



La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto

Marco Fernando Villarroel Puma ¹, Wendy Diana Carranza Quimi ², Miriam Patricia Cárdenas Zea ³

1. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, mvillarroel@uteq.edu.ec

2. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, wcarranzauteq.edu.ec@uteq.edu.ec

3. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, mcardenas@uteq.edu.ec

RESUMEN

En esta publicación se recomienda el procedimiento básico para la creación de marcas exitosas y su posicionamiento en mercados competitivos. Es una investigación bibliográfica que tiene como objetivo principal destacar la importancia que tiene la creación de una marca para acelerar el posicionamiento de un producto en su mercado meta. Se analiza, el significado de la marca desde su definición más elemental, las variables que se emplean para dimensionar el valor de marca (Brand Equity), posicionamiento de marca, personalidad de la marca y los pasos recomendados para la creación de una marca. Se especifica las reacciones que transmiten los colores desde el punto de vista de la psicología del color. Y en la parte final se describen los componentes de un logotipo según la representación gráfica utilizada para denotar una marca. En conclusión, este artículo fortalece las capacidades para desarrollar marcas que se diferencien en su mercado objetivo y asegurar el éxito de la misma.

Palabras claves: Posicionamiento, nombre de marca, creación de marca



Brand creation and its impact on the positioning of a product

SUMMARY

This publication recommends the basic procedure for the creation of successful brands and their positioning in competitive markets. It is a bibliographical research that aims to highlight the importance of creating a brand to accelerate the positioning of a product in its target market. The meaning of the brand from its most basic definition, the variables that are used for brand value (brand equity), brand positioning, brand personality and recommended steps for brand creation. It specifies the reactions transmitted by colors from the point of view of color psychology. And the final part describes the components of a logo according to the graphic representation used to denote a brand. In conclusion, this article strengthens the capabilities to develop brands that differ in their market objective and ensure the success of the same.

Keywords: Positioning, brand name, brand creation.



INTRODUCCIÓN

Para los pequeños y medianos emprendedores, con mucha frecuencia, es un problema poner nombres a sus nuevos productos, porque en su mayoría desconocen el proceso para la creación de marcas exitosas en mercados altamente competitivos. Por lo tanto, el objetivo de este artículo es recomendar los pasos básicos para la creación de marcas que contribuyan a su posicionamiento en el mercado, mediante la investigación bibliográfica.

Se analiza el significado de la marca desde su definición más elemental, las características mínimas que debe cumplir una marca, las variables que se deben desarrollar para dimensionar el valor de marca (Brand Equity), la identidad, posicionamiento y personalidad de una marca. Se especifica las reacciones que transmiten los colores desde el punto de vista de la psicología del color, y se describen los componentes de un logotipo según la representación gráfica utilizada para denotar una marca.

La creación de una marca no es cuestión de empezar a pensar nombres de manera desordenada, sin una relación adecuada con su mercado meta. De hecho, el paso previo a la búsqueda de nombres es estudiar y conocer: el entorno competitivo, el público objetivo, la promesa de la marca y los atributos deseados para el mercado (Serman, 2013).

Según el estudio Top of mind, realizado por la empresa Advance Consultora, a 8.130 ecuatorianos entre 16 y 64 años, las marcas que lideran el posicionamiento en el ranking general entre 150 marcas son: Nike, Adidas, Samsung, Sony y Coca-Cola. Este estudio fue publicado en la Revista Vistazo en julio del 2017. En el sector Ropa y Calzado lideran: Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Reebok, Marathon Sports. En los productos alimenticios: Nestlé, Toni, La Favorita, Maggi y Sumesa. En el sector Bebidas: Coca Cola, Pilsener, Pepsi, Gatorade y Dassani (Advance, 2017).

Ricardo Hoyos, en su libro Branding “El arte de marcar corazones”, considera que hay cuatro modelos para desarrollar marcas. De los cuales en este artículo se enfoca el modelo de **Aaker**, debido a que se considera apropiado para micro, pequeños y medianos emprendedores.

METODOLOGÍA

Es una investigación cualitativa, que relaciona los pasos para la creación de marcas y los fundamentos del posicionamiento, a través de una variada revisión bibliográfica, entre



artículos científicos y teoría especializada de marketing. Se analizan las variables para desarrollar el valor de marca y su importancia en el posicionamiento.

DESARROLLO

El desarrollo de una marca es fundamental para el posicionamiento de un producto, sin embargo, el mundo de la producción tardó mucho tiempo en identificar el cambio aferrándose a la idea de que lo principal era la producción y la marca era sólo un agregado más. La búsqueda del valor de las marcas apartó gradualmente a las agencias de los productos individuales y las indujo a buscar el significado de las marcas para la cultura y para la vida de la gente. Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos de excelente calidad, pero al final lo que los consumidores compran son marcas (Klein, 2005).

El interés por invertir en marcas se incrementó con mayor fuerza después de 1988, a raíz de que Philip Morris compró Kraft por 12.600 millones de dólares, seis veces más del valor teórico de la empresa. Aparentemente, la diferencia de precio representaba el coste de la palabra «Kraft». La noticia recorrió el mundo de la publicidad, ahora podía decirse que los gastos de propaganda representaban algo más que una estrategia de venta: eran inversiones en valor de marca. Mientras más se gastaba, más crecía el valor de la empresa (Klein, 2005).

El nombre de una marca que era considerado abstracto e indefinido, a raíz de la exitosa venta de la marca Kraft, comienza a darle más importancia al desarrollo del valor de marca que al mismo producto, valor que al final se traduce en dólares y estos se convierten en utilidad.

Este hecho, trascendental en la historia del marketing, marca la pauta para el cambio de paradigma que deben iniciar las empresas. De estar concentrados únicamente en el perfeccionamiento de sus productos, pasar al desarrollo y posicionamiento de marcas. Y con ello a la tercerización de la producción, es decir, al esquema a través del cual las empresas entregan a terceros la producción de bienes, quedándose con el manejo de la marca como principal elemento estratégico dentro del contexto empresarial. Constituyéndose en uno de los elementos más representativos cuando se habla de marketing, tanto que se plantea que una empresa, además de estar orientado al mercado, debe estar dirigida a la marca. (Ries y Ries, 2001), y mencionado por (Hoyos, 2016).



La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 684-697. ISSN 1390-9304

Esta idea se fortalece y es notorio que se está produciendo un movimiento sísmico en el mundo de los negocios. Se está cambiando el enfoque de *vender a comprar*. Este terremoto se produce, se intensifica y se acelera a causa del mayor protagonismo que tienen actualmente las marcas en el mercado (Al Ries, Laura Ries, 2001).

Alguien dijo, “hicieron de su nombre una marca” explicando el éxito de una empresa determinada. Se podría decir que, un nombre propio es una marca. Uno mismo es una marca. Pero, el poder de una marca radica en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. De ahí que una marca en la envoltura de un producto no es igual a una marca en la mente del consumidor (Al Ries, Laura Ries, 2001)

La esencia del proceso de marketing es el desarrollo de una marca en la mente de los consumidores y acto seguido convertirlo en un fan de la marca de su preferencia. Pero, **¿qué es una marca?**

La American Marketing Association define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles, relacionadas con el desempeño del producto. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles, relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto (Philip Kotler y Kevin Keller , 2012).

La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados (Costa, 2012).

La creación de una marca es un proceso integrado, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto implica la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016).



La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 684-697. ISSN 1390-9304

Según Kotler el brand equity, o capital de marca, es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (Philip Kotler y Kevin Keller , 2012).

Los especialistas de marketing emplean distintas perspectivas para estudiar el brand equity. Los enfoques centrados en el consumidor, ya sea un individuo o una organización, lo analizan desde el punto de vista de éste, y reconocen que el poder de una marca reside en lo que los consumidores han visto, leído, escuchado, pensado y sentido sobre la misma a lo largo del tiempo (Philip Kotler y Kevin Keller , 2012).

El branding también se define como la acción de colocar un nombre al producto, diseñar un logo, símbolo llamativo y exponer a la marca, de manera permanente al consumidor a través de los medios de comunicación. Hoy en día se define el branding de manera más integral, se orienta a capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectada a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándole de cierta magia a la marca (Hoyos, 2016).

El “A-B-C” del Branding radica en el hecho que una marca tiene valor, medible en dinero. Valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo del tiempo, en sucesivas interacciones con el mercado, se denomina *capital de marca* o *valor de marca* (Brand Equity). Los elementos que habitualmente se emplean para dimensionar ese valor de marca son: la notoriedad de marca, la calidad percibida, la lealtad de marca y las asociaciones de marca (Sterman, 2013).

1. Notoriedad de Marca (*Brand Awareness*).

La notoriedad de la marca recoge la capacidad potencial que un consumidor tiene para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una cierta categoría de producto. Sobre la base del modelo de memoria de red asociativa, Keller (1993) señala que esta dimensión está relacionada con la fortaleza de la marca en la memoria de los consumidores, reflejándose dicha fortaleza en la capacidad del consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones. La notoriedad constituye una de las



condiciones necesarias para que una marca posea valor, ya que es imprescindible que el consumidor pueda identificarla en diferentes situaciones (Buil, 2010).

La notoriedad de la marca se concreta cuando el consumidor se encuentra ante dos marcas, y prefiere comprar aquella marca que conoce por sobre la que no conoce. Es lo que surge de los testeos, las encuestas, los *focus groups*, etc. Existen diferentes dimensiones de la notoriedad que pueden ser evaluadas: reconocimiento, recuerdo, Top of mind, dominio de marca, familiaridad de marca y conocimiento de marca (Stermán, 2013).

La *recordación de marca* hace referencia a si una persona es capaz de reconocer que ha tenido contacto con una determinada marca en un momento determinado, es decir, si sabe que la marca existe. El *top of mind* o primera mención, se da cuando una persona, al ser indagada por una categoría específica, nombra una marca primero dentro de una serie de marcas que menciona, es decir, que dicha marca tiene el top of mind para dicha persona. El *conocimiento de marca*, hace referencia a si una persona conoce aspectos específicos de ella. Por ejemplo, quién la fabricó, algunos beneficios, algunas características, su nivel de precios y dónde se puede adquirir (Hoyos, 2016).

2. Calidad Percibida (*Perceived Quality*).

La calidad percibida se define como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito entre alternativas. Se trata, por tanto, de una valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio. Esta dimensión se menciona comúnmente en la literatura como uno de los componentes clave en la construcción de una marca fuerte, al ser la base para una evaluación favorable y positiva por parte de los consumidores, desde un punto de vista cognitivo, afectivo y de comportamiento (Buil, 2010).

Es el resultado del balance realizado por el consumidor, entre los beneficio esperado y beneficio percibido por este. Si el balance es negativo, habrá insatisfacción; por el contrario, si el balance es positivo, habrá satisfacción en el consumidor. La satisfacción llevará a la recompra, lo cual conducirá a la fidelidad, pero, también, derivará en la comunicación verbal positiva; es decir, que el consumidor hablará sobre la marca a otras personas, convirtiéndose en embajador o apóstol de la marca (Hoyos, 2016).

3. Lealtad de marca (*Brand Loyalty*).



La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 684-697. ISSN 1390-9304

La lealtad es uno de los componentes del valor de marca que más interés y estudio ha recibido en la literatura de marketing. Definida como la medida del vínculo existente entre un cliente y la marca. La lealtad es un activo estratégico que, adecuadamente gestionado, puede generar importantes ventajas para las organizaciones. En este sentido, los consumidores leales muestran respuestas más favorables hacia la marca que los no leales (Buil, 2010).

La lealtad de marca es la proporción en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca, en detrimento de sus competidores. Una base leal es una enorme ventaja competitiva (Sterman, 2013).

La fidelización se logra mediante cuatro elementos: calidad de los bienes y los servicios, los programas de servicio al cliente, los programas de CRM (Customer Relationship Management) y, finalmente, los programas de fidelización (Hoyos, 2016).

4. Asociaciones de marca (Brand Associations)

Son el conjunto de asociaciones y relaciones que los consumidores hacen con una marca. Pueden incluir una celebridad, un símbolo, características de producto, determinados atributos de la personalidad, etc. Las redes sociales están jugando un papel importante en la construcción de asociaciones positivas o negativas de las marcas gracias al intercambio permanente de comentarios entre los usuarios con respecto a sus experiencias de consumo. Coca Cola, por ejemplo, es la marca más asociada con felicidad para los españoles, según un estudio realizado a 2200 personas (Hoyos, 2016).

Para desarrollar una marca, además de las cuatro variables analizadas para gestionar valor de marca, se debe considerar la identidad, posicionamiento y personalidad de la marca.

Identidad de Marca (Brand Identity)

La identidad de marca puede definirse como un conjunto único de asociaciones que el estrategia de marketing aspira crear o mantener en su mercado meta. Dentro de este conjunto, la estructura de la marca estará formada por una identidad central y otra extendida. La primera representa la esencia de la marca y está formada por asociaciones que deberían mantenerse constantes cuando se utilice para otros productos o en otros mercados. Estas deben ser las que la conviertan en única y valorada por lo que deben constituir la base de su credibilidad y contribuir a crear una proposición de valor. Por su parte, la identidad extendida está formada por elementos de identidad, organizados



La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 684-697. ISSN 1390-9304

cohesionadamente en grupos significativos que completan a la marca y que le aportan textura y totalidad (Rodríguez, 1997).

La identidad es la manera en que una marca aspira a ser percibida por sus consumidores, es decir, todas las asociaciones positivas que desea construir en el consumidor. Sin embargo, también se debe hablar de imagen de marca, lo cual se refiere a la manera real como es percibida la marca en el mercado. Es decir, mientras la identidad responde a una propuesta estratégica, la imagen es una impresión real (Hoyos, 2016).

Posicionamiento de marca (Brand Positioning).

El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado (Sterman, 2013).

El posicionamiento en algunos casos es mal entendido. Algunos lo confunden con participación en el mercado, otros con el nivel de recordación de la marca y otros lo confunden con una buena imagen. El posicionamiento como fue desarrollado inicialmente fue un concepto de comunicación eminente. Hoy en día, puede verse como un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor, como lo decían Ries y Trout en su libro “Posicionamiento”, sino como un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación del marketing, incluida la publicidad, para obtener posiciones sólidas, y únicas dentro de un mercado (Hoyos, 2016).

Una marca, a pesar de tener un excelente posicionamiento, se puede encontrar en una situación no deseada. Esto le pasó a *Victoria's Secret* en 2008, cuando su presidente Sharn Jester Turner, mediante una serie de análisis e investigaciones de mercado, descubrió que la marca era demasiado sexy y “había alcanzado una sensualidad equivocada, no deseada. Situación que llevó a la marca a tener un mal desempeño en las ventas 2007”. La estrategia, en ese momento, se orientó a reposicionar la marca como una marca ultra femenina en contraste con la orientación tan sexual que se le estaba dando hasta el momento (Merryck, 2008) y citado por (Hoyos, 2016).

Personalidad de marca (Brand Personality).



La personalidad de la marca puede ser definida como el set de características humanas asociadas a una marca. Respecto a este tema, se demostró a través de una interesante investigación que las marcas podían ser caracterizadas por descriptores de personalidad, tales como: “joven”, “colorido” y “suave”. Estas características, las cuales a menudo resultan de asociaciones que realizan las personas acerca del usuario o la situación de uso del producto, permiten a los consumidores expresarse a sí mismos o sus ideales. Esta función simbólica o auto expresiva de la personalidad de marca es de gran importancia, ya que las personas son seres sociales que se construyen en la sociedad a través de significados y las marcas ayudan muchas veces a construir el ser social que las personas quieren ser (Goñi Ávila, 2013).

Es un conjunto de características humanas, como sexo, edad, nivel socioeconómico, asociadas con una marca. Sirve como referencia para los mensajes, el diseño en general y el tono de la comunicación. Son características humanas asociadas a un producto, servicio o marca determinadas de acuerdo a factores culturales, demográficos, socioeconómicos, tiempos y rasgos de personalidad. Al identificar la personalidad de marca se establecen las preferencias de consumo de las personas, sus asociaciones positivas y/o negativas y las razones de rechazo o aprobación sobre el producto, servicio o marca (Hoyos, 2016).

El mejor termómetro siempre será el propio mercado para definir la personalidad de nuestra marca. Investigar y analizar el mercado ayudará a identificar cómo está posicionada la competencia, en qué puntos se está reforzando o cómo se está comunicando con su consumidor y con qué personalidad se está proyectando en el mercado.

Pasos recomendados para la creación de marcas.

Para crear una marca se debe tener claro la diferencia entre un nombre y una marca. Un *nombre propio* no es una marca, un nombre es útil para individualizar el producto. Su función lingüística es la de brindar información acerca de cómo es llamado un objeto/una entidad, sin decir, qué es o cuáles son sus cualidades. Mientras que los *nombres de marca*, identifican un producto o una entidad. Son exclusivos y deben connotar, esto es, traer un significado añadido. Por ejemplo, Henry Ford es un nombre propio, pero la marca Ford con su identidad cargada de significado, es otra cosa. Cuando alguien menciona “Ford”, uno no se imagina al señor Henry Ford con su corbata, sino al óvalo azul (Sterman, 2013).



El nombre de marca es la primera oportunidad que tiene un producto para decir algo de sí mismo al mercado objetivo. Una marca que “no diga nada” del producto al que representa, necesitará de una campaña de comunicación para poder “presentarse” a sus clientes. Y esto implica una mayor inversión, que no todas las empresas están en capacidad de hacerlo.

En septiembre del 2012, en el lanzamiento de la nueva promesa de marca de Ford en Argentina “Llegar más lejos”, Marcelo Ramos, Gerente General de Marketing, puso énfasis en que “no se trata de un cambio de rumbo de la marca” sino que el “*Llegar más lejos*” contiene todos aquellos atributos que tenía el “*Seguí moviéndote*” (movimiento, vida, cambio, imaginación, deseo); pero con un plus (superación, progreso), “*Es pelear por esos sueños, pero más desafiante*” (Ramos, 2017).

Primer paso. - No es cuestión de empezar a pensar nombres de manera desordenada. El primer paso es, estudiar y conocer: el entorno competitivo, el público objetivo, la promesa de la marca, atributos, posicionamiento y personalidad deseada (Sterman, 2013).

Segundo paso. - Si bien es cuestión de crear un nombre, a diferencia de otras actividades creativas como la publicidad, el Naming se basa netamente en definir una palabra. El desafío pasa por encontrar palabras y trabajar creativamente con ellas, tratando de armar conceptos o ideas estrictamente apropiadas. Muchas palabras se pueden inventar, muchas están ahí y sólo hay que encontrarlas, y muchas pueden surgir de una combinación a lo largo del proceso (Sterman, 2013).

Tercer paso. - Cada nombre generado debe atravesar filtros estratégicos, legales y lingüísticos antes de entrar en la lista corta. La selección de nombres debe realizarse pasando los filtros de: consideración lingüística, simbolismo de sonidos, significados adquiridos y fonética (Sterman, 2013).

La *consideración lingüística*, una palabra que sonaba rara e inventada y se veía bien, en realidad puede poseer un significado que atenta contra todo.

El *simbolismo de sonidos*, son los sonidos, ruidos o exclamaciones verbales llevadas a su representación gráfica. Hay palabras que poseen significados que literalmente no significan nada, pero culturalmente se transforman en onomatopeyas, son parte de la cultura.



Significados adquiridos, son las asociaciones adquiridas a lo largo del tiempo. Tienen que ver con la jerga popular, cómo se habla en la calle, en los medios, en las redes sociales. A veces puede jugar a favor, porque una palabra ya establecida en el argot popular requiere poca explicación y se adapta cargada de significado. Lo negativo es que puede llegar a pasar de moda rápido.

Significados intrínsecos, es el sentido de la raíz de una palabra, así como sus derivaciones, o todos los significados que ésta puede tener. Un ejemplo que se resolvió a tiempo, es el caso Chevy un auto emblemático de los 70's. El chevy es originario de EEUU, y allí salió al mercado con el nombre de Chevrolet "NOVA" para ese modelo. La palabra "Nova" en astronomía es el nombre que se le da a una estrella que adquiere un brillo superior al normal. El problema surgió cuando Chevrolet llevó el modelo a Argentina, donde podía interpretarse "Chevrolet NO-VA", no iba a llegar muy lejos. Pero por suerte se solucionó fácilmente. Se le sacó ese nombre y se lo llamó directamente Chevy. Y resultó un auto exitoso.

Fonética, los nombres tienen que ser fáciles de pronunciar. Es un verdadero problema cuando un nombre es difícil de pronunciar. Ejemplos: Mazda Laputa comercializado en EEUU, Nissan Moco comercializado en Japón (Serman, 2013).

Psicología de los colores.

Se han realizado estudios que muestran, desde la psicología del color, lo que transmite cada uno de ellos (Shiffman y Leslie 1997) y citado por (Hoyos, 2016).

El color *azul*, impone respeto, autoridad. El *amarillo* se lo asocia con precaución, novedad, temporal, cálido. El *verde* con seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas. El *rojo* con humano, emocionante, apasionado, fuerte. El *anaranjado* con poderoso, lujo al alcance, informal. El *café* con relajado, masculino, naturaleza. El *blanco* con bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, formalidad. El *negro* con sofisticación, poder, autoridad, misterio. El *plata*, oro y *platino* con realeza, opulencia, aire imponente.

El logotipo

Cuando se trata de representar a una marca gráficamente hablando, se usa un elemento que es muy tradicional para este efecto, denominado logotipo, Palabra que no por ser muy utilizada es la más adecuada. Aquello que se conoce como logotipo, realmente, cambia



La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 684-697. ISSN 1390-9304

de nombre de acuerdo a la representación gráfica utilizada para denotar la marca. De tal manera, para ello se habla de cuatro elementos. A saber (Hoyos, 2016):

Logotipo o logo. - Corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. Se define, también, como la expresión tipográfica de la marca. Desde la parte legal, se habla de la marca nominativa.

Isotipo. - Ha referencia al uso de elementos gráficos o icónicos para representar una marca. Se reconoce como la marca figurativa. Vale decir que tanto el Isotipo como el logotipo se pueden usar de manera separada, dependiendo de los objetivos de comunicación que se pretendan. Esto tiene mucho que ver con el ciclo de vida de la marca. Se espera que una marca nueva utilice un logotipo y un Isotipo y que, en la medida en que la marca llegue a un estado de madurez dentro de su ciclo de vida, desaparezca poco a poco el logotipo y permanezca solamente el Isotipo.

Imagotipo. - Se da cuando se combina el logotipo (la tipografía de la marca) con el ícono. Se conoce también como logo símbolo.

Isologo. - Es parecido al anterior, pero se diferencia en que las letras que describen el nombre de la marca se encuentran integradas al Imagotipo y, por tanto, no se puede usar separada la una de la otra.

CONCLUSIONES

El posicionamiento de marca va mucho más allá de ese lugar que ocupa, un producto, una empresa o hasta un país, en la mente del consumidor. Es llegar al punto en que incide en la actitud que asumen los consumidores al momento de elegir su marca entre muchas marcas disponibles en el mercado. Es decir, además de reconocer entre todas las marcas, termina en la acción de comprar y posteriormente recomendar la marca de su preferencia a sus allegados, convirtiéndose en un “evangelizador” de la misma.

La marca es el resultado de la suma de una Identidad, cómo queremos que sea; más una reputación, el resultado de su desempeño en el mercado; más una Relación, el vínculo que establece con sus consumidores.

Para la creación de una marca hay que estudiar y conocer el entorno competitivo, el público objetivo, la promesa de la marca y los atributos deseados para el mercado. No es un proceso desordenado, una relación directa con el mercado meta.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Advance, C. (2017). Marcas: Top of Mind. *Vistazo*, 124 - 132.
- Al Ries, Laura Ries. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: McGraw-Hill.
- Buil, I. (2010). Medición del valor de la marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión, Vol. 10, No. Especial*, 167 - 196.
- Costa, J. (2012). Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, Págs. 20-25.
- Goñi Ávila, N. (2013). Dimensiones de la personalidad de la marca en México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, Págs. 2013-225.
- Hoyos, R. B. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Klein, N. (2005). *No Logo. El poder de las marcas*. España: Ediciones Paido Ibérica.
- Philip Kotler y Kevin Keller . (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Ramos, M. (9 de 10 de 2017). *Mega Autos*. Obtenido de www.llegamaslejos.com.ar:
<http://www.megautos.com/llega-mas-lejos-la-nueva-promesa-de-marca-de-ford/>
- Rodríguez, M. G. (1997). Las Ventajas de Disponer de una Marca Fuerte en los Mercados Actuales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 93-107.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U.