativa.....	13
1.3 Branding en la identidad e imagen corporativa.....	16
1.4 Construcción de la identidad de un producto.....	22
1.5 Gestión de marca: Construcción de un nombre.....	26

## **CAPÍTULO 2 COMO SE CONSTRUYE UNA MARCA**

2.1 Componente de una marca .....	32
2.2 Consolidación de una Marca.....	37
2.3 Posicionamiento en la marca... ..	44
2.4 Marketing en la marca .....	57
2.5 Publicidad: Instrumento de comunicación para el marketing en la Marca .....	69

## **CAPITULO 3 DESARROLLO DE CASO CONCRETO "FUENTE BINARIA S.A. DE C.V.**

3.1 Fuente Binaria: Antecedentes y trayectoria, cultura empresarial: Misión, Visión, Valores, Filosofía.....	88
3.7 Objetivo Empresa: Objetivo General, objetivos particulares, logotipo, slogan, entorno mercado....	89
3.11 Mercado meta, estrategia creativa, comunicación.....	90
3.13 Desarrollo de la imagen corporativa.....	91
3.15 Recomendaciones y conclusiones.....	92
Glosario .....	96
Bibliografía .....	98
Mesografía.....	99

## INTRODUCCION

El tema de mi tesina comprende el análisis de la imagen corporativa de un cliente que está dentro del ramo de alimentos nutricionales denominado HamburG. Son hamburguesas vegetarianas que necesitan orientar su producto a un segmento específico de la población que es gustoso de comer este tipo de alimentos que teóricamente resultan recomendables para la salud. Es muy difícil que en las horas de trabajo o bien a la hora del almuerzo no haya una comida disponible en las tienditas de la esquina o en las de conveniencia que realmente nutra, ya que la mayoría de los productos que se ofrecen en el anaquel forman parte de la categoría de alimento chatarra y solo satisface el huequito del hambre.

Es difícil poder encontrar un producto que realmente ofrezca una experiencia saludable, ya que las papas fritas y los panes dulces no nutren solo disfrazan la saciedad de comida dejando la sensación de llenado momentáneo. En México existen muchos negocios que ofrecen todo tipo de mercancías sin siquiera voltear a ver si el producto que ofrecen al consumidor contengan algo más que un satisfactor. El beneficio nutricional muchas veces se esconde de su contenido y solo se informa una parte de su valor. Aparte de todo esto se verán algunos casos en donde las empresas deben cumplir con la norma de ofrecer alimentos nutritivos al público y ver si estos cumplen con el compromiso de hacer ajustes en su tanto en su elaboración como en su imagen corporativa.

Las producciones de alimentos altos en contenido calórico representan un peligro para la sociedad mexicana, ya que el sobrepeso, la obesidad y desequilibrio en la presión arterial originan los tipos diversos tipos de enfermedades crónico-degenerativas como la diabetes e hipertensión. De acuerdo a estudios de la organización mundial de la salud, México ocupa el primer lugar en tener una población que rebasa la media mundial en sobrepeso. Los alimentos procesados industrialmente, las bebidas azucaradas y la comida rápida, como la conocida alimentos chatarra han desplazado las dietas tradicionales de la cultura culinaria que traen más beneficios nutricionales para los hogares latinoamericanos, lo que genera efectos alarmantes en la salud porque los índices de desnutrición y enfermedad se elevan, así como estas condiciones afecta la productividad laboral.

Los expertos señalan que se necesita regular el mercado para revertir esta tendencia en América Latina y en todo el mundo. Las ventas de este tipo de alimentos han aumentado de manera constante en Latino América y están ayudando al incremento de las tasas de obesidad en toda la región, señala un informe publicado por la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS). El nuevo informe "Alimentos y bebidas ultra procesados en América Latina difunde tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas", muestra que del año 2000 a 2014 las ventas per cápita de estos productos aumentaron en América Latina, aun cuando las ventas de estos productos estaban disminuyendo en América del Norte.

El incremento del consumo se correlaciona fuertemente con el aumento del peso corporal promedio, lo que indica que estos productos son un importante motor en el crecimiento de las tasas de sobrepeso y obesidad en la región. "Los alimentos ultra procesados y la comida rápida representan una parte cada vez mayor de lo que las personas comen y beben en América Latina, con resultados muy negativos", comenta Enrique Jacob, asesor sobre Nutrición y Actividad Física de la OPS/OMS. "Estos productos no están diseñados para satisfacer las necesidades nutricionales de las personas.

Añade: Están diseñados para que se conserven por mucho tiempo en los estantes y generan deseos incontrolados de consumo que llegan a dominar los mecanismos innatos de control del apetito y hasta el deseo racional de dejar de comer. Por eso resultan doblemente perjudiciales: son casi adictivos y eso lleva a aumentar el sobrepeso y la obesidad, al tiempo que sustituyen los alimentos frescos, que son la base de una dieta natural rica en nutrientes en proteínas, vitaminas y minerales", añadió Jacoby.

Para todo esto se establecen las variables de lo que representa la problemática social ante los altos índices de enfermedad, de incitar candidatos día a día por medio de la publicidad masiva y de los medios de comunicación al consumo de estos productos que elevan la posibilidad de ser portadores de la diabetes tipo I o II o bien padecer de hipertensión. Hasta donde llega el compromiso real de las empresas para equilibrar el verdadero compromiso de ayudar a su población y ser coherente con lo que venden para que sigan existiendo en la mente del consumidor, Todo es una cuestión de comunicación e imagen.

Hay ciertos informes de artículos que examinan las ventas de productos, incluyendo las bebidas carbonatadas no alcohólicas, refrigerios dulces y salados, cereales de desayuno y barras, golosinas, helados, bebidas deportivas y energéticas, jugos de frutas y vegetales, té y café embotellados, pastas, salsas y comidas preparadas. De 2000 a 2014, las ventas per cápita de estos productos aumentaron un 26.7% en los 13 países latinoamericanos como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Asimismo, la venta de los mismos productos disminuyó un 9.8% en América del Norte, principalmente en Canadá y Estados Unidos. Los datos también muestran que el aumento del consumo de alimentos ultra-procesados se vincula fuertemente con el aumento de peso corporal en esos 13 países de América Latina estudiados. En los países en que las ventas de estos productos fueron mayores, incluyendo en México y Chile, la población tuvo una media de masa corporal mayor. Las ventas de estos productos fueron menores y las dietas tradicionales prevalecieron -como en Bolivia y Perú- la media de la masa corporal fue menor. Sin embargo, tanto la masa corporal como las ventas de alimentos ultra-procesados fueron aumentando rápidamente en los 13 países estudiados.

La problemática persiste en todos los países porque, aunque los gobiernos hayan gravado mayores impuestos al consumo de estos alimentos, la tendencia se mantiene vigente ante la preferencia de compra porque se siguen legitimando las empresas productoras porque lanzan continuamente mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación y así no perder de vista las ventas que generaría el impacto -inversión con su respectivo retorno de inversión.

Estas tendencias, según el informe, se deben a cambios en el sistema internacional de alimentos traídos por la globalización y la desregulación del mercado, la falta de protección al consumidor y la penetración de las corporaciones alimentarias extranjeras y multinacionales en los mercados nacionales. La desregulación del mercado forma parte del Índice de libertad económica que ha facilitado la introducción de este tipo de alimentos.

México, América Latina y otras regiones en desarrollo del mundo se han convertido en atractivos mercados para los fabricantes de alimentos industriales, especialmente cuando los mercados de altos ingresos se saturan o incluso empiezan a reducir el consumo de estos productos", dijo Jean-Claude Moubarac (2013) un experto en nutrición de la Universidad de São Paulo que realizó el estudio encargado por la OPS/OMS.

"Estos mercados se están expandiendo debido al crecimiento demográfico, la urbanización y el aumento de los ingresos. Pero el comercio de los países, las políticas fiscales y de regulación son igualmente importantes. Ellos determinan la fijación de precios, la disponibilidad y asequibilidad de los alimentos. Junto con la comercialización y los cambiantes estilos de vida, estos son los principales factores determinantes de lo que la gente elige para comer", explicó.

Recordemos que una de las compañías que creció desmedidamente en la Ciudad de México fue el de golosinas y productos selectos que fundo el señor Pedro Marcos Noriega desde 1943, quien fue creador de las papas fritas ahora llamada Sabritas. El señor Noriega no pensaba que su creación produjera un monstruo de compañía generando ganancias en 2009 con cerca de 221,000,000.00 Millones de Dólares alrededor del mundo.

Entre las marcas preferidas están las Sabritas, Chetos, Sabritones, Doritos, rancheritos, tostitos, churrumais. Estas marcas forman parte del Grupo PepsiCo y frito lay que es la subsidiaria de Sabritas en México. Recordemos que el gobierno de México en 2013 implemento un programa social denominado "Kilos de más, pesos de menos" analizando los costos de la obesidad en México. Sin embargo, ante tales medidas la empresa no modificó de forma alguna la imagen de marca de alguna de sus presentaciones de productos y se mantuvo al margen. Solamente se limitó a señalar en su información nutrimental su baja en calorías en la barra de contenidos del empaque de los productos Sabritas.

La tendencia señala una elevación de la tasa hacia una problemática social de salud pública, ya que el 73% de la población adulta, así como el 35% de los niños y adolescentes padecen de esta condición de sobre peso y obesidad, es decir; que cerca de 60.6 millones de mexicanos se encuentran en las estadísticas de factores de alto riesgo y mortalidad. Esto de acuerdo con datos de la global Burden Disease en febrero de 2015, quien manifiesta que el sobre peso y obesidad vienen relacionados con enfermedades cardiovasculares, la diabetes tipo I y II, así como la hipertensión arterial.

Entre otros aspectos que afectan esta condición está la falta de productividad en el trabajo, las pérdidas económicas, así como mayor gasto del erario para dotar de atención y medicamentos a los pacientes ya diagnosticados con diabetes tipo II que representan un porcentaje alto de 8, 599,378 pacientes aproximadamente. Los costos sociales por dicha enfermedad ascienden a más de 85 mil millones de pesos al año.

De esta cifra, 73% corresponde a gastos por tratamiento médico, 15% a pérdidas de ingreso por ausentismo laboral y 12% a pérdidas de ingreso por mortalidad prematura. Esto equivale a la mitad del presupuesto para la construcción del nuevo aeropuerto de la Ciudad de México. Otra condición aparte de la mala alimentación que tiene la sociedad es la falta de ejercicio y el sedentarismo, ya que la mayoría de las personas no les da tiempo, no les gusta hacer ejercicio o bien prefieren mantenerse en la dieta de la comida T: tacos tortas, y tlacoyos para mantener la figura de ser mexicano.

En 2013 el gobierno federal lanzó una iniciativa social para articular las políticas públicas a través de sus organismos para el combate a la obesidad. Entre las acciones que se incluyen en la Estrategia Nacional para el Combate contra el Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes, destacan:

- Reconocimiento de la emergencia sanitaria y definición de responsabilidades
- Creación del Observatorio Mexicano de Enfermedades No Transmisibles (OMENT)
- Impuestos a bebidas azucaradas y alimentos de alto contenido calórico
- Análisis de la calidad de la atención médica

- Algunas acciones para activación física
  - Lineamientos para venta y distribución de alimentos y bebidas en escuelas
  - Límites a publicidad infantil de alimentos y bebidas
  - Presupuesto para instalación de bebederos en escuelas
  - Aprobación de un acuerdo para el etiquetado frontal y el distintivo nutrimental
- Sin embargo, la magnitud de esta epidemia demanda una mejor implementación de las medidas existentes.

Las medidas propuestas perjudicarían la compra de productos en los puntos de venta, por lo que las empresas tienen que implementar una estrategia distinta de posicionamiento para no perder a sus actuales consumidores, muchas de ellas no tuvieron que modificar la imagen corporativa de su línea de productos en cuanto a la presentación del empaque, categoría o serie, tal parece que la innovación creativa complementaria pudiera ser una medida viable, pero no fue necesaria ya que se fomentaron medidas rápidas y sustentables.

La tarea no es fácil porque hay competencia y se tiene que promover cuanto antes una campaña de comunicación difundiendo los nuevos atributos de sus productos a los consumidores y ante ese escenario la empresa Sabritas fue muy oportuna porque lanzó como apoyo una campaña de BTL reforzando los puntos de compra con presentaciones más pequeñas y mencionaban el bajo valor calórico, sin perder la imagen actual de su línea de productos, lo que representa una implementación para la imagen de marca sin perder de vista el valor ni diseño publicitario lanzado al mercado.

Asimismo, la compañía de Grupo PepsiCo luchó contra la resolución que dictaminó la comisión de mejora regulatoria al obligar a las marcas clásicas que tienen abarrotada su presencia en la cooperativa escolar para que abandonen esos lugares atendiendo a las nuevas disposiciones gubernamentales en beneficio de la salud de sus consumidores. El 31 de octubre de 2013 el presidente de México Enrique Peña Nieto encabezó el lanzamiento de la Estrategia Nacional para la prevención y el control del sobrepeso, la obesidad y la diabetes en el marco nacional de atención a los mexicanos que padecen estas condiciones ante empresarios, titulares del sector salud e invitados especiales.

Peña Nieto recalco:” que México debe ser una sociedad sana e incluyente: que el sobrepeso, la obesidad y la diabetes son las nuevas amenazas para salud de los mexicanos y que debemos de afrontar con decisión”.



Asimismo se inauguró el centro de atención al paciente diabético en el Instituto Nacional de Nutrición Salvador Zubirán, y se remarcó el interés que tiene el congreso de la unión a través de los legisladores y Senadores de la República para que se grave un impuesto especial a las bebidas azucaradas (refrescos) productos no básicos con alta densidad calórica, esto a fin de evitar su alcance hacia las clases más vulnerables y evitar su consumo para que no se proliferé el mal que actualmente aqueja a la sociedad mexicana.

El 70% de la población padece estos índices, siendo el 38% para la población con sobrepeso y el 36% para la obesidad. El resultado de esta reforma traerá un efecto favorable, añade Peña: Se debe potenciar esta recaudación de impuestos para dirigir esta partida sustancial para programas sociales de prevención de sobrepeso, obesidad, así como de medidas que incrementen la participación de escuelas que cuentan con bebederos públicos para sus escolares”.

Por otro lado, Brian Smith, Presidente de Grupo Coca-Cola Company en Latinoamérica, anunció que la compañía se unirá a los esfuerzos del Gobierno para encontrar y participar en nuevas soluciones al problema del sobrepeso y la obesidad, así como para ayudar a difundirlas. Smith expresó su reconocimiento al liderazgo del Presidente Enrique Peña Nieto y de la Secretaria de Salud, Mercedes Juan López, “al hacer del combate a la obesidad un pilar fundamental de la estrategia de salud en este sexenio”.

Por su cuenta Coca Cola como parte de su compromiso con la sociedad mexicana recordó que en años pasados su compromiso estaba marcado con el lanzamiento en 1982 del concepto de Coca “light” en cual tiene las mismas características propias de la original, y fue creada como una opción para evitar caer en el segmento de productos con alto nivel calórico y dirigirse al de alto sabor, bajo en sodio y con mayor cantidad de agua para que se perciba como dietético e hidratante. La estrategia de diseño publicitario marco una tendencia para otro tipo de consumidores que fueran filiales al concepto “ligero”.

Por otro lado, la postura del Titular de Coca cola en América latina Brian Smith refrendo su apoyo al programa y suscribió que la compañía hará un gran esfuerzo para mejorar la calidad de sus productos bajando el contenido de azúcares en sus bebidas, además que modificarán sus spots en radio y televisión para que no tengan impacto en los niños menores de 12 años. Brian asistió: que referente a las medidas que tomara Coca Cola sobre el programa de “bienestar integral” hacia sus consumidores, la variedad de refrescos y bebidas bajas en calorías, no serán dirigidas publicitariamente a los niños y se dará mayor información nutricional en sus empaques.

Por otro lado, Grupo Bimbo se puso la camiseta con la producción de alimentos light (ligeros o bajo en calorías). La compañía realizo un ejercicio de marcas light para evitar el IVA en alimentos que pudieran considerarse chatarra. Peña subrayó que ni los impuestos ni esta estrategia no van dirigidos a ninguna parte, solo buscan en bienestar de sus jóvenes. Bimbo por su parte analiza la posibilidad de cambiar recetas populares como el gansito por su alto contenido calórico y evitar de algún modo el impuesto gravado a los productos denominados “chatarra” de acuerdo a las nuevas disposiciones del gobierno federal.

Daniel Servite Director General de grupo Bimbo señala que la empresa está comprometida con la sociedad por lo que ha instrumentado una serie de cambios en su línea de productos para que el consumidor lo perciba como una mejora de calidad. De cualquier modo, la puesta en escena del cambio de empaque ante la nueva perspectiva de imagen que desean proyectar al consumidor no fue tan vistosa, de hecho, se mantuvo igual.

De acuerdo con el diario Reforma Bimbo sería la empresa más afectada por la imposición de este nuevo gravamen ya que el 13 % de su producción proviene de la venta nacional principalmente de Marinela, Barcel, Ricolino y Tía Rosa. En el pleno de la Cámara de diputados se aprobó el 17 de octubre de 2013 los impuestos a los refrescos y comida de entre un 5 y 10% de contenido calórico según lo acordado por la propuesta que realizó en la reforma hacendaria el jefe del ejecutivo en concordancia con la Cámara de Senadores quienes confirmaron grabar un impuesto especial sobre productos y servicios (IEPS) a los denominados alimentos “chatarra”.

Los refrescos y las bebidas endulzantes se gravan con un peso por litro, aunque hubo protesta por varias organizaciones quienes manifestaban que este impuesto fue promovido por el alcalde de New York Michael Bloomberg y que vino a repercutir en el Estado Mexicano. En un comunicado, Coca-Cola señala que, de acuerdo con el consenso generalizado de los científicos, la gente gana peso como resultado de un desequilibrio energético, y por consumir muchas más calorías de las que se gastan. “La gente consume una gran variedad de alimentos y bebidas, de modo que ningún alimento o bebidas en particular se puede considerar como responsable del sobrepeso u obesidad”, apunta Coca-Cola en el comunicado.

En este sentido, la compañía cita un estudio realizado en población mexicana, publicado en ‘The Journal of Nutrition’, el cual señala que el aporte calórico de todas las bebidas incluyendo alcohólicas “representa un 22% del total del consumo diario”, y de este porcentaje, “los refrescos aportan sólo un 6.6% de la ingesta calórica total proveniente de bebidas”. De acuerdo a la recomendación que emite la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Cada individuo debe obtener una cantidad de nutrientes, cuya capacidad de ingesta diaria debe estar dividida entre los tres grandes macronutrientes del organismo: Los hidratos de carbono (60%), proteínas (10%) y grasas (30%). La cantidad requerida depende mucho del género, edad y sexo por cada individuo. La energía categorizada en kilocalorías tiene un registro promedio de consumo de hasta 2000 unidades al día, lo que significa que la cantidad requerida varía según condición del humano.

En la lista de productos que elabora grupo Bimbo aparecen algunos con una densidad calórica de hasta 275 kilocalorías o mayor por cada 100 gramos. El gansito Marinela contiene 392 calorías por cada 100 gramos y los choco roles 388, lo que indica que la empresa debe reformular su contenido para reducirlo de acuerdo a la norma y quede con menos 42%, así evitaría el impuesto que propone grabar el gobierno. Por lo que establecerán los directivos bajar la cantidad calórica para evitar en gravado del impuesto a sus productos. Pero sin embargo no se vio mucho en cuanto al cambio de imagen en relación a su empaque por lo que los directivos decidieron no hacer mucho movimiento.

En base a todo este escenario de una posible cadena y propensión de incrementarse los índices de enfermedad de su población derivado del sobrepeso y la obesidad y a falta de una alimentación con alto valor nutritivo, la directiva de fuente binaria ha decidido analizar la oportunidad que generará al mercado la introducción un producto cuyo valor calórico este dentro del parámetro oficial y con alto contenido nutrimental para sus consumidores, hablamos de HamburG, una hamburguesa Mexicana hecha con ingredientes naturales con el más alto valor nutricional que proporciona la cantidad energética necesaria para que el cuerpo la procese como energía saludable.

La empresa tiene la intención de impulsar el producto con una comunicación muy puntual y estratégica para que vaya dirigida al mercado meta, pero se pretende alcanzar en primera instancia a los grupos de influencia de esta tendencia como mercados meta, principalmente al público gustoso del concepto natural vegetariano para que apunten una buena recomendación y que ésta vaya permeando a los demás grupos para que perciban la calidad de los mismos. La publicidad recomendada será aquella que aprovechando las nuevas tecnologías mantengan la continua comunicación con sus públicos y principalmente, las redes sociales fungirán como una plataforma de difusión para que los influencers, youtubers y líderes de la categoría en la web lo recomienden.

La construcción de la imagen y una identidad corporativa adecuada permitirá que el producto se posicione de una manera contundente ante el mercado contribuyendo en su proporción a recomendar la ingesta para mejorar la calidad de alimentación, lo que contribuirá a que las personas que tengan cierta tendencia de sobrepeso y obesidad reciban los beneficios del producto.

La aportación de este trabajo a la carrera de ciencias de la comunicación en la especialidad de publicidad es poder adentrarse al fascinante intercambio de las ideas y conceptos que se desarrollarán para la marca HamburG como una alternativa alimentaria que tiende a bien la utilización de recursos naturales que permitan alimentar el cuerpo sanamente y así mismo dentro de su comunicación hacer conciencia de los grandes beneficios que es el de recibir información relevante sobre un producto que contribuya al bienestar del organismo.

La comunicación de este producto pretende dar un beneficio a un tercero, siendo la marca el eje rector para que su contexto sea como una personificación homóloga del ser humano, porque en ella se entablan, se comunican y crean expectativas de vida, así como estilos y formas de vivir. No hay en el mundo alguien que no use marcas. Todos los seres humanos estamos rodeados de publicidad, porque desde que amanecemos nuestro cojín tiene un nombre, el cereal y hasta el cepillo de dientes con que se asea la boca.

Nuestra mente está programada para recibir mucha información, que de acuerdo a Sharon Koenig recibimos diariamente 60,000 pensamientos los cuales pasan por la memoria pero solo recordamos la más relevante en nuestras vidas, recibimos muchos productos de diferente categoría, pero siempre resaltará en nuestra mente aquel producto cuyas características impacta de una manera contundente una necesidad o bien un gusto, todo con el objetivo de adentrarse en nuestra forma de vivir como un estilo de vida cotidiana y su grado de mantenerse en la mente del consumidor dependerá de la comunicación que comparta la empresa con su mercado.

El primer capítulo expone los conceptos y definiciones de la formación de la imagen corporativa y la identidad corporativa, donde ambas se complementan para formar un concepto mercantil cuya comunicación está orientada a ofrecer una tendencia más saludable para el consumo humano. A través de este trabajo se expondrán los elementos que componen la marca y el producto, así como las variables que forman parte de la imagen e identidad corporativa. En el segundo capítulo se abordará la gestión de marca, es decir; la comunicación interna y externa que debe tener la empresa para difundir de una manera integral la información consolidar la comunicación corporativa.

La publicidad es fundamental para el desarrollo de una buena recordación del producto, ya que de acuerdo a la estrategia de comercialización se seleccionarán los medios de difusión para alcanzar los objetivos, sin embargo, será considerado dentro de este proyecto la comunicación corporativa en sus dos vertientes: tanto la comercial como la institucional para fortalecer el proyecto y no solo dejar que los retornos de inversión y la publicidad sean los ejes rectores, así como complementar las actividades implementadas.

Finalmente, el tercer y último capítulo se describe el caso práctico de HamburG cliente de Fuente Binaria quien requiere de la construcción de un proyecto de comunicación corporativa a partir de establecimiento de la imagen corporativa. Al producto se tendrá que revestir con toda la información básica para la presentación de su concepto, marcarlo y comunicarlo de la manera más adecuada desde el punto de vista estratégico en materia de comunicación corporativa.

La empresa debe contener todos los elementos discursivos y gráficos para comunicar con claridad que es una opción saludable para el consumo humano y sobre todo que deje de lado el tabú que se ha generado alrededor de la sociedad que la comida vegetariana no tiene los suficientes nutrientes para el ser humano y que su valor calórico está dentro de los índices calóricos recomendados para cualquier persona que los consuma.

Se han establecido dinámicas y propuestas tácticas para ir ganando la confianza; desarrollando nuevas formas de presentar los productos al mercado, siempre con la idea de fortalecer los conceptos publicitarios fuertes, que contengan la firma auténtica, que los haga únicos e irrepetibles, con la clara convicción de que la estrategia a seguir es la comunicación corporativa construyendo una identidad e imagen única y original.

Otro objetivo de este proyecto está orientado a construir relaciones duraderas entre el proveedor y el consumidor a modo de coadyuvar su conexión comercial a establecer una relación de marca para que se identifique con su consumidor real, lo hagan sentir importante, que sean significativos y sobre todo que el producto sea percibido emocionalmente divertido y con valores altamente informados.

El fin de todo este laboratorio de ideas es hacer más fuerte la estrategia creativa de comunicación corporativa a través de la construcción de un concepto creativo, que dé identidad e imagen del producto y que a su vez imagen de empresa contribuya a formar una personalidad propia donde su fuerza radique en la homogenización con su mercado de influencia, y establecer relaciones cercanas con los públicos y la marca, asimismo la imagen corporativa trabajara de una manera puntual la imagen que deben recibir sus públicos a través de los modelos de comunicación que se presentan en el tercer capítulo.

Esta es la nueva perspectiva de comunicar estratégicamente a los consumidores, atrayendo nuevas posibilidades de consumo al realizar un marketing más profesionalizado y sin olvidar sus fuentes haciendo atrás las viejas tendencias de producir por producir, de vender por vender y realizar productos que lleven en la marca un lugar sin significado, elevar la preferencia y sobre todo fortalecer la identidad e imagen corporativa para posicionarse en un mercado altamente competitivo por un sinfín de marcas que alzan la mano para ser tomadas en cuenta, pero entrarán solo aquellas que trabajen en la mente del consumidor como una casa hogar.

## CAPITULO 1

### LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

#### 1.1 LA IDENTIDAD CORPORATIVA

-----  
El verdadero significado de la identidad corporativa se refiere a lo que la empresa quiere ser, de lo que desea representar, es decir; es el anhelo de cómo quiere ser percibida o visto por los distintos segmentos a los que quiere llegar; mientras que la imagen corporativa es el resultado de diferentes mecanismos a partir de diferentes criterios. A partir de este momento se empieza a definir una parte de la identidad corporativa, de lo que representa en realidad el producto, la empresa o la marca; es el paso consolidado de cómo la empresa es admitida en una sociedad, en la realidad, es lo que proyecta.

En una organización hay diversos tipos de identidad de acuerdo al perfil del producto, la identidad de marca o comercial se controla de manera interna y está relacionada con el modo en como la compañía elabora ciertos productos, desea ser percibida por determinado número de consumidores. Desean que los individuos usen las marcas y declaren sus principios básicos de significación, “ya que los significados y las asociaciones que los consumidores mantienen con las marcas están vinculados estrechamente con el modo en que desean sentirse, ser vistos, y ser percibidos por los demás”. **1** Una identidad corporativa debe de ser construida a partir de los siguientes elementos:

1. El logotipo
2. Los productos o servicios
3. El packaging (la envoltura del producto)
4. El entorno de compra
5. Los escaparates y el visual mercado
6. La promoción, la publicidad y las relaciones públicas
7. The home page **2**

La identidad corporativa es la realización técnica, física y filosófica de la imagen que se ha diseñado de acuerdo a los intereses de una empresa. Dicha identidad corporativa se puede dividir en dos grandes grupos conectados entre sí, con funciones similares y complementarias. Una marca es una mercancía preciosa y representa un valioso activo para la compañía; porque la grafía, el nombre, logotipo e identidad de marca son poderosos instrumentos de connotación que le dan valor las marcas **3**. Una marca con un alto valor y una identidad corporativa fuerte permite establecer que se defina un producto con alto nivel de percepción. Para desarrollar una identidad de manera eficaz se requiere estructurarla a partir de tres conceptos básicos:

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

Estos tres aspectos forman parte de la estructura de la marca, y le confieren significado y exclusividad, a modo de que la diferencian de las demás del resto de las marcas del mercado. Estos son los componentes clave de la constitución de una buena identidad de marca y van reflejadas en la manifestación de los elementos que la conforman.

Óp. cit 1. Gustavo Guilli (2011) Marketing y moda. Edward Met Madrid. p 135

**2** Ver glosario

**3** Ídem p 136

Por otro lado, la identidad corporativa gráfica forma parte del desarrollo visual, como del logotipo, el símbolo o elemento gráfico que se asociará con la empresa, así como el tipo de letras y colores. La cultura corporativa, que se refiere a los estilos de gestión de marca y que está vinculada a otros aspectos de la idealización de la empresa. La identidad corporativa grafica tiene mucho que ver con la imagen empresarial, ya que, a través de su presencia tipográfica, su diseño simbólico y su identificación cromática forman parte de la identificación global del concepto.

Es muy importante conocer los factores que orienten la creatividad para generar nuevas ideas como la selección, que permite elegir los mejores elementos para la construcción de una imagen; la adecuación, que otorga al mensaje la iconografía necesaria para relacionar con palabras el concepto y bien, no falta la vertebración; que ayuda que la imagen no deje de verse fuera de la realidad. Todos estos elementos se van integrando paulatinamente para unir fuerzas unidireccionalmente a favor de la imagen corporativa.

El principio simbólico consiste en la relación que debe existir entre la identidad corporativa y la identidad corporativa gráfica. El principio estructural se basa en el orden estructural que nutre la identidad corporativa, pero la representación propia de los signos es muy importante en la estructuración para evitar confusiones. Es necesario que la empresa se exprese gráficamente y que se represente gráficamente de lo que es y lo que hace, es decir; que contenga personalidad. Un ejemplo de identidad corporativa gráfica se ve en automóviles lo vemos claramente con la rotulación de sus unidades que anuncian de alguna su insignia de pertenencia: Grupo Bimbo.

Para lograr una identidad corporativa comercial se tiene que valer de la grafía, es decir; de crear una identidad corporativa gráfica, cuya base debe establecerse por medio principios teóricos para que, aplicados a la vida real conlleven a la construcción de un producto visualmente gráfico y potencialmente preferido. Todas las empresas tienen propósitos empresariales y deben determinar la identidad y personalidad de la marca, por lo tanto, deben construir una forma de pensar, de caminar, de ser, es decir; una identidad que se asemeje a la de un consumidor real, que tenga muy parecida una imagen o bien una identidad corporativa.

Dentro del ámbito en la búsqueda de ideas para fortalecer la identidad corporativa con los sistemas de desarrollo y formas de presentación previos al público, hablamos de diseñar creativamente los mayores argumentos visuales para que genere de primera instancia una “compra” visual del producto, ya que antes de decidir su compra física, se requiere el consentimiento de su compra simbólica, es decir; establecerse en la mente del deseo antes de la racionalización del cerebro.

La decisión del cliente estará fuertemente influenciada por la creatividad de la campaña o de la oferta de la comunicación. Según” Joan Costa le atribuye por lo menos el 10% de los beneficios de la empresa, a que se obtienen gracias a la fuerza de su imagen **4**. Así mismo lo argumenta Chaudauria que añade, “la reputación de la marca, será un factor fundamental para la notoriedad de sus anuncios, es decir; que la marca gravitará sobre la publicidad y determinará también su percepción, independientemente de su calidad” **5**. Es un corpus de identidad conceptual que comenta Sanz de la Tejada **6**, y que amplía de manera notable lo de Justo Villafañe y recoge lo que se mencionaba lo de “la totalidad de la personalidad y propósitos de la empresa” **7**. Conocerlos y utilizarlos será fundamental para decodificar mejor la identidad en materia de comunicación.

Óp. cit **4** Costa Joan. La imagen corporativa siglo XXI. Ediciones La cruzía. Buenos Aires. 2001 294 pág. p 81

Óp. cit **5** . Gutiérrez González, Pablo. Teoría y práctica de la publicidad impresa. Editorial Campgrafic, Valencia España p 71

Óp. cit **6** Sanz de la Tejada, Luis Ángel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa: Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Front Cover. ESIC, 1994, pág. 59

Óp. cit **7**. Ibídem 72

La identidad corporativa gráfica o visual forma parte de la verdadera construcción de la imagen de la marca, es el elemento clave que le da personalidad al producto de la empresa. Por otro lado, la comunicación corporativa tiene un plan estratégico cuyo fin es el de difundir en los medios la identidad corporativa apoyada con una imagen sólida ya constituida de la marca. Existe una gran diferencia entre identidad corporativa visual y gráfica, por lo que la primera está vinculada a la imagen televisiva o cinematográfica, a razón y contraria de la gráfica; que responde precisamente a todas aquellas interpretaciones que evoquen al producto terminado impreso.

Una modificación en la identidad gráfica corporativa puede acarrear problemas considerables, tanto de imagen como de conceptualización, pero lo cierto es que las formas generan una mejor expectativa en la comunicación que ayudan a construir una buena imagen, pero tiene que renovarse constantemente para mantenerse en el mercado. Es preciso señalar que debe existir un valor simbólico que vincula a todos los elementos gráficos para construir una fuerza unidireccional a favor de la imagen de la empresa, para llegar a estos Villafañe señala como cuatro principios básicos de la identidad corporativa:

- 1.-Simbólico: La relación que existe entre identidad corporativa e identidad corporativa gráfica
- 2.-Estructural: Orden normativo para un desarrollo coherente en la identidad corporativa gráfica
- 3.-Sinérgico: Armonía de convivencia entre identidad corporativa gráfica y otros proyectos
- 4.-Universalidad: una proyección que sean entendida en el tiempo y por ámbitos culturales y geográficos **8**.

González Solas, afirma que se trata de una función propia de los signos que, al ocupar el lugar de aquello que representan, generan múltiples problemas de interpretación. El peligro de mantener una imagen no renovada o antigua, equivocada o ambigua; es el de perder simbolismos y representatividad en un mercado altamente competitivo e invadido por un sin fin de emblema, códigos y símbolos; que saturan la parte visual y deja de lado su legado la claridad que emanan desde su fundación la verdadera representatividad.

La falta de evolución, falta de capacidad para adaptarse al cambio provocan esclerosis corporativa que puede poner en peligro la imagen e identidad corporativa tanto la institucional como la gráfica de la organización. El concepto de imagen podría referirse a todo aquello que proyecta una idea concreta sobre algo. Mariela Uceda se refiere a la imagen de marca como “un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su presentación, relación, calidad y precio; de las ventajas y satisfacciones que de él se reciben o piensan que se pueden recibir a través de su nombre y publicidad” **9**

Cuando se trabaja sobre la imagen del producto se trata de definir una personalidad de marca, una tendencia para ser distinguida para diferenciarse de los demás. La parte gráfica de esa identidad es una parte clave y debe establecerse como eje para que estar por encima de otros, sin olvidar que la parte discursiva tiene un peso profundo. La creatividad tendrá que ver mucho con la decisión de aceptación, por ello; Ricardo Marín añade “todo lo que tiene acento innovador y valioso, bueno y nuevo por modesto que sea es creativo en alguna medida” **10**. La creatividad es como un tipo de pensamiento que resulta productivo idear.

---

Óp. cit **8** Villafañe Justo J. La imagen positiva. Gestión estratégica de la empresa en las empresas. Pirámide p 74-77.

Óp. cit **9** García Uceda Mariola. Las claves de la publicidad. Edition, illustrated. Publisher, ESIC Editorial, 2001. Pág. 74

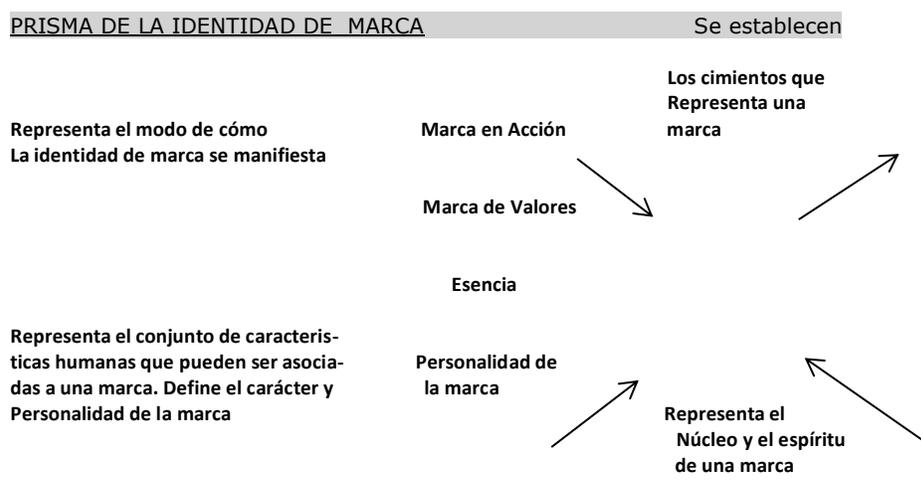
Óp. cit **10**. Marín Ibáñez, Ricardo. Un pionero de la pedagogía innovadora y creativa. Edit. Uned . Madrid 1995. P 39

En una organización la identidad de la marca está controlada de una manera especial, ya que internamente está relacionada con el modo en el que una empresa sea percibida por los consumidores de una manera especial. La realidad de hacerse notar y distinguirse del resto del grupo al que pertenecen es la influencia que ejercen las marcas sobre los consumidores, ya que los significados y asociaciones que produce elevan la autoestima para que cada individuo se auto realice y se ve plenamente identificado con los objetos que posee.

El ejemplo de tener un automóvil de la marca Porsche hace ver al poseedor como un consumidor de gustos exclusivo, exitoso, de alto poder adquisitivo y económico, mientras el poseedor de un Volkswagen conocido popularmente como “vocho” no se hace notar en el grupo del primero, sino al contrario, indica que no está al nivel y solo puede sobresalir en un núcleo inferior al que pertenece. Existe una mayor probabilidad de que los consumidores se conecten con una marca de manera positiva si mantienen un fuerte vínculo con la identidad y la idiosincrasia de ésta.

Para cualquier empresa es muy importante que los usuarios la identifiquen por medio de símbolos visuales como el logotipo, el producto y servicio en sí, su empaque, el círculo donde se distribuye la publicidad y promoción que gira alrededor de ella. La expresión de la marca se nutre de todas estas variables para crear una identidad que tiene mucho que ver con la identidad corporativa. Para las marcas comerciales es necesario producir artículos que le ayude a trascender a la persona, alimentar su ego y fortalecer su vanidad, todo esto va más allá del imaginario social que produce una marca.

Una marca necesita ser utilizada diariamente para ser recordada, que, aunque existe competencia, ésta se conserva intacta en el corazón de sus clientes para reproducirse eternamente. La imagen corporativa de una marca viene respaldada por todo el esfuerzo que implica introducirse en la mente de los consumidores, con la publicidad y promoción que se realiza en un tiempo determinado para justificar su existencia y vigencia en el mercado. La identidad de marca tiene puntos de contacto donde interaccionan el cliente potencial y la marca. Estos puntos de contacto equivalen a ver a la marca en acción, es decir; nos lleva al diagrama concéntrico de marca.



Gráfica: Marketing y moda. Edward Met. P 147

## 1.2 LA IMAGEN CORPORATIVA

---

El éxito de una marca, según Monteagudo depende, cada vez en mayor medida, de la creación de una imagen atractiva asociada a la marca, que caracteriza y personaliza al correspondiente producto o servicios análogos a los consumidores. La creación de esta imagen no es de algún modo casual, sino que responde a estrategias de marketing y cuantiosos desembolsos”<sup>11</sup>. El concepto de imagen podría referirse a todos aquellos aspectos que proyectan una idea concreta, definir una personalidad de marcar indeleblemente al objeto de nuestro trabajo.

Para que pueda ser distinguido por los demás será importante transmitir las características con las que se desea que se perciba. La parte gráfica de esa identidad se alinearán con el ejemplo de un trabajo impreso. La definición de identidad corporativa gráfica. La construcción de una imagen de marca dependerá en función de quien le dé forma, que puede mantener una relación directa y cercana con ella siendo usuario o no de la marca, incluyendo accionistas y proveedores o clientes indirectos, todo dependerá del alcance que represente la experiencia para volverse favorito en la lista de necesidades de su cliente potencial.

Las relaciones con los públicos se van estableciendo a través de la imagen corporativa del producto, pero de antemano esta interpuesta la atención que le brinda el personal que representa a la marca en la tienda, el aparador; o bien la sucursal donde se venden los productos, la insignia de pertenecer a una marca reconocida a nivel comercial, brindará la oportunidad al consumidor de integrarse a un nuevo mundo lleno de esperanzas y promesas cumplidas siempre y cuando siga siendo fiel a la misma.

Todo comienzo termina por satisfacer las aspiraciones de los consumidores, ya que comprar, aunque sea un artículo pequeño de la marca prestigiosa, llevará a elevar la autoestima de la persona hasta quedarse atónita del sentido de pertenecer a una marca cuyo alcance no estaría programada en su estilo de vida, pero una promoción intensa de un minuto lo hace convertirse en el sueño hecho realidad. Los individuos forman juicios de valor sobre las marcas al asumir las opiniones de otras personas, el poder de una marca descansa su relación sobre los consumidores.

Cada interacción que tiene un cliente real o potencial con la marca ayuda a la experiencia para que se consolide la preferencia y la lealtad, pero la experiencia en forma o negativa depende del producto. Una compañía está detrás de la imagen corporativa, así como de su identidad, y necesita la misma asegurarse que la percepción en general ayude a la construcción de una buena referencia hacia la marca, es decir; la empresa debe trabajar en que todo el mundo, ya sea consumidor o no, tenga una buena percepción de la marca para seguir en el mercado, ya que, si ambas presentan distorsiones corporativas, pueden generar una idea falsa y caer en un aspecto catastrófico a nivel perceptual.

Los consumidores utilizarán las manifestaciones externas en la marca para dar forma a su propia percepción y opinión de la misma es lo que se conoce como imagen de marca. Mientras que la identidad corporativa es controlada internamente por la compañía y se refleja en el exterior a través de sus manifestaciones externas. Cada aspecto de la marca debe ser homogéneo y congruente para crear una identidad de marca sólida y coherente. También podemos definir a la imagen como “representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el público en general o determinados colectivos en particular tienen de una empresa institución, producto o marca.”<sup>12</sup>

Óp. cit <sup>11</sup> Monteagudo Montiano M. La protección de la marca renombrada. Edit. Civitas. Madrid 1995 Pág. 43

Óp. cit <sup>12</sup> Ortega M. Enrique. Manual de investigación comercial. Madrid, España. 1990

Se atribuye el concepto de imagen de marca a David Ogilvy, uno de los personajes de la industria de la publicidad entendiéndola como la personalidad del producto. En la constitución de la imagen de marca contribuyen factores como el nombre, empaque, características, la publicidad, el precio y – hay que añadir- el tiempo”**13**. La imagen de un producto depende de los diversos esfuerzos que haga la empresa tanto al exterior como al interior, así mismo la fortaleza que tiene una marca a ser recordada se debe al posicionamiento, sin embargo; y la posibilidad al olvido no está remoto, porque también depende de la retroalimentación que le brinde la empresa como apoyo a sus productos para no pasar a la historia.

Todos los consumidores saben que más que comprar productos (artículos materiales) compran marcas (productos simbólicos) es decir, lo que se valora realmente más que sus características físicas es su imagen. Eduardo Otejo sostiene en su libro sobre dirección de arte que” en el arte de producir sensaciones es la esencia de la imagen; en publicidad, además, tiene que crear un conocimiento perdurable, hacer razonar, demostrar, asegurar, comparar y hasta incitar la compra”. **14**

No hay que olvidar lo que Pierre Martineau argumento sobre la imagen de marca que viene más o menos respaldada del aforismo chino” una imagen vale más que mil palabras” y dice que “la gente no piensa, no razona suficiente sobre la argumentación publicitaria, solo ve”. La imagen de marca contiene el peso del 90% de lo que el producto es. Esto significa que, aunque existan varias marcas en el mercado, hablando de cigarros, los que mayor participación de mercado tienen, así como la preferencia, son aquellos que se identifican más con la personalidad del consumidor. Es decir, piensan como él y satisfacen su deseo de igual manera como su homólogo.

La elección del producto se realiza entonces en función de la imagen de marca, en un proceso de sintonía entre la personalidad del producto (la imagen comercial) y la del propio consumidor. Las calidades de los productos representan para las marcas un activo muy importante, el tener prestigio y lujo representan un valor fundamental dentro del segmento de mercado que le ayuda a diferenciarse de otros productos que se posicionan según otros valores. Una marca se puede asociar con una calidad general percibida a favor y no necesariamente de las características de la misma, la calidad del producto depende de la percepción que le otorgue el público, todos estos atributos este último se le proporciona.

Cada componente de calidad representa para cada marca un valor distinto, para algunos autos puede significar velocidad, ahorro o seguro, mientras que en los productos alimenticios es caducidad y pasteurización. La calidad en posición frontal, significa una ventaja competitiva difícil de superar, esto bien estructurado puede evitar darle el paso a la competencia. “La calidad percibida es uno de los activos que según David A. Aeker, constituyen el valor de la marca, y que viene a equivaler el término reputación. Los signos que resultan familiares a la mayoría de los consumidores poseerán frecuentemente una reputación elevada y un valor que excede del meramente distintivo” **15**.

Según Antonio Paoli Bolio y Carlos González, la marca evoca determinados campos semánticos y cada elemento de esos campos se asocia a determinadas relaciones sociales, que suponen una admiración a quien usa aquella marca, o por lo menos el deseo de estar en ese contexto de relaciones”.

Ídem **13** Teoría de la publicidad. p 122

Ídem **14** Teoría y práctica de la publicidad impresa. p 69

Óp. Cit **15** Aeker David. Managing Brand equity. Edit. Free Pres. New York 1999.

El valor de la marca tiene un peso financiero y comercial como un activo intangible para la organización que lo posee para comercializarse. El valor de la marca tiene que ir creciendo de acuerdo a intereses de los empresarios, así los fabricantes lanzan nuevas líneas de productos a los que se le transmiten valores que posee la marca original para dotarlo de respaldo y prestigio, ejemplo: los productos de la marca Nestlé. Todas las marcas poseen una línea natural de extensión y es por ello que, cada marca de acuerdo a sus posibilidades de aceptación va abriendo la posibilidad de replicarse en su categoría o subcategoría.

Para un óptimo desarrollo de la empresa en su imagen corporativa es necesario que las personas que la integran tengan una clara concepción de las acciones a seguir para que a través de lineamientos que implementa su directiva por medio de procesos metódicos críticos que alcancen los resultados que señala la empresa para su operación. En una palabra, la estructura primicia que señala la orientación como eje rector de las operaciones de cualquier empresa, debe ser vista desde un punto de vista objetivo para comunicar una buena identidad e imagen corporativa.

Se puede asegurar que las empresas existen debido a que la gente tiene la voluntad de que así sea y que cuando la gente decide lo contrario, es porque ya no quiere apostar al voto de confianza que había depositado en el producto o servicio, de otro modo, ya no apuestan por la empresa que les había brindado el servicio con anterioridad y buscan nuevos horizontes. Por ello, es necesario innovar con nuevas tendencias la presentación de los productos.

La imagen institucional es muy importante para ser comunicada de manera verbal o no verbal, a través de las palabras o las acciones, se traduce en un conjunto de mensajes que son dirigidos a un receptor, el cual puede hacer como suyas las ideas comunicadas. Este contexto se considera a Aristóteles cuando explica la catarsis trágica en el teatro, como un proceso en el que la audiencia establecía dos procesos simultáneos y contradictorios, porque el público cuando recibe una escena se identifica con el personaje y puede aceptar sus propias acciones o no de acuerdo a su entorno.

Una buena manera de afrontar este punto es basarse en las verdaderas aspiraciones de lo que el cliente quiere, más que en los deseos del diseñador.” Marlboro despierta la añoranza de libertad de un campo abierto de los fumadores encerrados en asfixiantes cubículos de oficinas” **16** como en santa Fe en la ciudad de México. La compañía que se halle detrás de una marca de prestigio, necesita asegurarse de que la identidad de marca que controla y la imagen de marca que transmite a las personas ajenas a su compañía, correspondan estrechamente en una misma línea corporativa con el objetivo de diferenciarse a un mercado ávido de marcas.

A todo el escenario mercantil constituido por productores, distribuidores y receptores de mercancías, se les sobreviene las leyes económicas, sociales y publicitarias en un mundo globalizado y altamente competitivo, por ello; los valores que tengan los productos y la relación que establezcan éstos con cada uno de sus clientes marcará la pauta para la lealtad a través de su comunicación corporativa. La propagación de la vida del anunciante va de la mano con la expansión de la imagen y el discurso publicitario que ha ido impregnando su propia ideología, no solo en los contenidos de todas las formas de comunicación de masas, sino también en los diferentes ramos del arte, la música, la literatura, las relaciones sociales y mercantiles, así como cualquier expresión que determine la palabra.

---

Óp. cit **16** Molina Villegas Jorge. Viva la publicidad Viva. Lemoche ediciones, Colombia 2008 p. 125

Los tipos de consumidores que existen el mercado no tienen una fijación determinada, son variables, los hay públicos; privados y hasta autónomos, los hay que producen bienes de consumo rápido y duradero. La puesta en escena de un bien caro como lo es un auto, pone de manifiesto el verdadero valor que debe de impregnar el publicista en su mensaje que debe transmitir hasta con la imagen de sus productos, ya que su racional creativo incluyendo su concepto creativo hará posible que el comprador, quien va a gastar mucho dinero en adquirir ese producto, realmente lo haga.

Muchos fabricantes que se vuelven a su vez anunciantes, deciden que alguna agencia de publicidad les maneje su cuenta, obligan a ésta a que sus resultados de campaña vayan orientados más allá de lo que promete la misma, que se venda más producto que por la imagen que transmiten, aunque la magia verdadera de la publicidad corresponde a la continuidad que se realice en los medios y a la forma efectiva de ir alcanzando los estándares de identificación corporativa con los mercados metas, es decir, crear una sinergia de comunicación para que se acerquen al producto, conozcan la empresa, realicen una serie de estrategias de contacto para que se casen en poco tiempo con la marca.

Una empresa e institución está compuesta no solo por sus componentes tangibles como lo es su organización, sino por sus intangibles; su proyección interna (identidad) y su proyección externa (imagen), ambas nutridas con la firma corporativa. El prisma de la identidad de marca sirve mucho para enriquecer la construcción de facetas de la marca. Cada símbolo y color forman parte de la imagen que se construyó a partir de una idea gráfica, ejemplo de ello son los imatipos “son imágenes estables y muy pregnantas que permitan una identificación que no requiera la lectura en sentido verbal”<sup>17</sup>.

Ejemplo de ello son las imágenes que presentan los tenis Nike que simplemente con su iconografía representan visualmente lo que la marca significa todo mundo sabe que se trata de una firma que vende zapatos deportivos, además que se identifica con un mercado que se vincula con la personalidad del producto. Otro ejemplo de ello, son los pantalones de mezclilla Levis, que de igual manera el consumidor sabe que se relaciona con los pantalones de mezclilla, su color rojo denota, la tendencia de los Jeans más reconocidos y vendidos en los Estados Unidos de Norteamérica y que en México resultan parte del gusto de un número determinado del segmento del mercado.

Estos ejemplos simplifican que la marca se hace notar con tan solo ver la imagen para identificarse con sus clientes potenciales y se comprenden sus mercancías. Al final de cuentas la identidad corporativa representa ser el punto importante de contacto inicial, entre el producto, la marca y los consumidores. Cada marca va estableciendo los signos de identificación primaria, y esto ayuda enormemente a reconocerlos una vez posicionada la imagen gráfica y discursiva del anuncio.

Cabe destacar que las marcas pueden hablar sin decir nada, ya que en el trabajo connotativo vienen cargados de significados y valores cuyo peso van de la mano con los intereses de sus verdaderos clientes, a diferencia de trabajos denotativos, que solo expresan las características generales de los productos, no ofrecen más allá de lo que el producto puede dar. Un ejemplo de esto, está visto en las marcas de leche, que fuera de las presentaciones naturales, light o baja en grasa; no dicen ni aportan un verdadero significado de solución o cobertura de expectativas para sus consumidores. Lo que sería ideal por parte de todas las marcas que manejan productos para apoyar los programas sociales en cuanto al cuidado de la salud, es que fueran más visibles sus empaques para identificación de sus productos con la mayoría de sus segmentos.

Óp. cit. <sup>17</sup> Imagen corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional, Norberto Chaves. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 2003. Pp 50

Todas en su mayoría difunden lo mismo. La imagen trabajada en las empresas de lácteos, no solo de presentar en sus envases una vaca lechera o una mujer modelo, joven y en buen estado físico y corporal es suficiente; la idea de formar una imagen corporativa es que se identifique con el problema real de salud que presenta la población. En todo caso la empresa que comercializa la leche Alpura se preocupa por su población y segmenta sus productos para diferentes mercados como: “Mujer”, “cuarenta y tantos,” baja en colesterol”, “Sin colesterol” y “deslactosada”.

Todo esto implica una imagen distinta para el mercado al que vaya dirigido el producto. Por ejemplo, si va dirigida a la mujer debe comprender su comunicación e imagen a una mujer joven de buen aspecto y perfecto cuerpo saludable, en cambio si va para hombre mayor de cuarenta años, su imagen debe ser más conservadora y con un estilo familiar, obviamente sin olvidar el toque masculino y lleno de felicidad.

### **1.3 EL BRANDING EN LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA**

---

Crear una identidad y la imagen corporativa son cuestiones muy complicadas para las empresas y más cuando se trata de proporcionar una personalidad de sus productos; sin embargo; por el solo hecho de existir, ya contienen una parte de una identidad e imagen, que necesitan orientación para identificarse con alguien más. Es un factor clave que necesita saberse para adentrarse al tema publicitario, y este será el objetivo del branding (constructor de marca) el de establecer una identidad e imagen clara y distintiva de un producto, servicio u organización y hacer valer la garantía que tiene como marca, es decir; hacerse relevante y que ofrezca algo más de lo que cualquier otra marca pueda hacerlo.

La marca tiene compromiso de añadir el valor o aumentar el valor percibido del producto, lo que permitirá que la compañía que lo produce reciba un precio más elevado para constituir una marca más calificada. El branding **18** proporciona las conexiones emocionales entre el consumidor y la marca. Así lo expresa Bernd H. Schmitt quien arguye que la finalidad que subyace en el marketing y en la promoción de moda, y la perfumería consiste” en evocar ciertos tipos de emociones o sentimientos que puedan despertar en el consumidor el deseo por la marca, es lo que denomina: Experiencia sensorial con la marca”**19**.

Hablemos de un claro ejemplo de un limpiador de pisos denominado Fabuloso que fabrica Colgate. Este limpiador tiene más de nueve fragancias aromatizantes, entre las que destacan: Nuevo amanecer, fresca lavanda, mar fresco, y pasión de frutas, entre otras. Destaca en su slogan **20** “frescura profunda” y los colores que presenta al mercado van desde los claros azules, verdes hojas y los entintados naranjas. Es tan solo un producto que exhibe una botella de plástico transparente de un litro en punto de venta.

Viendo la posibilidad de posicionar este producto en el mercado, es necesario que el branding, la imagen y la identidad corporativa del producto vayan de la mano para atribuirle mayores valores de los ya percibidos, para que su mercado meta lo distinga y esto se consigue realizando una estrategia de comunicación orientada a amas de casa, que al final de cuentas es su cliente potencial más importante. Qué tal que al limpiador le otorguen una personalidad de contenido con líquidos oscuros o botellas, entonces dejaría de ser atractivo porque la limpieza solo puede darse al verse.

---

**18** Ver Glosario

Óp. cit. **19** Bernd H. Schmitt Experimental Marketing. “Look and Feel”. Deusto ediciones 2007, p 145.

**20** Ver Glosario

Los atributos altos que le puede ofrecer el branding a la marca van relacionados con el valor emocional para generar un mayor precio. Al mercado meta se le aborda con la frase “porque la salud de tus hijos no tiene precio” compra fabulosa. Y es allí donde entran los verdaderos valores de la identidad corporativa, su imagen y el branding. El producto, junto con la marca proporciona al consumidor las variables significativas que no solo resuelvan la limpieza de casa, sino la salud de su familia.

“El branding debe generar tranquilidad, y una sensación de seguridad y de confianza, pues cuando existe la conexión emocional y el deseo de lo que la marca ofrece, es muy posible que ésta logre fidelizar a los consumidores. Por tanto, es importante que la marca sea consecuente y continúe entregando los valores y promesas que los consumidores esperan”<sup>21</sup>. Si la marca Nike ofrece una calidad inferior a la que ofrece al mercado en cuanto a producto, lo más probable es que caiga en un problema severo de branding en el mismo, tal vez no en el de la imagen o identidad corporativa, porque los diseños son idénticos a los que publicita, pero si en cuestión a la percepción que ha recibido un consumidor al ser testigo de un producto cuyo objetivo es satisfacer la calidad del producto de alto nivel de involucramiento y valor percibido.

El gran reto de los diseñadores consta de presentar nuevos conceptos para las temporadas venideras en relación a los productos que ofrece la competencia, pero de eso a que bajen la calidad y entreguen mercancías con un branding distinto a las que presentan como imagen corporativa, esa puede ser la diferencia en ser líder o un fracaso mercantil. La continuidad y la novedad son dos factores muy importantes que deben considerar las marcas para ser elegidas, deben mantener con vigor la atención de sus consumidores atrayendo sus miradas con innovación para darles gusto y el factor sorpresa. Los valores y el mensaje de marca necesitan seguir siendo consistentes.

Cuanto más íntimamente conozca una compañía a sus clientes, más capacidad tendrá para desarrollar productos, servicios, entornos de compra y estrategias de marketing que propicien el compromiso del consumidor, promuevan su lealtad y fomenten su confianza en la marca. Esa es la verdadera función del branding: construir una relación sólida y verdadera entre el consumidor y la marca. “el branding debe generar tranquilidad y una sensación de seguridad y confianza, pues cuando existe la conexión emocional y el deseo de lo que la marca ofrece, es muy posible que este logre fidelizar en los consumidores” <sup>22</sup>.

El branding proporciona a los productos exaltar los valores y opiniones de la marca, crear vínculos, satisfacer necesidades, generar respuestas emocionales, proporcionar confianza, garantizar la continuidad, generar lealtad y añadir valor percibido como alto. Toda esta construcción deriva en la identidad de marca, que como se ha mencionado con anterioridad es la construcción de “pretender ser” y se consolida con la imagen corporativa para “ser” lo que es para ser percibido por los demás.

Muchos de los productos que se ofrecen en el mercado adquieren verdaderas connotaciones especializadas en el mercado y se convierten en marcas cuando se llenan de atractivo emocional y significado vital para sus consumidores, los cuales salen beneficiados de éstos porque dejan de ser percibidos como simples objetos que solo cumplen una función. La marca puede ser un nombre, pero ésta debe estar nutrida de simbología visual, auditiva, táctil y hasta sonora, ya que debe revestirse de elementos que la integren como un todo y si esta no se consolida como tal, seguirá siendo parte de la categoría de producto. “cada consumidor busca marcas que sean su reflejo individual, total y narcisista” <sup>23</sup>.

Óp. cit <sup>21</sup>. Marketing y moda, Edward Met, Madrid, Editorial Gustavo Billy 2011, p 134

Ibídem <sup>22</sup>, p 135

Óp. cit. <sup>23</sup> Molina Villegas Jorge. Viva la publicidad Viva. Lemoche ediciones. Colombia. 2008 p 160

El branding pretende establecer vínculos y respuestas emocionales, para conseguirlo es necesario que la personalidad que este tiene, agregada a los valores adicionales produzca una mezcla de altura, como lo menciona Teri Agins “la moda constituye una fuerza relevante y poderosa en nuestras vidas. En cada nivel de la sociedad, las personas cuidan a sobremanera su aspecto, lo que influye tanto en su autoestima como en la manera de interactuar con los demás” **24**.

Es importante definir el universo real por medio de un estudio de mercado, quien será nuestro mejor consejero a la hora de tomar decisiones de comunicación. Toda organización es parte de la sociedad global porque transmite ideas, tomadas de la sociedad misma, de sus relaciones internas y de las relaciones que guarda con su medio ambiente. Toda organización es una estructura significativa que pretende dar forma a los estatutos sociales del comportamiento. La identidad corporativa está presente desde el origen de toda organización, que es lo mismo que el ente de ser o existir. Considerando su forma, su esencia y su valor.

En el proceso de una identidad corporativa, según Norberto Chávez se ve en cuatro ángulos: realidad, identidad, comunicación e imagen institucional. Cada una de estas facetas contiene una rica argumentación. “Realidad Institucional: Conjunto de rasgos y condiciones objetivos del ser social de la institución. Datos objetivos, hechos reales, tales como su estructura o modalidad organizativa y operativa. Identidad institucional: Es exclusivamente un fenómeno de la conciencia, son el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución.

Cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es. Comunicación institucional: Constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos, conscientes o inconscientes, toda entidad social, con solo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados. De todo el cúmulo de mensajes emitidos por la empresa solo algunos se refieren de modo directo y específico a su identidad.

Está representado por la totalidad del “corpus semiótico” de la institución, Imagen. - se le suele concebir como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, una fuente (tener una imagen,) y como a un hecho subjetivo, un registro, una representación (imagen pública). “El perjuicio visualista remite a un hecho visual. Sin embargo, suele aludir indistintamente a un fenómeno representacional de tipo ideológico, un fenómeno perceptual integral o un fenómeno estrictamente visual” **25**.

La realidad institucional va enfocada a la situación actual de la empresa en cuanto a la dirección que debe llevar durante su estancia en el mercado, los objetivos, los alcances y su desarrollo, es como la planeación que promueve el marketing comercial, donde destaca el plan estratégico que propone como visión una proyección a 5 años; o bien el plan táctico que ofrece lo mismo, pero a un plazo más corto, es decir; a un año. Todo depende del grado de desarrollo y compromisos que tengan las empresas para poner en práctica sus estrategias.

La identidad institucional se refiere a la filosofía que las organizaciones plasman internamente como manual de procedimientos. El término se asemeja al criterio de la cultura empresarial, cuyo objetivo es dar a conocer cuál es el compromiso social que tienen las empresas desde el interior hacia el exterior. Empalmando ambos conceptos para que la cultura empresarial sea lo suficientemente sólida, es lo importante, ya que es la carta presentación de lo que generalmente quiere una buena empresa demostrar ante sus clientes y público en general.

Óp. cit. **24** Teri Agins, The end Of fashion. How marketing change, the clothing Business forever. Epilogue New York 1999, p 31

Óp. cit. **25** Imagen corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional, Norberto Chaves Editorial Gustavo Gili 2003.

PP. 13-18

La comunicación institucional tiene mucho que ver con los acuerdos internos y externos que tienen las empresas en su conjunto, porque de ellas depende la imagen que quieran transmitir en general. Las personas se comunican a través de la conducta, pero las empresas se comunican por medio de comportamiento y es necesario que ellas no solo se dediquen a comunicar solo lo que venden, sino todo lo relacionado a su esencia globalmente hablando. El diseño de los procesos de comunicación interna y externa aprovechan todos los posibles eventos que pudieran causarle interés a diferentes públicos a donde quieran dirigirse.

De otro modo, cuando una fuente emite una serie de mensajes sobre su identidad, el destinatario puede identificarse o no con la fuente, aceptar o rechazar sus acciones, y establecer un juicio. Lo podemos observar como ejemplo en la comunicación que emite un acto de injusticia, en donde a través de un medio visual y observamos el robo a transeúntes y este acto es video gravado para mostrarse en la televisión, habrá un público mayoritario que lo rechace, pero habrá otro que lo acepte, según su estatuto social.

La imagen institucional es la lectura pública de una institución, que por lo particular se construye a partir del colectivo social y del esfuerzo que hayan hecho sus integrantes para posicionar una imagen propiamente identificada con la personalidad de la empresa, es decir, que permitan una identificación con la sociedad. No hay que olvidar que los objetivos de las relaciones públicas fortalecen la estructura de la institución, porque tratan de integrar su realidad social a un contexto favorecedor en beneficio del exterior, es decir, que los directivos manifiestan sus convicciones a través de las políticas y cultura empresarial, porque les interesa que su fuerza de ventas notifique lo que desean.

Por medio de idearios formales se pueden diagnosticar los avances de la comunicación organizacional de cada empresa, sin embargo, la identificación como branding es en este espacio de difusión, es lo estrictamente establecido como vehículo de comunicación e imagen corporativa a favor de la empresa. La forma de hacerse notar determinará los estándares que debe percibir el exterior como un estilo de vida, ya que la forma de fusionar la identidad y la imagen corporativa marcará la pauta de una buena identificación de la empresa al exterior.

El branding contribuye a esta conexión emocional antes de suscitar una venta del producto, de antemano se lleva a cabo el proceso de información cultural, ya que se construye la necesidad del consumidor para diferenciarse por medio de los objetos que posee de los demás. Por ello la identidad y la imagen corporativa se complementan de manera específica para que esto suceda. La comunicación viene después. No importa que ésta distinción sea ficticia mientras consiga el consentimiento de los consumidores a través de su posesión y sus compras.

Ahora la forma de cómo se evalúan los productos para su adquisición se debe a su presentación, su imagen e identidad corporativa, todo depende no solo por la necesidad que cubren, sino por su realidad que se ha vuelto su componente estético o significativo. Los consumidores evalúan de acuerdo al parentesco que encuentren en las marcas con su personalidad, ahora dicen "Este me gusta más... Y me acomoda no a mis necesidades (pues no puedo evaluar las prestaciones reales del objeto), sino a mi gusto; a mi personalidad, y a mi estilo" **26**. Desde este punto de vista el branding contribuye a esta conexión emocional antes de suscitar una venta del producto, de antemano se lleva a cabo el proceso de información cultural, ya que se construye la necesidad del consumidor para diferenciarse por medio de los objetos que posee de los demás.

---

Óp. cit. **26** Eguizábal Raúl. Teoría de la publicidad, Madrid, Catedra 2007. P 76

Lo distintivo de este hecho y construido desde el branding, la identidad y la imagen de la marca y el producto, obedece a que nutre la individualidad al hacer sentir al consumidor una vez consumida su compra, que no pertenece al grupo que dejó atrás, que ahora y por un tiempo determinado (mientras le dura) por ese nuevo objeto adquirido, que ya escalo a otro nivel de la escalera de la sociedad y que por ahora ya no puede ser tratado como lo era antes. Deja a partir de aquí de sentirse “masa”, lo que le permite de este punto y con visión hacia delante de seguir buscando objetos que le den refugio a la necesidad de distinguirse, y no importa hasta que nivel llegue o como lo consiga, lo importante será que lo tiene y que lo desea conservar hasta que su grupo de referencia se convenza que ya esta parte de un nuevo estatuto de la sociedad.

Esta es la labor que maneja el branding para integrar grupos y hacer conexiones emocionales que vinculen sólidamente al comprador junto a la marca de su preferencia. A todo el escenario mercantil constituido por productores, distribuidores y receptores de mercancías, se les sobreviene las leyes económicas, sociales y publicitarias en un mundo globalizado y altamente competitivo, por ello; los valores que tengan los productos y la relación que establezcan éstos con cada uno de sus clientes marcará la pauta para la lealtad a través de su comunicación corporativa.

A los tradicionales fabricantes también se les unen los distribuidores de mercancías, las instituciones financieras, las empresas, los servicios, los partidos políticos, las asociaciones civiles, profesionales o no, así como todo tipo de consumidor pasivo o activo. La propagación de la vida del anunciante va de la mano con la expansión del discurso publicitario que ha ido impregnando su propia ideología, no solo en los contenidos de todas las formas de comunicación de masas, sino también en los diferentes ramos del arte, la música, la literatura, las relaciones sociales y mercantiles, así como cualquier expresión que determine la palabra.

Los tipos de consumidores que existen el mercado no tienen una fijación determinada, son variables, los hay públicos; privados y hasta autónomos, los hay que producen bienes de consumo rápido y duradero. La puesta en escena de un bien caro como lo es un auto, pone de manifiesto el verdadero valor que debe de impregnar el publicista en su mensaje que debe transmitir hasta con la imagen de sus productos, ya que su racional creativo incluyendo su concepto creativo hará posible que el comprador, quien va gastar mucho dinero en adquirir ese producto, realmente lo haga digiriendo la información que recibió como influencia al captar la imagen y el valor del producto antes de comprarlo.

S tiene que fortalecer que una imagen sea el principal activo de una firma para que ésta sea exitosa y perdure. Muchos fabricantes que se vuelven a su vez anunciantes, deciden que alguna agencia de publicidad les maneje su cuenta, obligan a ésta a que sus resultados de campaña vayan orientados más allá de lo que promete la misma, que se venda más producto que por la imagen que transmiten, aunque la magia verdadera de la publicidad corresponde a la continuidad que se realice en los medios y a la forma efectiva de ir alcanzando los estándares de identificación corporativa con los mercados metas, es decir, crear una sinergia para que se acerquen al producto, conozcan la empresa y se casen en poco tiempo con la marca.

Una empresa e institución está compuesta no solo por sus componentes tangibles como lo es su organización, es decir su capital humano, sino por sus intangibles; todo aquello que implique la relaciones que estén girando alrededor de su aspecto corpóreo, su proyección interna (identidad) y su proyección externa (imagen).

El branding y La comunicación se convierte ahora en el recurso más poderoso para hacerse de una manera totalizante, por lo que todas las actividades orientadas a este campo, llámese publicidad, relaciones públicas, patrocinios, comunicación interna, activaciones below the line (debajo de la línea) y, above the line (sobre la línea), comunicación externa, eventos corporativos, ferias, exposiciones y eventos especiales, entre otras. Todas estas actividades deben regirse en una sola dirección para cumplir los objetivos.

Pero la comunicación no se clarifica del todo sin que exista una buena planificación por medio de un plan estratégico, que permita trazar el camino de una buena recomendación. La imagen, así como la identidad institucional nutren mucho de estos criterios para fortalecerse y así formar un concepto totalizador. La idea ahora es explotar todos los recursos de atracción del consumidor, abriéndoles toda una serie de posibilidades de goce y obtener ganancias no solo de su trabajo sino de su tiempo libre, por ello es necesario, crear nuevas necesidades, hacerlas rentables, crear nuevos mercados para posicionarlos y hacerlos reales para ser consumidos, que estén a su alcance, que el hombre sea el libre al consumir y se justifica en él.

Esta modificación del sistema trae consigo una modificación en lo urbano: **27** ahora todo elemento del entorno debe ser redituable y aprovechable. Para elevar las necesidades vitales del individuo, para inculcarle las nuevas necesidades que a partir de ese momento le serán vitales (necesidades de prestigio, de reconocimiento, de estatus), para todo eso se requiere la participación de un nuevo elemento: la publicidad, que se verá más adelante.

#### **1.4 CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA.**

-----

Todo producto desea tener una personalidad de marca, un cuerpo que pueda constituir la base de una diferenciación significativa, especialmente en contextos donde las marcas son similares en un mercado respecto a los atributos que presentan de su producto en el mercado. Por otra parte, puede conducir la política de comunicación de la marca, presentación de categorías en cuanto a contenidos, inspección de medios de difusión y centrar la proposición del valor de la marca, entre otros. Al final puede ser el estandarte o la bandera (simbología) de la proposición de valor porque hay pocos atributos diferenciadores en el punto de venta.

La diferencia está aquí, lo que están tratando de hacer muchísimas empresas para consolidar sus marcas. El primer paso para construir una identidad de marca es “que el consumidor se sienta atraído hacia la marca, crea en sus valores e idiosincrasia. Establece una conexión con la identidad de marca y le gusta la oferta. El segundo paso es que el cliente compra la marca, y el tercero en la imagen de marca positiva, la marca cumple con las expectativas, entrega lo prometido y los valores de marca, se genera la lealtad y repetición de compra. El cliente difunde un mensaje positivo sobre la marca y se repite el paso uno”. **28**

La personalidad de la marca se basa en la premisa de que a semejanza de las personas las marcas poseen personalidad, Kottler describe las diferencias de manera puntual que cada categoría describa a su manera su forma de ser, en el caso de las computadoras IBM se identificaba como sexagenario, es decir, gente de más de 60 años, sin pasar los setenta años, mientras que Apple se orientaba a la gente más Joven.

Óp. cit **27** Antonio Paoli B. La comunicación publicitaria. Edit. Trillas, México 1988 (reimpreso 2004) p1

Óp. cit. **28** Marketing y moda, Edward Met, Madrid, Editorial Gustavo Gilly, Barcelona, España. 2011, p 140

Esto se traduce que “La conexión entre la empresa y el cliente que se da por la identidad, valores y personalidad de marca, encarnados y reflejados en el producto, entre las empresas y las marcas, esa afinidad remarca los valores y la personalidad de marca, así como las conexiones que crean una relación entre los consumidores y los productos y la marca se construye alrededor de los productos”.<sup>29</sup>

En el caso de la personalidad de una marca relacionada con la moda, se puede decir que los productos tienen estilos, es moderna, está a la vanguardia o es lujosa, según el enfoque del mercado donde se oriente su introducción, pero la personalidad tiene que ver mucho del entorno donde se pretenda vender las mercancías. Cuando una marca, en el caso de tendencias, ya sea de ropa o de fragancias, por lo regular adquiere un carácter idéntico del creador, ya que en un caso puntual se refiere a Carolina Herrera o bien Coco Channel. Esta personalidad se debe al éxito y a los estilos de vida que representa el realizador dirigida a sus círculos de amigos y familiares externando el gusto hacia gente desconocida para que comparta los mismos intereses por la moda. La personalidad de la marca también se le conoce como (Brand Personality).<sup>30</sup>

Cada persona está dotada de ciertas características que lo hacen irreplicable; digamos que cuenta con un equipaje dinámico, personal y social que le ayuda a darse a conocer por la vida, y la creación de la personalidad de una marca es una creación artificial, una aproximación a la gestión de marca que parte del supuesto de que se establece una relación bilateral entre el consumidor y el bloque producto y empresa, o bien; marca y empresa.

Las marcas como las personas se componen de cualidades y señas particulares propias, que las identifican individualmente, tales como fisonomía, género, nacionalidad, estatura, formas de pensar y hasta formas de actuar. Como una marca se consolida como análoga a la humana, se puede hablar de los estilos de caminar o inclusive besa. Los mercados personalizan también los conceptos que tienen sobre las marcas y las describen, ello provoca que las empresas den a las marcas la mejor interpretación de dichos conceptos, para esto se definen los conceptos creativos para definir a los productos con las personas.

Los rasgos con los cuales se define la personalidad de una marca dependen de la construcción que les otorgan las personas a lo largo de la historia, depende de las creencias que se gestan alrededor de éstas. Las empresas aprovechan este tipo de creencias para posicionar sus productos en los mercados, siendo éstos últimos quienes le otorgan confiabilidad, credibilidad y preferencia a la compra. Es muy importante el manejo de la comunicación a lo largo de la vida de la marca, ya que en ocasiones se inscribe el capricho formal de sus creadores dejando de lado la verdadera personalidad del producto.

Sin embargo, no hay que olvidar que la personalidad de la marca tiene la obligación de hacerse fuerte para que trascienda a través de los años y por su puesto hacerlo esencial para que sobreviva y evolucione tal y como lo hacen las personas, ya que sus rasgos físicos y simbólicos los hagan único, que contenga un género, con estatura y características semejantes a las humanas. Sin duda la marca debe personalizarse para adentrarse a un entorno, un estilo de vida, un círculo social, con una identidad formal que lo haga desenvolverse en ella.

---

<sup>29</sup> Ídem p 141

<sup>30</sup> Ver Glosario

Para concretar la construcción de la personalidad de una marca, se le dibuja y se le atribuye ciertas características como la humana, sobre todo son rasgos físicos como los de una persona, y que tenga un carácter característico que le permita comunicarse y mostrarse tal y como es ante sus semejantes. Cuantas más características humanas se la puedan incorporar a la marca, más fácilmente se le relacionará con el consumidor.

Se debe considerar en su personalidad, si es femenina o masculina, si es joven o vieja, alta o baja, si es fuerte o delicada, si es relacional o transaccional, y sobre todo hay que tomar en cuenta la actitud con la que se presenta en público, si es altiva o sencilla. Todos estos aspectos forman parte de la personalidad de marca para construirse a partir de un nuevo esquema de presentación.

Las marcas, como las personas tienen características que las hacen únicas e irrepetibles, son por lo general propias, pero que se identifican por medio de fisonomías, género, nacionalidad, estatus, carácter, formas, formas de pensar y hablar. También demuestran indiferencia en ocasiones porque en el caso de las marcas, su envoltura no invita mucho a la identidad y más que bien confunden sus verdaderos atributos. La personalidad de la marca es análoga a la de las personas, porque se puede hablar de ellas, se pueden considerar amables o fuertes, cómo piensan y hasta cómo andan.

Los mercados personalizan los conceptos que se tienen de las marcas y las describen según su categoría: “Nacidos Ford, nacidos fuertes”, de automóviles Ford; “es tan suave como la espuma”, Palmolive; “échale conejo a tu mañana” Quik de Nestlé. Pero todo depende del entusiasmo que les impriman los empresarios a sus productos para darle una personalidad definida a sus marcas. “El futuro tiene muchos nombres: para el débil es lo inalcanzable, para el miedoso lo desconocido, para el valiente la oportunidad. Víctor Marie Hugo.

Esto indica el grado de posibilidades que puede alcanzar una marca, porque debe explorar todos los terrenos posibles de su mercado de acuerdo a su personalidad y peso, ya que el tratar de identificarse desde un ángulo superficial, sin conocer sus verdaderos alcances no le favorecerá y solo podrá ser visto desde afuera de la barrera. Lo ideal es que se identifique de entrada con su mercado meta y empiece a establecer un diálogo amable, de amigos, como si ya se hubiese conocido desde tiempo atrás y establezca una relación duradera con su homólogo el consumidor.

Los rasgos característicos de los cuales se define una personalidad de una marca, dependen de la creatividad de sus creadores, es decir; de las historias que se han construido alrededor de ellas, así como de leyendas urbanas, las cuales destacan y abordan las experiencias que han mantenido desde su origen. Las empresas manejan a partir de una buena identidad colectiva el posicionamiento de marca y apuestan que la buena fe de la gente los adopte y se haga veraz por su credibilidad que le brindan, así como por su trascendencia y forma definitiva.

El conocimiento de la personalidad de marca es bastante útil para el manejo de la técnica llamada co-branding, que no es otra cosa que la unión de dos marcas comerciales que participan en la construcción de un mismo anuncio publicitario. Un ejemplo es: El pan Bimbo en combinación con Lala para anunciar su nuevo producto adicionado con leche. La cultura es uno de los factores que reflejan la personalidad de un individuo o de una marca. La cultura y la personalidad están estrechamente ligadas, porque a partir de este momento genera una cultura de marca que modifica la cultura de los usuarios y sociedades.

La ideología de marca va orientando a los productos a la introducción de su compra y se va identificando con sus mercados, por ejemplo, de ello son los vehículos japoneses que representan culturalmente inteligencia y avance tecnológico; los alemanes son finos y formales; los franceses son creativos y adaptables a estilos de vida. También la cultura se refiere a grupos de edad, épocas y todo aquello que se identifique con un público específico en particular.

Las culturas son apreciadas por los mercados no solo porque aportan a la credibilidad de las marcas, sino porque hacen partícipes a sus usuarios, de una manera especial, como una invitación a conocer sus virtudes para que se vayan introduciendo al mundo del consumismo. Todos los atributos y valores culturales deben explotarse en todas las estrategias y acciones de gestión de marca, pero teniendo cuidado de las interpretaciones que se les pueden dar en todos los ámbitos que giran alrededor de la marca.

Este término no debe confundirse con la cultura de marca que habla de la orientación corporativa hacia la gestión de marca. Este rubro es más específico y profundo. La marca da seguridad a las personas y este genera confianza. Un producto que goza de confianza por medio de la honestidad y fidelidad de sus beneficios, se traduce en seguridad para sus mercados, y esta se convierte en marca, la cual debe cumplir con los requisitos indispensables para constituirse como tal "identificada", que se reconozca a simple vista de quien es, además que su identificación vaya de la mano con la oferta inmediatamente que lanzo como marca para que sea homologa en su conjunto y no exija cuestionamiento.

La homogeneidad que asegura la calidad uniforme en la prestación de los servicios que ofrece la marca con su mercado, es decir, si ofrece chocolates, que referencie chocolates. facilidad en la oferta, que ayude a tomar una mejor decisión, facilitándole al consumidor el no buscar otra opción de compra. La continuidad en los productos puede experimentar el cambio de color, tamaño y diseño de figura, pero la marca sigue inamovible ofreciendo el respaldo que proyecta institucionalmente y cobija al producto para cubrir ciertas necesidades y generar el principio de confianza y afecto". **31**

La marca también debe considerar las claves del éxito, resaltándolo. La marca lleva con frecuencia al consumo simbólico, donde los compradores desean adquirir no nada más un objeto que les dé presencia y funcionalidad, sino que se reflejen cautivamente con sus valores holísticos (el imaginario social: Las partes que componen un todo), tanto de aspiración como altamente deseables. Debe contener lealtad para solidificar las relaciones al tipo de camaradería con el cliente, que hará imposible la iniciativa de cambio, ya que los valores deben traducirse en factores económicos y emocionales.

También considerar relevancia verdadera a modo que las marcas se estacionan en el territorio más cómodo del top ten de necesidades del sujeto, establecen una manera de ser elegidas entre las primeras tres marcas más recordadas por sus consumidores. La idea es diferenciarse de sus competidores en relación a la categoría que pertenecen, y no compren un auto porque sí solo, sino que la elección se identifique con ellos. En términos reales si el producto es una construcción donde el consumidor puede vivir tranquilamente, significa que la marca sea su hogar.

Las empresas empezaron a entender que lo primero que adquieren los consumidores son primero objetos, luego posicionamiento y después marcas, para ello se hablará en el siguiente capítulo del origen de la gestión de marca, ya que se ha trabajado arduamente sobre el posicionamiento y sobre los beneficios que estos traen a lo largo del tiempo por las relaciones establecidas en el mercado. Es importante para una empresa defender en todos los sentidos los atributos de su categoría, ya que la marca constituye el activo más valioso de una compañía más que todos los bienes materiales.

Óp. cit. **31** Viva la publicidad viva, Jorge Molina, Lemoche ediciones, Colombia, 2088 p 118- 119.

El posicionamiento es un aspecto muy relevante para las compañías, ya que invierten grandes cantidades de presupuesto en medios de comunicación para colocar sus productos en la mente de los posibles clientes, sin embargo; han existido cambios trascendentales sobre la relación que llevan las empresas y sus mercados, conforme al dialogo que establecen, es decir; que ahora se necesitan nuevos recursos discursivos por medio de los productos para acercarse más a sus mercados meta.

Las marcas deben hablar de una manera distinta a sus clientes, que no solo conste de hacer ver de cómo funcionan sus productos o que mejoras proponen a la fecha; ahora la tendencia aparte de esto es lo que realmente significan para su mercado y como trasciende esta relación mientras exista la amistad que un principio se estableció. Todas estas alteraciones producidas durante el proceso del posicionamiento han conducido al descubrimiento de la manera más eficaz de enlazar los productos y sus consumidores por medio de la gestión de marca.

La gestión de marca no es parte de un invento, se basa en el descubrimiento de una razón para entender como sienten y piensan realmente los consumidores, todo acerca de los productos que se ofrecen en el mercado, y a partir de ahí observar los procesos de compra. Para terminar este apartado vasto con agregar que las empresas día con día se esfuerzan por brindar lo mejor de sus estrategias de mercado para llegar a sus consumidores. La meta de cualquier anuncio es buscar una respuesta inmediata que asalte cualquier ámbito psicológico para influir en una compra.

La psicología social se ha centrado como punto de atracción para efectos psicológicos de la publicidad y lo que busca es precisamente una actitud que lleve de la mano al consumidor con una experiencia agradable, ya que las actitudes simplifican la toma de decisiones y cuando estamos ante una selección variada de posibles alternativas, elegimos las más favorable. Por lo que ahora debe de analizarse la actitud sobre la marca” la próxima vez que usted esté esperando en la fila de la caja del supermercado, revise los artículos que lleva en su carrito, porque seguramente son el reflejo directo de sus actitudes hacia las marcas”. **32**

## **1.5 GESTIÓN DE MARCA: CONSTRUCCIÓN DE UN NOMBRE**

---

La gestión de marca se ha creado con la intención de establecer una relación más directa entre las marcas y los consumidores, dando por entendido que debe ser una relación directa y simple, entre los productos y quienes los necesiten, ya que el mercado se extendió hasta mediados del siglo XX cuando prevaleció el mercantilismo en muchos países del mundo. Cada producto tenía una característica concreta funcional, que pudiera satisfacer una necesidad y por consiguiente tuviese algún atributo adicional, y que este mismo marcará la verdadera tendencia.

La gestión de marca funciona fundamentalmente como una cadena de información que utilizan las empresas para generar satisfactores, después de esto esperan la retroalimentación de los consumidores para tratar de retroalimentar la existente, todo visto desde un punto macroeconómico, es decir; de largo alcance para medir mejor los resultados. Las empresas desean producir conceptos que triunfen, que se adicione a la vida del consumidor, que se hagan sus amigos y aliados y por supuesto que se conviertan en marcas.

Óp. cit **32**: Marketing estratégico. Roger J. Best Edit. Prentice Hall Pearson, 2007. P 174

Todos los empresarios por lo general buscan el reconocimiento y adopción de sus productos, pero lo que no saben es que este esfuerzo resulta inútil porque nadie compra ni usa productos en el mercado. Lo que se venden son emociones y significados de los productos. Ahora tiene más poder el discurso visual que pueda dar en un joven de clase media con poseer un automóvil Audi A3 que un “Vocho Volkswagen”.

Los mercados tienen productos y marcas que ocupan un lugar en la mente de los consumidores, dichos lugares están ocupados por las necesidades del consumidor según su funcionalidad y necesidad, para este aspecto el cerebro ha reducido la capacidad de admisión a manera de defensa ante la cantidad de impactos que recibimos diariamente publicitariamente hablando, ya que por lo menos somos impactados al día por muchas imágenes al día. Desde que amanecemos en nuestra cama hasta llegar al lugar de trabajo, todo esto lo observamos desde el cojín para dormir, la pasta de dientes y hasta el cereal con el que desayunamos diariamente.

Tal parece que la mente almacena todas aquellas ideas que son para uso inmediato del sujeto o más funciones, hasta siete productos por categoría capta; y cada persona los clasifica y organiza, dándoles un grado de importancia, que sale a relucir al indagar su presencia en el top off mine (TOM) **33** o bien, por aquellos productos que ocupan un primer lugar central en la memoria. También se estima el top off heart (TOH) **34**, estos se ubican en sus emociones y sentimientos.

Cuando surge un problema de gestión de marca o publicidad y este aparece indefinido, se debe de pensar bien sobre el resultado, se debe saber si realmente se consideró la relación entre las necesidades de los consumidores y lo que produjo la empresa para satisfacerlas, esta relación debe afrontarse como si fuera entre personas. Incluso al determinar en la inteligencia emocional, el concepto de top of heart se ha traducido como parte de o en el corazón; o bien Top of Mind igual a ser parte de o en la mente, lo que inspiró para crear un carisma de las marcas, como un atractivo puro que afecta sensiblemente las formas.

La escala de actitudes y preferencias al día de hoy está ocupada por muchas marcas, sin embargo; es necesario abrir un lugar a cada una de ellas, y esto se consigue atacando a los competidores hasta desplazar la idea que tiene en consumidor de la marca actual hasta introducirle una serie de valores nuevos que vaya de la mano con su estilo de vida y percepción. En ocasiones se piensa que los mercados actúan frente a un producto como compradores y clientes, porque el producto cuando se lanza al mercado está sujeto a la prueba y aceptación por parte de los futuros clientes.

Al principio se da una especie de intercambio de dinero por un bien y, en segundo término, aparece la marca junto con el nombre de la empresa que lo respalda. Esto en muchas ocasiones es determinante. Se debe de evitar en todo caso que se establezca una falla de relación entre el consumidor y el producto, evitar que se empiece a dar la indiferencia, el rechazo y el abandono, debido a fallas estructurales de relación. Entre la adopción y la satisfacción de varios productos, podemos observar que ambos participan de una manera activa en el consumidor.

Para que una marca se haga preferida, no solo necesita ser el líder de su categoría, sino que su fin sea el de proporcionar una alta satisfacción por medio de la experiencia que este producto le pueda brindar al consumidor. Para que se sienta muy a gusto y se vea lo menos posible amenazado por adquirir otro: Algunos le llaman lovermark **35** (amor de marca) aquellas empresas que logran robarles su amor a los usuarios.

---

**33** Ver Glosario

**34** Ver Glosario

**35** Ver Glosario

Gracias a la comunicación existen estructuras significativas que ayudan a la sociedad a la interpretación de la realidad en función de las finalidades sociales que equivalen a utopías, formula ideales de vida y sueños con los que se compara la vida cotidiana y los sueños " Lo que se observa de la realidad esta dictado tanto por los hábitos y las costumbres como por aquello que es anhelado. Se comprende el mundo y sus relaciones según su cultura y según el deseo. Las estructuras significativas son entonces estructuras conformadas de acuerdo con ciertos procesos históricos y ciertas utopías"**36**

En la gestión de marca se mueve la publicidad a través de una estructura creando una relación que genere una actitud positiva por parte del consumidor hacia la marca, es decir, que esta última contemple la posibilidad de compra sin caer en el afán que sea el dueño de las decisiones de su cliente, todo se debe a que existe una relación, es un proceso de compra donde más que productos se vendan valores que estén más cerca de la cobertura de sus necesidades. La gestión de marca tiene como obra dos objetivos, uno cotidiano y permanente, y otro el de conseguir y mantener clientes rentables y leales para ella.

Se manifiesta el valor de acabar con la necesidad de vender por vender, y preparar a las marcas para satisfacer y al mercado para ser adquiridas una y otra vez, atrayendo la lealtad para ayudar a que la marca se simplifique y se realice su compra. Todo gira alrededor de la marca, que da la confianza. Un producto que goza de confianza de sus consumidores y clientes tendrá la plena seguridad de que su mercado ya la convirtió en marca. Sin posicionamiento no hay marca. "Si un producto se elabora en una empresa, una marca se crea en el mercado, pero para que haya marca, para que un producto trascienda y se convierta en una marca, se necesita una masa crítica de personas que conozcan su simbología, que la hagan inseparable de sus valores y atributos y la adoptan en calidad como tal" **37**.

La idea de que una marca se consolide en común y se apruebe hace recordar lo que en su momento escribió Carl Jung en su libro Psicología y religión al manifestar que una idea individual es subjetiva y se hace objetiva cuando se consensúa por todos los demás. Las marcas se hacen más fuertes y rentables cuando los mercados comienzan a construir una marca. Las primeras imágenes que se construyen son elementos racionales acerca de la conveniencia de los productos que generan, pero pueden quedar sepultadas estas imágenes porque el mercado le va atribuyendo un conjunto de valores y atributos percibidos.

La gente siempre ambiciona por saber los atributos funcionales de la marca, más quedan otros no funcionales que forman parte de la aspiración de lo que los consumidores esperan del producto, ambos son importantes para establecer la confianza de que los consuman. Las marcas pasan a ser parte de objetos reales a convertirse en parte orgánica de los sujetos, de sus emociones y sentimientos y de su propia imagen. Lo que la lógica rechaza lo defiende la emoción. Pero cuando pasa el sujeto a una economía recesiva y necesita elegir productos, pueden abandonar a su marca temporalmente, y esto no solo lo atormenta y le produce sentimiento de culpa, si no que opta por el oferteo constante.

La marca es siempre una intrusa en la vida cotidiana de los clientes; forma parte de su contexto vital, de sus relaciones consigo mismos, con los demás y su entorno. Usamos las marcas como nos usan y usamos a otros seres humanos, amar es decirle a alguien que nos puede usar en una forma especial que a otros no le permitiríamos. Las marcas producen expectativas y expresiones constantemente iguales y se convierten en iconos o tótem guardián de algunas tribus. Las marcas hacen ser fieles o infieles a sus consumidores debidos a la gran competencia que establecen las marcas con sus mercados.

Óp. cit. **36** Antonio Paoli Bolio. La comunicación publicitaria, Editorial Trillas, México 2004 p 11,

Óp. cit. **37** Viva la publicidad Viva, Jorge Molina y Morán Andry, Lemoche edición Colombia, 2008 p 121

La gestión de marca busca darle a cada marca una imagen notoria y atractiva mediante el manejo de su identidad, esto es lo que se conoce como la Brand identity **38**, que es la manera de como los empresarios quieren que sus marcas sean percibidas, así como el conjunto de símbolos y atributos tangibles e intangibles con los que los presentan. La experiencia de marca combina los atributos del producto con los emocionales, así como los valores y datos de la manera sensorial de los individuos. Las empresas pueden ayudar a evolucionar a las marcas alterando sus identidades a manera de cambiar la imagen, pero es difícil cambiarlo porque se estableció desde un inicio.

La notoriedad o relevancia de la marca Brand Salience **39**, que es la importancia que le dan los mercados a la marca, de cómo lo destacan frente a sus competidores (entrada), lo más importante es que de una manera posicionan a la marca en la industria. La notoriedad habla de cómo resulta una marca, de cómo se ve enfrente de las otras, inclusive si hay conceptos negativos. Para generar un producto con éxito es necesario que nazca de la comparación entre lo que un mercado desea y lo que una empresa puede ofrecer. Es aquello que la marca propone para que sea reconocida, lo recuerden y lo amen. El corazón de concepto de una marca se le denomina esencia de marca o ADN y es todo aquello que se le atribuye como propio y trata de hacerla notoria, confiable y atractiva. La esencia habla del cuerpo real del producto, si se anuncian bombones, su esencia son bombones.

Una recomendación que prevalece en los contenidos de la marca es que mientras menos características se intenten difundir en la mente de los consumidores, es mejor. La síntesis es la clave sin dejar de fuera lo esencial. La simplificación ayuda a los procesos de compra, lo cual es lo esencial porque solo una pequeña parte de los mensajes se queda en la mente de los consumidores, un ejemplo de ello es que las marcas pueden hacer alusión a ediciones limitadas, donde el discurso se vuelca a una significación muy importante para el comprador y recibe el siguiente lema "soy dueño de algo único, puedo presumir, soy distinto" con emociones y afecto. Las empresas esperan que los valores o beneficios percibidos de la marca, que son los Brand values salgan de los atributos que forman parte del contenido de la marca.

Hay que distinguir entre dos tipos de valores, uno es el del valor de la marca en cuanto a los atributos del producto y otro es el valor financiero Brand equity Discounted **40** que se refiere al valor que la marca ofrece en cuanto a los descuentos monetarios del empresario hacia el consumidor. Los valores en general pueden ser de orden funcional y emocional, por lo que el primero marca la tendencia hacia una percepción real, objetiva, comprobable empíricamente y aceptado por la razón, como: velocidad, resistencia y precio. Los valores emocionales cubren de alguna manera los valores funcionales porque trasciende su significado: la potencia de un auto se convierte en adrenalina.

Las empresas pueden construir marcas en cuanto a que son capaces de crear simbolismos y proponer valores que despierten en los mercados confianza entre otros afectos y emociones. Una marca está constituida por una serie de elementos que van desde, un producto, valores percibidos y características tangibles, entre otros atributos visuales. El que tiene una marca, puede decirse que, tiene el poder de asestar fuertemente un golpe al mercado y por supuesto a sus competidores, y para obtenerla se necesita conocer su estructura, así como su funcionamiento, ejemplo de ello es la Coca, que es la Coca Cola.

---

**38** Ver Glosario

**39** Ver Glosario

**40** Ver Glosario

Las empresas hoy día agregan a sus productos valor para hacerlos más atractivos y sirven para cimentar la confianza con los clientes, es decir, para que los acepten con sello de garantía. La estructura de la marca es un conjunto de símbolos comúnmente aceptados y de valores percibidos. Una estrategia efectiva en la gestión de marca, es la implementación de la atracción y lealtad que es utilizada como plataforma para la marca y por medio de ella se simplifique el proceso de compra.

Toda relación del producto con el mercado es importante, sin embargo; la marca constituye el apellido, el abuelo y por supuesto la confianza que representa. La marca es la seguridad hacia las personas y un producto que goza de confianza plena, traducida en seguridad para sus mercados se convierte en marca. Todo se traduce en marcas que producen lealtad para clientes confiados. Cuando un producto global llega a un país que maneja un idioma distinto al de su origen, se puede decir que para que tenga efecto y penetración en la región, se requiere que se adapte al lugar donde pretenda funcionar, es decir, se tropicalice en cuanto a su lenguaje y discurso.

La intención es despertar el interés de sus interpretaciones en el mercado meta, un ejemplo de ello, es la ropa de vestir Diésel, que en cierto segmento se presentó como ropa juvenil para chavos y se reforzó cuando publicaron las fotografías en los medios, pero para otro segmento represento por su nombre ropa de overoles o bien trajes para albañiles. Aquí entra la definición del signo lingüístico al que hace referencia Raúl Ávila en cuanto al signo lingüístico afirmando que “es un hecho perceptible que da información de algo distinto de sí mismo”. **41** Y si la imagen auditiva no está definida y orientaba la imagen real puede causar distorsión.

Lo mismo que ocurre con el nombre, ocurre con los símbolos en diferentes culturas. La vestimenta de color negro en Japón se utiliza para alejar a malos espíritus y el occidente significa luto, pero en la india significa pureza y es utilizado para ceremonias religiosas. Así mismo la cromática de los colores tiene significados distintos en cada región de los países del mundo, por lo que la gestión de marca, también apoyada con el branding o (marca) se desarrolla de una manera particular.

Cuando un producto adquiere connotaciones especiales en el mercado y se convierte en marca es porque se le dan atributos emocionales y significados vitales para sus mercados, los cuales resaltan de una manera diferente porque llevan valores simbólicos superiores para que sean percibidos en otra dimensión, la cual genera una conexión afectiva que los hace relacionarse más íntimamente, es decir, de consolida un maridaje entre el producto y el mercado. Marca es un referente, es decir; un conjunto de letras que conforman un nombre que pueden ser símbolos (visuales, auditivos, táctiles, olfativos) todos ellos cargados con valores emocionales para que se distingan, que tengan fuerza, notoriedad, para que los elijan sin exigir tanto razonamiento, ni reflexión a la hora de adquirirlas.

Las empresas pueden construir marcas a partir de simbolismos y propuestas con valores que atraigan la atención de los consumidores, ya que la emoción que les despierta adquirir algo superior a lo esperado es lo que motiva su compra porque tienen un cuerpo simbólico y da significado al producto. Hoy la migración de lo discursivo a lo relacional provoca que los mercados tengan una relación más cercana a fortalecer los lazos con sus compradores. Un símbolo es una representación convencional de una idea, son formas de expresión que pueden adquirir diferentes significados según el entorno y marco de referencia de los receptores.

---

Óp. cit **41**. Raúl Ávila “La lengua y los hablantes” Editorial trillas 1996, México. p 19

Las asociaciones que nacen como resultado de la lectura de los símbolos son inicialmente subjetivas, son personales y ambiguas, pero con el tiempo tienden a ser coincidentes y uniformes. Cuando los mercados empiezan a construir una marca, las primeras imágenes que integran pueden contener elementos racionales acerca de la conveniencia de los productos que se ofrecen. En ocasiones los empresarios piensan que la confianza depositada en los mercados es suficiente ante los valores y atributos creados para la marca.

La gente juzga en primera instancia y anhela adquirir los valores funcionales de la marca como el precio y composición, además a los no funcionales como la sensualidad, el misterio o la inspiración a medida que estos factores contribuyan a la satisfacción total del consumidor. La confianza una vez adquirida acaba por ser emocional, afectiva e irreflexiva. La consolidación de una marca es un proceso costoso y a largo plazo; y las compañías consideran muy poco esta aceptación y creen que por difundir su producto un par de meses tienen ganado el mercado cuando hay muchas marcas existentes en el mercado que tienen años haciendo mercadotecnia y comunicación corporativa.

Crear una marca con identidad definida lleva su tiempo y habitualmente se construye a lo largo de varios años para alcanzar un estatus adecuado y posicionado. Hay empresas que empiezan a ser sus actividades en pequeña escala como Gucci que empezó con un negocio familiar. Pero lleva su tiempo posicionarse en un mercado, cuando una marca ya es reconocida y valorada por los consumidores surge la oportunidad de capitalizar el poder de la marca y darse a conocer también por medio de la identidad de marca, ayuda mucho que la marca se construya en la mente y en el corazón de los consumidores.

Este valioso activo forma parte de las empresas que consideran la gestión de marca dentro de la organización. Y existen dos estrategias que se utilizan la gestión de marca y estas son: la extensión de marca y la licencia de marca. La extensión de marca y la elasticidad de marca hacen la diferencia a la matriz de crecimiento de Ansoff. Se analiza por medio de esta matriz que las compañías pueden alcanzar cierto crecimiento de acuerdo a su desempeño y trabajo. Es una herramienta que ofrece cuatro situaciones hipotéticas potenciales para el desarrollo de oportunidades. Grafica 1.1



La primera se refiere a la penetración de mercado. Es el indicador que significa que se sigue vendiendo producto en el mercado con la finalidad de capitalizar y mejorar la actual rentabilidad de la propuesta de mercado.

La clave de la penetración de mercado se basa en varias estrategias.

1. Incrementar el número de clientes
2. Incrementar el promedio de gasto por cliente
3. Incrementar el margen de beneficio (vendiendo a un precio más elevado y comprando a un precio de menor costo)
4. Mejorar el mix de producto y el plan de gama **42**

En este sentido es necesario pensar en la producción de artículos de la moda actual, ya que la novedad puede considerarse efímera de acuerdo a la temporada que esté vigente porque los diseñadores de los productos están inmersos en promocionar más su marca que las tendencias que solo pueden ser parte de un sueño sin la identificación de su marca. El desarrollo de mercado es la segunda propuesta para lograr el crecimiento, y también es importante que las marcas que tienden a implantar una moda incrementen sus volúmenes de negocio mediante la innovación de uno de sus productos existentes en un nuevo mercado, es decir, abrir brecha en otro nicho de mercado.

Es lo que comúnmente hacen las tiendas de conveniencia para expandir su poderío comercial, tal es el caso tiendas que tiene una representatividad de 11,000 tiendas en la república mexicana, lo que equivale a decir que, si en el estado de México existen 125 municipios, indicaría que tienen 375 tiendas en total. Pero para tal caso su presencia es imprescindible porque pertenece a grupo Femsa, empresa creada por mexicanos, cuyo origen se remonta a 1890.

Femsa es una empresa líder que participa en la industria de bebidas a través de Coca-Cola en el mundo en términos de volumen de venta; en comercio al detalle por medio de las tiendas de conveniencia OXXO, la cadena de tiendas de conveniencia más grande y de mayor crecimiento en América Latina; y en cerveza el segundo inversionista más grande de la multinacional Heineken, que es una de las cervezas líderes en el mundo y con presencia en más de 70 países.

Por otro lado, el desarrollo de los productos es la tercera opción para acarrear oportunidades a las empresas y consiste en crear nuevos productos en mercados ya existentes, aunque las marcas confunden el hecho de tener una marca fuerte y piensan que hacer un nuevo producto con el mismo apellido tendrá la misma suerte de éxito. Es lo que pasa con la extensión de línea que manifiesta Al Ries y Jack Trout en las 22 leyes inmutables del marketing haciendo referencia a que “en sentido estricto la extensión de línea implica tomar el nombre de un producto de éxito (ejemplo Coca Cola) y aplicarlo a un nuevo producto que se quiera lanzar (Coca cola Vainilla). La lógica marcaría la variable que el nuevo producto llevaría el respaldo de la marca líder, sin embargo; la realidad es otra, ya que en un mercado no se puede ser todo o abarcar todo. Se tiene que ser especialista en algo”. **43**

La realidad nos dicta que estamos en un mercado de percepciones más que de productos, es mejor ser fuerte en algo, que débil en todo”. Por ello se requiere talento especializado para ofrecer un producto de uva que tenga verdaderamente los atributos de su marca y nombre. Diversificar significa desarrollar un nuevo producto en un mercado completamente nuevo, es decir; introducirlo en un mercado virgen para irlo posicionando en la preferencia de los consumidores y hay categorías que ayudan mucho a su introducción, una vez definida la meta y el grupo objetivo se tiende alcanzar el liderazgo en la categoría.

---

Óp. cit **42** Met Edward. Madrid Marketing y moda. Editorial Gustavo Gilly 2011, p 100

Óp. cit **43** Al Ries y Jack Trout” Las 22 leyes inmutables del marketing” Mc Graw Hill Inter México 1993 p 41

Una vez establecidas las variables de la situación real en el ámbito comercial se pasa al siguiente paso en utilizar la información que arroja la investigación de mercados para establecer los objetivos y las estrategias de marketing que se utilizarán para el lanzamiento del producto.

En el siguiente capítulo se abordarán los pasos a desarrollar para la comercialización de un producto a nivel mercantil, no sin olvidar que hay que tomar en cuenta algunos otros datos en cuanto a la composición de una marca se refiere, además de su consolidación. El tema crucial de la introducción del producto al mercado es la planificación y planeación estratégica de comunicación.

Es fundamental que los objetivos por alcanzar sean factibles, medibles y de enfoque táctico, porque a partir de este momento se empezará a competir con los grandes de la liga mayor, ya que hay productos cuyas marcas son extremadamente fuertes y se debe pensar en la siguiente lista de elementos que deben marcar el rumbo del dónde y del cual será la dirección a la cual deseamos llegar por medio de nuestros objetivos: “ Resumen ejecutivo, análisis de la situación, objetivos de marketing, plan y función de la comunicación integral, presupuestos, planeación y recomendaciones de medios, guía para la preparación de la estrategia, definición de la campaña y sus vendedores, realización y supervisión de la producción y los métodos de evaluación de campaña. Todo integrado en un resumen ejecutivo, presentando el plan global y resultados. **44**

Óp cit **44** Rubén Treviño” Publicidad, comunicación integral en marketing” Mc Graw H. México 2010 p 84

# CAPITULO DOS

## COMO SE CONSTRUYE UNA MARCA

### 2.1 COMPONENTE DE UNA MARCA

---

La imagen de una marca dice mucho de sí misma porque representa un alto porcentaje de la venta a nivel perceptual, ya que de la vista nace el amor y la atracción gráfica del producto es el inicio y ésta contiene todo lo necesario para acercarse al consumidor, solo le falta reforzar el origen y sobre todo la marca que lo sustenta. Como apoyo a la misma se configura la Brand image **45** o la imagen de marca, que significa que es la forma de cómo perciben la marca los mercados.

Esta anunciada por las representaciones mentales y los sentimientos de las personas que lo componen, es decir; la experiencia que vive el consumidor con los atributos que refleja el producto a la hora de tratar de poseerlo. Es importante agregar a este aspecto la notoriedad que le da la marca al producto por medio de elementos que lo hacen distinguible ante las marcas competidoras (Coca Cola vs Big cola) en su presentación de 1 litro no retornable de 200 miligramos. Cada una le imprime su personalidad a su producto dándole notoriedad diferenciándolo de la competencia.

En el mercado refresquero destacan la amplia competencia donde la participación de mercado es cada vez menor de acuerdo al mercado que vaya dirigido su producto, inclusive en marcas como las anteriormente anunciadas por pertenecer a la misma categoría como refrescos carbonatados y de cola. La guerrilla por la preferencia de sus marcas dependerá de la cantidad de presupuesto destinado, así como la estrategia y táctica que se implemente para el desarrollo de marcas en los puntos de venta.

La batalla se inicia por precio, por producto y por supuesto por el tamaño del envase. La percepción juega un papel muy importante para la adquisición del producto, aunque la calidad en cuanto al sabor tiene mucho que ver para con el placer de disfrute, ya que a mayor gusto por el producto en el mercado objetivo mayor será el alcance de seguidores leales a la marca por lo que ofrece la misma, como un estilo de vida definido que gana el share of Market **46** (audiencia de mercado). El corazón del concepto de una marca se llama esencia de marca.

Un ejemplo de ello es la esencia de marca que presenta Mazda, porque parte de dos lugares comunes: el que dice que la diferencia entre un niño y un adulto es el precio de los juguetes, y aquel otro predica que todos los adultos llevan un niño en su interior, los une y resulta una frase célebre de Mafalda. Otro ejemplo de la esencia de marca puede ser la llanta- humana de Michelin, quien por el color blanco de su personaje referencia a la transparencia de la empresa y evoca la seguridad y la paz que le da tener al usuario una llanta marca Michelin. La llanta humana anuncia la responsabilidad que implica que un ser humano está detrás de la seguridad de su familia.

Por otro lado, si la esencia de la marca cambia, también cambie el entorno de comunicación corporativa, ya que si en algún momento el personaje de la llanta humana es de color negro se hará notoria por la región donde se difunda, pueda traer un efecto negativo al anunciar velorio o muerte a los pasajeros del automóvil.

---

**45** Ver Glosario

**46** Ver Glosario

Todo depende de la región donde se comunique y la marca corre riesgo en cuanto a la imagen que quiera representar por medio de la empresa que lo desarrollo. “Una buena forma de abordar la construcción de conceptos de marca es basarse en aspiraciones no explícitas de la gente: Marlboro despierta la añoranza de libertad a campo abierto de los fumadores encerrados en asfixiantes cubículos de oficinas urbanas”<sup>47</sup> Las marcas deben pensar antes de poner un producto en el mercado la frase clave que llevara éste para hacer más rápida conexión con el consumidor, se trata de la diferencia key diferencie (llave maestra) porque la asociación una vez marcada en un lugar en la mente de las personas, constituye una fuerte y sólida decisión.

Asimismo, la simbología forma parte importante de la construcción del producto. Las marcas tienen que destacar un atributo importante para hacerse notar en el mercado y que hasta cierto punto benefician a los competidores dándose la fuerza de la venta, ejemplo de ello son los pañuelos Kleenex. Todo mundo pide Kleenex, más nunca pide pañuelos. Esta fue una de las maneras más impresionantes de posicionamiento estratégico de función, donde las marcas se vuelven genéricas y no hay palabras que las describan mejor en el servicio o producto que ofrecen.

Muchas marcas compiten diariamente en los mercados unas con otras, pero las propiedades también son muchas porque hacen relevancia a su composición, color, forma, distribución, empaque, entre otras, pero lo más recomendable es que, aunque todas esas propiedades sean valiosas, solo debe hacerse énfasis en una sola propiedad clave para que sea registrada en las personas. Por ejemplo, consideramos la definición “Soy totalmente Palacio”.

La tienda departamental que vende una serie de productos con marcas de prestigio para la clase socioeconómica alta, sin embargo; con esta frase encierra todo un concepto creativo de abolengo y no necesita anunciar que vende marcas como Hermenegildo Zegna, ni Mango, ni ropa del diseñador Adolfo Domínguez, ni Carolina Herrera en particular, en síntesis, es una marca definida. Por lo regular muchas empresas esperan que los valores o beneficios percibidos de su marca Brand valúe (valor emocional y funcional) <sup>48</sup> salgan de los atributos que forman el contenido de ésta.

Valor es lo que hace que una solución se ajuste mejor a la necesidad que la hizo producir. Se refiere al valor de marca socialmente hablando del carácter funcional y emocional. No debe confundirse Brand equity <sup>49</sup> con Brand valúe, (valor comercial con valor de la marca) porque la primera está relacionada con el valor financiero y la segunda con el valor emocional de la marca. Como un ejemplo de valor funcional lo vemos en los autos Ford, que lo hace de forma perceptible, real y aceptada por los atributos mencionados: como la velocidad, el agarre, la seguridad y el precio, “Nacidos Ford, nacidos Fuertes”.

La diferencia central de una marca (Brand key Diferencie) <sup>50</sup> que es un atributo muy importante para darle notoriedad al producto, es de mucho valor darle esa variable para que sea más atractivo. En el caso de los automóviles se tiene que vender con los dos atributos para darle fuerza a la marca, ya que hace sentir la necesidad de impulsar el deseo reprimido del imaginario social (Brand Valúe) mientras el otro le da el codazo al ego para indicarle que vale la pena invertir en él porque lo vale, aquí se refrenda el Brand equity.

Esta diferencia puede ser la esencia en la marca o convertirse en ella, y la estrategia será ubicarla en un lugar donde se haga presente la clave del posicionamiento.

Óp. cit <sup>47</sup> Viva la publicidad viva, Jorge Molina y Morán Andry, Lemoche ediciones, Colombia, 2008 p 125.

<sup>48</sup> Ver Glosario

<sup>49</sup> Ver Glosario

<sup>50</sup> Ver Glosario

Cuando una diferencia se acoge favorablemente en la mente de los consumidores y esta se replica en muchas personas trae como beneficio la memorabilidad, ya que la marca puede considerarse como única, auténtica, sólida y universal. Un ejemplo de triunfo posicionado puede ser la marca Gillette con su innovación permanente, factor diferenciador para ganar preferencia. Nadie pensaría llamarle a un rastrillo para caballeros Gillette que en francés significa "Navaja echa para rasurar o depilar la piel" usada como arma blanca en México.

Los símbolos de la marca sirven para distinguirla frente a otros productos de la competencia y que forman parte de la misma categoría otorgándole una serie de rasgos específicos para que su posicionamiento actué de una forma más fácil a la hora de tomar una decisión.

El éxito de las marcas se logra cuando se distinguen como únicas porque contienen los atributos específicos y característicos de su categoría, cuando se pregunta por pañuelos desechables la respuesta es: Klennex, cuando se pregunta por un producto para curar una herida se habla de: curita. Las empresas que dotan a sus productos de atributos y cualidades que les den identidad y singularidad, hacen que su nombre sea fácil de identificar en los momentos cuando se requieren.

Una empresa puede darles valor a sus productos, sin embargo; sus esfuerzos los puede centrar en equipar una línea de automóviles con motor poderoso y único y la gente lo identifica por motivos estéticos. Los valores de una marca deben exponerse en su totalidad, las características siempre van en plural y la diferencia atractiva se pone en singular. En la actualidad cada esfuerzo que haga la marca para diferenciarse de sus competidores le permitirá en su contexto estratégico convertirlo en una marca única que destacara naturalmente, por ello mismo, son estas diferencias las que fortalecen a las marcas.

La construcción se da a partir de la publicidad, ésta será artificial y difícil de sostener si no se cuenta con un suficiente capital para mantenerla para todo el tiempo que marque el plan de marketing. Los mercados conectan valores con las marcas en relación directa con la capacidad percibida para ayudar a satisfacer necesidades. Es decir, ayuda a las empresas a llevarse a cabo esa conectividad. En Liverpool compras muebles, pero entregas emociones, en Sabritas compras papas y recibes una sonrisa, esta viene dibujada en su envoltura desde 1979.

Los atributos y propiedades son parte de la identidad de la marca. Los valores lo son de su imagen. Cada empresa tiene definida una Unique Brand Personality **51** (identidad de marca única), es un aspecto fundamental para presentar un producto, que está orientada en la marca para una recreación artificial que brinda realidad y que ayuda a identificarse con el consumidor, para que esta recreación sea reconocida más rápidamente y sea identificable para ganar la simpatía y mantener el posicionamiento de marca. La analogía de construir con personalidad a una marca va de la mano con la distancia que debe acortar ésta para comunicarse con su igual que es el consumidor en sí; que al mismo tiempo en un agente lleno de personalidad.

La comunicación de torna cada vez más puntualizada. La personalidad de marca ayuda mucho a la toma de decisiones en relación a los consumidores por medio de los criterios de evaluación, que estos implican tanto el precio, textura, términos de la garantía, servicio de apoyo, color, aroma, o contenido. Todo en relación que la compra racional se justifique.

---

**51** Ver Glosario

Es muy importante destacar esta analogía de la personalidad de la marca con el humano, porque el discurso se puede tornar más cálido por la cercanía que produce, un ejemplo de ello se resume en la campaña de los desodorantes Axe, que bajo la nula imposibilidad de conquistar a una mujer actualmente a la velocidad de la luz se logre con tan solo usar el desodorante adecuado para el fin adecuado. El objeto o gadget se vuelve su cómplice y le ayuda a resolver imaginariamente el deseo de una conquista lograda. Una recomendación que prevalece en los contenidos de la marca es que mientras menos características se intenten difundir en la mente de los consumidores, es mejor.

La síntesis es la clave, sin dejar de fuera lo esencial. La simplificación ayuda a los procesos de compra, lo cual es lo esencial porque solo una pequeña parte de los mensajes se queda en la mente de los consumidores, un ejemplo de ello es que las marcas pueden hacer alusión a ediciones limitadas, donde el discurso se vuelca a una significación muy importante para el comprador y recibe el siguiente lema "soy dueño del algo único, puedo presumir, soy distinto" con emociones y afecto. Las empresas esperan que los valores o beneficios percibidos de la marca que son Brand valúes salgan de los atributos que forman parte del contenido de la marca.

Se remarcan los dos tipos de valores, uno es el del valor de la marca en cuanto a los atributos del artículo y otro es el valor financiero que se refiere al valor que la marca ofrece en cuanto a los descuentos monetarios del empresario ejerce hacia el consumidor. Los valores pueden ser de orden funcional y emocional, por lo que el primero marca la tendencia hacia una percepción real, objetiva, comprobable empíricamente y aceptado por la razón, como: velocidad, resistencia y precio.

Los valores emocionales cubren de alguna manera los valores funcionales porque trasciende su significado: la potencia de un auto se convierte en adrenalina. Es decir, cada elemento tiene su significado y esto se traduce en beneficio para el consumidor. No hay que olvidar que la personalidad de una marca ayuda mucho en cuanto a las experiencias vividas por los agentes cercanos a ellas, se crean historias y leyendas urbanas alrededor de la marca para hacer sentido en cuanto al marco de referencia que se tiene vivido.

También se valen para respaldar su comunicación por medio de dúo-Branding **52** (que consta de la difusión permanente de dos marcas para darse fuerza y vinculación de una con otra) ejemplo de ello es, el producto Cinemex que anuncia en su portada de películas algún refresco patrocinador que bien puede ser Pepsi o Coca-Cola, esto de acuerdo a los convenios a los que haya llegado con la empresa refresquera y ambos compartan pantalla. Los valores sociales en este caso representan los beneficios que transmiten las marcas indirectamente gracias a la capacidad simbólica y expresiva: Made in Japan (hecho en Japón) lo que garantiza ciertamente un valor de producción al más alto nivel internacional y una seguridad para el consumidor en cuanto a la hechura del mismo.

La marca crea una personalidad ante el mercado y la sociedad genera una cultura de marca y modifica la cultura de los usuarios y la sociedad en general. Los signos culturales definen una forma de ver al mundo a través de las marcas, una ideología de marca, no solo para percibir la marca en sí, sino para ver más allá de ella. Otro ejemplo claro de esto, es al ver el producto red Bull que culturalmente adopta un mensaje de osadía, reúne los elementos para creer que su contenido "te da alas" para hacer lo que quieras y que lo imposible, es posible, es algo distinto a la ley de Murphy "si algo que puede salir mal, saldrá mal" **53**.

---

**52** Ver glosario

**53** Bloch Arthur, The complete Murphy law, Editorial Temas de hoy. Los Ángeles Cal. E.U 2008. P 27.

Muchas marcas viven la verdadera competencia entre ellas mismas porque comparten el mismo mercado y ofrecen los mismos productos, la diferencia competitiva es casi nula porque su portafolio de productos no les permite ofrecer algo adicional a sus clientes, todo depende de sus representantes. Todas las empresas generan su propia personalidad, identidad e imagen corporativa para venderse más competitivamente en el entorno comercial, sin embargo; las culturas son apreciadas por los mercados no solo en cuanto aportan a la credibilidad de las marcas sino porque hacen participes a los usuarios.

Por ejemplo, los productos alemanes, le dan al consumidor cierta tendencia a la formalidad y alta calidad, los productos indios le dan la perspectiva de ser espirituales o bien; los chinos de calidad baja por los altos volúmenes de producción por ser de una serie masiva. Todo esto se observa en la gestión de marca para tener cuidado de cómo estamos dando a conocer a una marca. El nombre de la marca es un elemento muy importante en el mercado porque en el contexto de las marcas muchas veces es el principal factor interno de gestión de marca; sin embargo, el producto en sí mismo determina la satisfacción: “es parte de mi vida” Liverpool; Come como rey”, Burger King.

Cada empresa tiene su forma peculiar de construir e identificar sus marcas en el mercado y manejar la gestión de marca desde una dinámica arquitectónica para darle una forma apropiada a la empresa que la diseño. Existen varios tipos de nombre arquitectónico de las marcas, que bien pueden ser monolíticas, es decir, reciben todos los productos el nombre de su creador, existe la forma de endoso, donde cada producto tiene una extensión de línea conservando el nombre de la marca madre: Coca- cola, Coca cola light, Coca cola vainilla, Coca cola cero.

También hay de individualidades, ya sea porque la empresa produce una variedad de productos y decide llamar a cada marca por su nombre, caso Procter & Gamble: Pampers, Crest, Tampax, Pringless, Zest, Etc. Y la master Brand, la marca diseñada para conquistar mercados globales. Es por verse que cuando un producto pierde calidad y no corresponde a la demanda del mercado, de acuerdo a las expectativas que marco desde un inicio, rompe con la confianza del consumidor, la marca queda herida y puede tender a desaparecer, ya que la calidad del producto en todos sus aspectos es un imperativo estratégico para que una marca funcione notablemente en los mercados.

La presentación física de la marca (Brand Visual) **54** es también muy importante porque convierte a las marcas en objeto visuales, porque evoca a la célebre frase “una imagen dice mil palabras”, resume el mensaje que la empresa quiere transmitir; todos los elementos gráficos buscan hacer universal en lenguaje de la marca para hacerle reconocible inmediatamente. Todo se concentra en poder reunir la atención del consumidor a manera de que faciliten el encuentro con la marca.

La capacidad de leer imágenes hace posible vivir: si leemos en el centro comercial el disco ubicado en el estacionamiento para discapacitados, tenemos la fortuna de identificarlos, lo mismo pasa con las marcas que una vez visibles sean reconocibles. “el anunciante podrá volar siempre y cuando sepa a donde va” (tomado de un anuncio de Young and Rubicam) **55**.

Las empresas tienen el compromiso de encontrar la manera de que su simbología cambie gradualmente a la par del tiempo, pasa esto con el personaje de pancho pantera de Choco Milk, quien mostro al inicio en su simbología a un niño con sombrero, después fue un poco más formal y hasta la fecha ha tenido una imagen más a un niño –adolescente evocando la historia de él junto con sus consumidores, dando a entender que la marca ha crecido con ellos. Se hace una especie de cirugía plástica gráfica.

**54** Ver Glosario

**55** Óp. cit Treviño Rubén. Publicidad, comunicación integral en marketing. Mc Graw Hill. México 2010 p 87

Los colores no deben olvidarse para mantener el posicionamiento visual. La responsabilidad de la marca es mantener siempre el dialogo abierto con sus consumidores y seducir constantemente al usuario con atenciones personalizadas y respondan a sus expectativas actuales, las marcas deben conversar con sus clientes y no hablarles a los mercados; sino utilizarlos para que estos sean los medios para consolidarse.

Para resumir el aporte económico que brindan las marcas basta destacar que las empresas hacen que salten los productos al mercado, estos simplifican las comunicaciones comerciales, ayudan a vender más y a mejor precio, consiguen clientes, dan prestigio y permite que se conserven con menor esfuerzo, facilitan la introducción de nuevos productos y mejoran las negociaciones con los canales de distribución, en fin la rotación que ofrecen los mercados abre las oportunidades de las empresas, consolidando la lealtad de los mercados para hacer extensivos los beneficios de las marcas.

## **2.2 CONSOLIDACION DE UNA MARCA**

---

La gestión de marca tiene mucho que ver para la consolidación de una marca porque tiene dos objetivos: uno consecuente y otro cotidiano, o sea; debe conseguir y mantener clientes rentables y leales para siempre y otro utópico: que consiste en acabar con la necesidad de vender y preparar a las marcas para satisfacer y al mercado. En ambos casos se deben a la atracción y lealtad para que faciliten la adquisición sin razonar demasiado para que los consumidores acceden a una gestión de marca saludable. Debe existir una relación directa y sencilla entre los productos y los consumidores. Una marca debe ser identificable, homogénea y de uso fácil, debe ser continua, es decir; debe estar vigente, contener un contenido simbólico, debe generar lealtad y debe ser relevante.

Las marcas dependen de la aceptación meramente de los consumidores, las marcas, aunque son propiedad de una empresa, en realidad pertenecen a la comunidad que los adopta, pero los beneficios monetarios son intrínsecamente reportados a la empresa. Una marca posicionada lleva con frecuencia de la mano al consumo simbólico, que les permita consumir antes de su compra real los valores holísticos, aspiraciones o la nueva modalidad, de inspiraciones. Esta es la satisfacción de la compra antes de lanzar el producto al mercado, es decir; se lleva sin ser llevada.

Por otro lado, la lealtad se produce preferencias fuertes que dificultan el cambio, principalmente para los productos de alto precio, de baja frecuencia de cambio y que tienen un costo significativo tanto en lo económico como en lo emocional. Una marca puede aspirar a lealtad eterna. Si el producto es una construcción tipo vivienda donde el consumidor pueda vivir, la marca viene siendo su hogar. Muchas empresas se han volcado en poder entender cómo debe llevarse a cabo el dialogo entre ellas y los mercados, por ello surgió la gestión de marca, que es el eje absoluto de todo ejercicio comercial.

La gestión de marca no es in invento del hombre moderno sino una nueva manera de comunicarse, en el entendido de saber cómo piensan y sienten realmente los consumidores acerca de los productos, y como manejan sus procesos de compra. El ser humano por excelencia tiende a definirse por medio de los objetos que posee, se justifica y materializa, "el ser humano digno de crédito no solo debe tener las cosas necesarias para una vida decente, sino algo extra, algo superfluo, sentimental o lujoso.

El ser humano, para ser humano, debe mostrar que nos solo es un animal o bestia, no sólo biológico y de alguna manera debe hacer que sea visible su naturaleza no animal”**56**. Es decir, que debe hacerse notar por medio de los artículos que va adquiriendo a lo largo de su vida. El contenido semántico, y simbólico es el que da valor según su significación en su estado natural del sistema de las cosas que posee.

Por otro lado, hay factores que se deben superar si se quiere llegar a un objetivo deseado, quitando dos obstáculos fundamentales. El primero es la consistencia cognoscitiva (consistencia en la recordación del estímulo) y surge de la conciencia individual del sujeto, porque a partir de ella almacena los estímulos, desarrolla y conserva a manera de creencias y actitudes, las cuales le ayudarán en un futuro inmediato para la toma de decisiones elevando un resultado placentero. Cuando un consumidor está satisfecho con esos resultados no tiene por qué mortificarse por un Cadillac, cuando posee un BMW.

La nueva información que desafía las creencias existentes puede ser ignorada o bien sublimada para impedir la modificación del sistema cognoscitivo actual. El segundo obstáculo es la saturación en la publicidad y se deriva del proceso por el cual se procesan los anuncios. Cada persona tendría que procesar caca uno de los estímulos que recibe diariamente desde que se levanta, pero hasta los medios por los cuales se difunde deben diferenciarse uno de otros para lograr el objetivo, son tantos que el hecho de que un anuncio espectacular exhiba volumétricos cuenta en la manera de cómo quiere ser percibido.

La idea de consolidar una marca es afianzarla a un lugar, a una región, de hacerla notable, de volverla toda una masa de atributos reconocibles a lejana o cercana distancia, ya que las mismas palabras, los mismos discursos y saturaciones den los mismos tipos de matices y colores que hacen imposible la diferenciación. Es necesario analizar el diagnóstico de la marca en relación a la aplicación de método Asset Valué, es decir, en cuanto a la fuerza posee una marca.

El origen de la gestión de marca en las empresas se empieza a gestar desde el posicionamiento con grandes cambios en la verdadera relación entre el dialogo que establecen las empresas y los mercados. Debido a las constantes variantes del posicionamiento real, se necesitaba por medio de una administración diferente vincular los productos con los consumidores, de ésta manera se creó una construcción sistemática para las marcas denominado gestión de marca,**57** que ayuda mucho a la identificación del producto en el comercio. Se ha visto que la gente que escoge detalladamente tras evaluar, impulsivamente o reflexivamente los datos secuenciales acumulados en la memoria de sus cerebros, y hace que exista, ya que sin posicionamiento no hay marca.

Las empresas deben reconocer que primero se compran objetos, después posicionamiento y por ultimo lo refuerza con marcas comerciales, para ello de utiliza la gestión de marca. La gestión de marca no es un inventó, se enfoca principalmente en el modo de cómo piensan y sienten los consumidores acerca de los productos que ven en los mercados y también se analiza sus procesos de compra. La relación directa entre los consumidores, los productos y necesidades originó la gestión de marca a partir de la segunda mitad del siglo xx, cuando nació el mercadeo directo.

En un momento dado el producto se consideró un bien concreto, funcional, conveniente, que satisfacía una necesidad específica, sin dejar de lado una oferta interesante que le diera al producto valores altamente inigualables, que lo avalarán en el mundo de compraventa. Un ejemplo de gestión de marca se dio en 1931 cuando Procter & Gamble empezó a manejar a los (Brand managers) **58** o gerentes de marca quienes tenían la obligación de interrelacionarse con los productos para después volcarse al mercado meta.

**57** Ver Glosario

**58** Ver Glosario

El objetivo real es que la gestión de marca acuñe el término Brand (marca) para identificarlo de cada categoría. El producto originalmente se produce en la empresa y una marca se crea en el supermercado, llámese Aurrera, Wal Mart, Chedraui, Soriana, Comercial Mexicana o súper mayoreo. Para que una marca crezca como tal, para que un producto se consolide en el mercado se necesita una masa crítica de personas que conozcan su simbología, que le hagan inseparables sus valores y atributos y la adopten en calidad de tal; y también requiere de este grupo el aprecio suficiente por ella con una conexión emocional funcional y duradera.

Muchos productos salen al mercado impregnados de valores racionales, sin embargo, la gente juzga y ambiciona los valores funcionales de la marca (precio, composición), así como de los no funcionales (inspiración, sensibilidad); todos ellos llevados a combatir la intranquilidad y la insatisfacción; la confianza así creada provoca decisiones automáticas por ser emocionales, afectiva e irreflexivas.

En ocasiones prevalece que la lógica que es rechazada, la defiende la emoción; ejemplo de ello es Michel Jordán que usa tenis Nike, la lógica dicta para un individuo de clase baja, que los tenis son muy caros, que están fuera de alcance de un hombre pobre, pero Michael es mi Héroe; Lo valen y tratará de hacer lo que este a su alcance para obtenerlos. Hoy en día las marcas se visten de gala al incursionar en la vida privada de sus clientes, de las relaciones con él o ella y de con los demás y su entorno.

Las marcas que usamos, también nos usan, producen expectativas tales que nos conducen a crear nuevas formas de vida y expresión, se convierten en iconos o tótems como lo menciona Sigmund Freud en su libro Tótems y Tabú donde se manifiesta el poder de las relaciones entre grupos, según en las sociedades más primitivas no existe sino un solo lazo que los ligue sin condiciones ni excepciones: La comunidad de clan kinship. Los miembros de esta comunicad son solidarios unos de otros. Un kin es un grupo de personas cuya forma de vida física es común entre ellos, que puede considerarse persona como un fragmento de ellos en una vida común.

Así que cuando un kin muere de muerte violenta, no dicen los demás: se ha vertido la sangre de un fulano, sino ha sido vertida nuestra sangre. La frase hebrea con la que se reconoce el parentesco de tribu dice: tú eres hueso de mis huesos y carne de mi carne, lo que significa que todo lo que poseen forma idéntica son parte de su identidad y de esta manera se tiene que hacer un gran esfuerzo para que las marcas logren el mismo valor de pertenencia en sus vidas.

La gestión de marca busca constantemente darle a la marca una imagen fresca, notoria y muy atractiva por medio de una identidad corporativa a la vista del mercado. Aquí entra la identidad de innovadora demarca (Brand identity fresh) **59** quien se encarga de la característica de como las empresas desean ser percibidas a nivel actual de marca, como conjunto de símbolos y atributos tangibles y perceptibles con las que se presentan. Los productos en general tienen atributos, sin embargo; la empresa se encarga por medio de la identidad para que el mercado perciba los beneficios. Ahora este de moda que las empresas volteen al uso de materiales biodegradables o reciclables.

Un ejemplo de producto con identidad de marca fresca e innovadora lo vemos en el agua Ciel de Coca – Cola con la versión “Dale la vuelta”, empresa cuyo objetivo es dar una imagen apropiada de salud por el producto que anuncia, asimismo promueve el factor de reciclaje como preservación y cuidado de la naturaleza. Aparte de ofrecer un producto para el cuidado de la salud humana promueve la conciencia ecológica. La marca produce generaciones, momentos de vida, hechos históricos, leyendas y hasta modas.

---

**70** Ver Glosario

Todo depende del estado histórico que pretende lanzar la empresa junto con la marca y se vuela su favorita.” Para lograr que las mismas personas compren muchas veces, una empresa necesita buscar en el inventario de sus preferencias que el consumidor lleva en la mente el llamado **y** acomodarse a él, por ello, debe trabajar en los cerebros tanto como en el producto, o más, y lograr lealtad, debe trabajar en los corazones tanto como su cerebro o más” **60**.

Para consolidar una marca en el mercado es necesario considerar varios escenarios posibles como: la situación actual, los factores económicos y políticos, sociales o culturales y de comercio. La situación actual marca la tendencia al reconocer una necesidad. El proceso de consumo se inicia cuando las personas perciben una necesidad. Un estado de necesidad se origina cuando el estado deseado de las cosas de una persona difiere del estado real de las cosas. Los estados de necesidad van acompañados de una inquietud o ansiedad que motivan a la acción, la intensidad puede ser muy variable dependiendo del grado de interés.

No ocupa la misma carga de necesidad cuando se le acaba la pasta de dientes antes de irse a trabajar, que la gasolina se acabe antes de arrancar el auto. Ambas son necesidades, pero tienen jerarquías. Una de las formas en la que las marcas funcionan mejor es consolidándose en el mercado, precisamente apoyada en la publicidad, ya que esta herramienta ayudará a activar las necesidades que motivarán a los clientes a adquirirlas.

Se puede manejar un programa anticipatorio de compra y lo hacen por lo regular las tiendas departamentales en México como Suburbia, que en ocasiones hace énfasis en las ofertas de ropa de temporada o fuera de temporada, todo a fin de garantizar la venta y la liquidación de los inventarios existentes. Cada cambio de estación trae consigo nuevas necesidades y las empresas dedicadas a la confección de ropa tienen que estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y moda alrededor del mundo para poderlas traer a sus clientes.

Hay muchos factores que pueden influir en los estados de necesidad de los consumidores. La jerarquía de necesidades del Maslow sugiere que el nivel de riqueza de un consumidor puede tener un considerable impacto sobre los tipos de necesidades que podría percibir como importantes. Los consumidores de una escala distinta podrían considerar como la alimentación y el refugio como los de su prioridad inmediata, mientras que los más adinerados podrían pensar menos en obtener el último juego de cocina para su hogar Flavor Stone (sabor piedra).

Las necesidades de estos primeros son de carácter de supervivencia fisiológica y de la comodidad básica, mientras que los que tienen una posición social más alta tratan de validar más contundentemente los logros personales, el status o bien el reconocimiento de su clase según su consumo. Para muchos consumidores es muy importante la autorrealización, la aceptación y la legitimidad de sus bienes, mientras que otros de acuerdo a su poder adquisitivo estos aspectos pasarían a segundo plano.



— Gráfica: La pirámide de Abraham Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas (Theory of Human Motivation) de 1943  
Óp. cit **60** Viva la publicidad viva, Jorge Molina y Morán Andry, Lemoche ediciones, Colombia, 2008 PP. 105-107

Los productos con sus respectivas marcas deben proporcionar beneficios que satisfagan las necesidades más inmediatas de los consumidores, por consiguiente, uno de los principales trabajos de los anunciantes es hacer la conexión entre los dos para el consumidor. Los beneficios pueden exhibirse de múltiples formas. Algunos son funcionales, es decir; se derivan de las características de desempeño más objetivas de la marca en turno.

Se toma en cuenta la confiabilidad, la conveniencia, la durabilidad y eficiencia, todo esto se refiere a la funcionalidad de los productos cuyas marcas ofrecen éstos atributos. Los consumidores pueden también elegir beneficios emocionales, estos beneficios pueden venir intrínsecos en la envoltura o empaque del producto, no vienen descifrados en una característica tangible del producto. Los beneficios son más subjetivos y se pueden percibir de una manera de un consumidor a otro. No es lo mismo esperar la recompensa por comprar un cereal donde seguramente vendrá como premio un disco compacto con música para bajar de peso, que un auto que ofrezca mayor prestigio por la línea que presenta.

Las marcas ayudan a los consumidores a experimentar una serie de experiencias como culpa, éxtasis, mitigan el miedo, o en su caso general extienden el placer. Todos estos son poderosos motivos de consumo para que las marcas tratan de Activar. La promesa de ese beneficio es distinta por cada cliente. Un ejemplo de ello, es lo que ofrece la marca de pasta de dientes Colgate total, quienes simplifican su producto como el estandarte de la higiene bucal.

El beneficio que en realidad ofrece Colgate es una protección de doce horas continuas contra las bacterias peligrosas, dando mayor protección a la boca del consumidor. Sin embargo, su competidor más cercano actúa a la inversa. Crest whitening (blancura) expressions (expresiones). La promesa de beneficio por parte de esta empresa es una experiencia vigorizante debido a que se siente bien y se ve bien, esa es su fuerza. Estos dos ejemplos ilustran que cada consumidor elije el beneficio más deseado por él.

Toda marca participa dentro de una cultura, por ello, cada cultura se instala en todo consumo, porque influye, sugiere y toma decisiones por el consumidor. Veamos un caso claro de cultura. Los consumidores más adinerados actúan por cultura, aquellos que ganan por arriba de los cinco millones de pesos mensuales deberían ostentar un automóvil según su salario, usarían entonces un Mercedes Benz serie C 63 AMG Edición 507, esto indica la cultura del linaje, de la familia o bien la tradición generacional.

La cultura es lo que hace una persona, o “las formas de vidas totales de una persona, el legado social que el individuo adquiere de su grupo” **61**. Es la forma en que comemos, nos acicalamos, festejamos y marcamos nuestro propio espacio y posición. Todo esto indica que es la manera en la que hacemos nuestras cosas. Con frecuencia se piensa que las culturas son nacionales o multinacionales, pero en realidad son formas de expresión locales que se agrandan de acuerdo a la entidad geográfica donde se establecen. Por lo regular, es fácil de observar cuando se está más distante y no es familiar.

En el caso de la mayoría de las personas esto sucede cuando viajan a otro lugar. Por ejemplo, si se viaja a una cultura oriental hasta la forma de comer es distinta a la nuestra. No es lo mismo que en México la marca de hamburguesas Mc Donalds ofrezca sus paquetes con una hamburguesa de doble carne, papas y refresco chico, a una cultura como Japón que ofrece el mismo paquete, pero con una dotación de arroz cocido.

---

Óp. cit **61** Marshall Gordon. The concise Oxford dictionary. Nueva York: Oxford University Press 1994 PP. 104- 105

Todo esto forma parte de la manifestación de la cultura e indica que los miembros de una cultura piensan que su forma de hacer las cosas es perfectamente natural, por eso se dice que la cultura es invisible para quienes están sumergidas en ella. Todos actúan, piensan y comparten experiencias de algún modo particular y no pensamos que existe una fuerza superior que los lleva a consumir aquella fuerza que los empuja desde el interior, como lo es el mercado; respaldado por toda la industria cultural que las marcas promueven para envolver a los consumidores con sus deseos más atractivos y realizables.

La consolidación de una marca comercial en el mercado va también acompañada de un buen posicionamiento estratégico de marca, los esfuerzos que se realicen de manera integrada colaboraran mucho para adentrar el producto en la mente de los consumidores, tanto la imagen e identidad corporativa, así como la personalidad y todas variables que conforman una marca incluyendo la parte de los medios de comunicación tendrán que ver con su aceptación, establecimiento y demanda de la marca en curso.

Sin duda la fuerza de la comunicación obliga que las culturas día con día se empeñen a compartir más los nuevos valores escondidos de las marcas, es toda una tradición de consumo, por citar un ejemplo como la tendencia del mercado va marcando la pauta, como en el caso de México, que ya se hizo tradicional desde hace muchos años atrás en las festividades navideñas la tradicional ensalada de manzana. Todos los productores en general y hasta los frutales tienen que trabajar muy duro para cosechar cada una de las frutas que lleva esta ensalada para llevarla a la mesa de sus comensales. En realidad, todos los ingredientes participan para que esté lista para la cena.

Para este efecto sería bueno que alguna marca comercial aprovechara este auge porque la demanda es mucha y podría verse beneficiada. Otro ejemplo similar es en el caso de Ocean Spray, quien ha elevado sustancialmente sus ventas de arándano porque se ha apegado a las festividades de los Estados Unidos y de ahí genera mayores utilidades a raíz de la demanda y rotación de inventarios. Y es por eso, porque mediante la institucionalización de costumbre la cultura norteamericana que el día de mayor venta de arándanos es en el día de acción de gracias.

Aquí renace la consideración de las marcas con sus diferentes anuncios, porque consideran las tendencias de consumo de acuerdo a los productos que ofrecen, y este consumo está considerado por la cultura. La cultura al final de cuentas influye en la consolidación de una marca, porque influye acerca del punto de vista de los consumidores, opina acerca de sus alimentos, su ropa, su vestido, sus posesiones, un sentido del yo versus las marcas que se exponen en el mercado para ser consumidas. El producto no solo se consume, se abraza a la marca y se retorna a la marca sin prejuicio.

Todos estos valores externalizan el poder de la marca en la cultura. Y por lo regular las marcas tratan de asociar su producto a un valor cultural. Hay empresas nacionalistas que cuando tienen un producto de origen, le imprimen imágenes que refrenden ese estado nacionalista a través de monumentos, nombres, esculturas, o lugares reivindicadores de vestigios históricos. Los valores de las marcas deben ser compatibles con los valores de las personas para que sea realizable el intercambio de aceptación, de lo contrario podría rechazarlo y está comprobado que los valores de la marca, que están orientadas a los valores de la cultura fundamental.

La tendencia individualista en algunas culturas funciona, pero ante la globalización las rutas se marcan como totalitarias donde las marcas marcharán a la expansión global y dejarán de lado el ámbito local, por lo que ahora en adelante se hablará de marketing global, la cultura global, la marca global, publicidad y consumismo global

En el mundo ahora hay marcas globales que se ven por todas partes, pero todas forman parte de los rituales, cuyas “conductas formalizadas repetidas a menudo y que involucran a símbolos” **62**. Las culturas participan en los rituales, así como los consumidores. Los rituales son elementos fundamentales para la cultura. Las culturas afirman, expresan y mantienen sus valores por medio de rituales. Así las marcas para consolidarse deben realizar todo un ritual de presencia para sus consumidores, perpetuándose así sus valores y formen parte de su estilo de vida.

La comunidad forma parte de la consolidación de una marca mercantil, ya que es un concepto poderoso y su significado va más allá de un lugar geográficamente específico. Los miembros de las comunidades creen que pertenecen a un mismo grupo porque son similares entre ellos mismos de una forma importante, y son diferentes por que no pertenecen al mismo grupo. Los miembros de las comunidades comparten rituales y tradiciones y experimentan cierta clase de responsabilidad social hacia su entorno.

Los anunciantes y marcas están cada día más conscientes del poder de la comunidad, porque saben desde donde emerge el consumo, sabe dónde vive y los atajos que toma en sociedad. Las marcas tienen significados sociales y de carácter funcional, saben que sirven a un mercado que esta inseparable del consumo. Las comunidades pueden ser parte de un grupo de referencia fundamental de las marcas y exhiben una gran cantidad de poder, poder cuyo brazo se extiende hacia todos aquellos donde se expresa su afinidad, que son como los miembros de clubes sociales.

Así “se gestan las comunidades de marca que son grupos de consumidores que sienten algo en común y que tienen un propósito compartido arraigado en algo unido a un bien o servicio para el consumidor” **63**. Cuando dos personas se reúnen en un estacionamiento y empiezan a platicar y se dan cuenta que poseen el mismo modelo de automóvil se convierten en una comunidad de marca. Se platican sobre las experiencias que han vivido, y de la popularidad que ha despertado la marca sobre sus usuarios.

Existen productos originales, pero después nacen las copias, las cuales también generan dinero, que, aunque no son tan buenos como los originales existen para un mercado parecido que se vuelve inspiracional. Ejemplo de ello lo vemos en lo refrescos donde la Coca-Cola es la marca líder, sin embargo; surgen otros refrescos como la Big Cola o Red Cola que pertenecen a la misma categoría de bebidas azucaradas carbonatadas con gas. Estas aparecieron y compiten directamente con la marca que encabeza el grupo. Por eso muchas empresas emprenden una guerrilla de estrategias de comunicación para desbancar a la competencia y seguir gozando de la preferencia de sus consumidores y reduciendo la participación de mercado de los que les hacen sombra.

Es común que las marcas comerciales tengan la necesidad de identificarse por medio de sus recursos que, en muchos casos, principalmente la hacen en los canales de detalle o conveniencia. Un ejemplo de ello es que cuando se abre una nueva tiendita de la “esquina” probablemente los vendedores y repartidores de la empresa le echarán un vistazo al nuevo negocio y tratarán de acercarse al nuevo distribuidor para otorgarle de entrada un refrigerador nuevo con la intención de exhibir todas las firmas que posee su compañía, que van de los refrescos tradicionales y hasta los exóticos. La maniobra de consolidar las marcas comerciales es muy basta y cada empresa emplea las tácticas más atractivas para poder ganar terreno en el nuevo negocio.

Óp. cit **62** Roger J. Best Marketing estratégico. Edit. Prentice Hall Pearson, 2007. P 196

Óp. cit **63** Muñiz Jr. Alberto. Thomas G. Brand Community. Journal of consumer Research tomo 27, 2000 PP. 412-432

Hay mercados que comparten los mismos productos y hay clientes que comparten los mismos gustos. Hay un dicho que confirman las comunidades de identificación social al mencionar: "la verdad se ha dicho, acabo de encontrar a este grupo de personas y soy muy feliz ahora al saber que he descubierto que hay otras personas como yo que les fascina el auto Miatas".<sup>64</sup>

Todo esto refleja el verdadero compromiso que establecen las comunidades de la marca, esto representa un caló compartido cuyo valor lo obtiene aquel que comparte un gusto y placer por un objeto que le proporciona la felicidad. El aprecio y la admiración de los objetos dependen de cuánto esfuerzo ha hecho la marca para posicionarse en la mente de la necesidad del objeto. El sentido de pertenencia a un grupo específico le da mucho valor a la empresa que se hace sentir multiplicada por la satisfacción de sus clientes.

### 2.3 POSICIONAMIENTO EN LA MARCA

---

El posicionamiento como su nombre lo indica es posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, el lugar que tendrá en este caso la marca en cuanto a su desempeño, funcionalidad o requerimiento. Muchos empresarios creen que con el hecho de lanzar una campaña publicitaria ya lograron poner hasta a arriba su producto, sin embargo, desconocen que hay muchos productos de su categoría que también están haciendo su esfuerzo para posicionarse de igual modo.

La idea es atrincherar el producto en una actividad preponderante de la vida útil de sus posibles clientes. Pero el posicionamiento no solo consta de presentar un producto en el mercado, hay que darle un apelativo muy fuerte para que haga identidad con su consumidor, que es este caso sería la marca, no basta solo la introducción, hay que tomar en cuenta las acciones de marketing y todo lo que implica el mantenimiento comercial, entre ferias, exposiciones, rueda de prensa, campañas de publicidad y además la presencia en el punto de venta que es importantísimo.

Muchas empresas realizan acciones de posicionamiento a través de acciones ATL y BTL, sin embargo; la primera contempla difusión de publicidad en los medios tradicionales, mientras que el segundo se refuerza por el bombardeo que la primera ofreció como lanzamiento de inicio" Es mejor ser el primero en la mente, que el primero en el punto de venta". <sup>65</sup> Esto significa que los medios tradicionales por su alcance aportan alcance de difusión permitiendo llegar a rincones inéditos para dar a conocer las mercancías que se promueven por su conducto, que solo utilizando el esfuerzo en el punto de venta les hará invertir más recursos financieros para conseguir la preferencia de posibles consumidores. Se tendría que establecer una guerrilla táctica de colocación para lograr los objetivos.

Al día de hoy no se compran productos sino conjunto de ventajas y de valores que la gente lleva a su vida para llenar un vacío, se debe aclarar que la base del proceso de relación es la percepción, es decir, que es lo que primordialmente se percibe del mensaje o discurso que pueda exponer un producto, se refiere no una realidad objetiva que muchas veces cree ofrecer el fabricante, si no al tipo de enfoque que manejo intrínsecamente el productor como emisor para llegar a identificarse con algún segmento especializado y fragmentado que quiera adquirir su producto o servicio. Las personas reciben impresiones continuamente, las comparan y se forman un concepto, de los cuales de perciben tres periodos sucesivos: cognitivo (perteneciente al conocimiento), el afectivo (perteneciente al afecto, sensibilidad) y el de acción, (relativo al hecho por realizar).

Óp. cit <sup>64</sup> Ibidem

Óp. cit <sup>65</sup> Al Ries y Jack Trout" Las 22 leyes inmutables del marketing" Mc Graw Hill, México1993 p 13

Por ello, es imperativo ocupar cada uno de esos lugares en la mente del consumidor para que una marca sea recordada y que no siempre guarda relación con la preferencia de su adquisición. Al Ries el padre de la mercadotecnia norteamericana comenta que si se quiere causar impresión, no se aproxime: golpee, por ello; es muy importante que se logre el objetivo de llegar primero, porque si se logra llegar primero, es decir, se impresiona primero, el efecto es más persuasivo y condicionan el juicio de los que llegan después” Es mejor ser el primero que ser el mejor”. **66** porque es más difícil tratar de convencer a alguien que su producto es mejor que el de la competencia, ya que una vez estructurada una mente es complicada hacerla cambiar porque ya se persuadió.

Cuando un producto que se necesita, es decir; que se asocia a una realidad necesaria inmediata, surge la conciencia adquirida; consolidando la fuerza de la adquisición, un ejemplo de ello es cuando dice el organismo, es la hora de la comida y tengo hambre : Se pasa por una sección de comida rápida, su tiempo dedicado a comer está limitado y la rapidez con la que se prepare el alimento lo llevan a decidir momentáneamente que la hamburguesa es la solución más efectiva de comida, y surge la opción en la mente de elegir entre dos de las empresas más posicionadas del mercado de hamburguesas: “Burger King “ o Mc Donalds”.

La empresa que tenga mayor relevancia en el posicionamiento estratégico de marca será la ganadora. Una vez establecida logrará que se recuerde sin dificultad, ya que queda el consumidor sensibilizado a reconocerla y no necesitará razonarla. En un sentido amplio, el consumidor tiene varias necesidades, pero sus recursos son limitados; por lo tanto; está obligado a optar por la compra de unos por otras, entonces en momento de analizar un momento de verdad, donde la marca en función o en el periodo cognitivo, afectivo y de acción. En el primer nivel el consumidor se informa, en el segundo se entrelazan las emociones y se toma una pre-decisión; por último; se aprueba con la acción y se descarta la elección.

El posicionamiento integra una serie de elementos que facilitan la adquisición del producto en el mercado. Siempre debe de llevar el principio de satisfacción o beneficio que ofrece, como: abre fácil; otro aspecto es el uso específico para cada ocasión : la sidra; seguimos con la categoría de usuarios o estilos de vida: cruceros; a partir de una diferencia funcional o una ventaja del producto: sabor, olor; y por último la ruptura cualitativa o liderazgo que ésta ejerce sobre su competencia, de cuchillo manual a eléctrico, dé superioridad relativa; Pepsi de 2 litros a 10 pesos y Big cola de 2.15 litros a 9 pesos. Una serie de productos que según su necesidad de adquisición ayudan mejor a la toma de decisiones de compra.

Para que la imagen de un producto obtenga un buen lugar en el sitio de su mente y evolucione positivamente en la mente del consumidor debe ser igual o lo más aproximado a lo que esperan, y cada empresa debe verificar que este logrando proyectarlo a manera de conseguir su confianza. Cada empresario deberá construir una nueva imagen que logre satisfacer en su totalidad con el deseo de los usuarios. Muchas personas pueden creer que si el posicionamiento está en la mente de consumidor la batalla está ganada, y no es así, aunque éste construido un concepto es necesario observar dos facetas diferentes, y estas son: las diferencias funcionales y los valores percibidos.

“Las diferencias funcionales es cada una de las características que hacen del producto de lo que es y que permiten distinguirlo de los competidores” **67**, por ejemplo, en su empaque, son características visibles e intrínsecas. Sin embargo, el valor percibido va de la mano con lo subjetivo, con el valor que le proporciona un mercado que se resume: en lo sabroso, bonito, exclusivo, son valores otorgados, según experiencias adquiridas.

Óp cit **65** Al Ries y Jack Trout” Las 22 leyes inmutables del marketing” Mc Graw Hill, México1993 p 6

Óp cit **67** Molina Jorge y Morán Andry Viva la publicidad Viva. Lemoche ediciones, Colombia, 2008 p 113

Para posicionar un producto en el mercado no es solo suficiente que exista un producto nuevo en el mercado, sino que venga mezclado con los conceptos que las personas ya conocen y vincular las conexiones que ya existen con otros valores que se acerquen a un conocimiento más general y Conocido. De las diferencias funcionales y los valores percibidos surge una propuesta que recibe el nombre didáctico de posicionamiento comercial, el cual consta de su entrega al mercado para que este lo juzgue; los consumidores captan el concepto y asumen una actitud mental sobre él, esto es el posicionamiento real.

Para posicionar un producto se empieza por trabajar con el proceso interno de la empresa, que implica la construcción conceptual que forma esta propuesta para el consumidor; además, de analizar el proceso interno del consumidor, aquí se establece la imagen real o posicionamiento. Muchos productos se establecen en el mercado por una causa, sin embargo; debe considerarse el ciclo de vida, es decir; el ciclo productivo que tendrá. Inicia desde su introducción, para después planear su lanzamiento, posteriormente observar su crecimiento, es aquí donde empieza la turbulencia competitiva con sus homólogos, para después enfrentar la fase de madurez observando la innovación para no caer en la declinación del producto

Para que la imagen de un producto obtenga un lugar en la mente del consumidor, así como en el mercado, necesita estar bien estructurado a manera de alcanzar sus satisfactores. Cada empresa debe evaluar paso a paso el ciclo de vida de sus productos, no solo basta evolucionar, sino permanecer en la preferencia de compra. El factor interno de gestión de marca intenta blindarse para no perderse en la definición de su concepto, ya que la imagen tiene que ser sólida para establecerse en el mercado. "El posicionamiento no es lo que se hace con el producto, si no que se hace con la mente del cliente potencial" **68**.

Otro concepto podría ser "el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta"**69**. Un ejemplo contemplativo de esto, es la óptica de como observamos a los objetos. Un auto que tiene un aspecto deportivo, debe tener atributos reales en su carrocería que lo hagan parecer a la velocidad del rayo, debe externar la adrenalina por medio de alerones, estribos y escapes, sin olvidar faros y quemacocos y hasta la pintura roja que encienda la pasión por la aceleración, pero como se identificará el auto sin posicionamiento; si no se tienen integrados todos esos atributos y valores emocionales. Al final de cuentas todos los factores no se suman, sino que se fusionan en la imagen total del posicionamiento.

Las características del posicionamiento dependen del resultado que se realice la construcción mental y que vincule al producto con una necesidad real, este se desarrolla y crece en la medida que la necesidad persista o bien podría morir de acuerdo al ciclo de vida del producto. La marca vive en el hogar de los consumidores, puede seguir permanente o morir, toda marca necesita hacerse requerida. La competencia es constante en el mercado y tiene que hacerse por necesidad individual, porque a medida que se construye como marca persigue un objetivo como individualizarse para identificarse con una persona en especial para después hacerse viral. Para el posicionamiento de una marca es necesario que venga acompañado de beneficios, segmentación, estilos de vida y por supuesto con diferencias funcionales, y sobre todo liderazgo en la categoría.

El posicionamiento de una marca funciona porque ésta en la cabeza de un consumidor y no garantiza que haya ganado el terreno de la preferencia, ejemplo de ello es que una ama de casa que está acostumbrada a comprar pinol en el súper, no tan fácil cambiará su producto, aunque éste se anuncie muchas veces en la televisión, éste tendría que tener mayores valores percibidos y funcionales de los que le ofrece su marca predilecta.

Óp cit **68** Al Ries y Jack Trout" El posicionamiento" Mc Graw Hill. México 1990, 250 páginas p 36

Óp cit **69** Kottler, Philip Dirección de marketing, la edición del milenio Ed. Prentice Hall, México 2001

El precio, empaque, presentación y por supuesto calidad, entonces voltearía su cabeza solo a contemplarlo sin tomar una decisión firme para adquirir. El posicionamiento tiene un proceso real, pero especulativo, porque supone una eficacia desde dos ángulos distintos pero complementarios: uno es el proceso interno de la empresa, que supone la descripción del satisfactor que presentará como propuesta de intercambio; y la otra, un proceso interno del consumidor, donde capta esta la imagen total o posicionamiento del producto ofertado. Para ello se debe elaborar una serie de comunicaciones perceptibles reales a los que producto representa, es decir "Para que la imagen de un producto obtenga un buen sitio y evolucione positivamente en la mente de los mercados debe ser igual o lo más próximo a lo que espera, el consumidor y una empresa debe verificar si está logrando proyectarla así"  
**70.**

Cuando se habla de un producto de vidrio, éste debe ir con atributos reales a los que representa. Debe contener una apariencia saludable, higiénico, transparente, duradero, resistente y económico y hacerse ver como parte de la tradición cultural de la vida en las personas, esto es el posicionamiento real y el imaginario social o simbólico, es el factor que implica una utilidad más sublimada o superior del verdadero valor que desempeña, es alcanzar un peldaño en la vida funcional del producto.

El valor percibido de este concepto dará a la persona que la reciba un valor de alto grado porque inmediatamente se concientizará como un producto que satisfaga su voraz sed, lo que equivale de haberse dotado de valores que posiblemente carezca en el término real. La combinación de valores atribuidos en el posicionamiento de un producto puede tener fallas de significación, es decir, que un factor compensa a otro, ya que éste puede tener un mal diseño, pero se compensa con la ayuda de una excelente distribución. De esta manera se altera el ángulo mental de los mercados para que atribuyan las empresas valor a los productos que ofrezcan en los mercados.

De esta manera se logra establecer una vinculación positiva entre el producto y el consumidor para que se mantenga vivo. Son pocas las marcas comerciales que ofrecen productos de generación evolutiva, ya que se olvidan de sus orígenes y cada generación es un cambio constante a la conquista de nuevos mercados pretendiendo alcanzar de nuevo su preferencia. Todos los productos gozan de un periodo de introducción, lanzamiento, crecimiento, mantenimiento y declinación, y es necesario en muchas ocasiones retomar con fuerza el ataque de la competencia y reposicionar la comunicación considerando el curso que este tendrá en el nuevo planteamiento, ya que muchas marcas se enredan en la mortífera extensión de línea y mueren en el intento.

Se llama posicionamiento a secas, o posicionamiento real de un producto a la forma como es percibida su imagen total por los consumidores, a partir de uno o varios contactos de varias índoles. Algunos productos adquieren connotaciones especiales en el mercado y se convierten en marcas cuando se llenan de atractivo emocional y significado vital para sus mercados. Por otro lado, es importante considerar la opinión de Jack y Trout al mencionar que "no existe una realidad objetiva, no hay hechos. La percepción es la realidad.

Todo lo demás es ilusión" **71.** Se debe trabajar con esa percepción ya que de ella depende la mayor comprensión, y además; la comunicación debe estar orientada hacia una dirección donde la decisión del cliente estará influenciada por la creatividad de la campaña.

Óp cit **70** Molina Jorge y Morán Andry, Viva la publicidad viva, Lemoche ediciones, Colombia, 2008 p 111

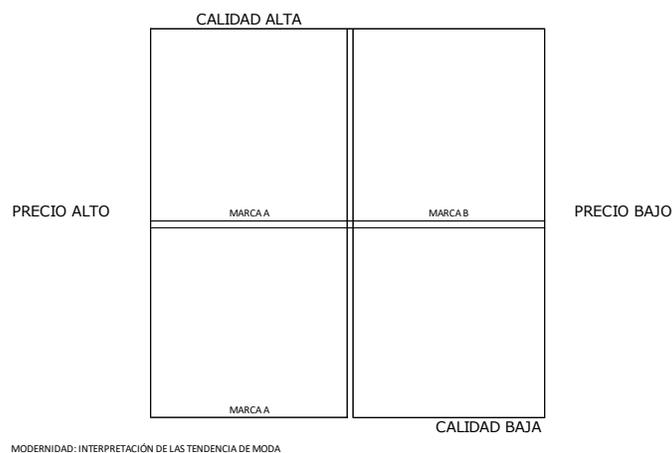
Óp cit **71** Al Ries y Jack Trout" El posicionamiento" Mc Graw Hill. México 1990, 250 páginas p 36

La segmentación es un aspecto importantísimo en el mercado, ya que se seleccionan los nichos de consumidores, es el paso que deben dar las empresas para posicionar el producto en el grupo objetivo. Este enfoque adoptado por grupo Arcadia del reino unido, la empresa más grande en capital privado se dedica a la ropa de moda, se enfoca en un tipo de personas cuyo gusto se alinea al estilo de cada uno de ellos. La marca debe posicionarse a manera de conformar una categoría única en el servicio que ofrece en el mercado. El posicionamiento indica que la fuerza máxima de este concepto es estar posicionado en la mente del consumidor potencial y real.

Toma poder sobre la percepción porque se ideologiza a modo de que la marca se inserte en el mercado más fácilmente y cree una categoría única y se diferencia de toda la competencia. En ocasiones la influencia del posicionamiento puede deberse al esfuerzo que hace otra marca para impulsar el producto de primer línea u origen, ejemplo de ello, es que hay productos que desean incursionar en el mundo de los escaparates y departamentales y hay empresas en ese ramo que han trabajado duro en el posicionamiento y las primeras requieren el reconocimiento o prestigio de la segunda empresa que está arriba en la categoría que ha alcanzado.

Un ejemplo es: El Palacio de Hierro, ya que el solo nombre le da a la empresa la talla de prestigio que ésta puede tener para asociarse para el éxito de su campaña de imagen, a diferencia de Liverpool que, aunque pretende llegar a un público específico atiende varios segmentos de esa misma categoría de nivel socioeconómico medio alto. Una manera eficiente de posicionar una marca es por medio de la diferenciación del producto, ya que es posible que haya marcas competidoras en el mercado que ofrezcan el mismo producto, sin embargo, la estrategia de marketing hará la diferencia porque presentar los mismos atributos y beneficios ante la marca líder en el mercado provocará pérdidas millonarias a ésta y la solución es presentar ofertas realmente atractivas y creativas.

Para enriquecer la estrategia de posicionamiento es necesario implementar un mapa de posicionamiento que sirve para determinar con precisión la posición que debe ocupar una marca en relación con la competencia. El posicionamiento depende de la percepción del consumidor. Este mapa indicará ciertamente las variables por las cuales está orientado el posicionamiento y la percepción de la marca y la empresa en el mercado. El proceso de posicionamiento se resume de la siguiente manera:



Grafica 5.2 Mapa perceptivo o de posicionamiento. Edward Met "Marketing de moda", p 52

- Se define el mercado en el que la marca o producto interactuará
- Decidir el nicho en el que está próximo a incursionar
- Elegir variables de diferenciación ante la competencia
- Entender y crear programas de acción sobre la percepción actual de los consumidores
- Determinar como posible o no la necesidad de reposicionar al producto o marca

Una vez establecida una posición clara para la marca o producto, el siguiente paso es comunicar esta posición a los clientes o consumidores, tanto en su imagen, productos, empaques, promoción, difusión, y publicidad que ha de comunicar esta posición, y es necesario que cada componente refleje verdaderamente lo que ofrece esta posición. El posicionamiento desde un inicio debe establecerse a largo plazo, ya que no es conveniente el reposicionamiento de marca o producto porque es como volver a estructurar de nuevos el proceso de realización y la construcción del producto. No es muy recomendable dejar a medias el proceso porque si no se aplica bien la consolidación como esfuerzo táctico, la clave de éxito debe integrarse a una reingeniería estratégica de diferenciación inmediata para que todos los trabajos se simplifiquen para posicionar la marca desde un punto de vista única y contundente.

De acuerdo a Trout y Steve Rivkin lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales, habremos de concluir que “mientras la marca no cause sensaciones y que estas sean percibidas por los destinatarios como se pretende desde la organización, no estaremos hablando más que de nombres, de rótulos, impresos, que es justo de mencionarlo que no era una marca” **72**.

Una marca no necesariamente es el reflejo de un exhaustivo trabajo de posicionamiento, sino de un perfil de significación, además hay que agregar la propuesta única de venta como recurso estratégico para apoyar su establecimiento. Hablamos de la postura Roser Reeves y su Unique selling proposition **73** que indica que todo anuncio debe contener una propuesta única de venta “El consumidor tiende a recordar tan solo una cosa de un anuncio, un solo argumento de venta, un solo concepto sobresaliente” **74**.

Lo que significa que no puede sobresaturarse el anuncio con dos conceptos creativos a la vez. La propuesta única de venta debe llevar la carga del discurso de un solo elemento contundente, que dé identidad y fuerza al mensaje, si habla la marca de diseño de muebles que hable del concepto más que de los proveedores que le surten, ejemplo de ello es D` Europe muebles. Todo mundo sabe que es una de las tiendas de muebles más prestigiosa y especializada en este ramo y siempre destaca en sus anuncios de imagen una frase corta y contundente que habla de sí misma “Tranquilidad en cada espacio de tu vida”.

Todos los anuncios publicitarios tienden a ofrecer varios conceptos creativos al mercado, sin embargo; poco se dan cuenta los empresarios que el destinatario del mensaje tenderá a enfocarse a uno y ese será el más relevante más que en los otros contenido, pero los anuncios como hemos dicho tienen más de una proposición que incluyen factores identificativos, informativos y persuasivos, se construye tentativamente una propuesta de imagen para que una vez difundida consiga el efecto búsqueda- atrapar al consumidor.

Óp cit **72** Jack Trout y Steve Rivkin” El nuevo posicionamiento” lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios. Mc Graw Hill. México 1996, 164 p 23

**73** Ver glosario

Óp cit **74** Rosser Reeves, La realidad en la publicidad. Edit Delvicobates, Barcelona, España 1997. PP 192 páginas Cap. 3 examinando a 180 millones de almas.

El mismo Reeves Arguye que “el anuncio pudo haber dicho cinco, diez, o quince cosas, pero el consumidor tendrá que escoger solo una para retenerla en su imaginación, o bien fundirlas de un modo confuso y precipitado en un solo concepto elaborado por su propia mente” **75** y esto significa que la obligación moral del creativo de la empresa que ofrece su producto, debe tener la facilidad de producir un contexto ideal, lógico y fácil de leer por parte del grupo objetivo que desee alcanzar, para que tenga efecto su mensaje visual. Es decir, la publicidad debe buscar por principio herramientas de comunicación fáciles de descifrar y no jeroglíficos, en nombre de una mala entendida originalidad, es decir; no descriptiva o bien con falta de direccionalidad.

El profesor Xavier Ruiz Collantes describe su postura un tanto a favor del posicionamiento en la marca de la siguiente manera; tal vez sea el que mejor lo ha sintetizado, cuando dice que “Resulta evidente que un texto publicitario vehicula un universo de significados que va mucho más allá de una proposición, sin embargo; tomar como punto de partida la lectura original en una sola proposición, condenará el suponer una definición de posible de acuerdo al orden y jerarquización del contenido el turno a exhibir al público objetivo” **76**, o bien de otra forma, determina el mismo autor la relevancia que tienen las imágenes mentales en la imaginación y los procesos creativos.

La documentación de la investigación se ve turbada por la falsa luz de la etimología, porque se quiere que la imaginación sea la facultad de formar imágenes, y es más bien la facultad de deformar las imágenes suministradas por la percepción, y sobre todo, la facultad de librarnos de las imágenes primarias, de cambiar las imágenes. Si no hay imágenes, unión inesperada de imágenes, no hay imaginación, no hay acción imaginante. Si una imagen presente no hace pensar en una imagen ausente, si una imagen ocasional no determina una provisión de imágenes aberrantes, una explosión de imágenes, no hay imaginación. Hay percepción, recuerdo de una percepción, memoria familiar, hábito de los colores y de las formas.

El vocablo fundamental que corresponde a la imaginación no es imagen, es imaginario. El valor de una imagen se mide por la extensión de su aureola imaginaria. Gracias a lo imaginario, la imaginación es esencialmente abierta, evasiva, es dentro del psiquismo humano, la experiencia misma de la apertura. La experiencia misma de su novedad. Específica, más que cualquier otra potencia, el psiquismo humano”**77**. Esto mismo significa que, aunque existan muchas variables para poder expresar una imagen, depende del nivel de percepción que tenga en grupo objetivo para captar la idea central, de hecho, la construcción del mensaje debe ir orientada hacia crear la imaginación colectiva a través de los medios de comunicación que se presten para ello.

Un medio que representa todo un reto para posicionar una marca en el mercado puede ser la radio, ya que sus mensajes son auditivos y la representación gráfica debe ir orientada a enriquecer la imaginación del oyente, ya que no es lo mismo presentar un producto colorido en la televisión, ya sea abierta o cerrada, con su empaque, colores y presentaciones, que una voz que solo menciona las palabras conformantes de una marca. De hecho, se sugiere que la campaña en radio para que sea más efectiva se recomienda la repetición constante y continua de las palabras, frases que ayudarán a la recordación de la misma y el posicionamiento.

---

Óp cit **75** Ídem

Óp cit **76** F. Xavier Ruiz Collantes “Retórica creativa: programación e ideación publicitaria. Universidad de Valencia, 2000: 242 páginas, p.26

Óp cit **77** Ibíd. p. 52-53

En este sentido Rosser Reeves lo confirma, un anuncio es un elemento de repetición, no suele insertarse una sola vez, el usuario que recibe el mensaje por lo regular retiene al menos una palabra del anuncio que vio o escucho y entre más ocasiones este expuesto al mensaje captará de él una cosa distinta. Muchas cosas podrían pasar desapercibidas sino se tiene la construcción efectiva de un mensaje. Cada anuncio debe venir reforzado, enriquecido. Todo anuncio debe tener la fuerza que sea capaz de influir sobre millones de personas, crear nuevos consumidores de ese producto.

Las pastas Itat tiene una característica especial al ser una pasta al dente, que significa traducida al español como al “punto” de cocción, lo que implica mayor posibilidad de introducirse en la preferencia de las consumidoras, que en este caso son las amas de casa. Aunque la mayor participación de mercado este concentrado en la categoría de pastas y galletas en la moderna con el 80% no significa que no pueda posicionarse. Debe tener una estrategia de comunicación bien definida la empresa Itat pasta con sus consumidoras para adentrarse en la preferencia de sus cocinas.

En cada categoría está determinada una estrategia de comunicación especializada, porque no a todas las mujeres les gusta cocinar una misma variedad de pastas todo el tiempo, aquí tal vez la estrategia de posicionamiento tenga que ver más con el enfoque de la preparación de los alimentos para los días de la semana. No es lo mismo comer espagueti para compartir el próximo viernes con los amigos, que una sopa tradicional el día lunes con la abuelita que llega de visita. La marca pensará elaborar una serie de discursos de posicionamiento que convencen a las amas de casa para que preparen sus alimentos recomendados por la marca dependiendo del día a su elección.

La idea atractiva de esto es que, por medio de la difusión de una nueva de forma de preparar una pasta al dente implique el interés de atraer nuevas consumidoras hacia la marca. Una forma ideal sería difundir un slogan bastante impactante donde la elaboración de “este producto” hace crecer tu economía y sin subir tallas. El miedo de las amas de casa tradicionales al elaborar pastas viene reforzado por las viejas costumbres de cocinar con aceite comestible, lo que la lleva a ser un producto rico en la concentración de grasa y más si se utiliza caldo o consomé de pollo. La idea es posicionar un producto originalmente.

A principios del siglo XX las marcas eran simplemente un modo de identificación de los productos. Más adelante con el tiempo fueron evolucionando. Pasaron a ser cálidas, del ámbito doméstico y símbolos de confort. Kellogg era sinónimo de desayuno responsable; porque presentaba en sus comerciales elementos integradores como la familia reforzada con la imagen del producto con el gallito (por la mañana); Gillette de afeitada segura, porque, aunque presentaban en sus comerciales a modelos rasurándose y lampiños, se quedaba la impresión en el televidente de la contundencia de la efectividad del producto al no tener pruebas de bellos en la barba y con piel muy tersa.

Estas fueron sus formas más adecuadas de posicionar un producto. Cuando los consumidores comenzaron a necesitar de otros modos de satisfacer sus necesidades, orientadas ahora al “ego”, las marcas pasaron a ser más aspiracionales, a constituir símbolos de éxito y de estilos de vida. Para mucha gente andar en un BMW implicaba demostrar quién era uno y cómo vivía, tal como usar un par de jeans Armani o el último modelo de zapatillas Nike. En cierto punto, esto puede resultar superficial, pero para muchas personas las marcas son formas de expresar y transmitir cualidades sobre ellos mismos, a través de su modo de vestir y de sus bienes personales. Como lo menciona Bernd Schmitt “las marcas definen socialmente a las personas que las adquieren. Las marcas son una imagen de cómo es el consumidor **78.**

---

Óp cit 78 Schmitt Bernd. Publicidad: textos y conceptos. Editorial trillas, México 1980. P54

Este uso de las marcas como medios de expresión ha crecido en los últimos años. En la actual economía emocional, las marcas dicen algo sobre qué es importante para cada uno de nosotros, sobre nuestros valores y estilos de vida. Son mucho más que un slogan. Las marcas pasaron de ser sólo nombres de un producto, a ser modos de disfrutar el estilo de vida que tenemos o deseáramos tener. La publicidad debe buscar por principio herramientas de comunicación que sirvan para descifrar los mensajes y no hacerlos como jeroglíficos para ver quien los adivina.

Por ello, es importante no crear una imagen para que sea mal entendida en su originalidad, ya que las copias siempre tienen un efecto contrario al que pretenden crear los empresarios, dejando abajo su verdadera emoción creativa, por ello el profesor Ruiz Collantes en su libro retórica creativa destaca que resulta evidente que un texto publicitario vehicula un universo de significados que va mucho más allá de una proposición única, sin embargo; como punto de partida propone que estos tengan al momento de exponerse una apreciación distinta de la ordinaria.

Por otro lado, es fundamental para las marcas comerciales la segmentación de grupos a los cuales quiere llegar, ya que esta fracción seleccionada permitirá conocer un poco más acerca de los hábitos de consumo, estilos de vida y aspiraciones que tienen en particular. Los mercados se segmentan y los productos se posicionan. Para buscar el segmento meta, la empresa debe organizar su búsqueda por medio de esfuerzos de mercadotecnia capaces de originar una propuesta estratégica de posicionamiento hacia sus posibles clientes, esto quiere decir que debe ser lo suficientemente sustentable y constante para lograr los objetivos.

“El posicionamiento es el proceso de diseñar y representar el producto o servicio propio, de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor” **79**. La estrategia de posicionamiento implica la selección de temas o conceptos clave que presentarán los representantes de la empresa cuando pretendan alcanzar un grupo objetivo. Un ejemplo claro de segmentar lo realizó Gillette cuando diseñaron una línea de productos para la mujer joven que se afeita, encontrando la frase “Gillette para las mujeres; ¿está usted preparada? La idea de esta comunicación era de distinguir la manera tradicional de afeitarse, dando a conocer los beneficios funcionales y emocionales del producto.

Pero es indispensable pensar que, en la mayoría de las categorías de productos, los consumidores buscan diferentes cosas, y la única manera en la cual se recomienda que las empresas aprovechen su potencial de ventas, es segmentando específicamente a los grupos a los cuales se divide. Debe crear una sola línea para categoría. Un ejemplo de ello es la marca Estée Lauder de cosméticos y maquillaje para las mujeres con valores conservadores y gustos refinados. Otro ejemplo es Clinique, que es una marca que representa la forma de adornar a las mujeres de México y de Centroamérica de una manera funcional.

El diseño publicitario que puede emplearse para los distintos tipos de productos que se exhiben en el mercado con sus respectivas marcas para los clientes, tienen mucho que ver con la imagen que desea proyectar, ya que, si una marca de cosméticos ofrece productos para rejuvenecer a sus consumidoras, deben mostrar de preferencia a una mujer joven cuya apariencia refleje la identidad del producto al grupo similar al que persigue, de un modo saludable y de apariencia física muy atractiva. Esta imagen tendrá mucho más poder de convencimiento.

---

Óp cit **79** Roger J. Best. Marketing estratégico. Edit. Prentice Hall Pearson, 2007. p 222

Una de las formas en que se puede posicionar un producto es segmentando los mercados. Por ello, las empresas se esfuerzan día con día en estudios cuantitativos y cualitativos que orienten sus decisiones para mercados cuantitativos. Si una empresa tiene cuidado al segmentar al segmentar su mercado y seleccionar sus objetivos, entonces la estrategia de posicionamiento, como “A que no puedes comer solo una” de Sabritas debe de ocurrir de una forma natural, se debe empezar a crear una estrategia de posicionamiento clave donde el concepto creativo, formado desde el plan de difusión; sea contundente.

Para que la frase tenga mayor éxito en el mercado y se identifique con la mayor parte de las personas a las que llega. Aquí es donde entra el recurso de lo que se puede ofrecer, por ejemplo, puede ser una botana rica en propiedades como calcio o hierro para sus consumidores, o bien un producto que beneficie su antojo. Una de las estrategias de posicionamiento en materia de comunicación y que ha tenido mucho éxito desde su fundación desde los años los noventas, fue Dominós pizza con su fabulosa “entrega de producto en menos 30 minutos o es gratis”.

La verdadera intención de la empresa no fue tanto la venta de la pizza, su punto fuerte fue “la rapidez” como estrategia de venta para impulsar el producto. Aquí es donde desempeña un papel vital la publicidad, para seleccionar los medios de comunicación ideales que tengan una mayor cobertura de difusión y para llegar a un número grande de personas con un solo esfuerzo. Las estrategias de posicionamiento efectivas se basan en la dedicación significativa de los recursos de la compañía a la producción de un valor importante de la empresa a comunicar para el segmento meta.

Para ello, es importante mencionar que la compañía se debe comprometer a crear un valor muy importante para el cliente. Un ejemplo puede ser la campaña de Mobil Oil corporation, que en años pasados tomo como grupo objetivo a los Guerreros de la carretera. Este grupo lo segmento Mobil inteligentemente porque había un mercado muy competido en relación a los compradores de precio. Los Guerreros de la carretera resulto ser un segmento muy atractivo en término del tamaño del mercado como de su potencial de crecimiento. Aun cuando hay un número mayor de compradores de precio.

Los Guerreros de la carretera gastan más en las gasolineras, lo que los convierte en el segmento más grande desde el punto de vista de la generación de ingresos, porque los guerreros de la carretera son mucho más propensos a comprar todos esos pequeños “extras” como: un emparedado y un lavado de automóvil, que podrían ser fuentes muy rentables de nuevos negocios. Mobil llego a la conclusión de que había demasiados competidores que ya se estaban orientando al mercado de competidores de precios, por lo que creo “Los Guerreros de la carretera están dispuestos a pagar un poco más por la gasolina si se la ofrecen con extras tales, como un servicio rápido o café recién preparado.”<sup>80</sup>

La compañía puede tener éxito en la difusión, pero si al momento de despachar el producto en el punto de venta su personal no está a la altura de la comunicación y el servicio, entonces los esfuerzos habrán fracasado, porque todo tiene que homologarse a manera de crear una cultura del servicio. En este caso la intención de Mobil es del “Amigo amistoso”, esto significa pretende mantener atractivas y limpias instalaciones las áreas de descanso, instalar una mejor iluminación en todas las áreas de la gasolinera mejorando la calidad de los bocadillos y disponibles en cada tienda de las gasolineras. Ofreciéndoles productos de la más alta calidad, se requiere anticiparse a las necesidades de los apresurados Guerreros de la carretera y los satisfagan” <sup>81</sup>.

<sup>80</sup> Óp cit 80 McChad Rubel Quality makes and come back. Marketing News. 23 de Septiembre de 1996, p 10

<sup>81</sup> Óp cit 81 Scott McCartney. Profit and Soundwest Air is industry Rariti. Wall Street Journal, 18 de octubre de 2002, B1

Toda estrategia de posicionamiento debe ser consistente internamente y a lo largo del tiempo porque debe de responder a la función que desempeña la percepción en combinación con la significación de lo que realmente quiere transmitir la marca. Es importante considerar que los consumidores tienen defensas perceptuales que les permiten eliminar o ignorar la mayoría de los mensajes publicitarios a los que están expuestos cotidianamente. Abrirse el paso ante la inmensidad de impactos que recibe una persona normal que transita por la calle de una ciudad representa un verdadero reto para la marca que quiere ser recordada.

En algún momento determinado un anunciante le comunica a los consumidores la existencia de su marca en el mercado y le ofrece un producto nuevo y este no lo necesita, pero sabe que es importante para él, tal vez lo tome en como prioridad en su próxima decisión de compra. Tal es el caso de Volkswagen que cuando fue creado el slogan por parte de su director creativo "No cambies, evoluciona" fue todo un éxito. Todo se desarrolló en la agencia de medios Gibert publicidad encabezada por su propietario Enrique Gibert, que trajo muchos beneficios a la marca porque en el año 1997-1998 ya las ventas superaron las expectativas de los modelos Volkswagen en relación al periodo anterior y se daba auge a la difusión de una nueva manera de poseer un Jetta.

Por otro lado, la simplicidad y el carácter distintivo son esenciales para la tarea publicitaria de posicionamiento, no importa que tanta esencia se haya incorporado en un producto, fracasará en el mercado si el consumidor no percibe lo que puede hacer el producto. Es importante considerar que en un mercado lleno de consumidores apresurados de quienes no se puede esperar que ignoren, distorsionen u olviden por completo la mayoría de los anuncios que se les presentan diariamente, los mensajes complicados o de imitación definitivamente no tienen una probabilidad suficiente y sustentada de vivir largo tiempo.

La premisa clave de una estrategia de posicionamiento debe ser simple y distintiva si se quiere comunicar con efectividad al segmento meta. Otro ejemplo claro de posicionamiento estratégico lo demostró Pontiac a mediados de 1980, ya que ilustra el valor de la simplicidad y carácter distintivo en la estrategia de posicionamiento. Fue un periodo arduo porque los fabricantes de automóviles japoneses les estaban quitando su participación de mercado a los fabricantes estadounidenses y la que más resulto afectada fue la General Motors. Pontiac repuntó las ventas en ese año con una estrategia de posicionamiento bastante clara al implicar la herencia de la marca referenciando a los modelos 1960 como un automóvil de excelente desempeño.

Sin embargo, la estrategia implicó también variables en la promesa de "excitación", incluyendo "Nosotros somos la excitación", "Conducimos con excitación" y "Gran Am, una excitación bien construida". Fue esta última frase la clave del fracaso (bien construida) la que al final condujo a la erosión en la efectividad de la estrategia de Pontiac, aun cuando era sencilla, distintiva y consistente, su estrategia se empezó a deteriorar cuando su producto no estuvo a la altura de lo que prometía. Las defensas eran de plástico, los motores con poca potencia copiados de los autos Chevy y Buick de General Motors desalentaron al segmento de los clientes que buscaban la excitación"<sup>82</sup>.

Pero no se desalentó la empresa debido a este fracaso, permitió reforzar las promesas que hacían a sus clientes logrando el crédito de conseguir la atención de sus clientes al fabricar el legendario TGO (gran turismo homologado), el automóvil italiano para un automóvil de carreras que se legalizó para conducirlo por las calles de la ciudad. Se reconstruyeron y se volvieron a lanzar al mercado para cumplir de nuevo con sus promesas, e inclusive algunas empresas como la oficial performance machines respaldaron su mensaje.

---

<sup>82</sup> Op cit David Welch. An American BMW? Don't hold your breath Business Week 17 de marzo de 2003, p 98

Pontiac actualmente sigue dando buenas impresiones al mercado de consumidores de automóviles, sin embargo, es importante destacar que no hay que olvidar que como empresa tiene que cumplir con las promesas que ofrece al mercado por medio del posicionamiento estratégico de marca para evitar de nuevo el fracaso. La novedad y la creatividad son factores fundamentales para reforzar la estrategia de posicionamiento, sin embargo; se deben considerar principios básicos en esta materia para poder identificar los pasos a seguir, es decir; crear una buena frase o concepto creativo que ayude a la recomendación de marca.

La elección puede ser contradictoria en un momento dado si no se eligen una de las tres opciones “fundamentales de posicionamiento, que puede ser de beneficios, por el tipo de usuario y por el posicionamiento competitivo. No se dejan de mencionar por competidor, por categoría, por uso o aplicación, así como por calidad o precio”<sup>83</sup>. Los slogans creados como “Guerreros de la carretera “de Mobil, como de “creamos la excitación” de Pontiac son ejemplos de posicionamiento de Beneficios, porque se ofrece un beneficio distintivo al cliente.

Los clientes compran productos para obtener beneficios funcionales y emocionales como una forma de expresión del yo interno, de manera que es prioritario manifestar un beneficio por delante como valor que ofrece una marca. Es imposible para muchas empresas implementar un solo beneficio que englobe su negocio, ya que siempre pretenden incluir muchos en uno a modo de llegar a la distorsión comunicativa. No se recomiendan externar mensajes múltiples para un mercado específico.

Los anunciantes ayudan a las marcas a adquirir un significado y beneficios de expresión del yo para distinguirlos más allá de sus formas funcionales. Por otro lado, otra opción fundamental del posicionamiento estratégico es por el tipo de usuario, ya que la marca no es la que ofrece ningún beneficio o un atributo, sino que el usuario es el que establece la pauta como objetivo meta como punto central de la estrategia de posicionamiento. La situación es complicada cuando alguna persona tiene muy definido su estilo de vida, ya que si es una persona que nació con pañales de seda, buscará todas las comodidades existentes para sentirse en su núcleo.

El verdadero reto de las marcas es darles un valor satisfactor y funcional al mil, por cierto, porque nunca están conformes con lo que tienen y buscan más. Por ello, el trabajo es más complicado cuando no se está a la altura de los clientes. Otra de las estrategias de posicionamiento estratégico es el competitivo, que nos habla no solo de categorías de productos bien establecidos, sino de una referencia explícita que se hace hacia un competidor existente y demuestra que la marca más pequeña en este caso de su categoría puede hacer por usted.

Muchas veces esta estrategia se emplea por marcas pequeñas para auto ayudarse en la orientación que deben tener respecto a la marca líder de la categoría. En esta parte es importante señalar que aunque sea una muy buena estrategia jamás se podrá competir por volúmenes de promoción, es decir; si una tienda de abarrotes “ la lupita” vende jabón para ropa 5 pesos más abajo que Wal Mart, podría ser benéfico de momento para ellos, pero el verdadero problema podría resultar contraproducente cuando el mismo detergente baje 20 pesos y este por debajo del margen de ganancia de la tienda “ la lupita”, porque entonces no podrá competir este por los altos márgenes y volúmenes de compra que hace Wal Mart

---

<sup>83</sup> Otras opciones de posicionamiento Philip Kotler, Kotler on Marketing: How to create, Win. Dominate Markets, New York: Free Press 1999, capítulo 4

Posicionar una marca en una época es muy importante, como también lo es mantenerse vigente y pensar en la frescura de la preferencia, sin embargo, actualizarse para mantenerse activo es uno de los grandes retos que afrontan los directores y gerentes de marca que deben pensar constantemente en el reposicionamiento para que los consumidores no piensen que el producto ya está pasando de moda o de funcionalidad.

Hay algunos otros ejemplos de marcas de automóviles que han tratado de hacer esfuerzos para que sus clientes los vean de una manera diferente. Mazda se encontraba en una problemática seria cuando trato de ir a la par con Toyota y Honda alrededor de la confidencialidad y el valor positivo. Lo más adecuado que hicieron los directivos de la marca fue el de orientar su comunicación para darle una identidad de vehículo elegante y divertido para conducir, orientándose el 25 por ciento del mercado de los compradores de automóviles que se consideraban entusiastas en el manejo de éstos. El tema “Zoom Zoom” fue el resultado de esta aplicación del marketing a modo que Mazda recuperó terreno” **84**.

Hay un aspecto muy importante y fundamental que respecta a los creadores de las estrategias de la comunicación, ya que si su planificación de publicidad y promoción esta carente de identidad de marca, entonces es probable que el consumidor se confunda. De manera que se necesita capturar la atención del público para que este responda a las ofertas que se lanzan al mercado; con un valor inigualable que permita tomar la decisión más acertada respecto a la identificación que se logre una vez enganando los intereses de adquisición por parte del consumidor.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la percepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica los que los consumidores piensan sobre los artículos que existen en el mercado. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta en un instante determinado, y no depende directamente de una promoción que se establezca en un punto de venta como irresistible, porque hay productos que efectivamente necesitan tener más allá que un nivel de involucramiento por parte de los consumidores para que sean adquiridos, a menos que sea una propuesta difícil de rehusar.

Cada producto tiene su valor y lugar en la mente de los usuarios y las marcas compiten día con día por la preferencia de sus productos en el mercado. Las metodologías del posicionamiento se resumen en función a la identificación del mejor atributo del producto, la posición que juega ésta frente a sus competidores, la elección precisa que vaya encaminada a enaltecer las ventajas competitivas y realizar un trabajo creativo que este apoyado en buena publicidad. La idea de todo esto es fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, apoderarse de la posición desocupada y desbancar a la competencia. Para lograr buenos resultados es necesario identificar mercados meta y tratar de que el posicionamiento parezca la más natural para que se vaya habituando en la mente del usuario.

“Existen varios tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributo. - Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficios. - El producto se posiciona como líder en lo que le corresponde a cierto beneficio que los demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación. - El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

- Posicionamiento por competidor. - Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos. - El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio. - El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir; la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable”**85**

En el siguiente capítulo veremos cómo funciona el marketing, o sea la venta de producto con sus estrategias en el mercado.

---

Óp cit **85** Trout & Rivkin “El nuevo posicionamiento” Editorial Eduma, México ,1996

## 2.4 EL MARKETING EN LA MARCA

---

El marketing **86** en la marca es una tendencia sin límites para los empresarios, con un potencial inesperado y de grandes transformaciones, ya que se establece como estrategia para darle forma a algún producto. Es decir, que una vez generada una idea, el siguiente paso es por ponerle nombre y apellido al mismo. Está por demás mencionar “que el marketing sigue siendo el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las demandas del cliente de una manera rentable”**87**. “El marketing es la actividad humana a satisfacer las necesidades y deseos mediante un proceso de intercambio de dinero por producto”**88**.

Pero la inquietud real de las marcas se despierta cuando pretenden atraer mayores consumidores hacia sus productos. Existe en el Marketing, otros recursos de atracción de marca como lo es el marketing paritario; que surge ante la necesidad de imitar a los productos de competencia para asemejarse a las conductas de posibles consumidores, es decir, imitar lo que unos hacen para transmitirlo viralmente (web). Todo ello conlleva a los valores que cada grupo guarda como únicos para diferenciarse del resto de los consumidores.

Un ejemplo de ello es el famoso comercial de añejo de Bacardí saliendo el Actor Saúl Lizaso, presenta un estilo estilizado, típico del marketing paritario porque pretende dar un estilo de elegancia, confort y clase al presentarse el comercial con elementos estéticos y refinados, que hasta en la voz del actor matiza con textura gruesa la presentación del producto. El marketing paritario resulta ser un instrumento de marketing mucho más poderoso que la publicidad o la promoción controlada directamente por una compañía.

Cuando un mensaje de marketing se extiende con rapidez de persona a persona hablamos del marketing viral, las redes sociales, los blogs y la proliferación de sistemas que coadyuvan a la comunicación masiva, harán su trabajo en marketing viral, tanto en la internet y en general en la web. El marketing se sirve de la conectividad entre individuos para captar su atención y hacer correr la voz. El marketing en un proceso de intercambio por el cual las marcas luchan en el mercado para ganar las preferencias de los consumidores, se valora la cantidad de las mercancías, sino también la cantidad emocional que un producto para llegar a un solo factor: la compra.

Pero la inquietud real de las marcas se despierta cuando pretenden atraer mayores consumidores hacia sus productos. Existe en el Marketing la posibilidad de crear beneficios producto, sin embargo es indispensable remarcar que cada categoría tiene que ser única y esta tiene que ser avalada por la calidad de los atributos que representa para que realmente logre su alcance dejando de lado la necesidad de imitar a los productos de su competencia, porque en realidad la tarea que hará si no se especifica, será la de recordación de otro producto que se asemejase a él, atrayendo su atención para darle a otro el crédito .

El marketing mix en la actualidad tiende a enfatizar las necesidades internas de la compañía en contra de las necesidades reales de los consumidores, es la orientación hacia la producción y las ventas sin importar lo que diga el mercado. Las cuatro “p”s del marketing fueron desarrolladas principalmente durante el auge del consumo masivo, con el fin de comercializar los beneficios tangibles del producto. Su atención se centrará en la producción, presentación, precio, y las promociones a fin de hacer girar la maquinaria de la rotación de inventarios, creando una demanda de productos. Para fortalecer el marketing mix se han propuesto tres variables más como: la evidencia física, el proceso de compra y las personas.

---

Ver Glosario **86**

Óp cit. **87** Met Edward. Marketing y moda, Madrid, Editorial Gustavo Gilly 2011, p 26

Ibíd **88**. p 26

La estrategia de marketing significa mucho para cualquier comerciante, proveedor, marca o producto el poder llevar al gusto de la mayoría de la población sus creaciones, pero lo más importante es que una empresa focalice sus esfuerzos hacia un mercado más específico, ya que llegar a un determinado segmento y favorecerá la identidad de la marca con los compradores y se podrán establecer mayores líneas de comunicación y posicionamiento. Este es el principio fundamental sobre la que se basa la estrategia de marketing STP: Segmentation, targeting and posicionning (segmentación, grupo objetivo y posicionamiento) **89**.

El marketing STP, también llamado marketing estratégico, implica la búsqueda de un segmento correcto en el que se pueda comercializar un producto, identificando el mercado objetivo adecuado y haciendo el posicionamiento del producto para recibir el máximo beneficio. La parte más importante del marketing STP es determinar exactamente los beneficios que tu producto ofrece y quiénes se beneficiarán con su uso. El marketing STP puede crear cierta viralidad en las redes sociales como medio de comunicación como un recurso por el cual las empresas se valen para alcanzar sus auditorios, todo depende del entorno, el medio y el mensaje que pueda apropiarse a un grupo, cuyos intereses se compartan y aprecien a manera que representen en los actores los intereses del mismo.

Los empresarios deben pensar que para elegir una comunicación de marca adecuada deben conseguir un valor exclusivo, que de identidad en el mercado de consumidores y que sea esto como factor, sea lo más importante, por ello; la difusión del producto debe orientarse hacia la referencia que hace el concepto del servicio que ofrece, este debe homologarse para hacerse único y fuerte, tal es el caso de Domino's Pizza, ya que su concepto de servicio representa rapidez en el tiempo de entrega de una pizza (30 min o es gratis).

Esta parte se convierte como una promesa de venta que es lo fundamental, la rapidez; sin embargo, será el factor posicionado y, el retraso en la entrega del mismo al cliente, representaría fallar en la promesa y en la pérdida de la identidad corporativa, la posible disminución de creencia en el concepto. Entregar una pizza gratis después del fallo beneficiaría mucho al cliente porque el producto se la daría sin reparo, pero sería una pérdida parcial que afectaría la imagen corporativa y financiera para la empresa porque el costo social de este aspecto repercutiría en su bolsillo y en su concepto.

Por otro lado, un aspecto crucial para las marcas también lo constituye la co-creación de sus productos, ya que dejar en manos del consumidor el desarrollo de la misma condenaría a la marca de ser construida a merced de algunos intereses sin tener en cuenta los verdaderos valores que la marca puede ofrecer a un grupo más grande y real de consumidores potenciales. El marketing paritario puede naturalizarse como las creencias que las personas difunden entre ellas diariamente, ya sea de algún producto o servicio a razón de lo que vivió con él como experiencia, sirven de marco de referencia para evaluar cómo está posicionada una marca.

Asimismo, debe considerarse evitar que las marcas se construyan desde ángulos contrarios a los que ofrecen, ya que un mal rumor o comentario acerca de ellas puede hacer notar la ineficiencia y la falta de valor del producto; por ello, los empresarios buscan sutilmente la variable que lo hacen fuerte no solo en precio, producto, promoción y publicidad. El proceso de compra describe la experiencia que el cliente posee de la marca o del servicio a partir de su primera toma de contacto con éstos, examina las experiencias y procesos que deben realizar los clientes antes de abrir su billetera y realizar la compra.

---

Op cit **89** Earl Silas, chemical "creator the Tupperware", University Oxford press 2012

Todos los puntos como el flujo de información, el pedido, la fecha de entrega, la forma de pago, el servicio y hasta la devolución del producto forman parte del ciclo de venta y para que éste se complete es mejor trabajar con la satisfacción total del cliente, ya que si este aspecto es satisfecho en su totalidad no se rechaza la solicitud, pero debe integrarse la visión empresarial para crear lealtad, un programa que dé seguimiento al cliente para que sea fiel a la marca y repita el proceso de la compra del producto.

Tal como lo menciona Martínez Ramos al comentar que “podemos decir que el individuo convencido del mensaje publicitario ha dado paso al frente en la preferencia de nuestra marca **90**. La comunicación de marketing sirve mucho para el posicionamiento, ya que es una actividad transversal que va de la mano con todas las áreas de la empresa, que va desde su comunicación interna y hasta la externa donde se comunica la realidad de lo que produce. Una de las mediciones que reflejan la madurez de las organizaciones es la forma de cómo éstas se comunican y establecen relaciones eficientes para proyectarlas en los distintos escenarios de la vida económica. “El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las demandas del cliente de manera rentable” Chartered institute of marketing “91.

Es importante que en el marketing y la publicidad las marcas ofrezcan los tres componentes ordinarios de las ofertas de mercado, que bien pueden ser como primera instancia las características, ya sea físicas o psicológicas, después están las ventajas con diferencias competitivas y, por último; los beneficios, cuyo carácter debe exponer como fuerza inigualable el factor único para que la marca sea más fuerte que la competencia. Pero también hay publicidad hecha para halagar a las empresas que la pagan y no para lograr objetivos de gestión de marca. Identificarla es fácil, cuando tienen los siguientes términos: “somos los expertos”, “la más grande”, “los mejores”; pertenece a esta especie.

La dinámica para llegar a auditorios cada día más grandes corresponden a la habilidad que tienen las empresas con sus marcas para que persuadan a los posibles consumidores, esto es, persuadir es hacer que otro piense como yo. Los sacerdotes son claro ejemplo de persuasión, los maestros, y también los medios de comunicación masiva. La intención de las empresas al persuadir es vender algún concepto o producto. Toda la publicidad, aunque sea genérica va dirigida a públicos individuales para que estos no pierdan su esencia en la colectividad.

Por otro lado, es importantísimo vincular las presentaciones de las marcas con valores emocionales, “los beneficios de expresión del yo también pueden ser la base para estrategias de posicionamiento efectivas, con este enfoque, el propósito de una campaña publicitaria es crear imágenes o personalidades distintivas de las marcas y después invitar a los consumidores a ingresar a la comunidad de la marca” **92**. Este es un claro ejemplo de identidad donde trabajan las empresas para que los consumidores se añadan a su concepto empresarial como “ Soy Totalmente Palacio” donde las personas de ese nivel socioeconómico pueden aspirar a entrar al club de gente distinguida.

Las personas con alto nivel adquisitivo que están al alcance de las mejores marcas del mundo. Esta empresa, entre otras trabajan arduamente para mantener vigente la frescura de su identidad corporativa. Estas imágenes o personalidades que se generan alrededor de la marca pueden ser valiosas para los consumidores cuando usan la marca para hacer declaraciones acerca de si mismos o de otras personas. Por ejemplo, los sentimientos de posición social, orgullo y prestigio se podían derivar de las imágenes asociadas a la marca como BMW, Rolex, o Gucci. Cada marca guarda un espacio muy especial en la mente de los consumidores.

Óp cit. **90** Gutiérrez González pablo, Teoría y práctica de la publicidad impresa, edit. Capmgrafic.Valencia, España 2006 p 105

Óp cit. **91**Marketing y moda, Edward Met, Madrid, Editorial Gustavo Gilly 2011, p 26

Óp cit. **92** Albert M. Muñiz Jr. Y Thomas C. O'Gomn “Brand Community “Journal centauro research tomo 27 2001- 412. 432

Por otro lado, resulta bastante interesante la aportación que hacen Schmitt y Simonson relacionado con la estética relacionada con la empresa, a la que consideran el nuevo paradigma del marketing. Para ellos constituye como “unos indicadores atractivos que representan a la empresa y deslumbran a los clientes mediante experiencias sensoriales” **93**. Resulta más efectivo ofrecer valor a base de satisfacer las necesidades estéticas del producto. En publicidad no se venden artículos, sino su utilidad, funcionalidad y ventajas competitivas, con la aportación de la estética, llegaremos antes de este terreno oculto, difícil y bien defendido por la formación que el consumidor tiene hoy en día.

Los términos gráficos de carácter estético tienen mucha importancia en la estrategia publicitaria para la elaboración de una identidad corporativa gráfica, en la gestión de color y de los espacios, y en definitiva, en todo lo relacionado con los componentes de la personalidad de la empresa. Todos estos procesos sirven para ir moldeando una idea, una forma de definir a la marca o empresa, o bien a un producto, que ayuda a identificarlo y que se vuelva inconfundible y que la imagen que proporcione sea auténtica y que nos dirija a un estilo.

Tanto el estilo como la estética gráfica van de la mano con la imagen universal de la marca. Roman Guber dice que “la imagen es una abstracción, una categoría perceptual y cognitiva; mientras que las imágenes icónicas son textos”. Pueden ser contemplados la estética y el estilo desde el campo de acción de una comunicación empresarial, siendo estos valores que se perciben, pero que termina ofreciendo la posibilidad física de ser leídos, es decir, ser percibidos desde un punto de vista objetivo en todas las ejecuciones publicitarias. Se define al estilo como “aquellas características en la morfología física o de comportamiento, que aparezca de forma continuada en las personas y en las organizaciones”. **94**

El producto, por lo tanto, deberá poseer el estilo de la empresa que lo fabrica y comercializa, siempre alineado a lo que representa en la realidad, ejemplo: la Tienda de muebles Viana, que en Teoría trae a su tienda las últimas tendencias del viejo continente para agradar a sus clientes. Es muy importante para las empresas mantener un estilo y mantenerlo, sin embargo; la definición debe cuidarse al grado de observar hasta qué punto los empresarios desean conservarlo u habituando a los cambios constantes que presenta la sociedad donde se establecen.

Tiene mucha participación la identidad corporativa gráfica, la producción y hasta la serigrafía de la marca, todo influye hasta en el estilo, el tipo de letra, color y formas. En todo caso el estilo es un factor que beneficia la notoriedad de la marca en la comercialización del producto y genera un tipo de marketing distintivo. Se generan códigos concretos en todos los aspectos publicitarios, juega con las ventajas que ofrece el universo de asociación de ideas, identificación de elementos gráficos corporativos y la recordación de marca.

Todo esto origina una cascada de situaciones favorables en el terreno del marketing para beneficio de los consumidores, quienes sabrán distinguirlos en un mercado donde prevalecen las formas, las incansables ofertas de todos los productos y servicios que se ofrecen al día. Por otro lado, trabajar con la cultura de la imagen, orientando al trabajo del diseño gráfico desde parámetros comerciales, tiene una gran responsabilidad, todo con una clara orientación al cliente y de eficacia en la comunicación, no tiene por qué significar obstáculo alguno, aunque las culturas promuevan estilos distintos en una sociedad híbrida de razas.

Óp cit **93**. Schmitt Bernd y Simonson Alex. Marketing y estética: La gestión estratégica de la marca, la identidad e imagen. Edit, Deusto, España 1988, PP. 367 p 38

Óp cit. **94** Gutiérrez González Pablo. Teoría y práctica de la publicidad impresa Edit. Campgrafic, Valencia España. 2006 p 125

Iñaki Bendito director de arte de Mc Cann reconoce que un “director de arte tiene que ser un buen diseñador como base, además; ser un buen creativo”. Todo esto con el fin de apoyar el marketing de la marca. La comunicación se entiende como el proceso básico de interacción en el que el pleno funcionamiento de sus componentes le da vida a las empresas, y a través de ello hacen posible que se compartan mensajes, significados y conductas que nutren desde el interior la causa de su existencia en el mercado, para servir a usuarios, empleados y consumidores posibles.

La comunicación de marketing es la protagonista principal en la gestión empresarial por su capacidad de articular entre los actores, tanto colaboradores y clientes, la necesidad de producir más y más para cerrar el proceso productivo y las relaciones sociales de consumo entre ellos. Hoy por hoy las empresas debe tener en cuenta que la creatividad es uno de los argumentos de venta que más influye en la decisión del anunciante, es decir, que; La decisión del cliente estará fuertemente influenciada por la creatividad de la campaña o de la oferta de la comunicación, para ello se necesita mucha innovación y una producción que se muestre valiosa.

Cada medio de comunicación como instrumento de difusión conlleva varias formas de acepción que apoyan las decisiones de marketing, todo relacionado para beneficio en turno del producto a promocionar, establecer las relaciones publicas junto con todos los departamentos de la empresa para crear una cultura única, así como con toda la producción. Toda elaboración de ideas tiene un tratamiento de producción especial, hay medios auditivos como la radio y otro como el telemarketing directo que requiere de mayor esfuerzo creativo para llegar a los consumidores o clientes, ya que su principal activo es el oído.

La construcción de ideas mentales representa un reto mucho más importante para los anunciantes, porque el constructo audiovisual debe referenciar los verdaderos valores de la marca, producto o servicio, que, a diferencia de los medios visuales como la televisión, espectaculares, y los medios impresos llevan mayor ventaja por que involucran mejor a los sentidos para la toma de decisiones, esta referenciada esta frase “una imagen dice más que mil palabras. En una imagen, lo que se intenta demostrar de esta frase es que las imágenes dicen poco o nada si no cuentan con la estructura discursiva previa que les permita encontrar alguna significación operativa para el sujeto que ve dichas imágenes y las abstrae para identificarlas.

Como se ha mencionado con anterioridad, una imagen es una representación de la realidad que puede ser confeccionada por diversos medios. Podemos realizar imágenes mediante la representación pictórica, las caricaturas, la fotografía, el cinematógrafo, y, sobre todo hoy en día la tecnología de computadoras que trabajan con imágenes (software como Photoshop o corel Draw, entre otros). Tradicionalmente las imágenes han sido vistas como una copia imperfecta de una realidad trascendente y mucho más plena.

Esta es una explicación sintetizada de las ideas platónicas con respecto al valor de las imágenes. Con la llegada de la fotografía y, más tarde, con la aparición del cine; las imágenes han ido ganando terreno en el desenvolvimiento social. En nuestro presente, podríamos decir, si temor a equivocarnos, que las figuras pasaron de representar a dominar la escena mundial. Las representaciones lo son todo en la actualidad. No obstante, el éxito presente de las mismas, el uso de las imágenes como documento histórico tuvieron que pasar por un período de menosprecio o de falta de interés por parte de los especialistas.

Con respecto al valor del uso de la imagen como documento histórico, dice Peter Burke: “Más o menos durante la última generación, los historiadores han ampliado considerablemente sus intereses, hasta incluir en ellos no sólo los acontecimientos políticos, las tendencias económicas y las estructuras sociales, sino también la historia de las mentalidades, la historia de la vida cotidiana, la historia de la cultura material” **95**.

La intención del autor resulta explícita en este pasaje mediante el cual se propone revalorizar o, mejor dicho, darle un lugar a las imágenes dentro del contexto de la especulación histórica. Siguiendo con el mismo texto, encontramos lo siguiente: ‘De hecho sería muy difícil escribir cualquier cosa acerca de la prehistoria europea, por ejemplo, sin el testimonio de las pinturas de Altamira y Lascaux’ **96**. Este hecho nos parece llamativo, sobre todo teniendo en cuenta la antigüedad de las figuras rupestres que se encuentran en los yacimientos antes mencionados.

El hecho de que las primeras civilizaciones humanas hayan podido representar pictóricamente sus periplos por la caza en la antigüedad y, que lo hicieran con una mirada estética, es realmente ponderable. No obstante, lo anterior, no consideramos que sea un hecho concluyente a favor del argumento de que las imágenes son antes que las palabras; muy por el contrario, el hombre de hace 40,000 años, ya contaba con una serie de artefactos que le eran útiles principalmente para la caza; pero previo a la manufacturación de los mismos, debieron contar con algún tipo de forma de comunicación entre ellos.

Recordemos que los primeros grupos humanos pudieron hacer frente a las bestias de la época (como el tigre diente de sable) a través del trabajo en equipo, es decir, algunos cazaban, otros cultivaban, etc. Continuando con esta idea, cabe recordar que no hay acuerdo entre los lingüistas para fechar con precisión el surgimiento del lenguaje en el ámbito humano, tal es la situación de ignorancia al respecto que, en muchas ocasiones tenemos que zanjar la cuestión refiriéndonos al relato bíblico de la torre de Babel como referencia.

Tomás Pérez Vejo, profesor e investigador de la universidad autónoma de Morelos en México, considera que las imágenes tienen más valor como constructoras de realidades o de imaginarios sociales que como representantes fieles de la realidad que nos toca vivir cada día. Argumenta que: “Un imaginario no es un discurso abstracto articulado, sino una sucesión de imágenes, lo que explica, entre otras cosas, que los imaginarios no tengan por qué ser coherentes”**97**. Toda esta formación de conceptos nos ayuda a identificar que la significación que le brinda el receptor a un producto tendrá mucho que ver con los efectos deseados del emisor y como se ha mencionado, el referente tendrá mucha carga creativa para hacerse ver con toda claridad.

Por otro lado, todo lo que tiene que ver la construcción de una buena campaña de marketing en materia de impresos proviene de un documento llamado Brief **98**. El Brief capta los datos de todas las acciones que se pretendan llevar a cabo por medio de la campaña, ya que aportará conocimiento del cliente, el producto, sus características y sus objetivos de comunicación. Los especialistas consideran el brief de suma importancia para la agencia y está orientado a la planeación de una campaña de comunicación, así como la ejecución de medios en el terreno masivo o táctico.

Óp cit. **95** Burke Peter, Visto y no visto, el uso de la imagen como documento histórico. México, crítica 2001. GANTÚS, Fausta. Caricatura y poder político. Crítica, censura y represión en la Ciudad de México, 1876-1888. México: El Colegio de México e Instituto Mora, 2009.

Ibidem **96** Burke Pete.

Óp cit **97** Pérez Tomás. Viejo Nacionalismo e imperialismo en el siglo XIX: Dos ejemplos de uso de las imágenes como herramienta de análisis histórico. Pág. 51.

Ver glosario **98**

Este es un trabajo de recopilación de datos a partir de lo que se generan productos publicitarios que más adelante se abordará, sin embargo, este documento debe de reunir toda la información necesaria del cliente para generar ideas, ya que en la mayoría de los casos al cliente no le queda tiempo para investigar, ni le apetece, ni sabe, ni tiene tiempo para redactar su brief. La mayoría de expertos coinciden en que conseguir que un anunciante proporcione datos completos, verídicos y breves de su compañía es todo un arte.

Por lo regular el anunciante no siempre es capaz de elaborar un documento completo, bien estructurado y que contribuya a trazar las líneas de comunicación más adecuadas, por lo que la intervención de la consultoría o agencia es fundamental para la estructuración formal de este documento. El brief como he mencionado es uno de los documentos más importante de las empresas, es el lugar a donde quieren llegar con alta orientación los objetivos del cliente. Se trata de actitudes para elaborar este documento y se resume en generar:

- Una actitud pedagógica para que cualquier documento pueda ser entendido con facilidad,
- Una actitud creativa para leer y escuchar entre líneas, y obtener información más allá de los datos, y por último;
- Una actitud crítica para evitar errores o falsas interpretaciones.

El brief facilita datos que se pueden interpretar como instrucciones para el desarrollo de un trabajo de creación publicitaria. En esta primera etapa, deben de venir contenidos todos los datos posibles ordenadamente, bien estructurados para después ser seleccionados. Una vez establecidos los datos se considera al briefing como el documento que contiene la información estratégica del cliente, junto a su plan de acción, que sirve mucho para el primer análisis y ordenación de datos. Una vez establecidos los elementos que orientarán la estrategia de comunicación, deben considerarse algunos datos duros como fuente de mayor explicación para hacer más atractiva la razón por la cual acceder a la toma de decisión.

El brief debe ser “Breve, conciso, es un compendio y memorial de los datos obtenidos, debe dirigir instrucciones, en pocas palabras redactar los intereses de la campaña, existen modelos de brief” **99**. A partir de este momento se desglosan 14 puntos para apoyar el trabajo estratégico del brief con garantías: Historia de las ventas de la empresa, historia de la participación del mercado, historia del precio, historia del producto y su evolución competencia, el mercado, tendencias de las actitudes del consumidor, fuerza y debilidad del producto, tendencias de la distribución, historia de los beneficios al consumidor que el producto ha ofrecido en su publicidad, inversiones en publicidad, gastos de comercialización, historia publicitaria en medios, temas, categorías, historia de las ventas del producto, entre otras.

El brief se mide también por sus objetivos, es decir, se establece en el documento lo que se tiene (servicio, producto u oferta) y lo que se quiere (metas comunicacionales o comerciales) lo formulan los profesores Diez de Castro y Martín Armario cuando se trata de asegurar que, tanto el cliente como la agencia lleguen a una misma definición del problema” **100**. Esta definición conjunta y consensuada llevará a una óptica bastante productiva para las soluciones a escoger por parte de los representantes de la marca.

---

Óp cit **99** Macal Molinè” La publicidad activa. Publicidad sólida, Editorial Deusto, Bilbao España 1996, PP. 77-78

Óp cit **100** Enrique Carlos Diez de Castro y Enrique Martin Armario “Planificación publicitaria, editorial Pirámide, Madrid 1993

En un rubro aparte el trabajo del markley briefing **101**. Se centra en la publicidad impresa porque su orientación se enfoca para la recopilación de datos para trabajos de originales de prensa y publicaciones diversas de imprenta, además que contempla, la acumulación de todo tipo de información que pueda ser necesaria para el trabajo publicitario. Para manejar datos sistemáticos en cuanto a su ordenación, están los key facts **102** que son los datos clave como eje de campaña; los copy strategic **103** forman parte de un borrador estratégico de la historia a realizar, y por último; la star strategic **104** que viene a ser la llave maestra y la clave de la estrategia.

Todos los briefings como parte ejecutoria de la estrategia creativa se centran en ordenar y sistematizar el proceso mental del creativo, evitan pasar por alto lo que podría llevar al fracaso de la campaña. Sobre esta segmentación se ha elaborado un formulario para la complementación de un plan marketing profesional que se utiliza para la realización de un briefing con el cliente, el cual debe tener los siguientes apartados como: Carpeta de datos físicos, que contenga el nombre de la empresa, con la denotación de su giro comercial, historia y competencia.

Debe mostrar el logotipo, la tipografía y colores, debe no necesariamente presentar algún emblema o símbolo, esta facilitara mucho el posicionamiento de imagen corporativa de su producto o servicio. Deberá presentar el nombre completo del presidente, fundador y director general de la empresa, número telefónico y correo electrónico, razón social y comercial, así como domicilios fiscales vigentes, número de empleados y encargados de la toma de decisiones en materia de publicidad. Productos de comunicación disponible, como muestra de papelería, catálogos, muestrarios de los cuales se hace uso interno.

Publicidad de la competencia y nombres de los productos actuales. Así mismo se hace hincapié que la carpeta de marketing debe tener la cronología de la empresa desde sus inicios, cifras de ventas, comportamiento actual, avances; política de precios, segmentación de mercado al cual pretendan incursionar, situación de mercado, competencia, características generales del producto, que sean sencillos y claros, grupos objetivos predefinidos que estén a su alcance, posibles clientes; estos son los que el profesor el profesor Sánchez Guzmán llama “ los no clientes relativos, aquellos que no son clientes pero existe una posibilidad de que los sean” **105**.

Adicionalmente es esto es necesario agregar las historias de los mensajes publicitarios, tanto de titulares, frases, nombres y ofertas utilizadas en todo el desarrollo publicitario. Es importante no olvidar las inversiones tanto anualizadas como por periodos cortos, los objetivos trazados por campaña y las dimensiones del comportamiento del consumidor al que se dirige la campaña, es decir, los resultados esperados. Toda propuesta de marketing que va dirigida a un mercado en un ámbito comercial que se define como: “gente o empresas con necesidades y deseos y, con la capacidad y deseo de comprar” **106**. Para cerrar es apartado es siempre necesario seguir la recomendaciones de Santesmases al advertir “¿que se compra?, ¿ quién compra?, ¿Por qué se compra?, ¿ cómo se compra?, ¿ cuándo se compra?,¿ dónde se compra?,¿ cuánto se compra?, todo esto es para establecer la directriz del plan de marketing.**107**.

101 Ver Glosario Utilizado en la publicidad impresa porque su orientación se enfoca para la recopilación de datos para trabajos de originales de prensa.

Ver Glosario **102** Son los datos clave como eje de campaña.

Ver Glosario **103** Copy strategic es el Borrador estratégico

Ver Glosario **104** La clave maestra Este autor introduce el término star Strategy. Este concepto va más allá de la plataforma creativa y basa el proceso de creación de la estrategia creativa con la identificación de una marca con una persona. Tesis doctoral Rosario Sola Climent Análisis de las estrategias publicitarias de las campañas turísticas de la Comunidad Valenciana 1989-2006.

Óp cit **105** Sánchez Guzmán José Ramón. Marketing y Comunicación, Editorial Ciencia 3, 1989 p 73

Óp cit **106** Mcdaniel Lamb- Marketing. Editorial Thomson 4ª edición, México 2000 p 12

Óp cit **107** Santesmases Mestre Miguel. Términos de marketing, diccionario- Base de datos, ed. Pirámide, Madrid 1996 p 250-254

Es elemental que en la recopilación de datos del briefing sean precisos y que no contengan errores de fondo, ya que lo que se espera por parte de los expertos creativos es que no se abandone ninguna idea para estructurar de una manera muy profesional un plan de marketing adecuado a los intereses del cliente y que prometa éxito aflorando su eje de campaña para obtener los resultados deseados. Como lo menciona la Profesora García Uceda “Todos los briefing se centran en ayudar a ordenar y sistematizar el proceso mental del creativo; evitar pasar por alto aspectos importantes, y hacer hincapié en aquello que se cree más útil para producir más eficazmente el diseño de estrategia de campaña”<sup>108</sup>.

Los keys facts representan ser el elemento motor de la campaña de publicidad. Una vez definida la línea de comunicación, los copy strategic vienen a reforzar la idea creativa como una historia real, productiva y que nutre el concepto publicitario. Este documento breve contiene información del público objetivo, oferta a lanzar y beneficios que percibirán los posibles consumidores, la percepción y la construcción de la imagen. En la star Strategic a diferencia del copy strategic trabaja sobre la personalidad global del producto, los beneficios totales.

La publicidad se convierte en un verdadero espectáculo, es decir; los productos, marcas funcionan como estrellas mediáticas para conseguir una mayor penetración y posicionamiento. Cabe destacar que hay aspectos que benefician la personalidad y notoriedad de un producto, sin embargo, las mezclas de estos tres elementos pueden construir un buen argumento publicitario. Es necesario puntualizar una vez más en este apartado de marketing que un valor de peso importante lo determina Roser Reeves (1997) al establecer la USP mejor conocido como Unique Selling Proposition ( propuesta única de venta).

En realidad, de la propuesta lanzada por el anunciante, el consumidor solo recordará la oferta más importante, que, aunque diga el anuncio, cinco, diez o quince palabras, solo se tomará en cuenta las más relevante y que empate a su necesidad más inmediata. El anunciante debe buscar herramientas de comunicación fáciles de descifrar y no jeroglíficos. Un anuncio debe ser elemento de repetición y posicionamiento, porque si se inserta en un medio solamente una vez, pierde este su carácter total. Un anuncio tiene como objetivo persuadir la vista del consumidor, sin embargo; este debe contener elementos de marketing que queden inscritos en la mente del consumidor para cumplir su fin.

La meta no solo es que el anunciante emita el mensaje, sino que lo adopte a su corta lista de necesidades. Necesita diferenciarse de su competencia y también de sí mismo. La creatividad es la clave del éxito publicitario, por ello, se requiere más participaciones por parte de los agentes creadores de conceptos y considerar como importante el Brainstorming <sup>109</sup> o “lluvia de ideas” para la generación nuevos conceptos, sin embargo, la tendencia debe considerar:

- Un producto que posea una característica distintiva y sea motivada su oferta
- Un producto que posea en su comunicación lo disruptivo
- Un producto que diga algo que la competencia no
- Un producto al que pueda añadirse algo único y distinguido
- Un producto que posea una característica con poca probabilidad de imitación

Óp cit <sup>108</sup> García Uceda, Mariola “Las claves de la publicidad, Edit. Esic, España 1999, Colecc. Prof. p 150  
Ver Glosario 109

Los objetivos principales del Brain storming (lluvia de ideas) son: llevarnos a romper las limitaciones habituales del pensamiento y producir un conjunto de ideas entre el grupo para poder escoger, ya que nadie quiere tener una única opción dónde escoger cuando va a comprar un coche o un detergente, por lo tanto, no es suficiente tener sólo una opción cuando se intenta resolver un problema.

El Brain storming es útil para atacar problemas específicos y allí donde hace falta una colección de buenas ideas, nuevas y frescas que contribuyan a la toma de decisiones con contundencia para elevar una línea creativa de comunicación. En cada uno de los casos se requiere de estrategias, técnicas y decisiones con lenguajes acordes a los públicos por alcanzarlos y que cubran las necesidades inmediatas a través de su comunicación corporativa.

Para realizar un anuncio apegado a la creatividad se requiere considerar formatos y tipologías de conceptos publicitarios, en donde se analizan dos elementos de construcción creativa y hablamos de la designación y la descripción. En la primera se determina lo que se va hacer con el anuncio y otra describir la designación. La creatividad tiene un alto valor de responsabilidad ante cualquier campaña, sin embargo; no debe de entenderse en el mismo concepto el arte, que el publicista, en el arte se producen sensaciones, es la esencia de la imagen y en publicidad, además tiene que crear conocimientos que sean perdurables, que hagan razonar, demostrar, asegurar, comparar, e incitar la compra del producto.

Pero también no se debe dejar atrás para lograr la preferencia del consumidor hacia el producto a la identidad corporativa o imagen corporativa. Salta a la vista que el concepto orden en los briefing preside los objetivos que se presiden en estos documentos porque todo gira en relación a los objetivos por alcanzar, no debe quedarse nada en el tintero porque cada elemento es considerado importante para desarrollo. El orden de estos elementos conducirá a identificar los key fact, que determinan los elementos determinantes de entre los escogidos, es decir; los más importantes y si escogen bien los datos y se planifican mejor los estatutos a seguir.

Los ejes de campaña resultan ser los key facts, son los elementos que se transforman en datos primordiales para la mejor toma de decisiones en materia de comunicación del producto o servicio en cuestión, formando parte de la estrategia creativa para llegar triunfantes a la culminación del mensaje final. Leduc lo afirma diciendo “representa ser el elemento motor de la campaña de publicidad. Es la idea esencial que trata de transmitirse, y va más allá al añadir, lo que se desea que, después de la campaña retenga el público”<sup>110</sup>. Una vez definidos los key facts, es decir; los ejes de campaña, es necesario ponerlos al alcance del cliente, reflexionarlos y plasmarlo en un documento de papel cuyo contenido tendrá que modificarse en base a los objetivos de la comunicación publicitaria.

La redacción del plan es fundamental para seguir con el proceso de planeación, lo que resulta de esto es la copy strategy, es decir, el trabajo en borrador, como lo menciona Jordi Garriga “que es la copy de la estrategia, el texto que define la estrategia”<sup>111</sup>, no es la estrategia del copy como lo menciona Molinè, que equivaldría a hablar de cómo hay que hacer los anuncios. Por su cuenta Molinè define “la copy es un documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez del competidor, es la parte de la estrategia de marketing que se refiere al texto publicitario”<sup>112</sup>.

Óp cit <sup>110</sup> Roberto Leduc” Principios y prácticas de la publicidad”. Robert Leduc. Editorial. Deusto. 1986 Bilbao, España. p 146

Óp cit <sup>111</sup> [www.slideshare.net/JenniferVega1/estrategias-creativas](http://www.slideshare.net/JenniferVega1/estrategias-creativas) 1

Óp cit <sup>112</sup> Macal Molinè” La publicidad activa. Publicidad sólida, Edit. Deusto, Bilbao España 1996, p 102

Se trata en realidad de un documento breve, cuya información debe de contener; grupo objetivo, oferta y beneficios por obtener. Todo se conjunta en recabar información para elaborar un buen borrador del producto, observar los posibles valores percibidos de la campaña, la percepción de la misma y medir el grado de satisfacción, antes de pasar a la star strategic, que representa la llave maestra de la planeación estratégica. Nace del publicista francés Jacques Seguelà, quien fue creador de una empresa exitosa de la agencia Euro RSCG, plantea su argumento por oposición a la famosa y tradicional copy strategy, siendo la diferencia fundamental de esta última, que la star strategy trabaja sobre la personalidad global del producto, frente al estilo que destaca sobre todo el beneficio que el producto ofrece.

Seguelà hace que la publicidad sea como un espectáculo, tipo cinematográfico y los productos, y las marcas funcionan como estrellas mediáticas para conseguir una mayor penetración y posicionamiento en el mercado, aunque sostuvo en muchas ocasiones que la copy strategy no siempre dota al producto de personalidad y notoriedad, sin embargo, hay que destacar que lo que representa un producto es su aspecto físico, sus funciones, sus atributos y hasta su uso. Se trata de decir qué es lo que hace la marca.

Debe tener un carácter, que se define por la naturaleza profunda de la marca, que debe permanecer en el tiempo, ser coherente y debe también mostrarse en todas sus actuaciones públicas. Debe contener un estilo, referido al lenguaje específico empleado en la comunicación. Este lenguaje hace referencia tanto a lenguaje visual como verbal. Todo se construye como una imagen de marca como hace Hollywood con sus estrellas” **113**, toda una sensación de atracción para que los espectadores se identifiquen con cada uno de ellos en los papeles que representan ante la sociedad.

Con todos estos elementos estructurados, las bases definidas para el desarrollo de la star strategic, hacen que el marketing y la publicidad se encaminen a una mejor definición del concepto en turno y ayuda en demasía a los creativos involucrados en participar en la creación del proceso creativo, no obstante, está por demás mencionar que cada concepto tiene un valor intrínseco en el desarrollo de cada campaña lanzada al mercado.

Pasamos ahora a la conjunción perfecta de la construcción del marketing a la aplicación directa de la publicidad en los medios de comunicación en donde la publicidad debe buscar herramientas de comunicación fáciles de descifrar y no jeroglíficos difíciles de entender.

## 2.5 PUBLICIDAD: INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN PARA EL MARKETING EN LA MARCA

---

Robert Leduc considera que la “publicidad es el conjunto de medios destinados a informar al público y a convencerle de que compre un producto o un servicio”.<sup>114</sup> Tellis y Redondo afirman que “ la publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pegados en los medios de comunicación .<sup>115</sup> William Arens sostiene que la publicidad es “comunicación de marketing”<sup>116</sup>. Todos estos autores coinciden en la misma postura de comunicación.

La publicidad es una herramienta de soporte para comunicar una idea a un nivel más grande, para llegar a auditorios homogéneos, y con características similares a los productos o servicios ofertados en los mercados. La publicidad puede utilizarse como un vehículo por el cual los medios de comunicación difunden su mensaje, que bien pueden estar orientados a un mercado masivo o táctico, sin embargo; forman parte del acervo sociocultural de las empresas, cuyo fin es el de alcanzar a posicionar sus productos en el mercado.

Los medios de comunicación permiten la difusión de mensajes informativos y persuasivos, que generalmente son pagados por los empresarios cuando están dirigidos a mercados comerciales, buscan despertar el interés del consumidor para generar preferencia exhibiendo sus beneficios y valores que pueden adquirir de ellos una vez adoptando la recomendación de la misma. Un buen marketing, un slogan, un concepto creativo, una buena planeación estratégica y una recomendación del medio a difundir, son parte de la estrategia concluyente de comunicación.

Si bien existe una gran variedad de definiciones, pero casi todas ellas hacen referencia a una serie de características comunes que son las que vamos a analizar a continuación. En primer lugar estamos ante una técnica de comunicación masiva, que se vehicula fundamentalmente a través de los mass - media como he mencionado: la televisión, la prensa diaria, las revistas, la radio, los anuncios exteriores, el cine, el Internet, y la publicidad directa en el punto de venta como el below the line (BTL) y últimamente se ha introducido el TTL ( Through de the line) <sup>117</sup> comunicación sinérgica que se da entre el intercambio de la publicidad sobre la línea (ATL) y por debajo de la línea (BTL).

La publicidad se dirige a un número amplio de receptores de los que se disponen algunos datos socioeconómicos y Psicográficos con los que se establecen perfiles de audiencia a la que se lanzan los mensajes publicitarios. Sin embargo, aunque se conozcan ciertos datos de los receptores e incluso a veces los formatos se personalicen, como en las cartas comerciales, la publicidad es una comunicación impersonal pues no existe contacto directo entre los emisores y los receptores. Los estudios de mercado proporcionan datos muy precisos de información para la toma de decisiones en cuanto a los medios que deben elegir para comunicar mejor sus productos.

Mayoritariamente tiene una finalidad persuasiva, es decir intencionada, que trata de convencer al público al que se dirige con argumentos ya sean de tipo racional o emocional. Este carácter la distingue de la comunicación periodística cuyo objetivo, en teoría, es difundir una serie de hechos de forma aséptica sin más intencionalidad que informar a las audiencias.

Ibídem <sup>114</sup> Roberto Leduc” Principios y prácticas de la publicidad”.

Óp cit <sup>115</sup> Razón y palabra. Primera revista de América latina especializada en comunicación. Aproximación Teórica a la publicidad. El sistema publicitario, integrantes e interconexiones. Por Juan Carlos Rodríguez, México 2005-2006 página 48.

Óp cit <sup>116</sup> William F. Arens/Michael F. Weeigolf /Christian Arens, Publicidad, edit. McGraw Hill, año 2000 Pág. 573

Ver glosario <sup>117</sup>

La publicidad además de informar transmite datos en relación al objeto o sujeto protagonista de la comunicación, trata de persuadir, es decir mostrar esos datos u hechos de forma interesada para provocar una actitud, generalmente positiva, en los receptores y es parcial mientras no se adopte una postura. Sólo en aquellos productos y servicios sometidos a legislación específica por sus condicionantes especiales, como pueden ser los medicamentos o el tabaco, se informa sobre ciertos datos que pueden perjudicar la demanda de dichos productos y servicios.

La publicidad es comunicación pagada. Esto permite al anunciante controlar todas las fases por las que discurre el proceso publicitario, desde la aprobación de la idea original de la campaña hasta la selección de los medios en los que se insertarán los anuncios. La actividad publicitaria supone un desembolso económico muy alto para los anunciantes “encontramos en el umbral de una nueva explosión de publicidad y por esa razón hemos de esta perpetuamente vigilantes, Su objetivo somos nosotros”**118**.

El proceso está minuciosamente planificado y el breve spot que vemos en televisión o el anuncio impreso en el periódico es el resultado de un lento y detallado trabajo de varios meses. No siempre el anunciante paga las inserciones publicitarias en los medios, existen excepciones como las campañas de tipo social promovidas por ONG u otras instituciones sin ánimo de lucro. En estos casos los medios ceden los espacios gratuitamente lo que significa que el anunciante pierde el control ya que no decide el espacio o el tiempo en el que se emitirá el anuncio, y éste queda a discreción del medio.

Esto no deja de ser un recurso creativo y su apariencia formal no elimina la cualidad persuasiva de la comunicación. Ahora bien, existen casos, minoritarios, en los que la publicidad se limita a informar suprimiendo su vertiente persuasiva como los anuncios que comunican un cambio en el domicilio social de una entidad o las condiciones para acceder a un concurso público que adjudica unas obras municipales. En general utiliza estructuras (formatos) reconocidas como publicitarias y diferenciadas del resto del contenido de los medios.

La publicidad se rige por el principio de identificación, es decir tiene que hacer notar su presencia a través de dispositivos visuales y/o acústicos. Sin embargo, no siempre ocurre así. En España el nacimiento de la televisión privada introdujo nuevos formatos publicitarios, entre ellos el emplazamiento de productos que rompe con el citado principio de identificación al introducir marcas en el contenido de los programas, fundamentalmente series televisivas y películas cinematográficas.

Una vez descritas las características, y teniendo en cuenta las excepciones señaladas, estamos en disposición de ofrecer una definición de publicidad: La publicidad es una herramienta de comunicación masiva, financiada por un anunciante identificado, que pretende informar, y en la mayoría de los casos, persuadir a los receptores. En la publicidad podemos identificar los elementos que intervienen en cualquier proceso de comunicación. En este sentido estamos ante una actividad muy dinámica cuyos integrantes están siempre sometidos a continuas influencias, a las que son altamente sensibles y por lo tanto susceptibles de continuas modificaciones.

Aunque para una mayor comprensión del fenómeno publicitario expliquemos los elementos de forma secuencial, el lector no debe olvidar que forman parte de un proceso y en consecuencia debe observarlos desde una perspectiva global y unitaria. Hecha esta importante aclaración pasamos a describir y analizar los elementos que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria como el entorno, las variables económicas, variables socioculturales, variable demográfica, geográficas y psicograficas (estilos de vida).

La publicidad surge cuando la cantidad de gente a la que se debe comunicar un mensaje exige la intermediación de un multiplicador de la voz, esto es el pregón y los cantos de vendedores callejeros, los carteles y los tableros de identificación de locales comerciales, son antecedentes muy remotos de los verdaderos inicios de la publicidad. El inicio de esta actividad de la difusión empezó a originarse en 1450 cuando se inventó la imprenta por los chinos y se masificó en occidente por cuenta de Gutenberg, quien revolucionó las comunicaciones al multiplicar los escritos.

En 1640 se le dio el término “aviso” el sentido de reclamo comercial usado hoy, que significaba notificación de peligro. A consecuencia de esto en 1657 apareció en el public Advisor una publicación a nivel masivo “El bartholomew lane, detrás del old exchange, es la bebida llamada café, muy saludable y vigorizante, con el siguiente mensaje: lleno de virtudes que cierra lo orificios del estómago, ayuda la digestión y acelera el ánimo”. El periódico no solo publicaba cuestiones comerciales en aquella época, también difundía información preventiva como medicinas y píldoras y licores para la epidemia que azotaba la peste negra.

Carlos II de Inglaterra fue el primer legislador que prohibió colgar carteles a través de las calles, que dificulten el paso a la luz y el aire del cielo”. El presidente de los estados unidos de Norteamérica Benjamín Franklin publicó en la Pennsylvania la gazzete (1729) que difundía jabones y libros. Para difundir su nuevo horno, advirtió a la gente “que sus clientes y mandíbulas caerían, su piel de maltrataría; sus ojos palidecerían y otro cumulo de problemas se les acarrearían, si continuaban utilizando los hornos antiguos. Este tipo de publicidad es común en el mercado actual porque tratar de desvirtuar a la competencia para algunas empresas resulta extraordinario.

Otro ejemplo claro de desvirtuar a la competencia es la guerrilla que establecen las tiendas de autoservicio en cuanto a los precios publicados en los anaqueles de sus productos y hacer comparaciones en los tickets. Este tipo de publicidad es común en el mercado actual porque la empresa que lo hace trata de hacerles saber a sus clientes que ellos son la mejor opción. La publicidad se agrega a los costos de producción y en consecuencia al precio de la mercancía, aunque en apariencia para el receptor de los medios es gratuita y no le cuesta.

Los gastos por concepto de publicidad, pertenecen a un presupuesto en el cual van intrínsecos los factores de fracaso o bien su perdurable posicionamiento. La percepción que tenga el consumidor de un producto también depende de la intención de como se lo diga el intermediario o distribuidor de la mercancía. Por otro lado, la publicidad se inscribe también en el proceso de circulación de las mercancías como mensajes que buscan llevar a cabo la labor de que sean más rápidamente consumidas las mercancías. Todo esto con el fin de que se consuman, rinda ganancias y se reanude el proceso de producción.

En el proceso de circulación, con la publicidad, los productores ahorran energía y los costos que les significaría contactar personalmente a los consumidores, su función consiste en acelerar el periodo de circulación de las mercancías, fase en que el capital no funciona de manera productiva, es el momento en que “ni produce mercancías ni plusvalía” 119. El consumo de un producto tiene doble nivel. Por un lado, la adquisición por parte del consumidor y por otro, el consumo simbólico (valores percibidos y mensajes) que a primera vista puede pasar inadvertido.

Óp cit 119 Karl Marx. El capital tomo II. El proceso de circulación del capital Edit. siglo XXI México p 116

En el momento de la compra sucede que el ciclo productivo se cierra, porque el producto dejó de existir para pasar de referente a lo consumante, es decir, un ejemplo; un gansito marinela aunque tenga su logotipo, marca y concepto creativo como “recuérdame” es gansito ha existido una vez exhibido en el anaquel, pero desaparece cuando se compra en punto de venta y su existencia deja de ser visualmente relevante para convertirse en envoltura sin destino y aunque quedó al principio una imagen gráfica, en el estómago quedo la sensación de satisfacción con nombre y apellido.

La publicidad que gira alrededor del producto tiene mucho que ver con el posicionamiento estratégico de marca, la publicidad avienta a los productos. Joan Costa atribuye al símbolo y al logotipo dos funciones asociativas diferentes que ayuda la publicidad: La marca gráfica (símbolo) favorece la analogía espontánea, por tanto, tiene un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional. La marca verbal (logotipo), por otra parte, no es analógica por ser lingüística, sino abstracta, y se vincula al nombre de la marca o de la empresa por su función designativa o descriptiva.

Se puede decir que, mediante ejemplos de diferentes marcas, se hacen análisis y una clasificación de las distintas formas de crear una imagen gráfica, en el caso del gansito, el patito representa un grado de iconicidad. La tipografía y hasta los colores forman parte del gansito. Esta clasificación puede ayudarnos a la hora de nombrar cada tipo producto con su marca, sin embargo; lo determinante en” el éxito o fracaso de cualquier entidad no depende del tipo de logo o de símbolo que la represente sino de su presencia en los medios de comunicación y de su óptima aplicación en cualquier soporte publicitario”.**120**

En el acto mismo de comprar un producto vienen intrínsecos varios elementos de corte conceptual, los cuales se refuerzan por medio de valores que se mantienen sólidos de generación en generación hasta fijar hábitos de consumo o tradiciones que permiten su permanencia en el mercado por muchos años: Si la abuelita usa jabón Roma es muy probable que la madre y hasta la nieta lo use también. Porque se configura el uso común como algo socialmente aceptado. Es como lo manifiesta Karl Jung en su libro de psicología y religión donde señala que la existencia psicológica de algo es relativa, puesto que una idea se da en un solo individuo, mas es objetiva en cuanto mediante un consensus Gentium es compartida por un grupo mayor. **121**

Es importante mencionar que las mercancías se impulsan de la publicidad para llegar a un segmento específico de mercado, se vende a consumidores y esto representa la conversión en dinero. La publicidad debe generar en los productos ese valor de hacerse necesarios, pero el valor económico de las mercancías se apropia de la subsistencia de este, por ello, los grandes empresarios contactan a empresas de publicidad para que les hagan sus campañas y atraigan más consumidores a sus productos, creando esa “necesidad de adquirir el producto”.

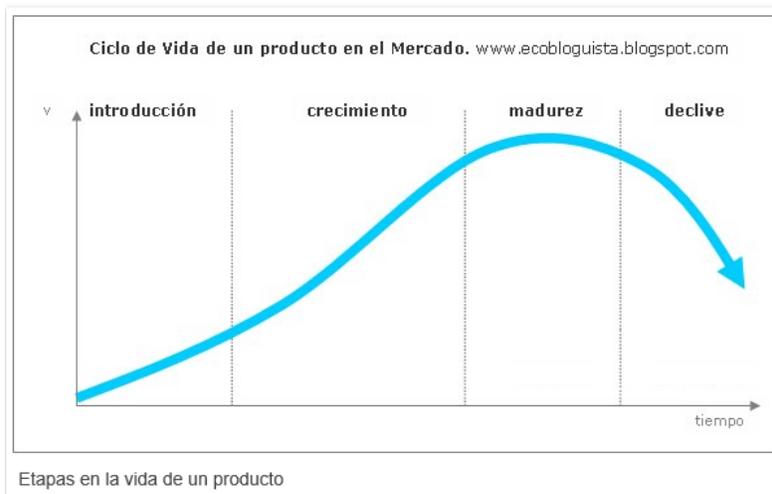
La publicidad acelera el proceso de intercambio donde la gente compra productos, pero a cambio de dinero, o se acortando la fase en que el capital mercantil no produce mercancías ni plusvalía. El proceso de producción se interrumpe mientras dura el tiempo de circulación de la mercancía, lo que origina que el proceso se acorte por medio de una estrategia publicitaria que motiva al consumidor a adquirir el producto más rápido. Según los especialistas de la mercadotecnia, la técnica de explotación del mercado con fines comerciales, permite que los recursos destinados a la publicidad buscan el aumento de la demanda para recuperar los costos de producción y aumentar las ganancias, al reducir el tiempo de circulación de capital.

Óp cit **120** Costa Joan. Imagen global. 3ª edición. Barcelona, España Grupo Editorial Ceac, 1994

Óp cit **121** Carl Gustav Jung, Psicología y religión. Barcelona, España. Edit Paidós 1961, P 21

El valor de cada mercancía se adquiere por diversas formas, pero hay que saber capitalizarlas para que éstas se vuelvan fidedignas al gusto de los consumidores. Luis Gómez señala que en las sociedades posmodernas no solo es el intercambio de mercancías lo que realiza el valor, habla que también interviene el intercambio simbólico en la formación de dicho valor, aquí en esta parte se considera el matrimonio que se da entre la publicidad y los medios de comunicación en su papel de mediadores e influenciadores de las mercancías que se ofrecen en el mercado actualmente,” la apertura de una cultura donde son privilegiados los intercambio simbólicos por la intermediación de los aparatos, se trata de intercambios comunicativos indirectos en acuerdo a los nuevos límites que le son impuestos por los nuevos medios de producción material y de producción de información”<sup>122</sup>.

El consumo tiene un doble nivel: uno es la adquisición del producto por parte del consumidor y otro es un consumo simbólico de valores y mensajes que a primera vista parecen ser inadvertidos. Es en el momento de la compra cuando el ciclo productivo se cierra, el producto ha cumplido con los requisitos indispensables de haber sido introducido en el mercado, pero dependerá mucho de la agencia y del cliente que siga vigente en la etapa de crecimiento, por eso la renovada estrategia publicitaria estará encargada de estar siempre en la mente del consumidor y evitar que declive. Se muestran a continuación las cuatro etapas del ciclo de venta de un producto.



Se deja en claro que cada producto tiene un ciclo de vida distinto y sus etapas se detallan en cuatro fases:

1. **Etapa de introducción:** Es el momento en el que el producto se introduce en el mercado. El volumen de ventas es bajo, dado que aún no es conocido en el mercado. Los costes son muy altos y los beneficios inapreciables. En esta etapa es muy importante invertir en publicidad para promocionar fuertemente el producto en los diversos medios de comunicación masiva.
2. **Etapa de crecimiento:** En esta etapa aumentan las ventas, al aumentar el interés del cliente. Los beneficios empiezan a crecer y el producto necesita mucho apoyo táctico para mantenerse.
3. **Etapa de madurez:** El crecimiento de las ventas se ralentiza y estabiliza en el mercado. El producto está asentado y consolidado en el mercado y los beneficios son altos.

Óp cit <sup>122</sup> Gómez Sánchez Luis. Testimonios de la crisis. Editorial siglo XXI editores. Vol. 1 México 1985 p 107  
Gráfica 1.2.3 [www.ecobloguista.blogspot.com](http://www.ecobloguista.blogspot.com)

4. **Etapa de declive:** Las ventas comienzan a decrecer significativamente y el producto se prepara para salir del mercado normalmente ya saturado. La causa principal suele ser la obsolescencia.

En el acto mismo de comprar materialmente intervienen otros factores que evocan a la reproducción de valores y sentidos sociales, lo que significa que llegan a rebasar el acto mismo de la compra y se integran como objetos de referencia a un plazo no muy largo para fijar hábitos y pautas de consumo. La publicidad opera como elemento de referencia a través de sus mensajes que pretenden cautivar al auditorio, dan a conocer por medio de ella las características de los productos, sus propiedades y datos que en general utilizan para generar la compra.

El consumo en la actualidad requiere del pago de la oferta comercial mediante dinero y se establece el intercambio comercial entre el productor y el consumidor, pero también, los productos no siempre están al alcance de diversos tipos de personas, ya que no es lo mismo anunciar en canal 2 de televisa la camioneta Rang Rover de Land Rover que un Chevy de General Motors, que aunque la televisora pertenece a un sistema de televisión abierta llegue a toda la población, no significa que todos los que los sintonicen sean grupo objetivo de compra para la primera y pueden ser que en la segunda marca anunciada sí.

En ocasiones la construcción de un mensaje no siempre va de la mano con la evocación real del producto o servicio, es decir, el concepto publicitario no siempre corresponde a lo que debe representar, un ejemplo de ello, puede ser que los valores simbólicos del anuncio puedan referenciar valores distintos a los del producto. La marca Marlboro en sus anuncios invita el gusto por fumar y en sus anuncios evoca los campos frescos y abiertos donde la libertad es el eje rector de un vaquero que puede montar, disfrutar de una mañana y pasearse por los campos sin siquiera probar el mismo.

En usuarios sensibles el recomendar estos productos con estas características puede causar contradicción a los usuarios. Lo mismo pasa con la actitud del consumidor si varía su percepción actual cuando recibe constantes modificaciones a los anuncios que se les presentan. En el proceso de comunicación publicitaria, la publicidad fue definida como fuente de información sobre todo cuando se trataba de dar a conocer un producto, pero está vinculada a una intención de rotación de inventarios, es decir, que exista un desplazamiento constante para seguir produciendo productos.

Con anterioridad los mensajes solo anunciaban los artículos a promocionar y se daba a detalle el lugar de donde podrían encontrarse para su adquisición. Algunos autores ubican la publicidad como un conjunto de técnicas y medios de comunicación que sirven para promover la venta de un producto, otros lo definen como un grupo de actividades de promoción y comunicación.<sup>124</sup>

Por otro lado, el mensaje de la comunicación publicitaria trabaja actualmente con dos tipos de mensajes: El mensaje literal referencial o de denotación y el mensaje de connotación. El mensaje literal concuerda con cierta elección de objetos o situaciones conteniendo una composición de las cosas, es decir, con un número de descripciones acerca del producto o de la marca. El mensaje denotativo tiene dos funciones:

1.- **Se apropia un referente** (llámese producto, marca o empresa) sea para recordar su aparición o existencia en mercado, sea para hacerse presente o exaltar sus propiedades, se trata de una función meramente informativa.

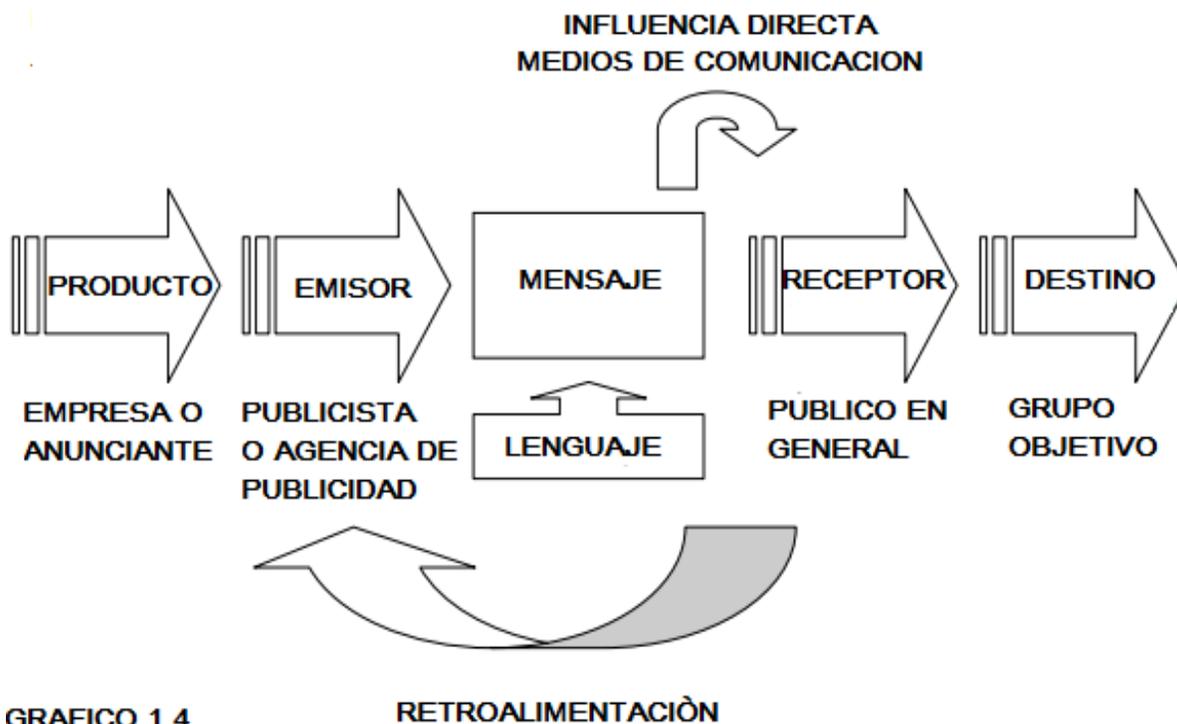
---

Óp cit <sup>124</sup> Ferrer Eulalio. Publicidad: textos y conceptos, editoriales trillas, México 1980

2.- **Se comporta como la base de la connotación:** porque da sostén a éste, porque una vez aparecido el producto o marca ante el público sirve de colchón para que la valoren de una manera más sublimada, es decir, permite la expresión para que la vean más grande de alguna manera.

No se trata nada más de anunciar el producto, sino de hacerlo significar ante un complejo núcleo de consumidores ansiosos de valor y significado. El concepto permite la construcción activa de creatividad, ya que la primera función que tiene el mensaje connotado” es el de transformar al referente (objeto) en valor. Es su función axiológica. Hay efectivamente, una división de tareas perfectamente claras entre el mensaje denotado y el connotado. El primero informa, el segundo otorga valor, el primero libera información, el segundo libera significado” **125**.

Muchas empresas en el mercado solo denotan sus productos y les hace falta ese ingrediente que los haga más fuertes en materia de significación, que les haga sentido a sus consumidores para que hagan esa conexión que los haga similares en personalidad e identidad. La publicidad es toda una parafernalia, una puesta en escena donde intervienen muchos elementos, teniendo en cuenta en primera instancia la comunicación de los productos, el canal, los mensajes, el público objetivo, los receptores, el destino, que incluye la producción, diseño y ejecuciones, en fin, todo un conjunto de elementos que forman para de la industria del revestimiento de marcas. Ponemos de manifiesto el proceso de la comunicación publicitaria a través del siguiente esquema. **Gráfico 1.4**



**GRAFICO 1.4**

**RETROALIMENTACIÓN**

**Gráfica 1.4** Elaboración propia en el laboratorio del químico, ideas creativas. Fuente Binaria S.A. de C.V. México 2014. Óp cit **125** Eguizábal Raúl. Medición, investigación en información de la publicidad Madrid, Ed. Edipo 1996 PP. 128- 129

Como se ha mencionado el objetivo primario de la publicidad es comunicar específicamente un producto, el cual requiere de un mercado el cual necesita ser abordado desde varios ángulos para lograr el objetivo. Los objetivos publicitarios pueden dividirse en informativa, persuasiva o recordatoria, según sea el objetivo del cliente. La publicidad informativa se utiliza normalmente cuando se introduce un nuevo producto al mercado. El propósito de esta variable es generar una nueva demanda al:

- Enterar al mercado de un nuevo producto
- Sugerir nuevos usos del producto
- Explicar cómo funciona el producto
- Describir los servicios disponibles
- Reducir los temores de los compradores
- Crear una buena imagen de la compañía

La publicidad persuasiva adquiere mayor importancia cuando existe un mayor nivel de competencia. Aquí la estrategia de la empresa debe enfocarse es generar una demanda selectiva e inmediata. En ciertos aspectos esta publicidad se ha caracterizado como comparativa, en la que la compañía compara de alguna forma su producto con el de la competencia, sea directa e indirecta. Este tipo de publicidad es muy usada en la categoría de gaseosas carbonatadas, sea el caso de los refrescos de Cola, como Coca, Pepsi, Red Cola y Big Cola, así como productos de corte analgésico y hasta tarjetas de crédito de todas las emisoras bancarias.

Los objetivos de la publicidad persuasiva son:

- Crear preferencia de marca o provocar el cambio hacia la marca propia, es decir, crear pertenencia
- Persuadir a los clientes para que compren en ese momento
- Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto
- Persuadir a los clientes a una visita de ventas o algún representante

La publicidad de recordatorio es importante en el caso de los productos maduros o posicionados, hacen que los recuerden y sigan pensando en ellos como se puede observar en el caso de Coca – Cola. Estos productos están diseñados para que la gente los recuerde, no para informar ni persuadir directamente, sino para refrendar su poderío en la mercadotecnia y la publicidad.

## PROCESO DE COMPRA EN LOS MERCADOS DE CONSUMO



Grafica 1.5 Prof. Columbina Moreno. Universidad de Colombia, septiembre de 2013

Es muy importante que dentro de las variables de marketing que se muestran arriba en la gráfica, se analicen los cuatro puntos como: producto, precio, distribución y promoción, porque todas están enlazadas entre sí para concluir el tema de la publicidad, ya que se requiere de la motivación, la percepción y la experiencia de los productos. Según Bernd Schmitt la experiencia de marca” abarca todo aquel elemento con los que el cliente se encuentra a la hora de realizar la compra” **126**. Se trata prácticamente en la adquisición de una experiencia única a través de la interacción que el cliente tiene con tres aspectos fundamentales:

**1.-La experiencia del producto.** - Aquí prevalece la funcionalidad del producto, lo que se contiene, e incluye los valores emocionales que ofrece.

**2.- Observa y siente (look and feel)-** La importancia de la presentación del producto desde su empaque hasta la presentación del punto donde se vende. No es lo mismo comprar un producto en la tiendita de la esquina, que el algún autoservicio, y de la misma manera su empaque tiene mucho que ver, ya de que de la vista nace el amor hacia el mismo.

**3.-Las comunicaciones experienciales.** - El canal es fundamental para poder transmitir las experiencias que genera la marca. Se habla de los sentidos humanos quienes son el perfecto conducto por el cual se perciben las experiencias de marca.

Los especialistas en el área de la experiencia de marca saben que los sentidos son muy importantes como recurso de percepción para crear sensaciones y que éstos interfieran en el comportamiento del consumidor, es decir, influyen en el uso del producto. Un ejemplo claro de esto lo observamos cuando entramos a la tienda departamental de Liverpool. En las entradas hay islas donde las vendedoras hacen su labor promoviendo sus marcas de perfumes, por lo regular portan una fragancia la cual se atomizada en la muñeca del posible cliente. Esta experiencia del olfato provocara en las personas invitadas a oler, su experiencia encontrando agradable la fragancia o bien llevar consigo una referencia para un aproxima compra.

Por otro lado, el oído también es una forma de vivir una experiencia sensorial porque se escuchan las voces de los interlocutores a través de los medios de comunicación, las artistas, los líderes de opinión. El modo en que una marca suena o se pronuncia, nunca debe subestimarse, caso concreto es el del banco HSBC, que cuando planeó su cambio de banco Bital a este, encontró una respuesta favorable para sus clientes. Por otro, lado es importante, mencionar que la música, nuevas memorias, evoca nuestro pasado y puede también transportarnos a otros lugares y tiempos.

Definitivamente nuestro estado de ánimo depende de lo escuchamos. Un estudio publicado Ronald Millman, se demostró que el ritmo de la música utilizada en un shopping afectaba el tráfico de consumo, mientras más lenta era la música, más compraba la gente.” **127**. En un restaurante, las cenas pueden hacerse más largas si se utiliza música suave. Se demostró que el promedio de cuentas de los clientes del restaurante eran en promedio un 29% más que las habituales.

Algunos de los restaurantes que utilizan esta técnica de experiencia sensorial en la marca en sentido auditivo en el distrito federal son:

- El restaurante del lago
- El restaurante “Café del bosque”
- El restaurante “Meridiem”



La Experiencia de Marca debe crear una experiencia única a través de toda interacción que el cliente tiene con el personal, productos, nombres, servicios y todo aquello que involucre la marca. La misma se traducirá en valores que la marca vaya cosechando, que son aquellos que los clientes esperan y confían que la marca pueda brindarle. De los valores generados por la experiencia de marca se terminará creando en la mente del cliente una determinada imagen de marca, que es aquello por lo que la misma es conocida en el mercado.

La Experiencia de Marca en publicidad debe ser:

- Consistente: debe brindar una experiencia que sea verosímil a lo largo del tiempo.
- Intencional: debe ser la base de la marca, aquello que promete, soporta y mantiene.
- Diferenciadora: para poder competir con otras marcas y tener una ventaja diferencial.
- De valor: para poder ofrecerle al cliente una experiencia que apunte a satisfacción total, que dé integralidad al valor esperado por el cliente, desde la satisfacción de sus necesidades hasta las deseadas y las del deleite.
- Generadora de lealtad en el cliente: al desarrollar en el consumidor un programa de lealtad, que apertura la confianza en la oferta que se percibe y que efectivamente se recibe desde la marca se logra incrementar la participación en la billetera del cliente ("share of wallet"). **128**



Una experiencia aleatoria puede ir en diferente dirección, pero la mira de que sea predecible para el posible consumidor sienta la intención de que ésta le está comunicando algo, y que su consistencia le dé sentido a un valor diferenciado para crear una lealtad soportada hacia la marca, amarrando así su confianza para consolidar su preferencia.

Publicidad y mercancía tienen una relación intrínseca y participan los productos cuando intervienen en el mercado. Es necesario hacer una analogía desde el punto de vista compra – venta, ya que todos los productos pueden llegar a ser intercambiables hasta cierto punto. “La mercancía es en primer lugar un objeto exterior, una cosa que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas del tipo que fueran, la naturaleza de esas necesidades en el que se originen, por ejemplo, puede ser en el estómago o en la fantasía, en nada modifica el problema”<sup>129</sup>

Ello significa que, si las mercancías cubren una necesidad fisiológica o imaginaria, satisfacen de cualquier modo una necesidad, ya que el objeto del humano es consumir. Algunos elementos como el aire o la luz el sol son usadas y disfrutadas sin que sean mercancías, es decir; todo mundo puede utilizarlas sin cobro alguno. Para serlos tendrían que contener trabajo e intercambiarse sino sirvieran de nada. Por ejemplo, una nave espacial en condiciones normales le es relativamente inútil para los pobladores de la selva lacandona y a pesar de que se haya empleado mucha mano de obra para producirla, ningún poblador estaría dispuesto a cambiarlo por su maíz cuando este es el único medio de subsistencia e intercambio.

El trabajo de un producto es útil cuando produce cosas útiles. Las cosas son solo mercancías si son útiles para alguien con quien se pueda intercambiar algo. El intercambio se realiza de esta manera, no sobre los mismos productos, pero sí sobre sus equivalentes en costos y productos de otra utilidad social. Es decir, la diversidad de estos intercambios es lo que produce las relaciones sociales de producción entre las personas, donde el dinero solo es el vehículo válido de intercambio. Así se establecen los intercambios actuales entre las mercancías que se ofertan en el mercado, pero no es suficiente ante un mercado competitivo el solo pronunciarse, es necesaria la diferenciación porque existen muchos productos homólogos en el mercado y a veces participando por la misma categoría, todos ellos pretenden competir para ganar preferencia del consumidor.

Es necesario implementar en los productos un elemento clave que le dé identidad y personalidad para convertirse en marca. Es por ello que, cada empresa debe impregnarle notoriedad y estilo a cada uno de sus productos para hacerse notar de una manera original. Como dato histórico se cree que en Alemania por el siglo XIII se introduce la actividad de crear una marca con el fin poder identificar al fabricante y proteger al consumidor, aunque ahora la tendencia en el mercado actual, si es proteger al consumidor, pero diferenciándose de la competencia con un modelo auténtico que le genere rotación continua de inventarios.

A finales del siglo XIX y principios del XX la publicidad tomó un giro radical, y se proyecta como principal promotora de información ya sea en el ámbito comercial, de servicio o social, esto se debe en medida en la aparición de los medios de comunicación masiva como: la radio y la televisión. Estos “medios permiten que exista una gran apertura de la publicidad, ya que permitan que esta sea vista por un mayor número de personas en mucho menor tiempo y consiguen un impacto tal, que ningún medio utilizado tal hasta ese entonces había conseguido”<sup>130</sup>.

Estados Unidos de Norteamérica fue uno de los países que más resintió la introducción de los cambios en publicidad. Hasta principios de los años XX La publicidad era engañosa y prometía mucho de lo que no ofrecía, por tal motivo, empiezan a aparecer leyes que regularán esta actividad. Tal es el caso de las leyes dictadas en 1906 y 1914.

Op. cit. <sup>129</sup> Marx Karl, El capital, Editorial Fondo de Cultura Económica México 1980 tomo 1 PP. 107  
Ver Glosario <sup>130</sup>

La primera busca proteger la salud pública, restringiendo de una manera muy puntual aquella publicidad que no viole la integridad de la misma, la siguiente en cambio, protege al comerciante o dueño de la competencia desleal. Vemos como hoy en México también se respalda al consumidor por medio de la cofrepris antes era la secretaria de salud. Existen también reglas y procedimientos estrictos para la regulación de la Administración de Alimentos y medicamentos de Estados Unidos denominada (FDA)

Todos los medios fueron contribuyendo de alguna manera en hacer fuerte a la publicidad, como Procter & Gamble quien introdujo el copy strategy **131**, y de ahí se originaron todas las estrategias creativas que conocemos el día de hoy. Todos los medios empezaron a tener auge por la difusión de los comerciales publicitarios, la televisión tuvo su auge a partir de 1948 y con una idea globalizada y totalizadora hasta el día de hoy. El video tape en 1956 hizo posible los comerciales pregrabados; y en 1960 se estrenaron las transmisiones vía satélite.

La televisión permitió ser el tipo iconográfico de imágenes que hacia posibles las ventas de los productos que empezaban a anunciarse en este medio audiovisual. Muchos aspectos acontecimientos han marcado la historia de la publicidad, empezando por el crac bursátil en Nueva York, dando origen a la gran depresión en Norteamérica. El crac coincidió con el comienzo de la Gran Depresión, un periodo de declive económico en las naciones industrializadas, y que llevó al establecimiento de reformas financieras y nuevas regulaciones que se convirtieron en un punto de referencia.

Se recuerda que la crisis del 29 ha sido el mayor problema económico a la que se ha enfrentado el intervencionismo como sistema y que fue motivado por la manipulación de la oferta monetaria, por parte de la reserva federal al ser privatizada. En este sentido el Estado protegió demasiado a sus bienes estatales y no permitió que cayera la producción hasta estabilizarse. Todas las etapas que cruzó la publicidad fueron emblemáticas para su consolidación. A partir de ese momento se empezó a considerar la construcción del espíritu de la marca a nivel global, ya que todos los países le han impreso un estilo muy particular para crear un impacto agradable.

Todo este proceso de impactar a la gente, de hacerse notar y de ser elegidos, son movimientos muy particularistas de los hombres de gestión de marca, que piensa, arguyen e inventan nuevos modos, maneras o estrategias para generar confianza para la adopción de un producto. El aspecto físico, psicológico y emocional, son tendencias altamente importantes para lograr el objetivo. Las empresas de hoy pretenden las empresas que sus productos se parezcan al consumidor, caminen como él, sientan como él y se desarrollen como él; pero estos artificios ya son insuficientes porque el consumidor ahora es más exigente y prefiere elegir más que un estilo de vida, una identidad que le brinde confort y perpetuidad. Ahora la rivalidad se presenta entre la personalidad de la persona y la personalidad de la marca, ambas tienen que empatarse para generar empatía.

Actualmente el consumidor tiene derechos que las empresas tienen que respetar, el mercado incluye posiciones éticas, involucra su moral en las compras, exige respeto por la ecología, habla duro, pregunta, manda y pide mayores y mejores servicios. Ahora comprar o conquistar a un cliente tiene un costo altísimo, porque la libertad de elección lo tiene el cliente como mero legado de la existencia, pero la marca se extiende más hasta formar categorías. La empresa se convierte en un centro receptor que tiene continuamente las mínimas evoluciones de los profundos anhelos humanos, para diseñar nuevos valores, quizá algunos que no alcance a comprender el humano.

La gente hoy por hoy busca más información que este incorporada a los productos, que refleje sus verdaderas inquietudes resueltas, más en termino de funcionalidad, moda, ahorro de tiempo y de espacio. Que cada marca represente ser un espejo del ser moderno, conectado y que obtiene resultados inmediatos. La innovación se toma como símbolo de bondad, como una cualidad propia, como si la palabra “nuevo “le diera una mejor percepción al producto ofertado.

Los nuevos públicos bien llamados objetivo son cada vez más impermeables a la seducción publicitaria por estas expuestos desde niños a los trucos que emplea, es decir; los auditorios ya no tan fáciles se les engaña o engancha. La publicidad se resume como la actividad que reúne muchos atributos de comunicación, donde el diseño generado como concepto creativo venda una idea semántica para solucionar un problema estratégico para la gestión de marca, lo que se espera en que en vez de que se pague una mano de obra, sea un cerebro de obra que el creativo esté dispuesto a aceptar, ya que las grandes ideas requieren de grandes pagos y más tratándose de un eje rector que los haga distinguirse.

Los conceptos creativos cuestan mucho, aunque muchos empresarios lo vean ambiguo, creen que la idea que se les forma es innecesaria, y cuando se les presenta una gran idea simplemente no la explotan al máximo. Formar un concepto creativo es lo que realmente hace que le dé identidad a la marca, ese es el reto: “Soy totalmente Palacio”, “A que no puede comer solo una”, “Milo te da energía”, “Si Funciona y funciona muy bien, tan solo son algunos ejemplos de conceptos creativos que se han formado desde los laboratorios de los grandes publicistas en México para darles lucidez a nivel internacional. Todo este proceso se origina para conquistar las preferencias del consumidor y convencer a sus clientes, para que se identifiquen con la marca y caminen junto a ella.

La idea es establecer una personalidad específica que los identifica o los separa. Esa identidad debe contener los mismos valores, costumbres y hasta la forma de hablar para identificarse con ellos, más rápidamente como su homólogo. Precisamente ese compromiso de construcción de marca, marketing y medios de comunicación es por lo que se estableció fuente binaria S.A. De C.V. desde su fundación y pretende servir de soporte estratégico para todos los clientes que así lo deseen.

# **TERCER CAPITULO**

## **CASO PRACTICO FUENTE BINARIA S.A. DE C.V.**

### **HamburG**

#### **3.1 ANTECEDENTES Y TRAYECTORIA**

Concepto fundado por Amed Castro Rubí en agosto de 2017. La idea surgió ante dos escenarios: Una era la necesidad de comer algo nutritivo y realmente delicioso, ya que existe en la sociedad mexicana una tendencia muy baja de promocionar establecimientos donde vendan productos comestibles nutricionales, y sobre todo en los momentos entre comidas, donde el hambre aparece y solo las tienditas parecen ser la solución más inmediata. Sin embargo, la realidad es que solo hay productos chatarra, mismos que abundan por todas partes y aunque se han modificado algunos productos por su alto contenido calórico todos están al alcance de los niños y niñas en el Estado de México.

Por otro lado, también se consideraron los altos índices de sobrepeso y obesidad publicados por las instituciones de salud en la entidad, donde señalan que las estadísticas de las enfermedades se elevan cada día más, aquejando a la sociedad y representan un alto riesgo para la salud pública. Según el reporte del financiero bloomberg de 2015 la población mexicana tiene más del 70% de sobrepeso y obesidad y esta última concentra más del 30% y el Estado de México, es la treceava entidad con mayor índice de personas que padecen este mal.

Aunado a toda la problemática social que existe en la sociedad a causa de la mala alimentación se establece esta propuesta alimenticia como una alternativa para cubrir ese huequito de comida a la hora del almuerzo y además de consumir todo el poder de los cereales junto con los vegetales, ingredientes que forman parte del menú de la hamburguesa HamburG.

#### **3.2.- CULTURA EMPRESARIAL**

Lo más importante para los integrantes de HamburG reside en la forma de cómo se va a presentar el producto al cliente desde el primer momento, al cual se le debe de otorgar de acuerdo a sus necesidades alimenticias, dando como ingrediente principal la satisfacción total.

#### **3.3.- MISIÓN**

Ser la empresa líder en el Estado de México que ofrece a sus clientes alimentos saludables que estén a su alcance para cubrir sus necesidades de alimentación.

#### **3.4.-VISIÓN**

Ser la primera empresa de alimentos preparados en el Estado de México que ofrece como un bocadillo una hamburguesa vegetariana con el más alto nivel de sabor y nutrimento para sus consumidores.

#### **3.5 FILOSOFÍA**

Tratar a nuestros clientes y asociados con todo el respeto que merecen, compartiendo sus ideas, inquietudes y experiencias, a fin de establecer las reglas que rijan los acuerdos comerciales una vez firmado el convenio de colaboración.

#### **3.6 VALORES**

Amabilidad, honorabilidad, responsabilidad, compromiso, respeto y servicio de calidad

### 3.7.- OBJETIVOS DE LA EMPRESA

#### 3.7.1 OBJETIVO GENERAL

Ofrecer alimentos saludables que contribuyan al equilibrio de una dieta rica en semillas, cereales y vegetales para los pobladores del lugar donde se establezca su punto de venta

#### 3.7.2 OBJETIVOS PARTICULARES.

- Compartir las diferentes variedades de hamburguesa al público consumidor
- Tener la capacidad inmediata de atender puntualmente a los clientes
- Ofrecer productos frescos y de buena calidad, que contengan valores nutricionales
- Que la experiencia en punto de venta genere visitas repetitivas
- Que la satisfacción con cliente sea total y agradable

### 3.8 LOGOTIPO



### 3.9 SLOGAN

“El sabor que gana una sonrisa a través de una experiencia deliciosa”

### REFERENTES CREATIVOS

“Cada vez que lo comes descubres un toque mágico de sabor”

### 3.10.- ENTORNO DE MERCADO ACTUAL

Ante la necesidad de ofrecer un nuevo concepto de alimentos rápidos y saludables que beneficien a sus consumidores en materia de salud del Estado de México, los fundadores de HamburgG crean en 2017 una variedad de hamburguesas naturistas elaboradas con semillas, cereales y vegetales acompañadas de las tradicionales papas a la francesa bajas en grasa ( a vapor) con un toque mágico de queso gouda orgánico, con las variedades del orégano y la pimienta, esto les dará un toque especial de sabor. Las hamburguesas que hoy en día se venden para el público contienen muy pocos nutrimentos para sus consumidores ofreciéndoles la misma calidad y servicio.

La competencia marca una tendencia



Burger King: Fundada desde 2008 con 400 Sucursales alrededor del país. Hace hamburguesas a la parrilla de carne de res y pollo. Ofrece paquetes de alimentos y servicio personalizado con entrega a domicilio y Auto servicio. Cuenta con juegos infantiles en sus restaurantes. A nivel nutrimental una hamburguesa de un cuarto de libra de carne con doble queso proporciona 533 kilocalorías mientras que la de pollo ofrece 540 kilocalorías, a eso se le agrega papas fritas y refresco y la cantidad permitida al día calórica aumenta.

Mc Donalds: Fundada desde 1985 con 500 sucursales alrededor del país, hace paquetes de hamburguesas y lo más popular es la cajita feliz para niños con su imagen del payasito Roland Mc Donald. En sus instalaciones hay juegos de infantiles para los más pequeños comensales de sus productos. A nivel nutrimental una hamburguesa de un cuarto de libra de carne con doble queso proporciona 710 kilocalorías mientras que la de pollo ofrece 410 kilocalorías, a eso se le agrega también papas fritas y refresco y la cantidad permitida al día calórica aumenta.

HamburG: Fundada desde 2017 en el Estado de México. Elabora hamburguesas vegetarianas naturistas con más de 3 variedades de presentación como: la avena, la soya, la lenteja. Papas tipo fritas hechas a vapor, aguas de sabor como las tradicionales de horchata, Jamaica y mango, así como una variedad de vegetales como el jitomate, la lechuga y el pepinillo , y el aguacate; todas acumulan solo 214 kilocalorías por porción. Las hamburguesas se fríen con aceite de oliva y especias.

### **3.11.- MERCADO META**

#### **GRUPOS DE INTERÉS:**

Demográfico: Hombres y mujeres de 12 a 45 años de edad

NSE: Media C

Geográfica: Habitantes del Estado de México, Ecatepec de Morelos

Psicográfico: Gustosos al estilo de vida en la comida vegetariana

### **3.12 ESTRATEGIA CREATIVA DE COMUNICACIÓN**

Realizar un proyecto de comunicación corporativa donde se establezca como eje rector el gusto por la comida vegetariana naturista creando una imagen corporativa fresca de HamburG.

**Objetivo publicitario:** Realizar una campaña de comunicación directa al consumidor para posicionar la marca HamburG en el municipio de Ecatepec de Morelos en el Estado de México.

#### **Concepto creativo de comunicación:**

Conquistador



**RACIONAL CREATIVO:** Una mujer sonriendo y mostrando una actitud positiva que demuestra el placer de disfrutar una hamburguesa de HamburG. La chica es una joven bien definida estéticamente y que denota alegría al consumir el producto. Invita a las mujeres de su género a probar las hamburguesas dando la percepción de comida saludable.

**TONO:** Emotivo y antojadizo

**EJECUCIONES:** Impresiones en Unidad Móvil, volantes y mensajes pasivos, utilizando la tecnología por medio de dispositivos inalámbricos llamados beacons, los cuales generarán alertas pasivas a usuarios de telefonía móvil con sistema operativo Android o IOS, esto es a través de bluetooth.

### 3.13 DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COMUNICACIÓN

El desarrollo de la imagen en la comunicación corporativa que ofrece Fuente Binaria S.A. de C.V. a HamburG es espejo fiel a la naturaleza real de una necesidad, que es tangible en cuanto al establecimiento de empresas que han promovido productos carentes de propiedades nutricionales, además del aumento cada día mayor de personas con sobrepeso y obesidad en México y principalmente en el Estado de México.

La propuesta que se desea transmitir, es la idea de un producto rico en la variedad de semillas y vegetales que permiten nutrir al organismo, dando por sentado que la comunicación que ocupará este proyecto sea el de una identidad propia donde se demuestren los verdaderos valores de sus creadores, así como de la imagen que desea transmitir la empresa a sus consumidores.

Todo el plan estratégico de comunicación intenta difundir la identidad corporativa e imagen corporativa de HamburG de los diferentes segmentos a los que se quiere llegar, las publicaciones están encaminadas a dar a conocer los atributos reales que llevan consigo las marcas para ser percibidas como tales, que sus valores sean exaltados, así como sus beneficios tangibles que se emiten con el propósito de difundir las actividades de la empresa apoyados por la tecnología para dar a conocer estratégicamente el producto.

La idea es crear una fuerza unidireccional a favor de la imagen corporativa de la empresa con su marca propia, con su logotipo identificado, y la estructuración del concepto creativo bien orientado al núcleo de consumidores que se quiera captar; y por supuesto; con un principio que simbolice su realidad corporativa.

Se abordarán los tres niveles de comunicación desde el punto de vista de Paul Lazar Field donde la difusión masiva, las relaciones interpersonales y la experiencia personal apoyada por la tecnología digital den por sentada una estrategia de comunicación corporativa.

Presentación de la imagen corporativa en HamburG



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Ante la poca información que existe en la sociedad mexicana sobre la alimentación sana y a la falta de algún producto en el mercado que ofreciera una fuente alternativa de buena alimentación, aunado al problema de salud pública que persiste en la misma, surge la idea de proponer una hamburguesa natural con todo el poder de los vegetales, semillas y cereales que, seguramente atraerán a la mayoría de las miradas como una alternativa alimenticia que trae por objetivo moderar el consumo de los altos niveles de calorías, carbohidratos y azúcares que consume diariamente una persona, y en cuyo consumo está causando muchas enfermedades cardiovasculares en la sociedad mexicana porque se rebasan los índices permitidos al día, que de acuerdo a OMS corresponde a 2,500 (kcal) en el hombre y 1,500 en mujeres, respectivamente.

La idea de transmitir el consumo en este tipo de productos es hacer un llamado los grupos de interés para fomentar un estilo de vida sano para que lo puedan recomendar a otras personas y vivan la experiencia del sabor. Se pretenden construir la imagen corporativa fuerte apoyada por los tres niveles de comunicación para que su difusión coadyuve a que se cumpla el objetivo de llegar a los mercados cuyo consumo sea parte de su cultura. Una cultura de cuidado sano y con plena atención hacia sus posibles consumidores, de que escuchen esta propuesta alimenticia, que lo único que pretende comunicar es de que la ingesta de estos productos eleva verdaderamente la nutrición y fortalece el cuerpo humano. Parte de la difusión se hará de una manera estratégica a través una unidad móvil como una estrategia de BTL para llevar el producto hacia distintos puntos de la demarcación donde se programe su venta en el Estado de México.

La comunicación táctica ira creando redes para llegar a un ámbito más masivo, así las relaciones interpersonales se nutrirán por medio de la cultura y filosofía que se implementen en cada uno de los colaboradores de la empresa a través de un manual de procedimientos internos que llevarán como encomienda la satisfacción del cliente. La experiencia personal del producto con la marca hacia el consumidor enfatizará su empeño en cuanto a la calidad y elaboración del mismo, así como a las distintas promociones que se propondrán cada semana de acuerdo a la demanda de venta y a los tipos de consumidores que se vayan captando.

El objetivo que persigue la marca en el de consolidarse dentro del listado de preferencias del consumidor en cuanto a la categoría de comida rápida baja en calorías que ofrezca toda una variedad de sabores para saciar su hambre.

La clave del éxito del concepto HamburG no solo radica en la elaboración de un buen producto, sino que su imagen este vendida y asociada con la emoción que genera el poder comer un alimento sanamente sin límites, disfrutando de los beneficios que brindan las semillas, cereales y vegetales ya que le brindan al organismo un estado de suavidad digestiva, por ello el slogan de “ganar una sonrisa a través de una experiencia deliciosa”.

Se abordarán los tres niveles de comunicación que propone Paul Lazar Field como estrategia publicitaria:

- La comunicación masiva
- La relación interpersonal
- La experiencia personal

**La primera** será atacada desde la plataforma de las redes sociales a través de la telefonía móvil desde dos ángulos:

1.- Se pretende instalar un dispositivo inalámbrico de última generación (beacons) en la cabina de la unidad móvil para enviar alertas pasivas a todos los dispositivos que cuenten con sistema operativo Android. Su objetivo será el de mandar información a los usuarios de telefonía en forma de “alertas” para dar información sobre la existencia de la marca hamburG con toda la variedad de hamburguesas. Dicha unidad móvil se situará en cierta posición, pero tenderá a moverse en algún momento a otro lugar para crear cobertura de servicio. El desempeño del dispositivo beacons dependerá de la actual tecnología y del bluetooth encendido



Toda persona poseedora de un celular podrá captar la alerta en vía pública. Esta tecnología posibilitará la transmisión de voz y datos entre distintos dispositivos mediante una radiofrecuencia segura de 2.4 GHz. El bluetooth permitirá la comunicación sin cables, ni conectores, el cual servirá de plataforma para poder recibir alertas pasivas y compartirlas con el usuario final. La señal tendrá una cobertura hasta por 200 metros a la redonda.

Durante la apertura de venta se estiman enviar una cantidad de alertas a distintos dispositivos móviles los cuales permitirán una métrica y proximidad, ya que cada celular será una huella única que captará el mensaje y podrá replicarse para hacerse viral.

2.- Por conducto de este dispositivo se podrá redirigir la promoción hacia la plataforma del internet por medio de la página web o bien el micro sitio de hamburG, el cual tiene como atractivo distintas ofertas de comida para llevar en el momento. La promoción vigente se podrá hacer efectiva durante la vigencia de la publicación y se hará una invitación especial de que cada consumidor que comparta esa promoción se hará merecedor de un agua refrescante de 250 ml del sabor que le agrade.

La interacción del contenido será la estrategia para llegar a auditorios grandes de la localidad, ya que la réplica compartida podrá indicar el nivel de involucramiento y retroalimentación del producto ofertado. Por ello, dentro de la comunicación masiva en la web será crucial también porque se podrá analizar la posibilidad de alcance de su comunicación local y establecer programas de lealtad o engagement ( fidelización o nivel de involucramiento personal). Las alertas mostraran en el celular un texto pequeño donde se podrá ubicar su posición dentro del portal o bien por medio de una liga que señale su ubicación actual y por medio de estrategias creativas de construcción del mensaje se podría virilizar la comunicación por medio de enlaces emocionales.

La segunda parte de la interacción interpersonal tendrá que ser reforzada con la norma institucionalizada que impartan los directores hacia los empleados por medio de una interacción cercana y compartiendo valores que distingan la marca y sus operaciones hacia el público consumidor, ya que el nivel de interacción que se establezca con los empleados marcará la diferencia de proyectar una adecuada imagen hacia el exterior. La proximidad que ejerza el representante en mostrador será resultado de la fuerte imagen que recibió e interiorizo para dar identidad a la empresa, la marca y el producto.

El mayor peso de relaciones se establecerá en el gerente de grupo, quien apoyará a los inmediatos para brindar el servicio de calidad e identificar si existiese algún conflicto y resolverlo. Tendrá la capacitación constante el gerente de la normatividad vigente que nutra las políticas del servicio, así como las informativas, las cuales generarán una cultura de marketing para el consumidor.

En la tercera parte se abordará la experiencia personal como área clave donde se evaluará el verdadero representante de la empresa hacia el exterior. Lo que comúnmente busca cualquier negocio de comida es que la gente regrese, pues de eso se trata el objetivo del representante, que la persona piense, haga, sienta y accione a favor de una agradable experiencia al consumir productos de HamburG.

En esta parte de la fase de comunicación se pretende que la experiencia personal sea el parte aguas que permita el verdadero nivel de interacción o (feedback) entre el representante y el consumidor, ya que establecidos los fundamentos del servicio darán mayor imagen para que hamburG sea percibida por la gente como una empresa comprometida con la alimentación sana, con el menor aporte calórico y con la máxima de enfatizar el valor nutricional proporcionado por sus productos.

La imagen corporativa de HamburG tendrá como propósito manejar gente joven, entusiasta, saludable y con una apariencia fresca que denote buen aspecto físico en su personal y sus anuncios y en la parte connotativa que venga reforzada por un toque mágico de una actitud donde se demuestre el interés de consumir uno de nuestros productos.

Para Fuente Binaria la responsabilidad del éxito en la comunicación y la imagen corporativa no depende de solo una campaña publicitaria, sino del complejo del entramado de todas las áreas de comunicación, tanto del medio como del mensaje, buscando como primicia al público objetivo, y con una carga estratégica donde su forma lingüística, discursiva, gráfica y hasta la ideológica que dé forma a la estructura de imagen corporativa sólida e identificable. La mayoría de los consumidores ya tienen establecidos los productos de las empresas de competencia, sin embargo; en el tratamiento del procesamiento de información se tendrá que trabajar en la estrategia del cambio de actitud o persuasión del modelo ELM de Petty y Cacciopo dando se dará más peso a la ruta central donde se aprecia lo relevante y de gran importancia, más que a la ruta periférica, donde ya vienen almacenadas las creencias y si no hace un verdadero esfuerzo cognitivo la nueva idea o creencia no sustituye a la anterior.

Habremos de concluir que fuente Binaria S.A. de C.V es una empresa global de marketing, medios estratégicos de comunicación e imagen corporativa y que su verdadero compromiso en el caso práctico de hamburG es enaltecer los valores de la empresa, orientando el nombre del producto y la marca hacia el diseño de una imagen corporativa fuerte, llena de significados y emotividad la cual tendrá que llevar de la mano la posibilidad de ofrecer un producto natural que puede ir fomentando una cultura de comida saludable en el consumo de hamburguesas hechas con vegetales, cereales y propiedades que pueden ayudar a la ingesta diaria, ligera y contribuya de alguna manera a mejorar la salud

Del comprador consumiendo menos calorías y disfrutando de la riqueza de sus propiedades derribando los grandes paradigmas que existen sobre el consumo de las hamburguesas.

La invitación quedará abierta para que en algún punto donde se genere el encuentro experimenten con hamburG un sabor único y GANEN UNA SONRISA ATRAVES DE UNA EXPERIENCIA DELICIOSA.

FIN

## GLOSARIO

- 1.- Short list:** Es la lista corta, algunos mercados logos lo utilizan para denominar los lugares que ocupa un producto de acuerdo a su categoría de marca.
- 2.-In House:** Dentro de casa, es decir, interiormente.
- 3.-Above the line:** Expresión inglesa utilizada para señalar la parte del presupuesto de comunicación destinada a la compra de espacios en los medios convencionales o tradicionales como: La radio, la televisión, la prensa, las revistas, los periódicos, la publicidad exterior y hasta el internet.
- 4.-Below the line:** Es la parte complementaria de la comunicación en medios no convencionales, como marketing directo, activaciones en punto de venta, promociones y relaciones públicas.
- 5.- El packaging:** Se refiere al empaque o presentación que tiene un producto en particular.
- 6.- Merchandising:** Acción que determina la publicidad activa en el punto de venta, animación.
- 7.- Home page:** Página principal de un sitio web en internet.
- 24.-Branding:** actividad comunicativa orientada a la creación y reforzamiento de valores positivos de la marca, así como su recordación, se le denomina Branding (apoyo a la marca)
- 26.-Slogan:** Frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.
- 36.-Brand Personality:** Identidad de marca. Como se presenta al público.
- 40.- El top off mine (TOM):** Son aquellos productos que ocupan un primer lugar central en la mente del consumidor.
- 41.- Top off heart (TOH):** Un término para indicar la preferencia que el consumidor tiene por su marca y una forma de medir su grado de cariño. Esta preferencia es un claro indicativo de que el consumidor comprará la marca.
- 42.- Lovemark:** Es un concepto de marketing que está destinado a sustituir la idea de las marcas. La idea fue primero ampliamente publicitado en un libro del mismo nombre escrito por Kevin Roberts, CEO de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi. En el libro de Roberts afirma, "Las marcas se están quedando sin jugo". [1] Se considera que el amor es lo que se necesita para rescatar a las marcas. Roberts le pregunta: "¿Qué construye la lealtad que va más allá de la razón?, ¿Qué hace a un verdadero gran amor destaque? Roberts sugiere los siguientes son los ingredientes clave para crear lovemarks: Amor y sentimiento en la mente del consumidor.
- 45.-Brand Identity:** Es la manera de como los empresarios quieren que sus marcas sean percibidas de una manera, así como el conjunto de símbolos y atributos tangibles e intangibles con los que los presentan.
- 46.-Brand Salience:** Es la importancia que le dan los mercados a la marca, el cómo lo destacan enfrente de sus competidores (entrada u presentación), lo más importante es que posicionan su marca en la industria.
- 47.-Brand equity Discounted:** que se refiere al valor que la marca ofrece en cuanto a los descuentos monetarios del empresario hacia el consumidor.
- 53.-Brand image o la imagen de marca:** Significa que es la forma de cómo ven y perciben la marca los mercados.
- 54.- Share of market:** Audiencia de mercado. Habla del lugar que ocupe en la lista del líder.
- 56.- Brand valúé:** Valor emocional y funcional.
- 57.- Brand equity:** Valor comercial de la marca (monetario).
- 58.- Brand key Diferencie:** La diferencia central de una marca. Es un atributo diferenciador.
- 60.- Brand Personality Unique:** Personalidad que se construye como categoría única.
- 61.- Dúo Branding:** Consta de la difusión permanente de dos marcas para darse fuerza y vinculación de una con otra.
- 63.-Brand Visual:** Habla de cómo se ve la marca en el mercado.
- 68.-Brand managers:** Procter & Gamble los empezó a utilizar. Es lo que se conoce directores de marca.

- 70.-Brand Identity Fresh:** Es alguna forma de ver su producto actual, fresco e innovador.
- 83.-Unique Sell Proposition:** Propuesta Única de venta. Se refiere a la promoción que hace el cliente a sus consumidores.
- 100.- El marketing:** En México el término “marketing, utilizado en Estados Unidos a principios del siglo XX, se le denomina mercadotecnia, que se define como el “conjunto de principios prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente en la demanda” (Santesmases, 2003: p47).
- 114.- Brief:** Documento empresarial que redacta toda la información y los objetivos que pretende una empresa en un periodo planificación de ejecución. Por lo regular, este documento es proporcionado por el cliente a la agencia de publicidad que regirá el plan de campaña y estrategias.
- 117.- Markley Briefing:** Documento que recopila datos para trabajos de originales de prensa y publicaciones en diversas de imprenta, además que contempla, la acumulación de todo tipo de información que pueda ser necesaria para el trabajo publicitario impreso.
- 118.- Key Facts:** Son los datos clave como eje de campaña.
- 119.- Copy Strategic:** forman parte de un borrador estratégico, de la historia a realizar (Story board).
- 120.- Star strategic:** Es la llave clave y maestra de una estrategia de comunicación.
- 125.- Brainstorming:** Alex F. Osborn, versión revisada del libro de 1957 “imaginación aplicada (posterior)” editorial Velflex Madrid 1960. En ella se habla de la dinámica ampliando el contenido de la experiencia acumulada en este periodo y reordenando los capítulos con fines didácticos.
- 126.- Brainstorming o Lluvia de ideas:** Técnica utilizada para encontrar la mayor cantidad de ideas sobre un problema específico. En marketing se utiliza cuando se quiere cambiar algo a un producto o cuando se está creando uno nuevo para satisfacer una necesidad ya encontrada. En las lluvias de ideas se juntan varias personas y cada una aporta la mayor cantidad de ideas sobre la cuestión, en esta fase no se desecha ninguna por más descabellada que esté.
- 140.- Kilohetz:** Significa una cobertura de longitud de onda de 1,000 a 10,000 metros en sus transmisiones, es relativamente un área pequeña para propagación de un mensaje por onda larga.
- 143.- Stopper:** Es un elemento decorativo y de señalización, de tamaño variable, que se ubica perpendicular a la estantería o exhibidor de productos. Se utiliza para atrapar la atención del consumidor por la forma de su ubicación.
- 151.- Share of Wallet:** equivale a "participation en la billetera del consumidor" Esta operación equivale a la cuota que un consumidor asigna a un servicio o producto, por lo tanto se basa en los gastos de los consumidores. Según otra definición: SOW define la cantidad proporcional de dinero que un cliental invierte en nuestro productos o servicios del 100% que este cliente tiene destinado para estos productos o servicios.
- 157.- La copy Strategic de Procter & Gamble:** Es un documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez del competidor. Es la parte de la estrategia de marketing que se refiere al texto publicitario: Macal Molinè; “la estrategia creativa” 1996 pág. 102
- 161.- Ergonomía:** Es la disciplina que se encarga del diseño de lugares de trabajo, herramientas y tareas, de modo que coincidan con las características fisiológicas, anatómicas, psicológicas y las capacidades del trabajador. Busca la optimización de los tres elementos del sistema (humano-máquina-ambiente), para lo cual elabora métodos de estudio de la persona, de la técnica y de la organización. Es la ciencia del trabajo.

# Esquema 1 ilustrativo

Existen varios problemas que aquejan a la sociedad mexicana en materia de alimentación:  
1.- Es la salud pública  
2.- La falta de promoción y publicidad masiva o táctica acerca de las hamburguesas vegetarianas como una fuente alternativa de comida saludable

La mala alimentación y los malos hábitos

Incremento de Sobre peso y Obesidad con un 78%

Para combatir la obesidad y el sobrepeso que representan un alto porcentaje de la problemática social en México se plantea como solución

Una dieta balanceada de vegetales, cereales y fibras naturales como una alternativa de alimentación.

Aumento en los niveles de azúcar, colesterol y grasas saturadas en la sangre con un 56%

Se debe cambiar la percepción de que las hamburguesas vegetarianas no aportan la suficiente nutrición y que no brindan el suficiente nivel calórico al cuerpo humano

Se abordara en este proyecto el lanzamiento de la imagen corporativa de HamburG

Cual es la propuesta

Una Hamburguesa Vegetariana con todo el poder de la nutrición



La creación de un producto comestible con alto valor nutritivo, sabroso y a buen precio, y lo mas importante que esté a la mano por medio de la tecnología

Pero co vestir una idi decir, p pi

En el pr la image recibe inf un proces despué signific compar

La falta de información constituye un problema respecto a la difusión de los alimentos ricos en proteínas, minerales, vitaminas, y grasas no saturadas



Quien ofrece 3 variedades de hamburguesas vegetarianas ricamente preparadas a base de legumbres y cereales

Según la piramide del instituto nacional de la nutrición la avena que pertenece a la familia de los cereales contiene en 100 gramos 14% de proteínas contra 20% de la carne roja. La soya que algunas culturas como la vegana que sustituye la carne animal contiene el doble de porcentaje con un 38 a un 40% de proteínas y la lenteja que también es una leguminosa como la soya posee un alto porcentaje de fibra y agua

# alternativa de alimentación.

Esquema 2 Ilustrativo



## La creación de un

Kapferer (1992) la imagen se refiere a la forma en que el público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la entidad (empresa)

La teoría de flujo de comunicación de Paul Lazarfield (1948) Señala que la interacción de las relaciones personales que se sostenían entre dos personas eran mas fuertes que los mass media

Villafañe (1999,2004) la imagen no esta en función de la comunicación, sino del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa

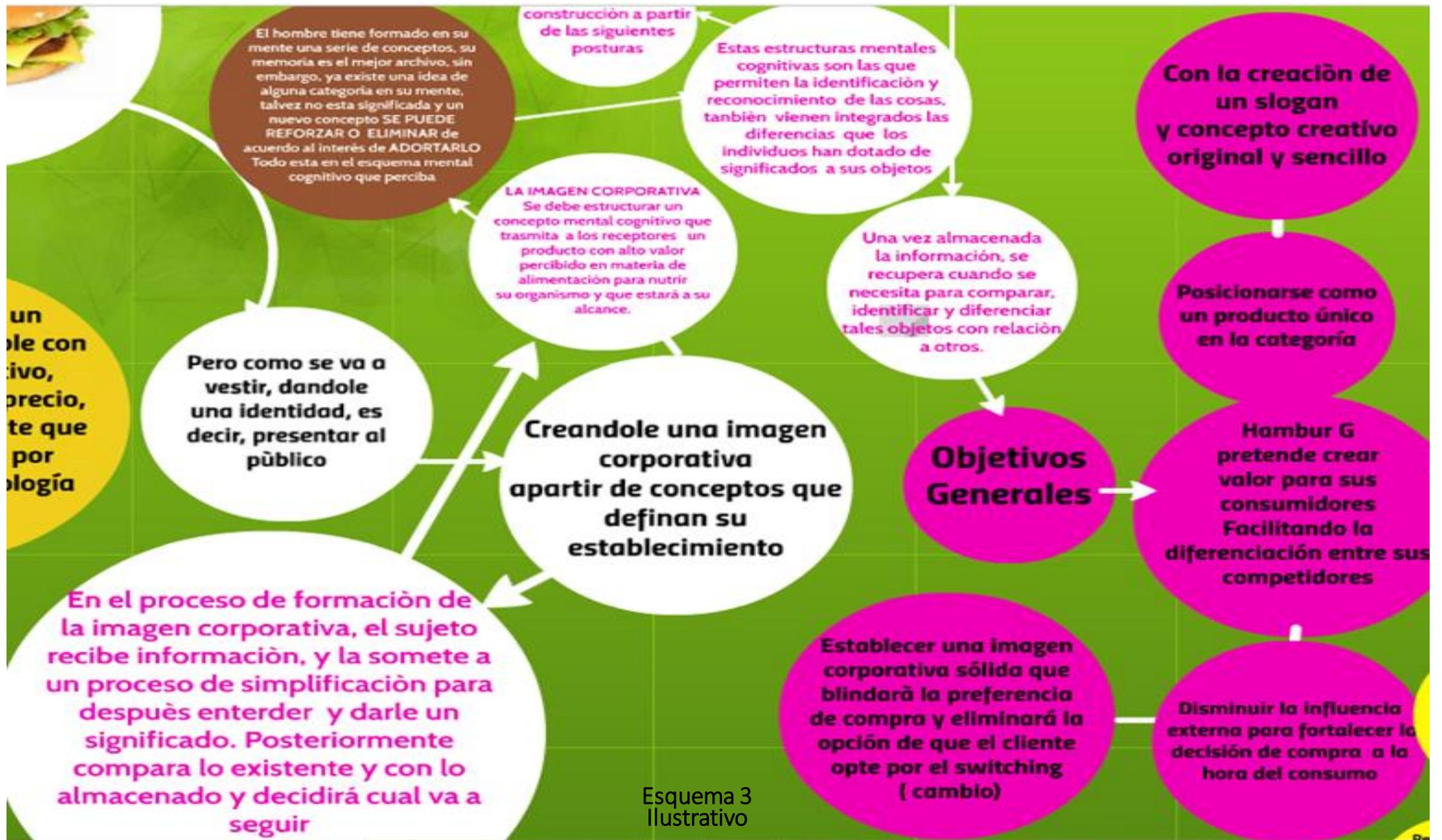
Se considera su construcción a partir de las siguientes posturas

El hombre tiene formado en su mente una serie de conceptos, su memoria es el mejor archivo, sin embargo, ya existe una idea de alguna categoría en su mente, tal vez no esta significada y un nuevo concepto SE PUEDE REFORZAR O ELIMINAR de acuerdo al interés de ADORTARLO Todo esta en el esquema mental cognitivo que perciba

Estas estructuras mentales cognitivas son las que permiten la identificación y reconocimiento de las cosas, también vienen integrados las diferencias que los individuos han dotado de significados a sus objetos

**LA IMAGEN CORPORATIVA**  
Se debe estructurar un concepto mental cognitivo que trasmite a los receptores un producto con alto valor percibido en materia de alimentación para nutrir su organismo y que estará a su alcance.

Una vez almacenada la información, se recupera cuando se necesita para comparar, identificar y diferenciar tales objetos con relación a otros.



Esquema 3 Ilustrativo

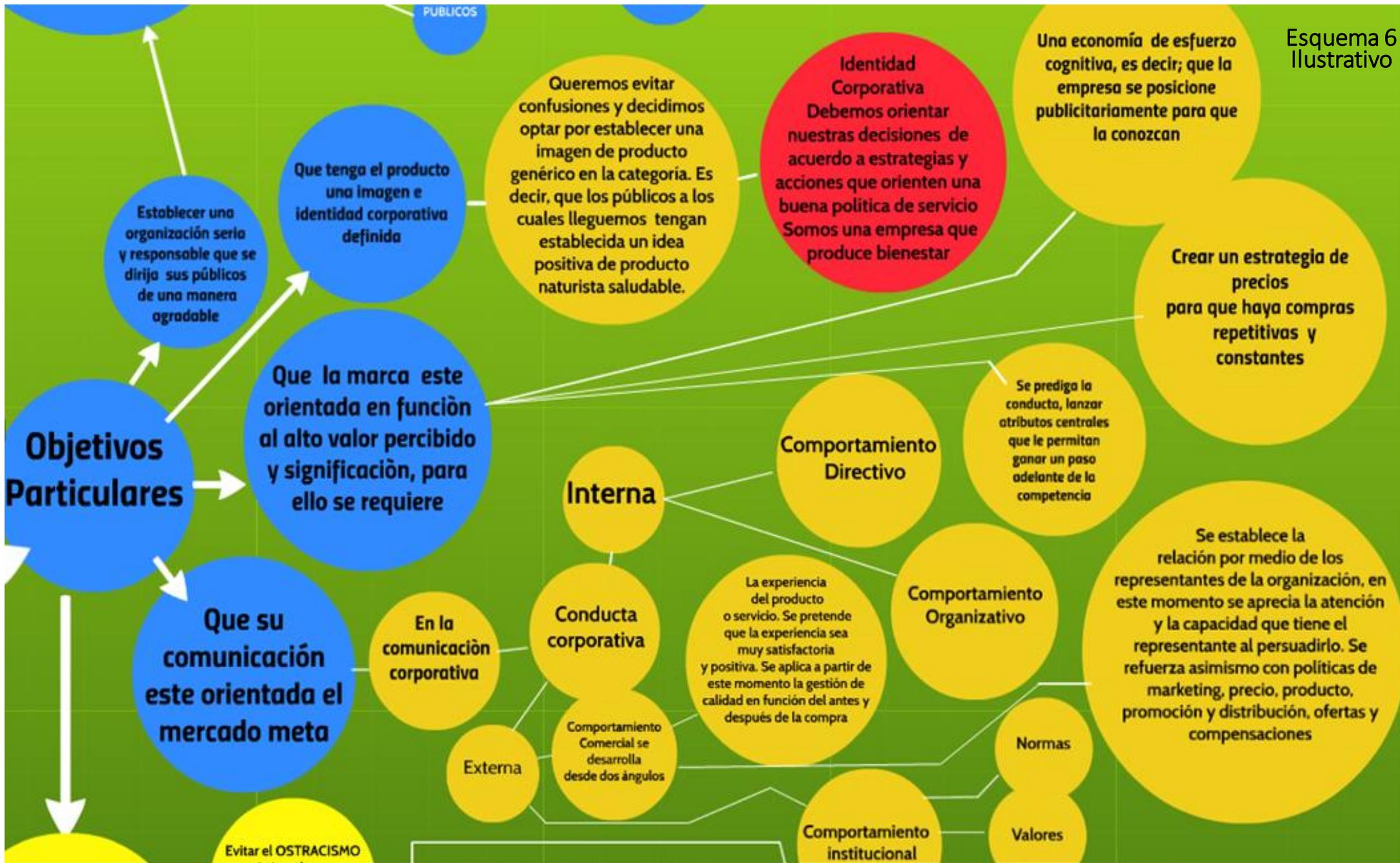
Esquema 4  
Ilustrativo



## Esquema 5 Ilustrativo



Esquema 6 Ilustrativo

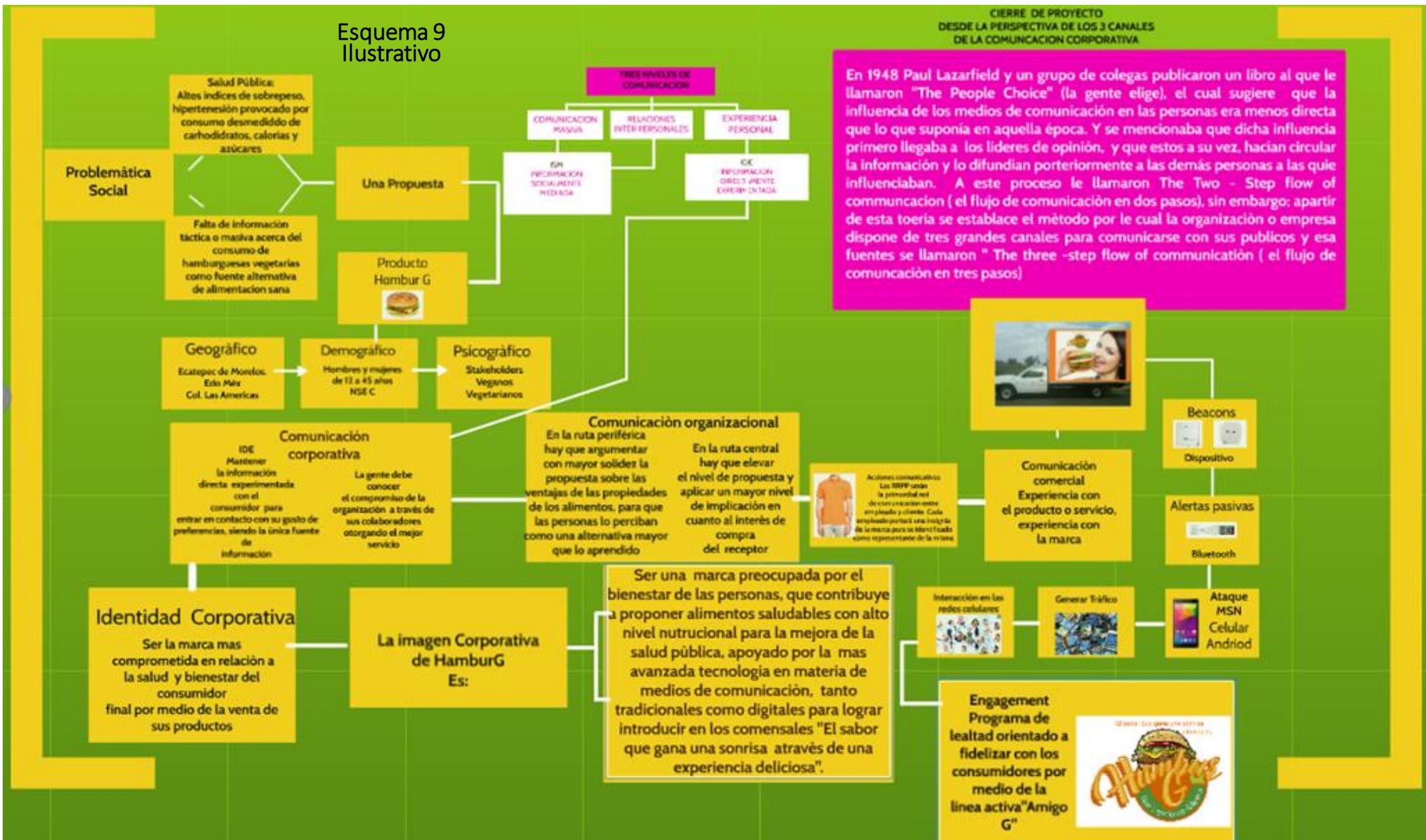






Esquema 8 Ilustrativo

# Esquema 9 Ilustrativo





**Hamburguesa  
de Avena**



**Hamburguesa  
de Soya**



**Hamburguesa  
de  
Lenteja**



## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA:

Arrieta Carlos. El pensamiento crítico y el lenguaje publicitario. Foro pedagógico. Madrid 2004.

Aaker David. Managing Brand equity. New York 1999.

Alberto Muñiz Jr. Thomas G. "Brand Community, Journal of consumer research" tomo 27, 2000.

Al Ries y Jack Trout" El posicionamiento" Mc Graw Hill. México 1990.

Al Ries y Jack Trout" Las 22 leyes inmutables del marketing" Mc Graw Hill Interamericana México 1993. p 41

Antonio Paoli B. La comunicación publicitaria. Edit. Trillas, México 1988 (reimpreso 2004).

Baudrillard Jean. El Sistema de los objetos. Editorial siglo XXI, México 2010.

Best Roger J. Marketing estratégico. Edit. Prentice Hall Pearson 2007.

Burke Peter. Visto y no visto, el uso de la imagen como documento histórico. México, crítica 2001.  
GANTÚS, Fausta. Caricatura y poder político. Crítica, censura y represión en la Ciudad de México, 1876-1888. México: El Colegio de México e Instituto Mora, 2009.

Bernd H. Schmitt Experimental Marketing. "Look and Feel". Deusto ediciones Bilbao, España. 2007.

Bernd Schmitt, publicidad: textos y conceptos. Editorial trilla, México 1980

Claude Clarence Hopkins. Publicidad científica. Editorial Moore. E.U. 1923 (re- editado por Alfred Politz, en "Introduction y commentary to the new edition". New York 1952).

Costa Joan. Imagen global. 3ª edición. Barcelona: Grupo Editorial Ceac, 1994

Costa Joan. La imagen corporativa siglo XXI. La crujía ediciones. Buenos Aires. 2001

Chaves Norberto. Imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili 2003. P 50

Clark Erick, La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo. Editorial Planeta, España 1989.

Diez de Castro Enrique Carlos y Enrique Martin Armario "Planificación publicitaria, editorial Pirámide, Madrid 1993.

Dagen Philippe. "L` Europe perdue de Walter Benjamín, Le monde des poches, Paris 192, publieue 06 de octubre 2000, p 11 (hace referencia el autor del libro de los pasajes de Walter benjamín

De la Herrán, José. Divulgación de la ciencia. DGDCUNAM Ciencia de boleto, El auto eléctrico: Una solución apremiante. Primera Edición 30 de abril de 2014, México. (Citado Henry Ford).

Eguizábal, Raúl. Teoría de la publicidad. Madrid ed. Catedra 2007. Madrid.

Eguizábal Raúl. Medición, investigación en información de la publicidad Madrid, Ed. Edipo 1996.

Fariña Miguel, "Presente y futuro del Derecho comercial", Revista de Derecho Comercial, México. Año 12) 1991.

Ferrer Eulalio. Publicidad: textos y conceptos. Editorial trilla, México 1980

García Uceda, Mariola "Las claves de la publicidad, Edit. Esic, España 1999.

Guardia Massò, Ramón "el beneficio de compartir valores", Bilbao Ed. Deusto 1998.

Gómez Sánchez Luis. Testimonios de la crisis. Editorial siglo XXI editores. Vol. 1 México 1985  
Hernández Martínez Carlos Manual de creatividad publicitaria, editorial Síntesis. Madrid 1999

Gutiérrez González, Pablo. Teoría y práctica de la publicidad impresa. Editorial Campgrafic, Valencia, España. Año 2006.

Holliday Jean "Mazda repositioning begins to show results" Advertisinsg age, 6 de negro de enero de 2003.

Jack Trout y Steve Rivkin. El nuevo posicionamiento. Lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios. Mc Graw Hill. México 1996, 164

Kotler, Philip Dirección de marketing, la edición del milenio Ed. Prentice Hall, México 2001

Kotler Philip, Otras opciones de posicionamiento. Kotler on Marketing: How to create, Win Dominate Markets, New York: Free Press 1999, Cap 4.

Lamb- Mcdaniel. Marketing Editorial Thomson 4ª edición, México 2000

Leduc Roberto" Principios y prácticas de la publicidad". Robert Leduc. Editorial. Deusto, 1986 Bilbao, España.

Macal Molinè" La publicidad activa. Publicidad sólida, Editorial Deusto, Bilbao España 1996.

Martínez Martínez Evelio. Publicación revista Red. México 2005.

Muñiz Jr. Albert M Y Thomas C. O'Gomn "Brand Community "Journal centauro research tomo 27 año 2001

McChad Rubel: Quiality makes and come back. Marketing News. L.A. California. E.U. 23 de Septiembre de 1996.

Marshall Gordon. The concise Oxford dictionary (Nueva York: Oxford University Press 1994

Madrid, Met Edward. Marketing y Moda. Ed. Gustavo Güilli Madrid, España.2011.

Monteagudo Montiano M. La protección de la marca renombrada. Edit. Civitas. Madrid 1995.

Ortega Martínez Enrique. Manual de investigación comercial. Madrid, España. 1990

Marx Karl. El capital. Editorial Fondo de Cultura Económica México 1980 TOMO 1

Marx Karl El capital tomo II. El proceso de acumulación del capital. Editorial progreso, Moscú 1980.

Marín Ibáñez Ricardo. Un pionero de la pedagogía innovadora y creativa. Edit. Uned, Madrid 1995.

Molina Villegas Jorge. Viva la publicidad Viva. Lemoche ediciones, Colombia 2008.

Pérez Tomás Vejo. Nacionalismo e imperialismo en el siglo XIX: Dos ejemplos de uso de las imágenes como herramienta de análisis histórico. Edit. Porrúa, México 2007 51.

Proenza Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. 3R editores 1ª Edic. Bogotá. 1999

Raül Ávila "La lengua y los hablantes". Editorial trilla 1996, México.

Rosser Reeves. La realidad en la publicidad, 192 páginas, Delvicobates, Barcelona, 1997 Cap. 3 examinando a 180 millones de almas.

Ruiz Collantes f. Xavier. Retorica creativa: programación e ideación publicitaria. Universidad de Valencia, 2000.

Rodríguez Juan Carlos. Razón y palabra. Primera revista de América latina especializada en comunicación. Aproximación Teórica a la publicidad. El sistema publicitario, integrantes e interconexiones. México 2005-2006.

Sánchez Guzmán José Ramón. Marketing y Comunicación, Editorial Ciencia 3, 1989.

Santesmases Mestre Miguel. Términos de marketing, diccionario- Base de datos, ed. Pirámide, Madrid 1996.

Sanz de la Tajada, Luis Ángel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica. Front Cover. ESIC, 1994.

Silas Earl Chemical. "creator the Tupperware", University Oxford press 2012

Scott McCartney. Profit and Soundwest Air is industry Rariti. Wall Street Journal, 18 de octubre de 2002, B1

Schmitt bernd y Simonson Alex. Marketing y estética: La gestión estratégica de la marca, la identidad e imagen. Editora Deusto, España 1988.

Thompson Sthepany. Good humor and Good Deeds, Advertising age, 8 de enero de Cincinnati 2001.

Teri Agins. The end Of fashion. How marketing change the clothing Business forever. Epilogue New York 1999.

Treviño Rubén. " Publicidad, comunicación integral en marketing" Mc Graw Hill, México 2010.

Trout & Rivkin "El nuevo posicionamiento" Editorial Eduma, México ,1996.

Víctor Hugo Los miserables. Editorial Porrúa, México 1862 reimpresso (2006).

Villafañe Justo J. La imagen positiva. Gestión estratégica de la empresa en las empresas. Pirámide p 74-77.

Welch David. An American BMW? Don` t hold your breat. Bussinnes Week 17 de marzo de 2003.

William F. Arens /Michael F. Weeigolf/ Christian Arens, Publicidad, edit. McGraw Hill, año 2000.

Wanamaker John (citado) Revista Mercado. Editorial Coyuntura S.A. Buenos Aires, Argentina. Artículo" Modelo de què" Edición 1132. Domingo 31 de Julio de 2002.

Yerovi Guzmán Mauricio Xavier." Universidad tecnológica Equinoccial". 2004 Quito, Ecuador

## MESOGRAFIA

50 Referente Página web [www.oxo.com.mx](http://www.oxo.com.mx) actualización 2013

59 Referencia Página web [www.Gillette.com](http://www.Gillette.com)

128 [www.slideshare.net/JenniferVega1/estrategias-creativas\\_1](http://www.slideshare.net/JenniferVega1/estrategias-creativas_1)

137 [www.revistamovil.com](http://www.revistamovil.com) Edición Impresa Martes 17 de septiembre de 2013

139 [Http://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo.los-productos milagro, ni placebo, ni panacea solo fraude p 149.](http://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo.los-productos_milagro,_ni_placebo,_ni_panacea_solo_fraude_p_149)

Gráfica 1.21 [www.ecoblogista.blogspot.com](http://www.ecoblogista.blogspot.com)

153 [Grupo Wanadoo:http:apuntes.rincondelvago.com/historia- dela\\_publicidad-HTML, Salamanca;21:15\\_14/12/2003](http://apuntes.rincondelvago.com/historia- dela_publicidad-HTML, Salamanca;21:15_14/12/2003)

GRACIAS A DIOS  
PADRE.

