



TRABAJO DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

EL PROYECTO DE MARCA: AJUSTE ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN

AUTOR: Florencia Fidel

MENTOR: Roberto Dvoskin

Victoria, mayo de 2003

Resumen Ejecutivo

Introducción 1

Primera Parte

1. Capítulo I: La comunicación y las marcas 7

1.1 Características de las marcas 7

1.2 La comunicación y la marca 9

2. Capítulo II: Identidad de Marca 13

2.1 Propuesta de autores 13

2.2 Propuesta de un modelo de identidad de marca 22

3. Capítulo III: Imagen de Marca 26

3.1 Definición del concepto de imagen 26

3.2 Medición de la imagen de marca 30

4. Capítulo IV: Proyecto de marca: ajuste entre identidad e imagen 34

4.1 Percepción de los consumidores 35

4.2 Coherencia entre los elementos 36

5. Capítulo V: Agrupamiento de los elementos de la identidad 42

5.1 ¿Cómo estudiar el agrupamiento de los elementos? 44

5.2 ¿Porqué un agrupamiento cohesivo y significativo asegura una comunicación efectiva?	46
---	----

Segunda Parte: Caso Práctico

1. Introducción	49
2. Análisis de la identidad de marca	56
3. Análisis de la imagen de marca	64
3.1 Presentación y análisis de los resultados de las encuestas	65
3.2 Análisis de los elementos de la imagen	79
4. Análisis del proyecto de marca	83
4.1 Proyecto de marca: Ajuste entre la identidad y la imagen	83
4.2 Análisis de la coherencia del proyecto de marca	85
5. Análisis del agrupamiento de los elementos de la identidad	90
5.1 Asociaciones entre los elementos de la identidad	91
5.2 Red mental de la marca	96
6. Conclusiones del caso	97
Conclusiones Generales	101
Bibliografía	106

Resumen Ejecutivo

Este Trabajo de Licenciatura se centra en la marca como un elemento de comunicación, el cual emite discursos tanto desde la oferta (las compañías) como desde la demanda (los consumidores). Se trata de un sistema de producción y un sistema de recepción donde productores y receptores intercambian discursos a través de la marca. Es por esta razón que este trabajo estudia las dos dimensiones de la marca: por un lado, su identidad, el discurso de los productores y, por el otro, su imagen, el discurso de los receptores.

La marca ofrece del producto, por un lado, su realidad material y, por el otro, una realidad psicológica. La primera es la *identidad de marca*: un concepto de emisión a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado. La segunda realidad es la *imagen de marca*: un concepto de recepción, resultado de un proceso de decodificación y percepción del cliente.

Estos dos conceptos se ven integrados en el concepto del proyecto de marca: una propuesta de comunicación entre empresas y consumidores. Este trabajo busca responder a los siguientes interrogantes: ¿de qué factores depende la correspondencia entre la identidad y la imagen de marca? ¿cómo debe definirse un proyecto de marca que optimice el ajuste entre las dos dimensiones? con el fin de identificar los factores que determinan el éxito de una marca.

El trabajo propone que la correspondencia entre las dimensiones garantiza la comunicación efectiva a través de la marca. Es decir que, el mensaje que la compañía intenta transmitir a través de su marca (la identidad) concuerde con el mensaje que perciben y decodifican los consumidores (la imagen). La hipótesis del trabajo sostiene que “*La comunicación efectiva de una marca se logra a través del agrupamiento significativo y cohesivo de los elementos de la identidad*”.

En la primera parte del trabajo, a partir de un marco teórico se propondrán modelos de la identidad y de la imagen de marca con sus respectivos elementos. Con el fin de lograr un proyecto de marca exitoso esta tesina propone un modelo de proyecto de marca de ajuste entre las dimensiones y, finalmente, se estudiará cómo una agrupación cohesiva y significativa de los elementos de la identidad de marca logra una comunicación efectiva a través de la marca. En una segunda parte, se aplicarán los modelos propuestos al caso de una marca reconocida en la actualidad.

1



Introducción

La importancia de la marca en todos los terrenos del consumo ha crecido durante los últimos treinta años. La marca es, en la actualidad, un factor ineludible e irremplazable en el ámbito de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia define: “una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de los anteriores que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia.” (Kotler 1996, 444) Este trabajo se centra en la marca como un elemento de comunicación, el cual emite discursos tanto desde la oferta (las compañías) como desde la demanda (los consumidores). Como sostiene Andrea Semprini “la marca moderna no pertenece al mundo del “comercio” sino al de la comunicación.” (Semprini 1995, 19) Es decir que, se estudia a la marca, no simplemente desde el marketing como disciplina, sino como también desde la comunicación.

La marca ofrece del producto, por un lado, su realidad material y, por el otro, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad. De esta forma es posible diferenciar dos realidades principales: la realidad material y la realidad psicológica. La primera es la *identidad de marca*: un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos) a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado. La segunda realidad es la *imagen de marca*: un concepto de recepción, resultado de un proceso de

decodificación y percepción del cliente. Este trabajo de licenciatura busca responder a los siguientes interrogantes:

- ¿De qué factores depende la correspondencia entre la identidad de marca y la imagen de marca? En otras palabras, ¿cómo hacer para que los consumidores perciban lo que la empresa quiere transmitir?
- ¿Cómo debe definirse un proyecto de marca que optimice el ajuste entre identidad e imagen?

1.1 Planteo y explicación de la hipótesis

A partir de estos interrogantes es posible plantear que: *“Un proyecto de marca exitoso supone la correspondencia entre los elementos de la identidad y de la imagen.”*

El proyecto de marca es una propuesta de comunicación entre empresas y consumidores, destinada a construir vínculos de fidelidad entre ambos. La empresa es la emisora, transmitiendo una identidad, y los consumidores son los receptores construyendo una imagen. El proyecto de marca nace de una representación colectiva y consensual de la marca en la mente de sus responsables y gestores directos.

Esta afirmación sostiene que los elementos de la identidad deben ser coherentes y corresponder con los elementos de la imagen. El concepto de correspondencia hace referencia al hecho que exista una comunicación efectiva a través de la marca: que la identidad de marca concuerde con la imagen de esa marca. En otras palabras, que lo que la empresa transmite a través de su marca concuerde con lo que los consumidores perciben. De esta forma, un proyecto de marca exitoso es aquel que logra una comunicación efectiva.

Dentro del proyecto de marca, la identidad es la base de cualquier buen programa de construcción de marca. Es decir que, para lograr posicionarse en la mente del consumidor, la marca debe tener una identidad fuertemente definida. La creación de marcas poderosas requiere una especificación clara y efectiva de la identidad de marca. De esta manera, la empresa logra transmitir lo que desea que la marca represente.

La pregunta que surge en esta instancia es ¿cómo lograr esta comunicación efectiva? De esta forma, la hipótesis de este trabajo de graduación sostiene que:

“La comunicación efectiva de una marca se logra a través del agrupamiento significativo y cohesivo de los elementos de la identidad.”

Es decir que este trabajo busca estudiar cómo se logra la construcción de una identidad fuerte, en la cual sus elementos tengan un agrupamiento significativo y cohesivo para lograr una comunicación efectiva a través de la marca.

Reconociendo la importancia de la creación y gestión de una identidad, es central comprender con precisión de que se trata este término, así como también tener una clara concepción de cuáles son sus componentes. Los elementos de la identidad de marca pueden ser organizados en agrupamientos cohesivos y significativos en torno de los componentes de la identidad. “Las marcas poderosas efectivas tendrán agrupaciones cohesivas e interpretables de elementos de la identidad. En contraste, las marcas débiles contarán con una identidad basada en menos elementos, los cuales se presentarán desunidos o incluso inconsistentes.” (Aaker 1996, 89) Por lo tanto, un aspecto importante de la estructura de la identidad de marca es cómo los elementos se relacionan entre sí.

En los últimos años, el “valor de marca” se ha convertido en uno de los temas más debatidos en el mundo empresarial. El pensamiento de la publicidad y los negocios ha cambiado su foco desde la realización de una venta a la necesidad de crear y preservar al cliente. “Se ha legitimado la idea de que las percepciones del consumidor son más importantes que la realidad objetiva.” (Feldwick, Gestión Vol. 2 N°5, p85) De esta forma, es posible afirmar que existe una gran preocupación por lo que el consumidor percibe en el mundo de las marcas y, por ende, por lo que se le comunica.

La actividad industrial no es una batalla de productos, sino una batalla por la mente del cliente. El posicionamiento se basa en encontrar un lugar en la mente del cliente a través de una marca. “Al igual que Porter, muchos estrategas se equivocan en el punto esencial y no comprenden que el posicionamiento tiene poco que ver con cuál es el lugar que ocupa una empresa en el mercado, y mucho que ver con el que ocupa en

la mente del cliente” (Steve Milunovich, Gestión Vol. 2 N°1 p33) De esta forma, es importante que las empresas desarrollen un proyecto de marca que les permita posicionarse efectivamente en la mente del consumidor. Como señaló Sir Allen Sheppard, presidente de la gran Metropolitan: “La marca es nuestro capital más valioso, así como la gente es nuestro recurso más valioso.”

Este trabajo considera a la marca como un instrumento de comunicación, el cual cuenta con un emisor y un receptor. Philip Kotler sostiene que “uno no consume un producto sino la imagen que tiene del mismo” y en este hecho reside la importancia de la imagen de marca. Construir una marca no es sólo darle nombre a un producto, es generar una experiencia. Cuando la marca es poderosa, no sólo es un nombre, sino que hace pensar en muchas cosas más. El objetivo de un proyecto de marca debe ser que lo percibido (la imagen) concuerde con lo emitido (la identidad). En otras palabras, que la marca consiga una comunicación efectiva y este trabajo busca proponer un modelo para lograr esto.

Un informe de la consultora McKinsey & Co. revela la importancia del ajuste entre identidad e imagen de marca apuntando que, la construcción de marca evolucionó a un estado en el que las compañías ya no pueden depender simplemente de los atributos funcionales de un producto para modelar su identidad. La construcción de marcas con un proyecto congruente entre lo que la empresa quiere transmitir y lo que los consumidores perciben es esencial para el buen funcionamiento y crecimiento de las marcas.

La marca es “el nuevo mito del siglo XX” tanto por su importancia en el mercado como también por su fuerza psicosocial dentro del proceso de la comercialización y la comunicación. En el mundo de las marcas es tan importante conocer y utilizar el conocimiento de los valores de marca que la definen y le otorgan continuidad en el tiempo (su identidad) como el efecto que éstos producen en el entorno (su imagen).

1.2 Metodología

Esta tesina trabaja sobre dos realidades de la marca: su identidad y su imagen. Cuenta con cinco objetivos explícitos:

1. Establecer los elementos que componen la identidad de marca.
2. Definir qué es, cuáles son los elementos componentes y cómo se mide la imagen de marca.
3. Proponer un modelo de ajuste entre la identidad y la imagen con el fin de estudiar la coherencia entre los elementos de ambas dimensiones. Es decir, un modelo de proyecto de marca que maximice el ajuste entre ambas dimensiones.
4. Estudiar el agrupamiento de los elementos de la identidad.
5. Análisis de un caso práctico de una marca exitosa.

La metodología se separa en dos partes: una primer parte teórica, y una segunda parte práctica.

1era Parte- Teórica:

- 1.1 Análisis teórico de las definiciones de la identidad de distintos autores destacados en el mundo de las marcas con el fin de establecer los elementos que la componen.
- 1.2 Análisis de las teorías de la imagen con el fin de establecer su definición y medición.
- 1.3 Análisis de la coherencia entre elementos.
- 1.4 Análisis del agrupamiento de los elementos de la identidad mediante un paralelo con la teoría de la Gestalt.
- 1.5 A partir del análisis teórico, propuesta de tres modelos:
 - Un modelo de la identidad de marca,
 - Un modelo de los componentes de la imagen de marca y
 - Un modelo del proyecto de marca; de la coherencia entre los elementos.

A partir del análisis teórico de este trabajo:

- ✓ Se obtendrá una definición clara de los términos identidad e imagen de marca, conceptos ambiguos y confusos en la teoría de marcas.
- ✓ Se obtendrá un modelo de análisis del proyecto de marca: de la coherencia entre los elementos de ambas dimensiones.
- ✓ Se estudiará cómo una agrupación cohesiva y significativa de los elementos de la identidad de marca logra una comunicación efectiva a través de la marca.
- ✓ Finalmente, se propondrá un modelo de identidad de marca: los elementos que la componen y los agrupamientos que optimizan la comunicación efectiva.

2ndo Parte- Práctica

La segunda parte del trabajo consta del análisis de un caso práctico aplicando la teoría presentada en esta primera parte. La metodología del caso se presentará en la segunda parte del trabajo.

Universidad de
San Andrés

1. Capítulo I- La comunicación y las marcas

Muchas compañías todavía son cautivas de ciertas variables tradicionales del marketing, sin embargo, “la mayoría de las empresas hoy enfrentan un mercado de paridades donde los únicos rasgos diferenciadores son la logística y las comunicaciones.” (Schultz, Tennenbaum, Lauterborn 1993, 12) Es por esto que la marca ya no es considerada como un simple nombre sino como un elemento de comunicación.

Desde esta perspectiva, “la marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales y colectivos) que participan en su génesis”. (Semprini 1995, 47) Se la considera un motor semiótico, integrada por elementos como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, etc. que la hacen capaz de producir y conferir significado. De esta forma, en este trabajo se considerará a la marca como mucho más que una herramienta del marketing, se destacará su función comunicadora y se la analizará como una fuente de creación de significado.

1.1 Características de las marcas

Una marca transmite seis niveles de significado:

- 1) atributos: la marca lleva primero a la mente ciertos atributos,
- 2) beneficios: los clientes no compran atributos, sino beneficios,
- 3) valores: la marca dice algo sobre los valores del producto
- 4) cultura: representa la cultura de la compañía,

- 5) personalidad: proyecta la personalidad de la empresa,
- 6) usuario: la marca sugiere el tipo de consumidor que compra/utiliza el producto.

La transmisión de significado a través de la marca sustenta el hecho de que pertenece al mundo de la comunicación.

A su vez, cumple diversas funciones relacionadas con la compra del consumidor. Estas funciones son las siguientes:

- 1) Identificación: la marca remite a un conjunto de atributos del producto y brinda información sobre la oferta.
- 2) Estructuración: la marca permite detectar un tipo de producto específico que responde a necesidades específicas y así reduciendo el tiempo y la complejidad de búsqueda.
- 3) Garantía: la marca asegura una constancia de calidad.
- 4) Lúdica: la multiplicidad de marcas que expresan distintas personalidades presentan un estímulo para el consumidor.
- 5) Practicidad: la marca estimula al consumidor a comprar por ser memorable y fácil de reconocer.
- 6) Posicionamiento: la marca posiciona a la empresa en la mente de los potenciales clientes respecto de sus competidores.
- 7) Diferenciación: la marca es el principal factor de diferenciación en una economía cada vez más competitiva.
- 8) Capitalización: la marca atesora un capital intangible, la equidad de marca. (Wilensky 1998, 46)

La marca constituye un activo muy importante para las compañías y, por ende, las decisiones en cuanto a su utilización son decisiones estratégicas que afectan las acciones de las empresas en un largo plazo. Es importante conocer las diferentes formas que existen para utilizar las marcas:

- **Marca paraguas:** Esta marca identifica a todos los productos que produce y comercializa una empresa. Por ejemplo, la marca Coca-Cola es una marca paraguas ya que todos sus productos se identifican como “hechos por Coca-Cola.”
- **Marca individual:** Se la llama de este modo cuando cada producto de la empresa está identificado con una marca diferente. De esta manera se oculta la relación existente entre los distintos productos. Por ejemplo, la empresa Lever tiene distintas marcas para un mismo tipo de producto: los jabones Rexona y Lux compiten en el mercado con otros jabones de otras marcas.
- **Marca de familia:** En este caso la marca identifica a una línea de productos, pero cada línea tiene una marca distinta.

Toda empresa busca instaurar una marca fuerte que se posicione exitosamente en el mercado. Una marca fuerte está compuesta por tres elementos principales: familiaridad, calidad percibida y asociaciones de marca. La familiaridad se refiere a la fuerza con que una marca se encuentra presente en la mente del consumidor. Una marca es fuerte cuando el consumidor la recuerda por las razones que la empresa quiere que sea recordada. En cuanto a la calidad percibida, la marca es fuerte cuando es percibida por los consumidores como de alta calidad y digna de confianza. Mediante las asociaciones la compañía transmite como quiere que la marca se posicione en la mente de los consumidores.

Es importante destacar que lo que hace a una marca fuerte es la percepción que tienen los consumidores de la misma. Por esta razón, la marca debe ser estudiada como un elemento de comunicación que transmite su alta calidad, consigue un determinado grado de familiaridad, y crea asociaciones de marca positivas en los consumidores.

1.2 La comunicación y la marca

La importancia adquirida por la marca se debe: por un lado, al paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación y, por el otro, dentro de

esa comunicación, al paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto, al deseo de comunicar sus atributos inmateriales. Estos últimos se refieren a todo aquello que el producto puede evocar en el campo imaginativo, las asociaciones que provoca en sus consumidores.

Estas dos tendencias: el paso de la comercialización del producto a su comunicación y el paso de la valoración de los aspectos materiales a la de los aspectos inmateriales se dan en el mundo del consumo junto a otras tendencias de índole más general. Semprini cita diez tendencias para situar la marca:

- Incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta
- Saturación progresiva de los mercados
- Apertura de las empresas a la comunicación
- Polución mediática
- Desmaterialización de los productos
- Pérdida de sentido de los productos
- Atribución de un nuevo peso “simbólico” a los productos
- Diversificación de los comportamientos sociales
- Diversificación de los comportamientos de los consumidores
- Difusión del consumo en la vida

Los individuos intercambian no tanto productos como discursos relacionados con esos productos, es decir, significados. El consumidor tiene un gran poder ya que de él depende la decodificación del mensaje que la compañía intenta transmitir a través de su marca. Este trabajo estudia el mundo de las marcas desde la perspectiva de la comunicación, sus dos dimensiones son discursos de comunicación tanto desde la empresa como desde el consumidor.

“En un mercado de paridades, el único rasgo diferenciador es aquello que los consumidores creen sobre la compañía, producto o servicio y su relación con esa marca.” Las variables del marketing, como pueden ser el diseño del producto, su precio, su distribución pueden ser copiadas y hasta superadas por los competidores. Por esto “lo que

existe en la red mental del consumidor constituye el verdadero valor de mercado.” (Schultz, Tennenbaum, Lauterborn1993, 81) Aquí entra en juego la importancia de la marca como un agente de comunicación: lo que los consumidores perciban de la marca es lo que va a posicionarla en la mente de los consumidores. “Por eso creemos que las comunicaciones se están transformando de prisa en la fuerza de mercado más importante de hoy, y por cierto de mañana.” (Schultz, Tennenbaum, Lauterborn1993, 82)

El rol de la comunicación en el mercado es el de ayudar al sistema de producción a penetrar con sus productos y servicios en el sistema de consumo. La marca es una de las herramientas de comunicación que permite “penetrar” productos, servicios y hasta una empresa en la mente de los consumidores.

Este nuevo mercado difiere del modelo de mercado clásico en el cual los productores tenían el objetivo de poner sus productos a disposición de los consumidores para que éstos los puedan comprar y los consumidores jugaban un rol totalmente pasivo. La comunicación pasa a adquirir una autonomía propia, aportando los ingredientes inmateriales y discursivos del producto para que éste pueda competir en un mercado copado por discursos. Este nuevo modelo pone énfasis el papel activo, interpretativo de los sujetos en el sistema de recepción de los consumidores. El hecho de recibir, y no solo de consumir, supone una acción interpretativa por parte del consumidor, un rol más activo. Éste recibe lo que la marca transmite, y en un rol cooperativo, crea una imagen de esa marca posicionándola en su mente.

La conceptualización clásica del mercado, que se centra exclusivamente en el producto, no puede explicar un fenómeno como la marca cuya naturaleza es esencialmente comunicativa y discursiva. Se requiere de un nuevo modelo de mercado que incorpore a su estructura la comunicación.

Vivimos en un mercado donde los consumidores tienen cada día un papel más activo, la comunicación tiene un nuevo rol y éste es cada vez más autónomo, existe una transición del producto a su comunicación, de las características materiales a las

inmateriales del producto y, finalmente, donde el comportamiento del consumidor es complejo e inestable. Este es el modelo de mercado en el cual se debe considerar las marcas, donde los individuos intercambian discursos sobre los productos. La oferta y la demanda del mercado se puede redefinir hoy en día como una relación entre un sistema de producción y un sistema de recepción. En este mercado productores y receptores intercambian discursos. Es por esta razón que este trabajo se centra en las dos dimensiones de la marca: por un lado, su identidad, el discurso de los productores y, por el otro, su imagen, el discurso de los receptores.



Universidad de
San Andrés

2. Capítulo II- Identidad de Marca

Este capítulo busca responder a la pregunta: ¿qué es con exactitud una identidad de marca? Con el objetivo de establecer los elementos que la componen, se analizarán distintas definiciones y enfoques que brindan los autores destacados en el tema. Al estudiar los distintos enfoques se extraerán los componentes pertinentes y se propondrá un modelo para crear una identidad de marca fuertemente definida. La importancia de esta dimensión reside en que generar e instaurar una identidad de marca es una de las claves para la creación de marcas fuertes.

2.1 Propuestas de autores destacados en el tema

David Aaker propone los diez mandamientos de las marcas fuertes, mencionando como el primero la identidad. Este primer mandamiento sostiene que cada marca debe tener su propia identidad. Esta es la manera en que la empresa quiere que la perciban. Las empresas utilizan el desarrollo de la identidad y de la estrategia de su marca para diseñar la estrategia general del negocio.

En su libro “El éxito de tu producto está en la marca”, el autor brinda varias definiciones del concepto:

- “La identidad de marca es un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran crear o mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda, e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía.

- La identidad de marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal.” (Aaker 1996, 68)

Cuatro perspectivas de identidad de marca

Aaker sostiene que la identidad de marca consiste en doce dimensiones organizadas en torno a cuatro perspectivas: la marca como producto, como empresa, como persona y como símbolo. El objetivo de estas perspectivas es permitir al estratega considerar los diferentes elementos que ayudan a definir y diferenciar una identidad. Cada marca debe considerar las cuatro perspectivas y utilizar aquella/s que le sea/n útil/es para articular lo que la marca representa en la mente del cliente.

La perspectiva de la marca como producto considera las asociaciones de la marca con: el propósito y atributos del producto, la calidad y el valor, los usos, sus usuarios y su país de origen. El elemento primordial de la marca es, generalmente, la fuerza del producto. La marca es asociada con un cierto producto o grupo de productos. Si la marca posee un vínculo poderoso con una determinada categoría de productos, será recordada cuando esta categoría se mencione. El objetivo de vincular una marca con una categoría de productos es que la gente responda el nombre de la marca cuando se necesita esa categoría de producto. Por ejemplo, decir “Hertz” cuando se necesita rentar un automóvil.

En esta primera perspectiva, es importante destacar los atributos relacionados con el producto, ya que pueden proveer beneficios funcionales y emocionales para los consumidores. La calidad es muy utilizada por las marcas como un elemento central de la identidad. Otras se adueñan de un uso o una aplicación particular con la cual asociar su marca; o buscan posicionar la marca en la mente de los consumidores por el tipo de usuario. Una última opción dentro de esta perspectiva, es asociar la marca con un país o región ya que le agrega credibilidad a la misma. Un ejemplo de este caso, son las pastas Barilla, una de las mejores pastas italianas.

La segunda perspectiva de identidad de marca es considerar la marca como organización. Esta perspectiva se focaliza en los atributos de la empresa, tales como la innovación, esfuerzo por calidad, etc.

La marca como persona sugiere que la marca puede contar con una cierta personalidad. La personalidad de marca crea una marca más fuerte ya que ayuda a entablar relaciones marca- clientes. Es un vehículo de expresión personal ya que el cliente puede expresar su propia personalidad a través de la personalidad de marca. El ejemplo que brinda Aaker, es que un cliente de Apple se identifica como casual, antiempresarial y creativo. La personalidad de la marca puede llegar a ser el fundamento para la existencia de una relación entre la marca y el cliente. La personalidad de marca puede, por último, ser la base para comunicar el atributo del producto.

La marca como símbolo, es la última perspectiva de la identidad de marca. La presencia de los símbolos es un ingrediente clave para la constitución de la marca. Estos pueden facilitar la obtención de reconocimiento y recuerdo proporcionando cohesión y estructura a la identidad. Un símbolo es cualquier elemento que representa a la marca pero los tres principales son: las imágenes visuales, las metáforas y la herencia de marca. Los símbolos con imágenes visuales pueden llegar a ser muy recordables, como lo son los arcos dorados de McDonald's. Los símbolos se conectan con los elementos de la identidad por una cuestión de años, y de esta manera, cada imagen visual captura una parte de la identidad de la marca. Como consecuencia, con sólo ver el símbolo los consumidores recuerdan la marca.

Los símbolos tienen un mayor poder de comunicación si incluyen una metáfora, como lo es, por ejemplo, el conejito de Energizer que representa la larga vida de la pila. Un símbolo poderoso puede ser de gran utilidad en una estrategia de marca; de esta forma, un estratega de marca alemán utiliza la siguiente pregunta para realizar un análisis de identidad: “¿qué imagen visual desea que la gente tenga de su marca dentro de cinco años?” (Aaker 1996, 85) Un importante legado histórico y una tradición significativa pueden también ser la base de la estrategia de marca.

La estructura de la identidad de marca

Aaker propone una estructura de la identidad. Sostiene que la identidad de marca está construida por: una identidad central y una identidad extendida.

Identidad central

La primera es la esencia de la marca y debe permanecer constante a medida que la marca se va incorporando a nuevos mercados y productos. La identidad central surge de las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el alma de la marca?
- ¿Cuáles son las creencias y valores fundamentales que conducen a la marca?
- ¿Cuáles son las competencias de la organización que está detrás de la marca?
- ¿Qué hace la organización para la permanencia de la marca?

Es importante que exista una correspondencia entre los valores de la organización y la identidad central. Ésta debe incluir los valores que convierten a la marca en única y valorada; y debe marcar la posición de valor y las bases de credibilidad de la marca.

Identidad extendida

La identidad extendida de la marca incluye elementos que la complementan. Estos elementos permiten comprender la razón de ser de la marca. Agrega detalles que facilitan la representación de lo que la marca respalda.

Proposición de valor

En una de sus definiciones, Aaker sostiene que la identidad de marca necesita ofrecer una proposición de valor al consumidor. “La proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra.” (Aaker 1996, 95)

Los beneficios funcionales son aquellos sustentados en los atributos del producto que ofrecen una utilidad funcional al consumidor. Estos beneficios están altamente relacionados con la función que cumple el producto o el servicio. El objetivo es seleccionar aquellos beneficios funcionales que realmente capturen la atención de los consumidores ya que influyen directamente en sus decisiones. Por su parte, los beneficios emocionales, aparecen cuando la compra o el uso de una marca le brinda al cliente un sentimiento positivo. Generalmente, la identidad de marcas poderosas genera beneficios emocionales. Por último, los beneficios de expresión personal se refieren a la marca y al uso de la misma como una vía de expresión de la propia personalidad del consumidor. La marca es una manera de que el consumidor comunique su propia imagen. El uso de marcas es una forma de satisfacer esa necesidad que tienen los hombres de expresión personal. Al proveer beneficios de expresión personal aumenta la relación marca- cliente. La importancia de la proposición de valor reside en que es la base en donde se apoya la relación marca- cliente.

Aaker brinda ejemplos de la estructura de la identidad de varias marcas, a los efectos de mejorar la explicación del tema se tomarán los ejemplos de McDonald's y Nike.

Identidad de Marca de McDonald's

“Identidad de núcleo

Oferta de valor: McDonald's provee valor como lo define el producto, ofertas especiales y la experiencia de compra dado el precio.

Calidad del alimento: Siempre se sirve caliente, tiene buen sabor en cualquier McDonald's del mundo.

Servicio: Rápido, preciso, amigable y sin problemas.

Limpieza: las operaciones siempre están sin mancha en ambos lados del mostrador.

Usuario: Las familias con niños son un foco de atención, pero también sirve a una clientela amplia.

Identidad extendida

Comodidad: McDonald's es el restaurante de servicio rápido más cómodo (está ubicado cerca de donde la gente vive, trabaja y se reúne); presenta un servicio eficiente y con ahorro de tiempo; sirve alimentos fáciles de comer.

Propósito del producto: Comida rápida, hamburguesas, entretenimiento para niños.

Submarcas: Big Mac, Egg McMuffin, Happy Meals, Extra Value Meals y otras.

Ciudadanía empresarial: Ronald McDonald Children's Charities, Ronald McDonald House.

Personalidad de marca: Orientada a la familia, por completo estadounidense, genuina, saludable, animosa, divertida.

Relación: Las asociaciones de familia y diversión son inclusivas, y McDonald's es parte de los buenos tiempos.

Logotipo: Los arcos dorados.

Personajes: Ronald McDonald; los juguetes y las muñecas de McDonald's.

Proposición de valor

Beneficios funcionales: Hamburguesas sabrosas, papas fritas y bebidas que proveen ahorro; bonos extras como patios de recreo, premios, bonificaciones y juegos.

Beneficios emocionales: Para los niños, diversión por medio de la emoción de fiestas de cumpleaños, relación con Ronald McDonald y otros personajes, y el sentimiento de momentos familiares especiales; para los adultos, afecto mediante enlaces de acontecimientos familiares y experiencias reforzadas por la publicidad emotiva de McDonald's.

Universidad de

San Andrés

Identidad de Marca de Nike

Identidad de núcleo

Objetivo del producto: Deporte y buena condición física.

Perfil del usuario: Los mejores deportistas, además de todos los interesados en la salud y la buena condición física.

Desempeño: Desempeño del calzado con base en la superioridad tecnológica.

Mejora de la vida: Mejora de la vida de la gente por medio de los deportes.

Identidad extendida

Personalidad de marca: Espectacular, provocativa, decidida, audaz, innovadora y agresiva; interesado en la salud y la buena condición física y en la búsqueda de la excelencia.

Bases para relaciones: Salir con un hombre muy macho, rudo, que busca lo mejor en la ropa, zapatos y todo lo demás.

Submarcas: Air Jordan y mucha otras.

Logotipo: El símbolo del “tenis de aire”.

Eslogan: “Hazlo”.

Asociaciones organizacionales: Conectado a y a poya a atletas y sus deportes; innovador.

Avales: Los mejores atletas, como Michael Jordan, Andre Agassi, Deion Sanders, Charles Barkley y John McEnroe.

Tradicición: Producción de zapatos para pista en Oregon.

Proposición de valor

Beneficios funcionales: Un zapato de alta tecnología que mejorará el desempeño y provee comodidad.

Beneficios emocionales: El regocijo por la excelencia en el desempeño deportivo; sentirse comprometido, activo y saludable.

Beneficios simbólicos de expresión personal: La expresión personal se general al usar un zapato con una personalidad poderosa asociada a un deportista visible.

Credibilidad

Fabrica zapatos y ropa de desempeño que están de moda.” (Aaker 1996, 91-92)

Wilensky, por su parte, define la identidad de marca como “la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su “identidad”.” (Wilensky 1998, 109) Una marca está configurada por:

- el nombre o fonotipo (la identidad verbal de la marca)
- el logotipo (representación gráfica del nombre) y
- los grafismos (dibujos, colores o representaciones no pronunciables)

“La identidad de marca es la parte que en forma consciente y explícita una compañía decide proponerle al mercado. La identidad expresa, entonces, las creencias y valores centrales que impulsan a la marca basados en alguna habilidad distintiva.” (Wilensky 1998, 110)

El diseño de la identidad de marca responde a las preguntas. ¿qué se quiere transmitir? es decir, cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la marca y ¿cómo se va a transmitir? lo cual implica elegir el nombre y los símbolos que acompañan a la marca. Las condiciones necesarias de la identidad son: la legitimidad

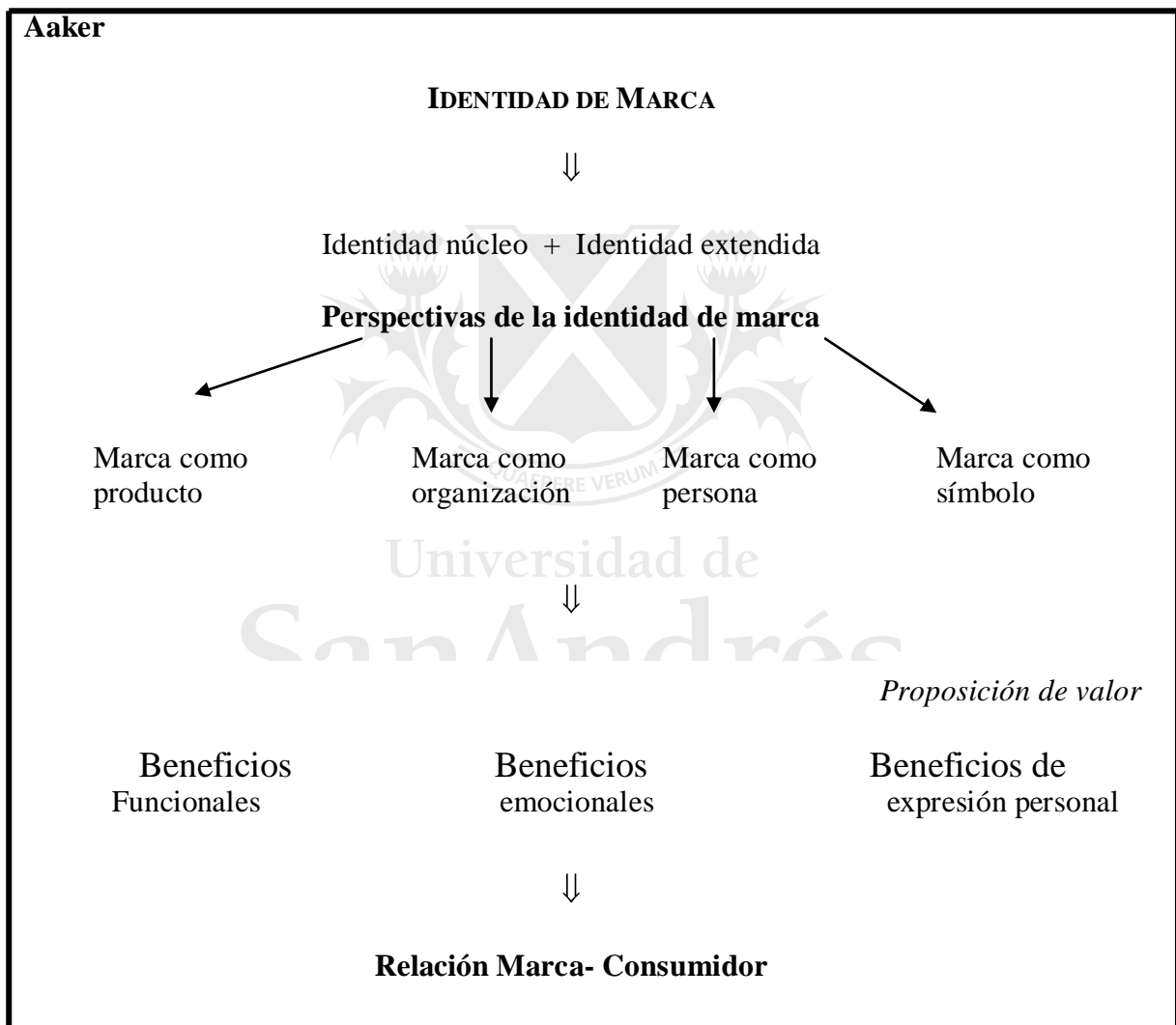
(surge de la continuidad espacial y temporal de la marca); la credibilidad (la cual depende de la coherencia marcaria); la afectividad (las marcas son más valoradas en la medida en que logren vincularse con las emociones del consumidor) y, finalmente, la autoafirmación (la marca debe conocer y respetar su rol, su personalidad respecto a las marcas competidoras) (Wilensky 1998, 115)

Por último, *Kotler* define la identidad de marca como “el significado de la marca deseado que la compañía quiere transmitir.” Sostiene que la identidad es utilizada para describir lo que la compañía intenta resaltar en la mente de los consumidores como la posición de marca. Aconseja hacer uso de una palabra, un eslogan, un vocero o un personaje, o tal vez un objeto para enriquecer el significado de la marca, las asociaciones y las preferencias por la marca.

Recapitulando, Wilensky y Kotler, ambos proponen una definición de identidad haciendo hincapié en lo que la compañía quiere transmitir y los elementos a partir de los cuales instaurar y comunicar esta identidad. El primero señala: el nombre o fonotipo, el logotipo y los grafismos. A su vez propone dos preguntas para el diseño de la identidad: ¿Qué se quiere transmitir? y ¿cómo se transmite esto? Por su parte, Kotler señala como elementos: la palabra, el eslogan, el vocero o personaje y un objeto. La propuesta de estos dos autores se ve resumida en el siguiente cuadro:

Wilensky	Kotler
IDENTIDAD DE MARCA	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué se quiere transmitir? ↓↓ valores de la marca • ¿Cómo se transmite? ↓↓ A través de los: 	<p>El significado de la marca que la compañía quiere transmitir a través de los:</p>
Elementos de la marca:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. nombre 2. logotipo 3. grafismos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. palabra 2. eslogan 3. personaje y/o objeto

Aaker propone un modelo más completo de la identidad sosteniendo que ésta “debe tener un núcleo bien definido, generar una proposición de valor y ser un cimiento para una relación de marca.” (Aaker 1996, 340) El modelo propuesto por David Aaker puede ser resumido en el siguiente cuadro:



2.2 Propuesta de un modelo de identidad de marca

Un imperativo básico para la construcción de marcas fuertes es contar con una identidad de marca establecida. El concepto de identidad es un aspecto clave para la estrategia de marcas, sin embargo es un concepto ambiguo y, muchas veces, confuso. A partir de lo expuesto por los tres autores sobre la identidad de marca, el objetivo de esta sección es extraer los elementos claves de cada uno para llegar a proponer un modelo de identidad de marca claramente definido. Este modelo cuenta con: una definición de identidad, elementos de la identidad, perspectivas, y su estructura.

Modelo de identidad de marca

2.2.1 Definición de identidad de marca

La identidad de marca es un concepto de emisión. Busca responder a las preguntas ¿qué se quiere transmitir? y ¿cómo se transmite esto? A partir de las distintas definiciones señaladas por los autores, es posible proponer una definición final:

“La identidad de marca es la forma consciente y explícita en la que una compañía decide presentarse ante el mercado. Es un juego de asociaciones que los estrategas de marcas buscan crear, transmitiendo al cliente lo que la marca respalda.”

2.2.2 Elementos de la identidad

Las marcas sólo son tangibles a través de su identidad, se materializan en su discurso para comunicar a sus consumidores lo que son y representan. Los elementos de la identidad responden a la pregunta ¿cómo se va a transmitir? Estos elementos, a partir de los cuales las marcas se hacen tangibles son:

Identidad verbal:

- Nombre o fonotipo: es la parte de la marca que se puede pronunciar: una palabra, un eslogan.

Identidad visual:

- Logotipo: la representación gráfica del nombre, es decir, la grafía con la que el nombre se escribe.
- Grafismos: los dibujos, colores y representaciones no pronunciables.

2.2.3 Perspectivas de la identidad de marca

En su esencia, la identidad de marca consiste de doce elementos agrupados bajo cuatro perspectivas. Con el objetivo de detectar los distintos elementos que componen la identidad es necesario considerar a la marca bajo las cuatro perspectivas que propone Aaker:

- La marca como producto: 1. propósito del producto 2. atributos del producto 3. calidad y valor 4. usos 5. usuarios 6. país de origen.
- La marca como organización: 7. atributos de la organización 8. local contra global
- La marca como persona: 9. personalidad 10. relaciones marca- cliente.
- La marca como símbolo: 11. imaginaria visual 12. Herencia de marca.

2.2.4 Estructura de la identidad

Como se ha destacado la estructura de la identidad consiste de una identidad esencial o núcleo y una identidad extendida. La identidad núcleo surge de las preguntas:

- ¿Cuál es el alma de la marca?
- ¿Cuáles son las creencias y valores fundamentales que conducen a la marca?
- ¿Cuáles son las competencias de la organización que está detrás de la marca?
- ¿Qué hace la organización para la permanencia de la marca?

Por otro lado, la identidad extendida constituye todos aquellos elementos que complementan a la identidad núcleo y, por ende, ayudan a que la compañía resalte en la mente de los consumidores lo que quiere comunicar.

A partir de esta estructura, perspectivas y los elementos que componen la identidad de marca, ésta debe generar una proposición de valor al consumidor que, como explica Aaker, debe enunciar los beneficios funcionales, emocionales y de

expresión personal entregados por la marca. Kotler sostiene que esta propuesta de valor expresa el beneficio total que puede esperar el consumidor. Responde a la pregunta ¿por qué debo comprar su marca? Finalmente, la implementación y el manejo efectivo de la identidad conducirá a una relación entre la marca y el cliente.

Una marca debe tener ricas asociaciones en significado. De esta manera será más que un simple nombre. A partir del modelo expuesto, las compañías buscan instaurar su identidad de marca ya que la creación de marcas poderosas requiere una especificación clara y efectiva de la identidad de marca. Vale resaltar que ésta es la clave para cualquier buen programa de construcción de marca. A partir de una identidad bien definida, la compañía comunica efectivamente su mensaje y, de esta manera, logra posicionarse en la mente del consumidor.

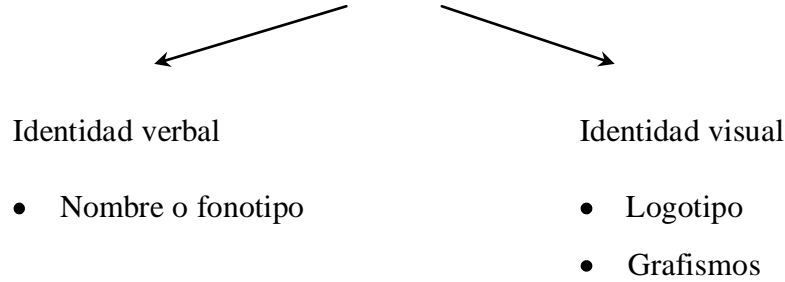


Universidad de
San Andrés

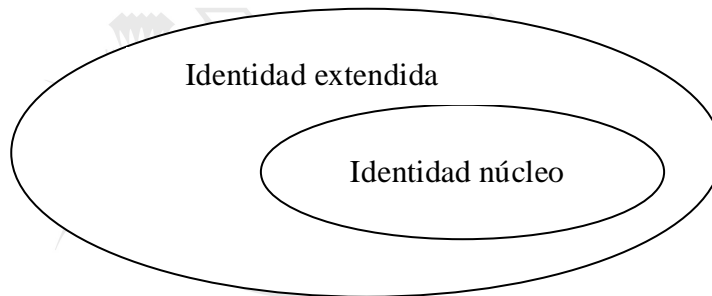
IDENTIDAD DE MARCA

“Es la forma consciente y explícita en la que una compañía decide presentarse ante el mercado. Es un juego de asociaciones que los estrategas de marcas buscan crear, transmitiendo al cliente lo que la marca respalda.”

Elementos de la identidad



Estructura de la identidad



Perspectivas de la identidad

Marca como producto	Marca como Organización	Marca como persona	Marca como símbolo
1. Propósito del producto	7. Atributos de la organización	9. Personalidad	11. Imaginería visual y metáforas
2. Atributos del producto	8. Local contra	10. Relaciones marca- cliente	12. Herencia de la marca
3. Calidad y valor			
	⇓		
	Proposición de valor:		
<i>BENEFICIOS</i> Funcionales	<i>BENEFICIOS</i> emocionales	<i>BENEFICIOS DE</i> expresión personal	



Relación marca- consumidor

3. CAPÍTULO III- IMAGEN DE MARCA

3.1 Definición del concepto de imagen

Una marca es mucho más que un simple logo; engloba toda la experiencia que un cliente tiene con una empresa. Es posible definir el concepto de marca desde la perspectiva de la recepción como la “imagen inmediata, la emoción o el mensaje que la gente experimenta cuando piensa en una empresa o en un producto.” Este capítulo busca definir y comprender la realidad psicológica del producto que muestra la marca: su imagen; así como también encontrar la manera de medirla. La importancia de esta dimensión de la marca reside en el hecho que remarca Kotler: “Uno no consume un producto sino la imagen que tiene del mismo.” La imagen de marca implica analizar el desempeño de la marca desde la percepción del consumidor.

La distinción entre las dos dimensiones de la marca reside en que la identidad de una marca es la propuesta generada por la empresa (emisión del discurso), mientras que la imagen de marca es “la posterior interpretación que realiza el consumidor (recepción del discurso).” (Wilensky 1998, 111)

La imagen de marca se define 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 representación, relación calidad- precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y

publicidad. La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada y utilizada por la sociedad. Sin la imagen de marca o reconocimiento, ninguna empresa sería conocida. Es necesario comunicar y fijar una imagen de la empresa creadora de los productos y servicios a través de la creación de una identificación propia: la marca.

La misma se traduce en única, homogénea y global, y así logra una asociación perfecta. La imagen global es el resultado, entre otras cosas, de una política integrada y de una gestión eficaz de comunicación. La imagen de marca es una consecuencia de cómo ésta es percibida. Es una representación mental en los consumidores de los atributos y beneficios percibidos de la marca. Tiene que ver con los procesos mentales y con la personalidad del consumidor.

Kotler define la imagen de marca como la manera en la cual el mercado percibe la marca, destacando que es un elemento de recepción. Sostiene que es más que el trabajo que hace una compañía para establecer la identidad de la marca, ya que recibe el impacto de acontecimientos del mercado y también se ve afectada por las experiencias del cliente. El resultado del trabajo de la comunicación de la compañía por medio de su marca, es la imagen de marca. Ésta es la fuerza impulsora en la decisión de compra del consumidor. La marca, o mejor dicho la imagen que tienen de la marca, ocupa una posición en la mente del cliente. De esta manera, el fin de la compañía consiste en que la imagen sea ventajosa para que la marca ocupe una posición positiva en la mente del consumidor.

Los elementos que definen la imagen de una marca son:

- la proximidad (el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor)
- la precisión de la imagen (ésta debe tener características muy bien definidas)
- el contenido de la imagen (número de características que el consumidor encuentra en esa imagen)

- la valoración de esas características y las asociaciones (todo aquello que se asocia con la imagen de una marca). (anónimo s/f *La Marca*. <http://www.e-mas.co.cl/categorias/marketing/lamarca.htm> consultado 13/11/02)

Claudio Oliveira, en su libro *La marca es el negocio*, propone los elementos sobre los cuales se estructura la imagen de marca:

- elementos tangibles
- productos asociados
- beneficios simbólicos y tangibles
- riesgos asociados a la marca
- personalidad de la marca y destinatarios de la marca
- contexto de uso- consumo
- imagen de precio
- imagen corporativa.

Por elementos tangibles se refiere a las características físicas o funcionales asociadas a la marca. La marca provoca en los clientes ciertas asociaciones con elementos físicos vinculados a ella. Las características físicas de los productos, los símbolos, los insumos, elementos de la infraestructura, la organización, el estilo del personal constituyen, en su conjunto, elementos visibles que diferencian a la marca. Estos elementos son los encargados de introducir e instaurar la marca en la mente del consumidor y de agregarle valor por su atractivo.

Por productos asociados se refiere a los espacios con los que los consumidores asocian a la marca. La categoría de productos, las extensiones de marca y la fuerza de los productos son algunos espacios con los cuales los consumidores pueden asociar a la marca. Hay ciertas marcas que se asocian únicamente al producto original de la marca, otras que se asocian con una categoría. Por ejemplo, Coca cola es una cola pero también permite los espacios de bebidas gratificantes y bebidas dietéticas.

Los beneficios simbólicos y tangibles constituyen la razón de elección de una marca. La percepción de cierto riesgo que tiene el consumidor por su decisión de compra, por ejemplo, riesgo de que la marca no cumpla su promesa, es contrarrestado por los beneficios y, de esta forma, pueden ser la razón del rechazo de la marca. La personalidad de marca se refiere a las características humanas designadas a una marca. Los consumidores humanizan la marca al percibirla, transmitiéndole de esta manera, su propia personalidad.

El contexto de uso o consumo hace referencia a que ciertas marcas tienen su razón de ser en determinados contextos. Por ejemplo, la marca Exquisita, existe en el hogar, para una ama de casa actualizada y moderna.

La imagen de precio se refiere al hecho de que, por ejemplo, una marca es percibido sólo como productos caros y, por lo tanto, no es asimilada en el segmento de productos masivos. Por ejemplo, Coto es la imagen de lo masivo. Por último, la imagen corporativa se refiere a la preocupación del consumidor por quién se encuentra sustentando la marca.

El siguiente cuadro resume los elementos componentes de la imagen de marca, aquellos que serán analizados a la hora de la investigación de la imagen.

Elementos de la imagen de marca

- Elementos tangibles
- Productos asociados
- Beneficios simbólicos y tangibles
 - Riesgos asociados a la marca
- Personalidad y destinatarios de la marca
 - Contexto de uso- consumo
 - Imagen de precio
 - Imagen corporativa

3.2 Medición de la imagen de marca

En esta sección del trabajo se propondrá la forma de medir la imagen de marca. El objetivo es, a pesar que el concepto de imagen es un concepto abstracto y muchos creen que es intangible, mostrar que existe una forma de abordarlo. Trabajar con y conocer la imagen de su marca es de suma importancia ya que es ésta la que posiciona a la marca en la mente de los consumidores. La ya utilizada frase de Kotler “uno no consume un producto sino la imagen que tiene del mismo” destaca la importancia de que las compañías conozcan la percepción que tienen sus consumidores de su marca.

Las variables para medir la imagen de marca son los elementos destacados en la sección anterior como los elementos componentes de la imagen. Los elementos tangibles o las características funcionales asociadas a la marca, los productos con los cuales asocian a la marca; los beneficios simbólicos y tangibles; los riesgos asociados a la marca; la personalidad de la marca y destinatarios de la marca; el contexto de uso- consumo; la imagen de precio y la imagen corporativa que tienen los consumidores de una marca determinada son las características de la marca que uno investiga para la medición de su imagen.

A continuación se propone un modelo de análisis de la percepción del consumidor que se centra en tres de las características mencionadas anteriormente: el tipo de usuario o destinatario, los beneficios funcionales o atributos y los valores centrales de la marca.

La conocida agencia de publicidad, BBDO, la cual se ha dedicado varios años al análisis de las percepciones del consumidor, ha creado diversas herramientas de análisis estratégico para comprender las asociaciones perceptivas con el fin de cimentar los pilares en que descansa la creatividad en la comunicación de marca. Proponen una Auditoría de la Percepción de Marca que llevaron a cabo en México para analizar una categoría de productos de consumo. Consideran la percepción de marca a partir de tres componentes y la

teoría subyacente es que esos componentes reflejan las asociaciones inherentes de la conducta del consumidor hacia las marcas.

1. Quién es la marca: se suele asociar a la marca un tipo específico de usuario.

Técnica photosort: el objetivo es capturar la imagen mental que se tiene de los consumidores de una determinada marca. Para captar esta percepción, se le pide a un grupo de consumidores en una entrevista individual que asigne, de un grupo de fotografías de consumidores prototipos, aquellas que vayan asociadas con una marca.

2. Valores instrumentales: los beneficios funcionales o atributos que tiene la marca. Es decir, el nexo que vincula al producto en sí con la marca.

Técnica: análisis de atributos. Se presentan 36 atributos posibles que el encuestado puede elegir para una determinada marca.

3. Valores centrales: motivaciones más profundas que influyen en la selección de la marca.

De un catálogo de 74 motivaciones posibles el encuestado elige aquellas que se corresponden con la marca en cuestión. (por ejemplo: popularidad, tradición, valor, calidad, diversión, etc.)

El propósito de la investigación es captar las percepciones de marcas de una categoría de consumidores para ampliar la propia percepción de aquellos que son responsables de administrar estas marcas. Tras aplicar las técnicas de auditoría de percepción de marca a segmentos de consumidores, se aplican también a personas responsables de la administración de la imagen de marca, los encargados de establecer la estrategia de comunicación de las marcas. A partir de la comparación de las percepciones de éstos con los consumidores es posible tomar decisiones para mantener o corregir el rumbo de esas marcas. (Garnica Andrade, Alejandro 1998 Investigando la percepción de marcas. www.iteso.mx/publica/mktglobal/sep98/Sep986.html consultado 15/11/02)

Mediante la auditoría de percepción de marca, es posible medir y conocer la imagen que tienen los consumidores acerca de una marca. Kotler propone formular las siguientes

tres preguntas, sobre las asociaciones con el fin de determinar los aspectos que mejorar en la imagen de una determinada marca:

- ¿Cuáles son las asociaciones favorables de esta marca?
- ¿Cuáles son las asociaciones fuertes?
- ¿Algunas de estas asociaciones es única a esta marca?

La agencia de publicidad Young & Rubicam responde a la pregunta ¿cómo sabemos si la marca tiene una imagen fuerte? Sugieren que una marca tiene una imagen fuerte si goza de dos cualidades: vitalidad y estatura. Vitalidad de la marca significa que la misma tiene diferenciación y, esa diferenciación, responde a los requerimientos del cliente. La estatura de la marca tiene dos dimensiones: significa que la marca es bien considerada y resulta familiar para mucha gente del mercado.

Este capítulo destaca el concepto de la imagen de marca, sus elementos componentes y la forma de medirla. La imagen de marca es la reacción que tienen los consumidores tienen ante una marca. Su importancia reside en el hecho que la comunicación efectiva de una marca implica que la identidad concuerde con la imagen de marca. Los empresarios deben trabajar con ella, ya que la comunicación de su marca será efectiva sólo si su identidad concuerda con la imagen.

Medición de la imagen de marca

La importancia de la medición de la imagen de marca reside en que “uno no consume un producto sino la imagen que tiene del mismo” (Kotler)

Variables de medición

- elementos tangibles
- productos asociados
- beneficios simbólicos y tangibles
- riesgos asociados a la marca
- personalidad de la marca y destinatarios de la marca
- contexto de uso- consumo
- imagen de precio
- imagen corporativa.

Auditoría de percepción de marcas

Tres componentes:

1. Tipo específico de usuario con el que se asocia a la marca.

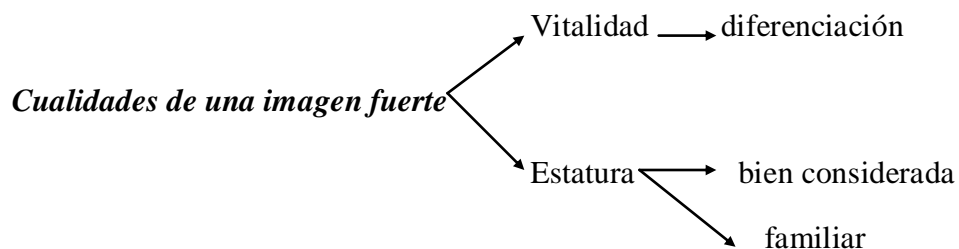
Técnica: photosort.

2. Beneficios funcionales o atributos con los cuales se asocia a la marca.

Técnica: análisis de atributos.

3. Valores centrales que se le atribuyen a la marca.

Técnica: análisis de motivaciones.



4. Capítulo IV- Proyecto de marca: un ajuste entre identidad e imagen

Se han estudiado en capítulos anteriores, los contenidos de dos dimensiones centrales del concepto de proyecto de marca como son los de identidad e imagen de marca. Este capítulo se centra en el concepto de proyecto de marca, un concepto integrador, entendido como el ajuste entre estas dos dimensiones. El objetivo es analizar la coherencia del proyecto de marca, es decir, si la identidad de marca coincide con su imagen. Para esto se estudiará la coherencia entre los elementos de ambas dimensiones y se hará referencia a la percepción de los consumidores.

La marca es un sistema de relaciones entre un polo emisor y un polo receptor y, de esta forma, es un concepto que expresa la interacción entre una voluntad de identidad y un efecto de imagen. La marca es la condensación comunicacional y simbólica del encuentro entre el espacio de la identidad con el espacio de la imagen, entre el espacio de la oferta con el espacio de la demanda, del espacio del emisor con el espacio del receptor. La marca es el sistema de relaciones que une todas estas dimensiones.

La imagen puede ser entendida como “el efecto público de discursos de identidad”, como la percepción que tienen los consumidores de la identidad de marca. No se debe cometer el error de considerar a la marca como una respuesta directa de las necesidades y deseos de los consumidores ya que, crear una identidad es mucho más que determinar lo que los consumidores desean. Es por esto que, es importante estudiar ambas dimensiones para determinar si la comunicación es efectiva.

Si los consumidores reciben como mensaje a través de la marca lo que la empresa intenta plasmar en su identidad, entonces se dice que la comunicación de esa marca es efectiva y que el proyecto de marca es coherente; de lo contrario, esa marca cuenta con un problema de comunicación.

4.1 Percepción de los consumidores

Es importante comprender el acto de percepción de los consumidores para tener una clara idea de cómo comunicarles un mensaje y de cómo forman una imagen del mensaje emitido y, de esta manera, poder estudiar el proyecto de marca. El estudio de la percepción de los consumidores es un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de comunicación de las empresas.

Los mensajes emitidos son percibidos y decodificados por los consumidores. Existen bases psicológicas y fisiológicas de la percepción humana que controlan la recepción e interpretación del mundo que observamos. El conocimiento de estos principios capacita a los gestores de marcas para desarrollar identidades de marcas que tengan una buena probabilidad de ser percibidas y recordadas por los consumidores.

La percepción puede ser definida como “la forma en la que vemos el mundo que nos rodea”. En el mercado actual, los consumidores se ven constantemente bombardeados por estímulos visuales. Los individuos seleccionan qué estímulos reconocer, organizan estos estímulos de forma subconsciente de acuerdo a principios psicológicos y le asignan significado a tales estímulos, los interpretan subjetivamente de acuerdo con sus propias necesidades, expectativas y experiencias.

Esta interpretación perceptiva hace hincapié en que, generalmente, los individuos ven lo que esperan ver y esto se basa en la familiaridad, en la experiencia anterior. De esta forma, en un contexto de mercadotecnia, los consumidores tienden a percibir los productos y los atributos de los productos de acuerdo a sus propias expectativas. Por ejemplo, un hombre al cual le hayan dicho que una nueva marca de cerveza tiene un sabor amargo, probablemente perciba esa nueva marca como una cerveza de sabor amargo.

En termino generales, la percepción es un fenómeno personal, los consumidores ejercen la selectividad en términos de aquellos estímulos que perciben y organizan estos estímulos en base a ciertos principios psicológicos. La interpretación de los estímulos que perciben también es un acto personal y subjetivo. La importancia del gestor de marcas es instaurar una identidad de marca fuertemente definida que logre que los consumidores perciban a su marca y la interpreten de una determinada manera.

La ley de la percepción que presentan Al Ries y Jack Trout entre las 22 leyes inmutables del marketing, sostiene que el marketing no es una batalla de productos sino un batalla de percepciones. La percepción que tienen los clientes de una determinada marca es lo que va posicionar la marca en su mente. La posición que ocupa una marca en la mente del consumidor es uno de los elementos más importantes en la decisión de compra.

La percepción es un fenómeno del recepción, los gestores de marcas no pueden trabajar con las percepciones de los consumidores sino que deben trabajar en instaurar una identidad que posicione a la marca en forma positiva en la mente de los consumidores.

4.2 Coherencia entre los elementos de la identidad y la imagen de marca

Un acto de comunicación es efectivo cuando el mensaje transmitido por el emisor llega al receptor sin distorsiones. Al considerar a la marca como un elemento comunicacional, el cual transmite discursos entre la oferta y la demanda, su comunicación se categoriza como efectiva cuando el mensaje transmitido por la empresa es el mismo que decodifican los consumidores. De esta forma, el proyecto de marca es considerado coherente cuando la identidad concuerda con la imagen. Para que esto sea posible, los elementos de ambas dimensiones deben coincidir.

Generalmente para estudiar el ajuste del proyecto de marca, es decir, la coherencia entre ambas dimensiones, se realiza una auditoría de marcas a un segmento representativo de consumidores y a los responsables de la administración de la marca. A partir de la comparación de los resultados se determina el grado de ajuste entre las

dimensiones. En este trabajo se realizará este análisis a partir de un modelo de ajuste entre los elementos de ambas dimensiones que se propone en esta sección.

Modelo de Ajuste del Proyecto de Marca

A grandes rasgos, la respuesta a la pregunta que se realiza a la empresa “¿qué se quiere transmitir?” debe coincidir con la respuesta que se realiza a los consumidores “¿qué le transmite esta marca?”. Es decir que, para que exista ajuste en el proyecto de marca, el mensaje que comunica la empresa a través de su marca debe ser el mismo mensaje que decodifican los consumidores al ver esa marca. El cómo se transmite la identidad de marca es lo que permite a la compañía llegar a sus consumidores. El nombre, el logotipo y los grafismos, que componen este “cómo se transmite”, son los elementos a través de los cuales la identidad es transmitida a los consumidores. Es decir que, estos tres elementos ayudan a la empresa a instaurar una identidad que transmita el mensaje que, posteriormente los consumidores decodifican y forman la imagen de esa marca. Entonces, a grandes rasgos el qué se quiere transmitir, por parte de la empresa y lo que le llega a los consumidores debe coincidir para que exista una comunicación efectiva a través de la marca.

Para medir el ajuste entre las dos dimensiones es necesario estudiar la coherencia entre los elementos componentes de la identidad y de la imagen. A continuación se propone un modelo de coherencia entre los elementos de ambas dimensiones:

Modelo de ajuste del proyecto de marca

Identidad de marca

¿Qué mensaje se quiere transmitir?

- Marca como producto:

✓ atributos del producto _____ elementos tangibles

✓ categoría de productos _____ productos asociados

✓ Usos y usuarios _____ contexto de uso- consumo

✓ Calidad y valor _____ imagen de precio

- Marca como organización _____ imagen corporativa

- Marca como persona _____ personalidad de la marca

- Proposición de valor:

✓ Beneficios funcionales _____ beneficios tangibles

✓ Beneficios emocionales _____ beneficios simbólicos

Imagen de marca

Mensajes decodificados por los consumidores.

La primera relación supone que la perspectiva de la marca como producto debe ser coherente con: los elementos tangibles; los productos asociados; el contexto de uso-consumo y con la imagen de precio que son algunos de los elementos de la imagen. A continuación se describe en detalle cada uno:

- ✓ Los atributos de los productos que los diseñadores de la identidad suponen cuando consideran la marca bajo la perspectiva de la marca como producto debe coincidir con los elementos tangibles, las características físicas de los productos que los consumidores asocian a la marca. Es decir que, los atributos del producto que busca plasmar la compañía en su identidad deben ser coherente con las características físicas y funcionales con las cuales los consumidores asocian a la marca. La coherencia reside en el hecho que los consumidores asocien a los productos con los atributos que la empresa quiere transmitir de sus productos.
- ✓ La categoría de productos con la cual la compañía vincula su marca debe coincidir con los productos que los consumidores asocian a esa misma marca. Por ejemplo, si los gestores de marca consideran la marca Hertz como el servicio de rentar un automóvil, los consumidores deberían asociar esta marca con esa categoría de servicio.
- ✓ El uso o aplicación particular de la marca que consideran sus gestores debe coincidir con el contexto de uso o consumo con el cual los consumidores asocian esa marca. A su vez, el tipo de usuario al que apunta la marca debe ser coherente con el tipo de usuario con el cual los consumidores asocian a la marca.
- ✓ Por último, una identidad en la cual los usuarios de esa marca son de alto nivel socio- económico, los consumidores deberán perciben a esa marca como de precios elevados. La imagen de precio debe concordar con la calidad y el valor expresados en la perspectiva de marca como producto como también con el tipo de usuarios.

La segunda relación sostiene que la perspectiva de marca como organización debe ser coherente con la imagen corporativa que construyen los consumidores:

- ✓ Las características y atributos de la empresa que respalda la marca deben coincidir con lo percibido por los consumidores. Las cualidades que la compañía plasma en la identidad de su marca debe ser coherente con las cualidades que los consumidores perciben de la compañía a través de su marca.

La tercera relación sostiene que la perspectiva de marca como persona debe coincidir con la personalidad que le atribuyen los consumidores a la marca:

- ✓ La personalidad que le atribuye el gestor a la marca debe coincidir con aquella personalidad que le atribuyen los consumidores. En otras palabras, la personalidad que intenta plasmar la compañía en su identidad de marca debe coincidir con las características humanas que los consumidores le atribuyen a la marca.

Por último, la cuarta relación sostiene que la proposición de valor que genera la identidad debe ser coherente con los beneficios simbólicos y tangibles con los cuales los consumidores asocian a la marca.

- ✓ Los beneficios funcionales que enuncia la proposición de valor deben coincidir con los beneficios tangibles presentados en la imagen. Son aquellos atributos del producto que generan una utilidad para el consumidor. Es decir que, los beneficios funcionales que la compañía intenta transmitir de su marca debe ser coherente con los atributos del producto que los consumidores perciben de esa marca.
- ✓ Los beneficios emocionales deben coincidir con los beneficios simbólicos que expresan los consumidores. Éstos aparecen cuando el acto de compra provoca un sentimiento positivo en el consumidor. Es decir que los beneficios emocionales que la compañía plasma en su identidad deben ser coherentes con los beneficios que perciben los consumidores al elegir esa marca.

De esta manera, la dimensión de la emisión, la identidad, coincide con la dimensión de la recepción, la imagen. Solamente cuando los elementos de ambas dimensiones son coherentes entre sí es posible afirmar que el proyecto de marca, en su totalidad, es coherente y, de esta manera, la comunicación de la marca es efectiva. La efectividad de la marca supone que lo comunicado a través de la identidad por la empresa concuerde con lo recibido por los consumidores. El proyecto de marca debe proponer el mejor ajuste posible entre ambas instancia para comunicar efectivamente su mensaje.



Universidad de
San Andrés

5. Capítulo V- Agrupamientos de los elementos de la identidad

En el capítulo anterior se remarcó la importancia de la coherencia entre los elementos de la identidad y de la imagen para lograr la comunicación efectiva de la marca. Este capítulo busca responder a la pregunta ¿cómo se logra este ajuste en el proyecto de marca? Como sostiene la hipótesis de este trabajo: “*la comunicación efectiva de una marca se logra a través del agrupamiento significativo y cohesivo de los elementos de la identidad.*” De esta forma, el objetivo de este capítulo es analizar los elementos de la identidad y su agrupamiento para estudiar, a partir de la teoría de la Gestalt, cómo el agrupamiento significativo y cohesivo de los elementos de la identidad permite la comunicación efectiva del mensaje.

Es importante destacar que una imagen en tanto contenido mental no es manipulable en sí misma; son manipulables los atributos de identidad que producen “efectos de imagen”. Pretender cambiar la percepción acerca de algo tratando de cambiar directamente la imagen constituye un error tanto teórico como metodológico. Para cambiar la imagen se debe trabajar y modificar el estímulo productor de la imagen, es decir, la identidad; y no la imagen en sí misma. Es decir que, lo que cambia es la marca y, en particular, su identidad y no los receptores. En este sentido, el trabajo del gestor de marcas es un trabajo sobre la identidad. No se construyen imágenes de marca sino que se proyectan identidades en el espacio público que tienen efectos de imagen.

Esto demuestra que, la coherencia del proyecto de marca, depende de los elementos de la identidad. Es decir que, para que exista una coherencia entre lo emitido y lo recibido, una comunicación efectiva, los estrategas deben trabajar sobre la

identidad. Más específicamente, esta tesina propone que depende del agrupamiento de los elementos de la identidad.

Entonces, un aspecto de suma relevancia en la estructura de la identidad es el agrupamiento de sus elementos, cómo éstos se relacionan unos con otros. Las preguntas en las cuales se enfoca este capítulo son: ¿Los elementos de la identidad están agrupados de forma cohesiva? ¿Existen patrones significativos entre los elementos? ¿O son las asociaciones inconsistentes, sin significado alguno?

La diferencia entre una marca superficial y una marca profunda es que la primera es solamente un nombre. Kotler sostiene que una marca fuerte es considerada profunda cuando se conoce, al menos, cinco cosas de la misma:

1. Se tiene una imagen de cómo es a partir de la imagen de sus atributos
2. Se debe conocer sus beneficios
3. Se debe tener una clara concepción de la personalidad de la marca
4. Para así también poder comprender la cultura de la compañía
5. Finalmente se tiene una imagen del usuario.

Todas estas cosas deben ser transmitidas por la marca para ser considerada profunda. De esta forma se destaca la importancia de la comunicación en el marketing de la marca para la creación de marcas fuertes. ¿Cómo configurar los elementos para poder transmitir los cinco atributos mencionados anteriormente, y ser una marca profunda?

La importancia de la comunicación se destaca en el hecho que, los estrategias de marketing deben comprender cómo crear agrupamientos cohesivos y patrones significativos a partir de los elementos de la identidad para poder construir marcas fuertes. Una marca debe ser más que un nombre; debe evocar un conjunto de asociaciones para generar un significado en los consumidores y, de esta manera, que se sientan atraídos a la marca. La equidad de una marca¹ está mayormente respaldada por

¹ “La equidad de marca es un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa.” (Aaker 1996, 7)

las asociaciones que los consumidores hacen de la marca. “Las asociaciones de marca están regidas por la identidad de marca; es decir, lo que la empresa desea que la marca represente en la mente de los clientes.” (Aaker 1996, 25)

Estas asociaciones de marca son productos de la identidad; la identidad provoca asociaciones en la mente de los consumidores respecto a una marca. Al instaurar una identidad fuerte, como resultado final, los consumidores perciben de la marca lo que la empresa desea transmitir. En otras palabras, la imagen de marca es consistente con su identidad. Los elementos de la identidad no deben formar asociaciones inconsistentes, sin significado alguno, sino que deben tener una coherencia lógica y una cohesión interna. Sólo de esta manera la marca generará asociaciones positivas en los consumidores y tendrá un significado para los mismos.

5.1 ¿Cómo estudiar el agrupamiento de los elementos?

“Las marcas poderosas tendrán agrupaciones cohesivas e interpretables de elementos de la identidad. En contraste, las marcas débiles contarán con una identidad basada en menos elementos, los cuales se presentarán desunidos o incluso inconsistentes.” (Aaker 1996, 89)

Aaker propone dibujar una red mental de los agrupamientos de los elementos de la identidad de marca para estudiar las mismas. De esta forma se logra dilucidar la identidad de núcleo y el patrón de los elementos enlazados. Para simplificar la explicación se presentará a continuación, la red mental del caso de McDonald's.

Este autor ejemplifica el caso de McDonald's identificando tres agrupaciones cohesivas, cada una de ellas sustentadas por elementos de la identidad:

- Asociación: niños/ diversión/ familia

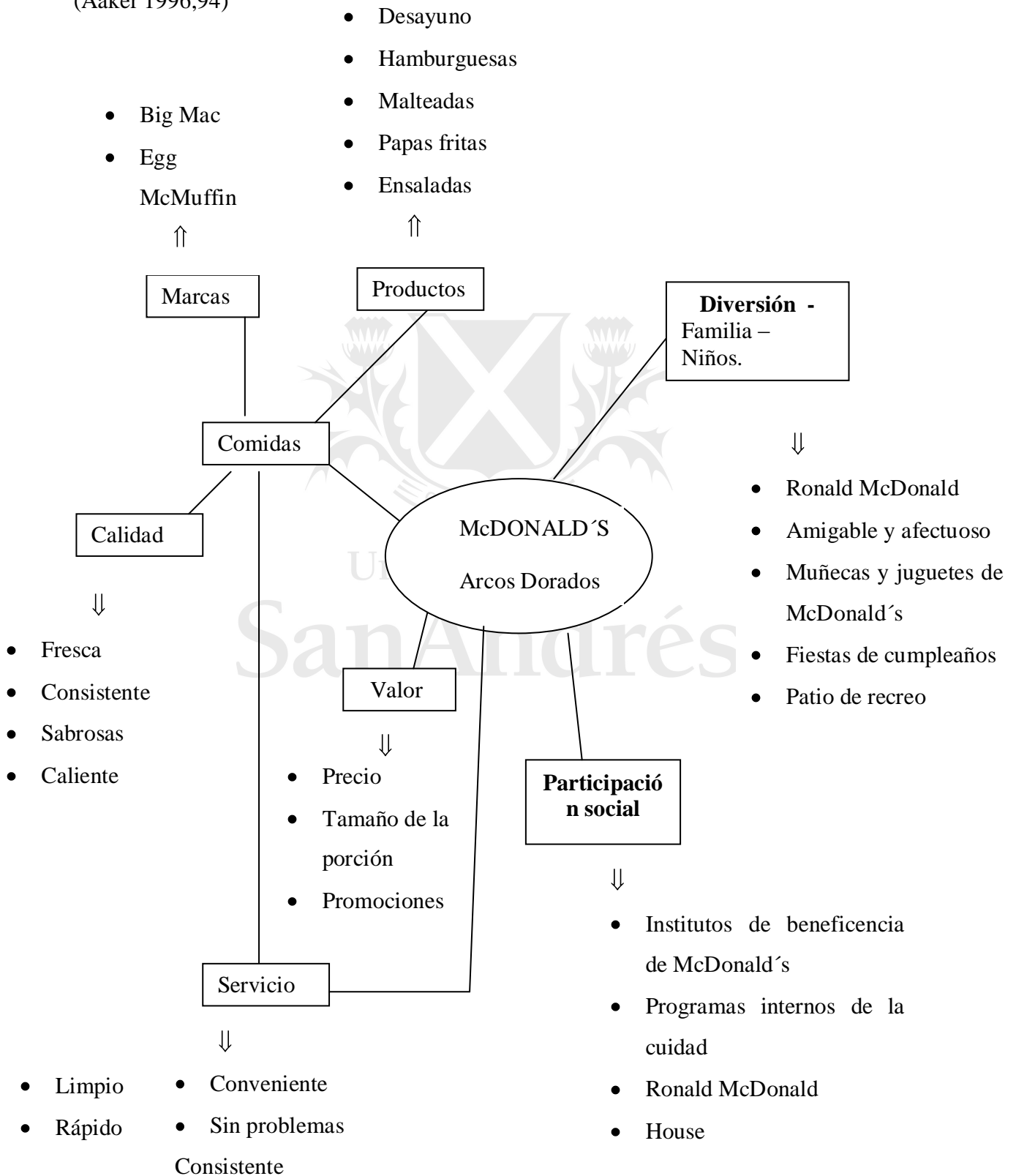
Apoyada por y consistente con: Ronald McDonald, las experiencias de las fiestas de cumpleaños, los juegos de McDonaldland, las comidas felices y las muñecas y juguetes de McDonald's.

- Asociaciones de carácter social; apoyada por Ronald McDonald House.
- Asociaciones funcionales organizadas en torno a los conceptos de servicio, valor y comidas.

Los arcos dorados de McDonald’s cumplen una función de unión y enlace de todos los elementos, representando a la identidad en su totalidad.

Red mental del caso McDonald’s

(Aaker 1996,94)



Como se ha destacado en el capítulo de la identidad de marca, ésta consiste en doce dimensiones organizados en torno a cuatro perspectivas: la marca como producto, la marca como empresa, la marca como persona y la marca como símbolo. La estructura de la identidad consiste de una identidad núcleo o esencial, una identidad extendida y un sistema de agrupaciones de los elementos de la identidad. Los estrategias de marcas deben procurar que este sistema de agrupaciones sea cohesivo y significativo para que la marca sea fuerte y que exista una consistencia entre lo emitido (la identidad) y lo recibido (la imagen).

5.2 ¿Porqué un agrupamiento cohesivo y significativo entre los elementos de la identidad asegura una comunicación efectiva?

Para estudiar los conceptos de cohesión y asociación significativa se trazará un paralelo con la teoría de la Gestalt. “El concepto de un todo, o gestalt, ideado por los psicólogos de la Gestalt (iniciada por Max Wertheimer en 1912), puede ayudar a ilustrar el poder de un patrón significativo de asociaciones. Los gestaltistas señalan que los seres humanos por lo general no perciben las cosas en términos de sus atributos por separado sino que buscan una imagen completa o patrón.” (Aaker 1996, 93) “El todo es mayor que la suma de sus partes” también se aplica a la identidad de marca.

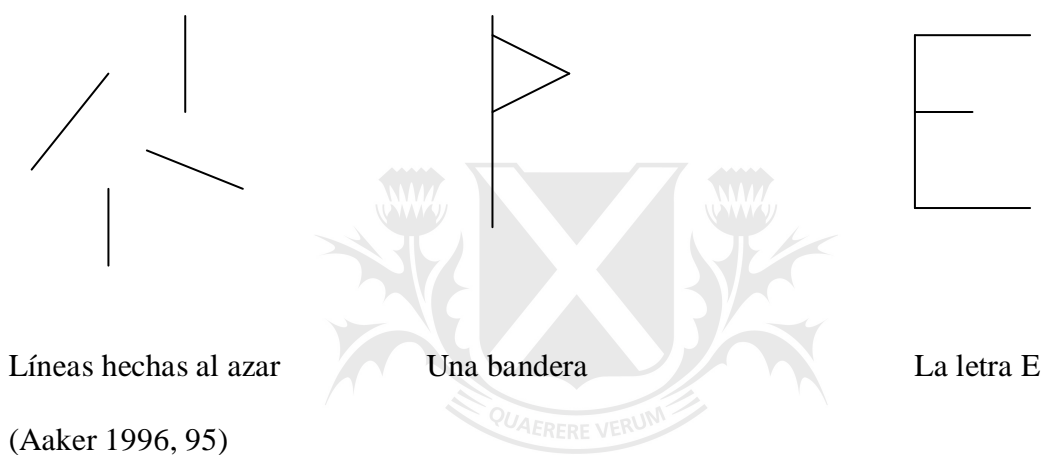
La psicología de la Gestalt se ha dedicado principalmente al estudio de la percepción. Han descubierto que la percepción se ve influenciada por el contexto y la configuración de los elementos percibidos. Las partes tienen un sentido global y no pueden ser disociadas del conjunto ya que, fuera de él, pierden todo su significado.

Existen varias leyes de la Gestalt sobre la percepción:

- Ley de pregnancia o de la simplicidad: sostiene que todo patrón va a tender a ser percibido como la forma más simple.
- Ley de la similitud o semejanza: los estímulos que son parecidos tienden a ser percibidos como parte de la misma percepción.
- Ley de la continuación: tendemos a percibir como formando parte de una unidad todos aquellos estímulos que guardan entre sí una continuidad.

- Ley de la proximidad o cercanía: los estímulos que están cerca tienden a percibirse como formando parte de una misma unidad.
- Ley del cierre o clausura: las figuras incompletas tienden a percibirse como figuras completas.

La idea de tratar al todo como más que la suma de las partes es lo que interesa rescatar de la teoría de la Gestalt para la identidad de marcas. El siguiente ejemplo, propuesto por Aaker, intenta destacar como un patrón con significado es más fácil de comprender y recordar.



Las líneas hechas al azar en el primer dibujo, se convierten en una bandera en el segundo, y en la letra E en el tercer dibujo. Esto intenta ejemplificar que las segundas dos imágenes que tienen un significado son mucho más fáciles de comprender y recordar.

De esta manera es posible trazar un paralelo entre la teoría de la Gestalt de la percepción con la identidad de marcas. Así como un patrón significativo (como son la bandera y la letra E frente a las líneas dibujadas al azar) es más fácil de reconocer, comprender y recordar que un patrón sin significado, hecho al azar (como las líneas), una identidad de marca con patrones significativos es también más fácil de reconocer, comprender y recordar que una identidad con asociaciones insignificativas hechas al azar.

La marca se convierte, a través de los patrones significativos, en una marca fuerte y, como los consumidores reconocen, comprenden y recuerdan la identidad de esa

marca, la comunicación de la misma es efectiva. Es decir, que los patrones significativos y cohesivos de los elementos de la identidad de marca permiten que los consumidores perciban correctamente lo que la identidad está transmitiendo y, de esta manera, que la imagen que forman de esta marca sea coherente con su identidad, logrando así una comunicación efectiva a través de la misma.

Los elementos de la identidad deben tener una cohesión interna y agruparse de forma significativa para que el todo, es decir, la marca, sea fuerte y que se posicione en la mente de los consumidores.

Las agrupaciones que tienen significado son mucho más fáciles de comprender y recordar que aquellas hechas al azar. De esta forma, la teoría de la Gestalt ayuda a destacar la importancia de un sistema de agrupamiento cohesivo de los elementos de la identidad. Los consumidores buscan una imagen cohesiva, coherente de la identidad, perciben la identidad como un todo y no como un grupo de elementos por separado. La cohesión de los elementos brinda un “todo” (una identidad total) que va a ser percibido por los consumidores, generando un significado.

La teoría de la Gestalt remarca la idea de que los elementos deben ser coherentes entre sí para, de esta forma, conformar una identidad total que emita un mensaje a los consumidores. Sólo de esta manera lo percibido por los consumidores va a concordar con lo emitido por la empresa así logrando la comunicación efectiva a través de la marca.

Esta sección demuestra, trazando un paralelo con la teoría de la Gestalt, cómo el agrupamiento en patrones significativos y cohesivos de los elementos de la identidad logra la comunicación efectiva que todo gestor de marca busca alcanzar.

La identidad debe ser entendida como la fuente de cohesión interna de la marca que posibilita que ésta exista como una identidad separada, que logra la coherencia en el proyecto de marca brindándole a la marca el poder de una comunicación efectiva.

2



Segunda Parte
San Andrés

1. Introducción

El objetivo de esta segunda parte del trabajo es aplicar la teoría presentada en la primera parte a un caso práctico. Con el fin de estudiar cómo se logra la comunicación efectiva de la marca, es decir cómo lograr un proyecto de marca coherente, se analizarán ambas dimensiones de la marca: la identidad y la imagen en una marca reconocida en la actualidad.

Wilensky expone las dimensiones estudiadas en este trabajo: por un lado, la definición explícita de la compañía, su identidad y, por otro, la percepción implícita del consumidor: la imagen de marca. (Wilensky 1998, 109) Se analizarán ambas dimensiones en el caso de una marca reconocida en la actualidad Argentina para después estudiar su coherencia en el proyecto de marca. Finalmente, con el objetivo de estudiar la hipótesis planteada en este trabajo, se analizarán los patrones de agrupamientos entre los elementos de la identidad de la marca.

Metodología

1- Análisis de la identidad de marca en un caso práctico.

1.1 En una primera instancia se realizará un análisis detallado de la marca seleccionada. Se estudiarán los elementos a través de los cuales se materializa la identidad de marca:

- su identidad verbal: el nombre

- su identidad visual: el logotipo y los grafismos .

1.2 Entrevista en profundidad

La identidad de la marca es una construcción a partir de la definición y consenso de un grupo humano que busca a través de la marca comunicarse con los consumidores de esa marca. Por esta razón la metodología de estudio del caso práctico será entrevistar al gestor de la marca para poder investigar, de forma directa, qué es lo que intentan transmitir a través de su marca.

Se realizará una entrevista en profundidad al encargado de la imagen y del diseño de la marca. El objetivo es obtener información acerca de ¿qué se quiere transmitir? es decir, cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la marca y ¿cómo se transmite? lo cual implica estudiar el nombre y los símbolos que acompañan a la marca.

La entrevista en profundidad es un método cualitativo que implica hacer preguntas, escuchar y registrar las respuestas sobre un tema en particular. Tiene la finalidad de conocer un tema determinado en su totalidad, hasta sus más mínimos detalles.

Existen tres enfoques básicos hacia las entrevistas en profundidad que se diferencian en base a: la estandarización anticipada de las preguntas y el propósito: la entrevista conversacional informal, la entrevista semi estructurada y la entrevista de desarrollo estandarizada. La primera trabaja principalmente con la generación espontánea de preguntas en el flujo natural de una interacción. La segunda cuenta con la preparación de una guía para la entrevista que enumere un conjunto predeterminado de preguntas o temas a tratar. Por último, la entrevista abierta estandarizada, (la que será utilizada en este trabajo) consiste en un número de preguntas abiertas cuidadosamente formuladas y ordenadas anticipadamente. Se hará uso de este tipo de entrevista en profundidad ya que la información que se busca para el trabajo es muy puntual y, este tipo de entrevistas, permite que el evaluador reúna sistemáticamente datos detallados.

A partir de esta entrevista en profundidad se buscará identificar los elementos componentes del modelo de identidad presentado en el segundo capítulo de este trabajo. Se buscará dilucidar las cuatro perspectivas de la identidad, la identidad núcleo y la identidad extendida, para así presentar un modelo de identidad de la marca analizada.

2. Análisis de la imagen de marca en un caso práctico.

La segunda dimensión a ser analizada es la imagen de marca. Al ser la imagen un concepto de recepción, se trabajará con los consumidores y de esta manera, la metodología de estudio de esta segunda dimensión será a partir de una encuesta. Se buscará analizar la percepción que tienen los consumidores de la marca en cuestión, es decir, cuál es la imagen que tienen. Las preguntas buscarán destacar los elementos componentes de la imagen presentados en el capítulo de la imagen de marca.

2.1 *Diseño la muestra.* La muestra se seleccionará preguntándole al encargado de la marca cuál es el mundo de sus consumidores, y con cuantas encuestas suelen trabajar en la investigación de campo. Se encuestará a personas del target al cual está dirigida la marca.

2.2 *Diseño del cuestionario* en base a la información que se busca averiguar. Se diseñará una encuesta que logre analizar la imagen de los consumidores sobre la marca. La encuesta es la forma dominante de investigación estadística y su objetivo es producir información estadística en base a la selección de una muestra.

2.3 Realización de una *prueba piloto* y un *ajuste* del cuestionario si es necesario.

2.1.4 *Realización del trabajo de campo.* Las encuestas se realizarán en tres centros comerciales. Se especificará detalladamente la metodología del trabajo de campo, una vez presentado el caso a analizar.

2.1.5 *Edición y codificación* de la información recolectada.

2.1.6 *Procesamiento de los datos y presentación de resultados.*

El objetivo de esta sección es proponer un modelo de la imagen de la marca analizada.

3. *Análisis del proyecto de marca.*

Se debe realizar una equilibrada mezcla entre la indagación interna y externa: comenzando por preguntarle al gestor de la marca cómo pretenden hacer a la marca deseable, es decir, qué mensaje se quiere transmitir para posicionar a la marca positivamente en la mente de los consumidores. Luego, en un segundo paso, averiguar qué es lo que los consumidores efectivamente perciben a través de esa marca para poder, finalmente, comparar la concordancia entre ambas dimensiones y, de esta manera, analizar la coherencia del proyecto de marca.

El objetivo de poner en interacción la imagen de marca con la identidad y, a partir de esta operación de contraste y ajuste definir el proyecto de marca, es poder estudiar la efectividad del mismo. Es decir que, el proyecto de marca surge al hacer corresponder la identidad con el campo de la demanda, de la recepción. Por esta razón, tras analizar ambas dimensiones por separado, se hará una comparación entre ambas.

Se analizará, a partir del modelo de ajuste presentado en la parte teórica, la coherencia entre los elementos de ambas dimensiones para determinar el ajuste del proyecto de marca. Si los elementos se corresponden, es decir, el proyecto es coherente (lo emitido corresponde con lo recibido) se considera que la comunicación a través de esta marca es efectiva.

4. *Análisis del agrupamiento de los elementos de la identidad.*

Este trabajo de licenciatura busca encontrar el modelo de proyecto que maximice el ajuste entre identidad e imagen; busca encontrar la manera de lograr una comunicación efectiva a través de la marca. Propone que ésta se logra a través del agrupamiento significativo y cohesivo de los elementos de la identidad.

De esta manera, para comprobar la hipótesis del trabajo, tras haber estudiado la coherencia del proyecto de marca, por último, se realizará un análisis de las agrupaciones de los elementos de la identidad de marca. Para esto se utilizará un método propuesto por David Aaker, el cual “consiste en dibujar una red mental de elementos de identidad con enlaces entre ellos.” (Aaker 1996, 89)

A partir del trabajo práctico se habrán aplicado los modelos propuestos en la teoría de este trabajo de licenciatura, y se habrá estudiado su hipótesis a partir de una marca actual. A través de este trabajo será posible detectar, por un lado, la compatibilidad entre la percepción de marca que tienen los consumidores respecto de la que tiene el que toma decisiones acerca de la marca y, por el otro, los factores de la identidad de marca que logran una comunicación efectiva.

La marca analizada: Ricky Sarkany

Ricky Sarkany es una conocida marca de la actualidad relacionada al mundo de la moda. Hoy en día, todos hemos visto un local de *Ricky Sarkany*, alguna gráfica en la calle, alguna modelo promocionando las botas o alguna famosa de la televisión usando sus productos.

Ricky Sarkany: la historia

La historia de la fábrica de zapatos empieza en 1890 en Budapest, Hungría, con Arpad Sarkany, quien diseña y fabrica calzado. Las siguientes generaciones heredan el oficio a lo largo del tiempo para que, en la actualidad, *Ricky Sarkany* sea una de las marcas más reconocidas en el mundo de los zapatos.

El hijo de Arpad, Geza, inaugura el primer local de zapatos Sarkany en Hungría, y su nieto, Esteban, continúa con la fabricación de calzado. Después de su paso por Viena y

Génova, donde ejerce como diseñador de calzado, emigra a la Argentina y funda su primer taller de calzado hilvanado totalmente a mano.

Allá por 1950, se anima a hacer una colección de botas, a pesar que muchos comerciantes le habían advertido que no funcionaría por las costumbres argentinas y su tipo de clima. La gente era muy conservadora, las mujeres no utilizaban ni botas ni sandalias, y el color negro era el único color que se veía en las calles. Como había sido advertido, el negocio no funciona, pero con el transcurso de dos años, las botas se convierten en un accesorio necesario del guardarropas invernal.

Ricky Sarkany nace en 1961, y luego de finalizar sus estudios universitarios, pasa a gerenciar la empresa familiar en plena expansión. Él es el responsable, desde 1985, del cambio de pasar de canal de distribución, al contacto directo con la gente en el local de venta. De esta forma comienza el crecimiento de la marca.

En 1992 inaugura el primer local en el shopping Paseo Alcorta, y después de cuatro años en el Palace Garden shopping center de Rosario. EL crecimiento sigue en 1998 con la apertura del tercer local en el Unicenter, y se acentúa durante 1999, año en el cuál se inauguran los locales en Mar del Plata, Mendoza, Tucumán y Paraguay.

La propuesta de Ricky Sarkany, se expande no sólo en locales, sino también, desarrollando colecciones de calzado femenino y masculino, de carteras, cinturones y una línea completa de cuero y pieles. Todos los productos que ofrece la marca son realizados manualmente por artesanos altamente especializados. Así es como la marca familiar comienza a ser masiva luego de un fuerte impulso de marketing en todo el país.

(fuente: www.rickysarkany.com)

Ricky Sarkany: el empresario más exitoso en el rubro zapatos de la Argentina.

Ricky Sarkany maneja una empresa líder tanto en Buenos Aires, como en el interior del país. Nació el 6 de septiembre de 1961 y desde muy chico estuvo ligado al mundo de

los zapatos por su familia y, de esta forma hereda el oficio. “De chico jugaba alrededor de suelas y tijeras” cuenta Ricky. Es egresado de la facultad de Ciencias Económicas con el título de Licenciado en Administración de Empresas, Doctor en Administración Estratégica y un Master en Marketing

Actualmente es el elegido de muchas famosas como: Dolores Barreiro, Valeria Mazza, Catherine Fulop, Gabriela Sabatini, Nicole Neuman y Andrea Frigerio. Entre las internacionales pueden nombrarse a Naomi Cambell, Claudia Schiffer, Sonia Braga, Salma Hayek, Claudia Cardinale, y Pamela Anderson. Todas estas mujeres famosas llevan su marca en los pies. Hoy en día los zapatos que se lucen en las vidrieras de sus locales aparecen en las revistas de moda más prestigiosas de la Argentina. A partir de la entrevista realizada, el dueño cuenta todo acerca de su marca.



Universidad de
San Andrés

2. Análisis de la identidad de la marca Ricky Sarkany

Se ha definido el concepto de identidad de marca como “la forma consciente y explícita en la que una compañía decide presentarse ante el mercado. Es un juego de asociaciones que los estrategas de marcas buscan crear, transmitiendo al cliente lo que la marca respalda”. En esta primera parte del caso práctico se realizará un análisis detallado de la identidad de la marca estudiada, *Ricky Sarkany*, siguiendo el modelo propuesto en esta tesina.

Se busca analizar qué es lo que la marca intenta transmitir, sus elementos, estructura y perspectivas. Se ha realizado una entrevista en profundidad al señor Ricky Sarkany con el fin de estudiar la identidad de su marca. Las preguntas realizadas buscan identificar: la identidad central y extendida de la marca, lo que intenta transmitir, los elementos de las cuatro perspectivas de la marca y su proposición de valor.

A partir de la entrevista realizada a *Ricky Sarkany* es posible destacar los distintos elementos propuestos en el capítulo de identidad de marca como los elementos componentes de la identidad para y, de esta manera, formar el modelo de identidad de *Ricky Sarkany*.

Qué busca transmitir la marca Ricky Sarkany

Lo que *Ricky Sarkany* busca transmitir a través de su marca es el sentido de lo “sexy” y el “glamour”. Se intenta vincular a la marca con algo femenino, a pesar que también se venden zapatos de hombres. Lo femenino y refinado en este caso se

transmite por el lado del diseño. En cuanto a los productos que se venden se intenta transmitir una imagen de calidad sumado a un diseño elaborado.

En sus propias palabras: “Movimiento, renovación e intercambio parecen definir su perfil.” Su objetivo es que los zapatos no sean considerados un accesorio sino una pieza fundamental de un look total.

Las creencias que conducen a la marca son el hecho que cada propuesta requiere un desarrollo previo del producto. Nada está hecho al azar sino que, muy por el contrario, cada pieza está minuciosamente pensada, elaborada y diseñada. El principal valor de la marca es ofrecer el producto de última moda. Gran parte del negocio es viajar y conocer la moda en Europa, que se va a utilizar en las próximas temporadas para que los clientes cuenten con la última moda en los locales *Ricky Sarkany*. Cada propuesta requiere un desarrollo previo del producto. De esta forma, los clientes tienen la certeza de que: “si lo propone *Ricky Sarkany* es por que es moda”. De esta forma, un valor fundamental que conduce a la marca es convertirse en un referente en el mundo de la moda. Le gusta lo transgresor, encontrar siempre algo distinto, ya sea un material, una forma un color.

“Cuando uno se diferencia es cuando la gente te presta atención”, sostiene Ricky Sarkany, su método de diferenciación es estar actualizado en cuanto a la moda.

Cómo lo transmite

La marca se hace tangible a través de su identidad, se hacen visibles a sus consumidores tanto a través de su identidad verbal como de su identidad visual, para comunicar lo que son y representan. Como un primer paso se busca analizar la forma en que la marca analizada se hace presente ante sus consumidores en el mercado. Para esto se analizará su identidad verbal y su identidad visual.

- Identidad verbal:

La identidad verbal de la marca consiste en el nombre “*Ricky Sarkany*”

- Identidad visual:



El logotipo de la marca estudiada consiste de la palabra nombre “*Ricky Sarkany*” en letras mayúsculas imprenta de color negro.

Los grafismos que representan la marca son un símbolo (presentado arriba) formado por la letra R y la letra S.

Perspectivas de la marca

En el modelo propuesto en este trabajo de la identidad de marca existen cuatro perspectivas bajo las cuales considerar a la marca: como producto, como organización, como persona y como símbolo. A partir del análisis de la marca bajo estas perspectivas es posible destacar los elementos que componen la identidad. En esta sección se analizará la marca *Ricky Sarkany* bajo las cuatro perspectivas propuestas.

- La marca como producto

La primera perspectiva propuesta en el modelo de identidad es la marca como producto. En ella se consideran los atributos de los productos, la calidad, los usos, los usuarios y el país de origen.

Actualmente, las categorías de productos en las cuales se focaliza la marca son: principalmente zapatos pero también carteras, cinturones, billeteras y ropa interior. Sin embargo, en un sentido más general la categoría de productos con la cual se busca asociar a la marca es todo producto que esté de moda. Se busca que los consumidores vean a la marca como un lugar donde siempre van a encontrar lo que está de moda, sea cual fuere el producto que este de moda.

Los principales atributos con los cuales se busca asociar a la marca son: calidad y buen gusto y diseño elaborado. Los usuarios a los que apunta la marca son hombres y

mujeres de una edad superior a los 20 años, que buscan estar a la moda y cuentan con tres características distintivas: joven, activo y profesional. Una persona joven no en un sentido cronológico sino de espíritu, con una alta actividad diaria, con mucha energía y profesional para que sepa reconocer el desarrollo de los productos, su sofisticación. Se busca que los personajes famosos que están en la televisión utilicen la marca, como por ejemplo, Susana Giménez, ya que es una figura de referencia para mucha gente. Al mismo tiempo apunta al mundo de las modelos, ya que son ellas mismas las que imponen la moda. La modelo para promocionar los productos es cuidadosamente elegida. Debe ser coherente con la imagen que se intenta transmitir.

En cuanto al país de origen, se busca relacionar la marca a nuestro país, a través de la materia prima de los productos: el cuero. El cuero es muy reclamado en el exterior por ser un producto autóctono de nuestro país.

- La marca como organización

Las capacidades y competencias de la organización que se encuentra detrás de la marca son: flexibilidad, velocidad e innovación. El empresario destaca el hecho de estar constantemente buscando lo último en moda. Le brinda mucha importancia al tema de la velocidad: elaborar las tendencias de último momento. Se inspira en viajes, pero no mirando vidrieras, sino observando la gente pasar, su moda y sus formas de vestir. Muchas veces, lo que descubrían que se usaría en la próxima temporada no lo podían ver como algo que se usaría en la Argentina; sin embargo, debían innovar para seguir los pasos que impone el centro de moda europeo. Cada propuesta hecha por un integrante del equipo es llevada a cabo, para trabajar en la empresa uno de los principales requerimientos es tener una mentalidad abierta, dispuesta al cambio.

- La marca como persona

Ricky Sarkany describe la personalidad de su propia marca como sexy y glamorosa.

- La marca como símbolo

La marca cuenta con la imagen visual del logo, que representa la letra R y la letra S, iniciales del nombre. El legado histórico de ser la primera fábrica de botas y la tradición de la familia Sarkany.

Estructura de la identidad

Identidad núcleo

Las preguntas que permiten identificar los elementos componentes de la identidad núcleo son:

- ¿Cuál es el alma de la marca *Ricky Sarkany*?
- ¿Cuáles son las creencias y valores fundamentales de la organización que se encuentra detrás de la marca?
- ¿Cuáles son las capacidades de esta organización?

Teniendo en cuenta estas preguntas es posible destacar la identidad núcleo de la marca *Ricky Sarkany*:

Identidad núcleo de la marca Ricky Sarkany

- ✓ **Moda:** La marca busca ser un referente de lo que está último en moda. El objetivo principal de la marca, en otras palabras su “alma”, que destacó Ricky en la entrevista realizada fue la idea de siempre presentar lo último que está de moda. Como él explicó en sus propias palabras, el objetivo de la marca es que los consumidores piensen “si lo produce *Ricky Sarkany* es por que está de moda”
- ✓ **Sexy y glamour:** Se busca transmitir un sentimiento de algo sexy y glamoroso a través de la marca.
- ✓ **Modelos y personajes famosos:** se utilizan modelos y personajes famosos de la televisión para transmitir la idea de estar a la moda y la sensación de los sexy y glamoroso.

- ✓ **Diseño elaborado:** Las creencias que conducen a la marca son el hecho que cada propuesta requiere un desarrollo previo del producto. Cada producto está previamente pensado, elaborado y diseñado.
- ✓ **Calidad:** Ricky Sarkany presenta productos de alta calidad.
- ✓ **Flexibilidad, velocidad e innovación:** son las capacidades y competencias de la organización que se encuentra detrás de la marca.

Identidad extendida de Ricky Sarkany

- ✓ **Comodidad:** Aparte del buen diseño y de la calidad de los productos, Ricky Sarkany busca que sus productos sean cómodos para utilizar.
- ✓ **Personalidad de la marca:** Sexy y glamorosa.
- ✓ **Movimiento, renovación e intercambio:** definen el perfil de la marca. La marca está constantemente buscando lo último en moda, innovando nuevos modelos y viajando al exterior para ver qué es lo que se usa.
- ✓ **Logotipo:** las letras R y S
- ✓ **Personajes:** modelos y personas famosas de la tv.
- ✓ **Personal:** el personal que trabaja en la organización debe ser transgresor: buscar siempre lo distintivo ya sea en material, color o diseño.
- ✓ **Tradicición:** primera fábrica de botas en la Argentina.

Proposición de valor

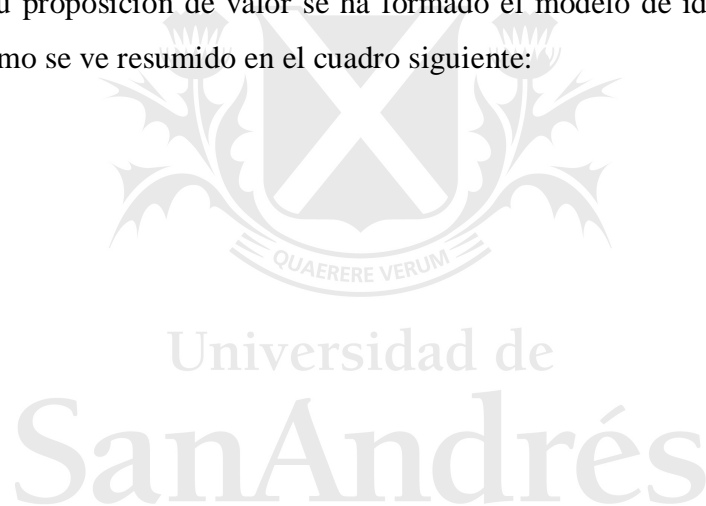
La identidad de marca debe generar una proposición de valor que enuncie los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal.

- Los beneficios funcionales que busca transmitir Ricky Sarkany es que sus productos son lo nuevo en moda, es decir actuales, de calidad y con un diseño elaborado.
- Los beneficios emocionales se sustentan en el hecho de saber que están comprando lo último en moda y que son objetos de deseo.
- Los beneficios de expresión personal, que intenta transmitir la marca se manifiestan a través del contacto con el mundo de la moda. La marca busca ser una vía de expresión personal del consumidor mediante las campañas publicitarias con modelos famosas y respetadas en el mundo de la moda y a través de la utilización de

personajes de televisión que usan sus productos. De esta forma, se busca que los consumidores expresen su personalidad a través de estos personajes que se relacionan, directamente, con la moda.

La propuesta de valor expresa el beneficio total que pueden esperar los consumidores al elegir una marca. El objetivo de *Ricky Sarkany* es que los consumidores se sientan únicos y gratificados al consumirla. Sostiene que deben elegir la marca ya que les garantiza lo último en moda, modelos y productos previamente desarrollamos y estudiados.

Mediante el análisis de lo que la marca busca transmitir, cómo lo hace a través de su identidad verbal y visual, la marca bajo sus cuatro perspectivas, la estructura de la identidad y su proposición de valor se ha formado el modelo de identidad de *Ricky Sarkany*. El mismo se ve resumido en el cuadro siguiente:



Identidad de la marca Ricky Sarkany

Qué se busca transmitir:

Moda, sexy, glamour, calidad, diseño elaborado.

Elementos de la identidad:

Identidad verbal

- Ricky Sarkany
- Grafismos

Identidad visual

- Logotipo

Perspectivas de la identidad

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marca como producto ✓ Marca como organización ✓ Marca como persona ✓ Marca como símbolo | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Categoría de productos:</i> todo lo que esté de moda, zapatos, carteras, camperas, accesorios y ropa interior. • <i>Atributos:</i> calidad, buen gusto y diseño elaborado. • <i>Usuarios:</i> hombres y mujeres entre 20 y 55 años de una clase media alta. Modelos y farándula. • Flexibilidad. • Velocidad. • Innovación. • Sexy. • Glamorosa. • Logo: la letra R y S • Tradición: familia Sarkany, primer fábrica de botas. |
|--|--|

Estructura de la identidad

✓ *Identidad núcleo*

- Moda
- Sexy y glamour
- Modelos y personajes famosos
- Diseño elaborado
- Flexibilidad velocidad e innovación

✓ *Identidad extendida*

- Comodidad
- Personalidad sexy y glamorosa
- Movimiento renovación intercambio.
- Logotipo
- Personal transgresor
- Tradición.

Proposición de valor

- *Beneficios funcionales:* productos actuales, de calidad y con un diseño elaborado.
- *Beneficios emocionales:* sentimiento de estar a la moda.
- *Beneficios de expresión personal:* a través de la vinculación con modelos y personajes famosos.

3. Análisis de la imagen de marca

La imagen de la marca es un concepto de recepción. Se ha definido la marca desde esta perspectiva como “la imagen inmediata, la emoción o el mensaje que la gente experimenta cuando piensa en una empresa o en un producto.” La imagen de la marca consiste en la percepción que tienen los consumidores de una determinada marca, es decir que, para hacer un análisis de la imagen de una marca es necesario estudiar las percepciones que tienen los consumidores de esa marca. En la parte teórica de esta tesina se han presentado los elementos componentes de la imagen de marca; se buscará destacar estos elementos en el caso de la marca analizada.

Especificación de la metodología

- *Encuestas:* Las encuestas serán del tipo “cara a cara” y las preguntas serán abiertas ya que, de esta forma, no se condicionarán las respuestas de los entrevistados.
- *Muestra:* Ricky Sarkany recomendó trabajar con una muestra de cien casos, ya que este es el número que la empresa maneja al realizar investigaciones de campo. De esta forma los resultados obtenidos podrán ser utilizados para predicar sobre el universo de consumidores de la marca (mujeres y hombres de un nivel socio económico medio alto). La muestra será del tipo no probabilística. De manera que, en la predicción sobre el universo y en las generalizaciones realizadas no se podrá calcular el sesgo.

- *Trabajo de campo:* se realizará en tres centros comerciales (se realizarán 33 encuestas en dos de ellos y 34 en un tercero): Unicenter, Paseo Alcorta y Alto Palermo.
- *Encuestados:* Las personas encuestadas serán elegidas al azar, con la condición que pertenezcan al target al cual la marca apunta: mujeres y hombres de entre 20 y 55 años de edad, de un nivel socio económico medio alto.
- *Codificación de las respuestas:* las preguntas abiertas serán codificadas para la presentación de resultados.

A partir de la información recolectada en las encuestas realizadas se determinarán los elementos componentes de la imagen de marca. De esta forma, se presentará el modelo de imagen de la marca *Ricky Sarkany*.

3.1 Presentación y análisis de los resultados de las encuestas

Pregunta 1: ¿Cuál es el mensaje que le transmite la marca *Ricky Sarkany*? ¿Qué percibe a través de la marca?

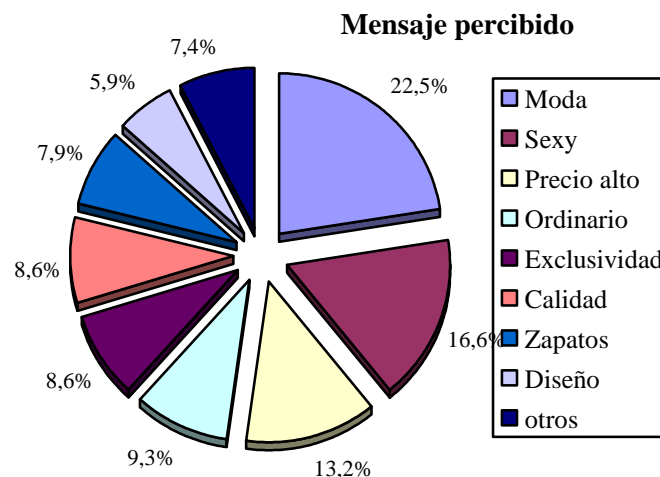
La primera pregunta realizada para el análisis de la percepción de los consumidores busca entender cuál es el mensaje que los consumidores perciben a través de la marca. Como primera instancia vale destacar que las respuestas fueron variadas: entre las más nombradas fueron: moda, sexy, precio alto, ordinario, exclusividad, calidad, zapatos y diseño. Esto demuestra que existen varias percepciones respecto de la marca, no existe una percepción común entre la mayoría de los consumidores que permita concluir que la imagen formada a partir de la marca sea una específica.

La mayoría de las respuestas demuestran que los consumidores perciben a la marca como relacionada a:

- La moda, con el mundo de las modelos, de los desfiles y de lo “fashion”: aproximadamente un 23%.
- Lo sexy, la sensualidad y el glamour: un 16,6%.
- Y con precios elevados, un 13,2 %.

De esta forma más de la mitad de las respuestas (un 52,3%) revelaron que el mensaje que les transmite la marca *Ricky Sarkany* a los consumidores es el de una marca relacionada al mundo de la moda, con precios elevados y les transmite la idea de lo sexy, sensual y glamoroso.

- El 9,3% de las respuestas, revelaron que la marca les transmite un sentimiento de algo ordinario, relacionado a los denominados “nuevos ricos”.
- El 8,6% respondieron que la marca les transmite la idea de exclusividad.
- También mencionaron la alta calidad como un mensaje transmitido a través de la marca (8,6%)
- El 7,9% revelan que se percibe una marca de zapatos relacionada también a un buen diseño (5,9%)

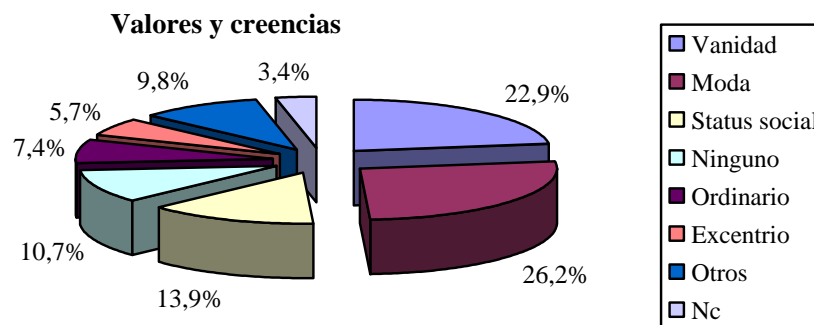


El gráfico presenta los resultados a esta primera pregunta. Es posible apreciar que, a pesar que la mayoría de los consumidores han revelado que el mensaje transmitido a través de la marca es el del mundo de la moda, lo sexy y de precios elevados, existen varios otros mensajes percibidos. Demostrando que no hay un mensaje único y mayoritario percibido a través de la marca.

Pregunta 2: ¿Con qué valores y creencias asocia a la marca?

La segunda pregunta del cuestionario busca conocer los valores con los cuales los consumidores asocian a la marca.

- Una vez más la mayoría de las repuestas remarcaron el mundo de la moda: lo “fashion”, las apariencias físicas, lo sofisticado y lo ostentoso. Un 26,2% revelaron que las creencias con las cuales relacionan a la marca son con las de la moda.
- Otro valor muy nombrado entre las repuestas (con un 22,9%) fue uno relacionado con todo este mundo de lo fashion que es el de la superficialidad, la vanidad y la frivolidad. Es decir que, casi la mitad de las repuestas revelan que los consumidores asocian a la marca con los valores y las creencias que conciernen al mundo de la moda.
- Casi un 14% de las respuestas destacan que se asocia a la marca con la creencia de pertenecer a un determinado status social, elitista, exclusivo, de altos precios.
- Es destacable que un 10,7% de las repuestas señalaban que los consumidores no asocian a la marca con ningún valor o creencia. Este dato remarca el hecho que una gran parte de los consumidores no tienen una imagen formada de la marca en cuanto a sus valores y creencias.
- Otras respuestas relacionaron a la marca con: lo ordinario (7,4%), lo excéntrico (5,7%).



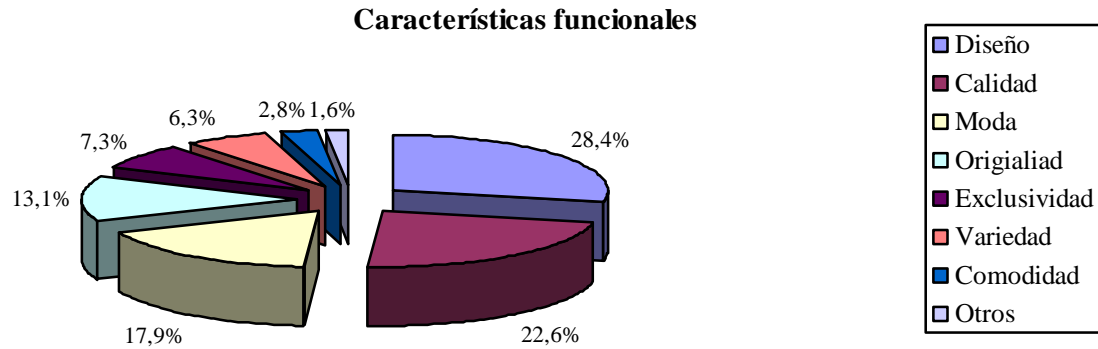
Pregunta 3. ¿Con qué características funcionales (atributos) asocia a los productos *de Ricky Sarkany*?

Esta tercer pregunta busca conocer los atributos con los cuales los consumidores asocian a la marca.

- La mayoría de las respuestas (51%) señalan que los consumidores le atribuyen a la marca las características de un diseño elaborado (28,4%) y una alta calidad (22,6%).

El resto de las respuestas le atribuyen a la marca distintas características como:

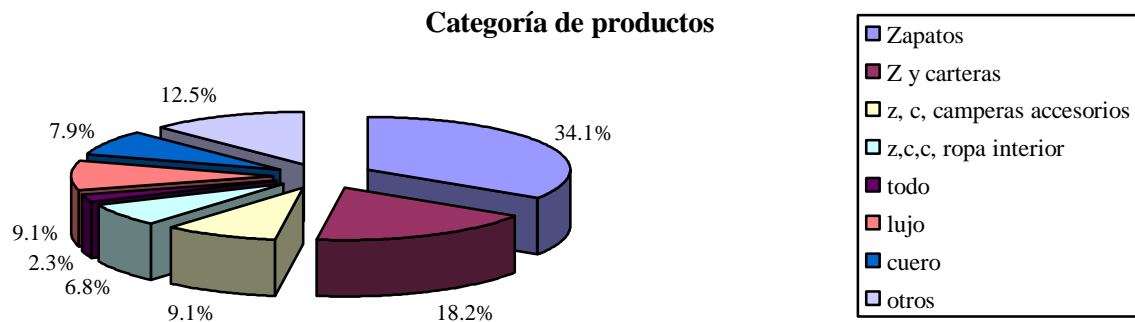
- A la moda con el 17,9%
- Originalidad con el 13,1%
- Exclusividad con el 7,3%
- Variedad con el 6,3%
- Comodidad con el 2,8 y algunos otros (1,6%)



Pregunta 4: ¿Con qué categoría de productos asocia a la marca?

Esta pregunta busca conocer la categoría de productos con los cuales los consumidores asocian a la marca.

- La mayoría de las respuestas (34,1%) muestran que los consumidores asocian la marca con el producto original de la marca: con los zapatos.
- El 18,2% indica que la asocian con zapatos y carteras.
- 9,1% con zapatos, carteras, camperas y accesorios.
- 6,8% con zapatos, carteras, camperas y ropa interior.
- 2,3% indica que se asocia con todos los productos: zapatos, carteras, camperas, accesorios y ropa interior.
- 9,1% con productos de lujo.
- 7,9% con productos de cuero.



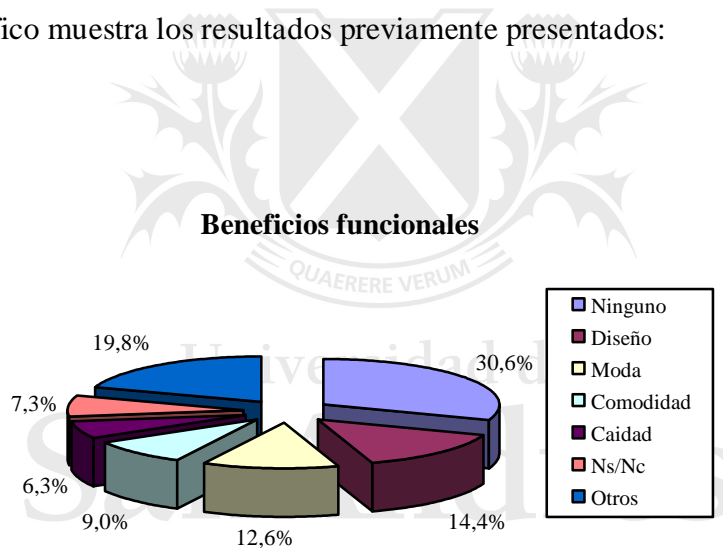
Pregunta 5: Beneficios funcionales y atributos

Esta pregunta busca conocer los beneficios funcionales y los atributos que los consumidores asocian con la marca. Como se ha explicado en la teoría, éstos constituyen la razón de elección de una marca. Los beneficios destacados por los encuestados son: el diseño, el estar a la moda, la comodidad y la calidad.

- Es importante destacar que la mayoría de las respuestas (30,6%) señalan que los consumidores no perciben ningún beneficio funcional a través de la marca.
- El diseño es el beneficio que los consumidores más respondieron, con el 14,4%.
- El que le sigue es el beneficio de “estar a la moda” (12,6% de las respuestas)
- La comodidad (con el 9%)
- Finalmente, la calidad constituye el 6,3% de las repuestas brindadas por las personas encuestadas.

- Un 7.3% de las respuestas revelaban que los consumidores no sabían cuales eran los beneficios funcionales con los que asociaban a la marca.
- El resto de las respuestas nombraban a la elegancia, la variedad, la originalidad y la durabilidad con atributos de la marca.

El siguiente gráfico muestra los resultados previamente presentados:



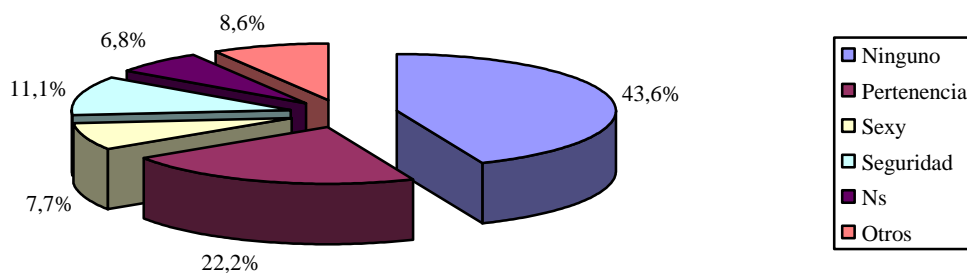
El hecho que la mayoría de las respuestas revelen que los consumidores no perciben ningún beneficio funcional de la marca muestra que muchos consumidores no tienen una imagen formada en cuanto a los beneficios funcionales de *Ricky Sarkany*. La variedad de las respuestas, sin que haya un porcentaje de respuestas significativo en un determinado beneficio, destaca que no existe una imagen consensuada en cuanto a los beneficios funcionales de la marca.

Pregunta 6: ¿Qué beneficios emocionales percibe a través de la marca?

Los beneficios simbólicos o emocionales constituyen otra fuente de elección de la marca. La pregunta busca conocer cuáles son los beneficios emocionales que los consumidores asocian con la elección de la marca *Ricky Sarkany*.

- Una vez más se destaca el hecho que la mayoría de las respuestas (43,6%) revelan que los consumidores no asocian a la marca con ningún beneficio emocional.
- El beneficio emocional más respondido fue el de pertenencia, pertenecer a un grupo selecto con un determinado status social. (22,2%)
- El 11,1% de las respuestas revelaron que los consumidores asocian la marca con la seguridad personal.
- Un 7,7% de las respuestas señalaron que los consumidores asocian a la marca con el beneficio emocional de verse sensual y sexy.
- El 6,8% no sabía.
- Y el resto de las respuestas nombraban al estar de moda, la superación, la diversión, el hacerse notar.

Beneficios emocionales

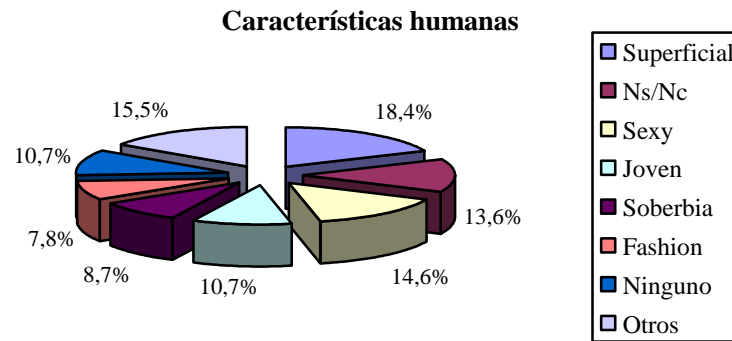


Al igual que con los beneficios funcionales, los consumidores parecen no tener una imagen formada en cuanto a los beneficios emocionales de la marca. Sin embargo, entre los que sí tienen una imagen formada, la mayoría asocia a la marca con el sentimiento de pertenecer a un determinado grupo selecto de la sociedad.

Pregunta 7: ¿Con qué características humanas describiría a la marca?

Esta pregunta busca conocer la personalidad que los consumidores le atribuyen a la marca estudiada. Como se ha señalado la personalidad de la marca refiere a las características humanas designadas a una marca. La pregunta busca analizar cómo los consumidores humanizan la marca al percibirla, transmitiéndole su propia personalidad.

- La mayoría de las respuestas (18,4%) muestran que los consumidores le atribuyen a la marca una personalidad de superficialidad y frivolidad.
- Un 14,6% de las respuestas la caracterizan como sexy y sensual.
- Un 10,7% como joven.
- Le sigue una personalidad soberbia con el 8,7% de las respuestas y el 7,8% con una personalidad fashion.
- El 10,7% de las respuestas revelaban que la marca no se asociaba con ninguna característica humana.



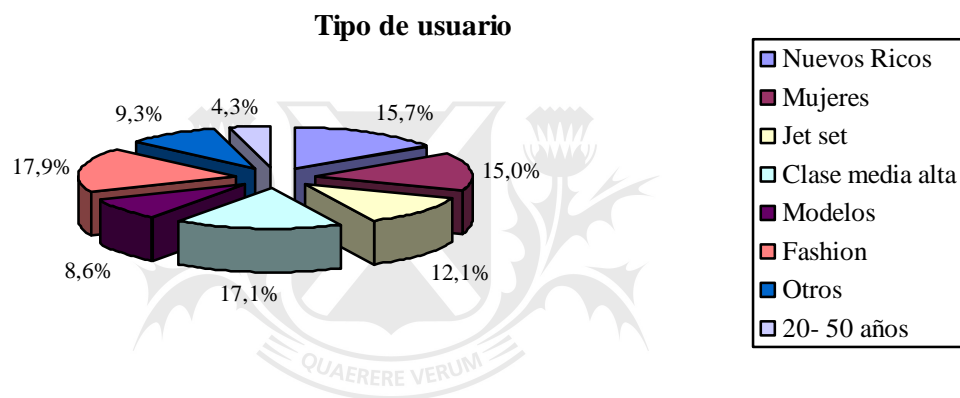
La variedad de categorías reflejadas en el gráfico, con un porcentaje de respuestas equitativo revela el hecho que existen varias características humanas con las cuales los consumidores asocian a la marca y, por lo tanto, no existe una característica única que la personifique.

Pregunta 8: ¿Con qué tipo de usuario identifica a la marca? ¿A quiénes está dirigida?

Esta pregunta busca conocer cuál es el tipo de usuario con los que los consumidores asocian a la marca, busca captar la imagen mental que tienen de los usuarios de la marca.

- Vale destacar que la mayoría de las respuestas (casi un 40%) identifica a la marca con los usuarios ligados al mundo de la moda, entre ellos se destacan: el 17,9% de las repuestas indican que se asocia la marca con las personas “fashion”, preocupados por la moda, otros la asocian con personas pertenecientes al “jet set”, la farándula, muchas de las respuestas mencionaban a Susana Giménez como el prototipo de usuaria (12.1%) Un 8,6% de las respuestas la asocian con las modelos.
- Un 17,1% de las respuestas indican la asociación de la marca con la clase media alta.

- El 15% hace referencia exclusivamente a las mujeres. Ninguna de las respuestas parecen asociar al tipo de usuario con los hombres. Se percibe a la marca como una dirigida exclusivamente a la mujer.
- El 15,7% de las respuestas asocian a la marca con usuarios “nuevos ricos”, ordinarios.
- Finalmente, el 4,3% de las respuestas indican que los consumidores asocian a la marca con mujeres de un rango de edad de entre 20 y 50 años.



Los resultados presentados en el gráfico reflejan que los consumidores asocian a la marca Ricky Sarkany, principalmente, con personas relacionadas al mundo de la moda como lo son las modelos y la gente de la farándula.

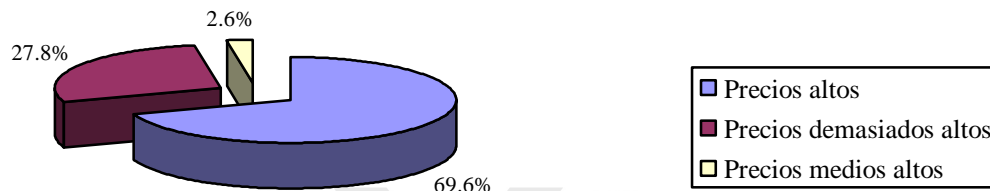
Pregunta 9: a) ¿Con qué precio asocia a la marca? b) ¿A qué nivel socio- económico está dirigido?

Esta pregunta busca conocer la imagen de precio que tienen los consumidores de la marca y el nivel socio económico al que creen que está dirigida la marca.

- La mayoría de las respuestas (casi el 70%) indica que los consumidores asocian la marca con precios altos.

- El 27.8% indica que los consumidores la asocian con precios *demasiado altos* (inaccesibles).
- Finalmente el 2,6% de las respuestas indican que los usuarios perciben la marca como una de precios medios/ altos.

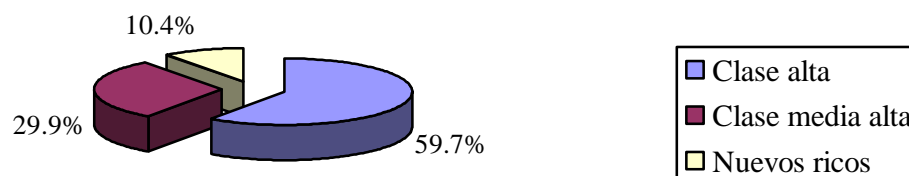
Precios asociados



En cuanto al nivel socio económico al que los usuarios perciben que se dirige la marca:

- La mayoría de las respuestas (59,7%) indica que los consumidores perciben a la marca como una que se dirige a la clase alta.
- El 29,9% indicaban que se asocia a la marca como dirigida a la clase media alta.
- Finalmente, el 10,4% de las respuestas señala a los “nuevos ricos”.

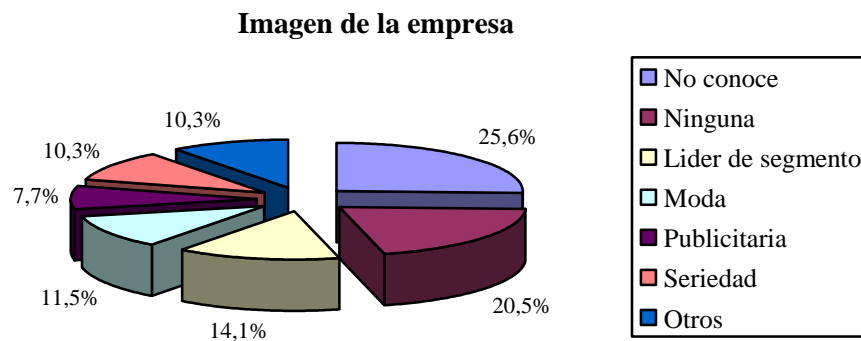
Nivel socio económico asociado



Pregunta 10: ¿Cuál es su imagen de la empresa?

Esta pregunta del cuestionario busca conocer la imagen que tienen los consumidores de la empresa, se busca conocer la imagen corporativa que perciben los consumidores de la marca.

- La mayoría de las respuestas (46,1%) señalan que no tienen una imagen formada de la empresa tanto por que no la conocen (25,6%) como por que no tienen ninguna una imagen (20,5%).
- El 14,1% de las respuestas clasifican a la empresa como líder de un segmento.
- El 11,5% como perteneciente al mundo de la moda, de lo fashion.
- El 10,3% como segura y seria.
- El 7,7% como una empresa que publicitaria.
- Otras respuestas la califican como innovadora, en crecimiento, con una buena imagen internacional.

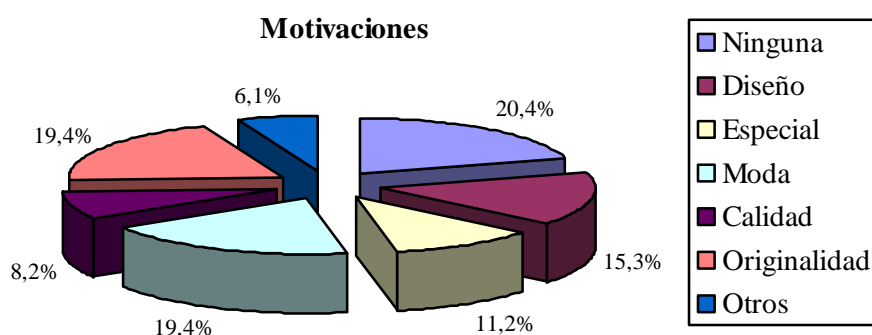


Los resultados presentados en el gráfico destacan como casi la mitad de las respuestas indican que los consumidores no tienen una imagen formada de la empresa. Las respuestas restantes se dividen equitativamente entre varias categorías que califican a la empresa como: líder, a la moda, publicitaria, seria, etc.

Pregunta 11: ¿Cuáles son las motivaciones que lo llevarían a seleccionar la marca?

La imagen de la marca es la fuerza impulsora en la decisión de compra del consumidor. Esta pregunta busca conocer las motivaciones que impulsan a los consumidores a elegir la marca *Ricky Sarkany* para, de esta forma, conocer la imagen que tienen de la misma.

- El 20,4% de las respuestas indican que los consumidores no tienen ninguna motivación para seleccionar la marca.
- Un 19,4% indican que la elegiría por la originalidad de sus productos.
- El 19,4 por la marca, por estar de moda.
- El 15,3% indica que los consumidores se ven motivados por el diseño.
- El 11,2% indica que la motivación reside en que se encuentran zapatos para fiestas.
- Finalmente, el 8,2% indica que la elegirían por su calidad.



3.2 Análisis de los elementos de la imagen

Esta sección busca estudiar la imagen de la marca: la interpretación que realiza el consumidor, la recepción del discurso de la marca. Se busca conocer el mensaje que perciben los consumidores a través de la marca. Para esto, en la parte teórica de esta tesina, se han destacado los elementos componentes de la imagen de la marca que deben ser analizados. Estos son:

- elementos tangibles
- productos asociados
- beneficios simbólicos y tangibles
- riesgos asociados a la marca
- personalidad de la marca
- destinatarios de la marca
- imagen de precio
- imagen corporativa.



A partir de los resultados expuestos anteriormente, esta sección analiza cada uno de los componentes de la imagen de la marca de *Ricky Sarkany* para, en una etapa posterior, proponer el modelo de imagen de la marca.

El mensaje que perciben los consumidores a través de la marca *Ricky Sarkany* es principalmente todo aquello relacionado a la moda, el mundo de las modelos, de los desfiles y de lo “fashion”, lo sexy, la sensualidad y el glamour. Esta es la principal percepción del discurso de la marca. Sin embargo, no hay que dejar de destacar, que existen otras interpretaciones de la marca como: exclusividad, calidad y diseño elaborado. Una interpretación negativa de la marca es que se la relaciona con lo ordinario.

✓ Elementos tangibles

Los consumidores le atribuyen a la marca las características físicas principalmente de diseño elaborado y calidad. En menor medida, se asocia a la marca con los atributos de variedad, originalidad, a la moda, comodidad y exclusividad.

✓ Productos asociados

Principalmente la marca se ve asociada al producto original de la marca: los zapatos. También se relaciona, en menor medida, con los otros productos que vende: carteras, camperas, accesorios y ropa interior.

✓ Beneficios tangibles (funcionales)

Desde una perspectiva general es posible destacar que los consumidores de la marca no perciben beneficios funcionales a través de la marca. El diseño de los productos y el hecho de estar a la moda son los beneficios más relacionados a la marca entre aquellos que perciben algún beneficio.

✓ Beneficios simbólicos (emocionales)

Al igual que con los beneficios tangibles, los consumidores no perciben beneficios simbólicos a través de la marca. La pertenencia a un determinado status social es el principal beneficio emocional entre aquellos que sí perciben.

✓ Personalidad de la marca

Las características humanas designadas a la marca son, principalmente, la superficialidad, la sensualidad y lo sexy. Otras características relacionadas a la marca son: la juventud, la soberbia y lo fashion.

✓ Destinatarios de la marca

Los consumidores relacionan a la marca, principalmente, con el mundo de las mujeres, de una clase media alta, que está en contacto con el mundo de la moda, preocupadas por la imagen y por verse bien. Se asocia también a la marca con las modelos y los personajes de

la farándula como lo es Susana Giménez. Una gran parte de los consumidores asociaron a la marca con las personas denominadas “nuevos ricos” u ordinarios.

✓ Imagen de precio

La marca es percibida como una marca de precios altos dirigida a una clase socio-económica alta.

✓ Imagen corporativa

La mayoría de los consumidores parecen no tener una imagen formada de la marca como empresa. Los que sí tienen una percepción de la marca como empresa la describen como líder en un segmento, relacionado al mundo de la moda.



Modelo de la imagen de la marca Ricky Sarkany

- **Mensaje percibido:** Marca relacionada a la moda ⇒ al mundo fashion
las modelos/ desfiles
sexy, sensual
glamour
- **Elementos tangibles** ⇒ marca relacionada a los atributos de un diseño elaborado y de alta calidad.
- **Productos asociados** ⇒ marca relacionada al producto principal de la marca: a los zapatos.
- **Beneficios tangibles** ⇒ No existe una imagen formada de los beneficios tangibles.
- **Beneficios Simbólicos** ⇒ No existe una imagen formada de los beneficios simbólicos.
- **Personalidad de la marca** ⇒ superficial
sensual, sexy
- **Destinatarios** ⇒ mujeres
clase media alta
relacionados al mundo de la moda
modelos
personajes del “jet set”, de la farándula
nuevos ricos
- **Imagen de precio** ⇒ precios altos
clase socioeconómica alta
- **Imagen corporativa** ⇒ No existe una imagen formada de la marca como empresa.

4. Análisis del proyecto de marca

El proyecto de marca es el concepto integrador que une ambas dimensiones de la marca. El objetivo de esta sección del análisis es poner en interacción la imagen de marca con la identidad y, a partir de la comparación de los elementos analizar el proyecto de marca. En las secciones anteriores se han analizado las dimensiones de la identidad y de la imagen de *Ricky Sarkany*. En esta sección, a partir de hacer corresponder ambas dimensiones, se busca analizar la efectividad del proyecto de la marca en cuestión.

El éxito de un proyecto de marca supone la comunicación efectiva, la coherencia del proyecto, es decir, que los consumidores perciban a través de la marca lo que la empresa intenta transmitir. Esto depende de la correspondencia entre los elementos de la identidad con los de la imagen. De esta forma, a partir de los elementos de ambas dimensiones de la marca *Ricky Sarkany*, y del modelo de ajuste propuesto por esta tesina, se analizará el proyecto de la marca.

4.1 Proyecto de marca: Ajuste entre la identidad y la imagen

En términos generales, la respuesta a la pregunta que se realiza a la empresa “¿qué se quiere transmitir?” debe coincidir con la respuesta que se realiza a los consumidores “¿qué le transmite esta marca?”

El modelo de ajuste del proyecto de marca presentado en la parte teórica de la tesina se recuerda a continuación ya que el análisis del proyecto de la marca *Ricky Sarkany* se realizará a partir de la correspondencia de los elementos que propone el modelo.

Modelo de ajuste del proyecto de marca

Identidad de marca

¿Qué mensaje se quiere transmitir?

- Marca como producto:

- ✓ atributos del producto

- ✓ categoría de productos

- ✓ Usos y usuarios

- ✓ Calidad y valor

- Marca como organización

- Marca como persona

- Proposición de valor:

- ✓ Beneficios funcionales

- ✓ Beneficios emocionales

Imagen de marca

Mensajes decodificados por los consumidores.

elementos tangibles

productos asociados

contexto de uso- consumo

imagen de precio

imagen corporativa

personalidad de la marca

beneficios tangibles

beneficios simbólicos

4.2 Análisis de la coherencia del proyecto de marca

En esta sección se analizará la coherencia de las dos dimensiones de la marca *Ricky Sarkany* mediante la comparación de los elementos propuestos en el modelo de ajuste del proyecto de marca.

El mensaje que intenta transmitir la marca es un mensaje relacionado a la moda, de una persona sexy y glamorosa, y un mensaje de una marca de calidad con un diseño elaborado. Este mensaje transmitido es totalmente coherente con el mensaje decodificado por los consumidores. Éstos asocian a la marca, principalmente, con el mundo de la moda, lo sexy, la sensualidad y el glamour. A la vez perciben un sentido de calidad y de diseño elaborado a través de la marca. El mensaje percibido por los consumidores coincide totalmente con el objetivo confesado por Ricky Sarkany de ser el referente en todo lo que concierne a la moda.

La primera relación supone que la perspectiva de la marca como producto debe ser coherente con: los elementos tangibles; los productos asociados; el tipo de usuario y con la imagen de precio que son algunos de los elementos de la imagen. A continuación se analiza cada una de estas relaciones, comparando los elementos de la identidad con los correspondientes de la imagen.

- Los atributos de la marca que la compañía intenta transmitir a través de su identidad son: la calidad, el buen gusto, y el diseño elaborado y original.

Las características físicas y funcionales con las cuales los consumidores asocian a la marca son, principalmente los de un diseño elaborado, de alta calidad y originales. La coherencia reside en el hecho que los consumidores asocian a los productos con los atributos que la empresa quiere transmitir de sus productos.

- Las categorías de productos en las cuales se focaliza la marca son: principalmente zapatos, pero también carteras camperas, accesorios y ropa interior. En un sentido más amplio se busca relacionar a la marca con todo lo que esté de moda.

Por el lado de la recepción, los consumidores asocian la marca, principalmente, con su producto original: los zapatos. Sin embargo, aunque en menor medida, también la asocian con los otros productos que fabrica. De esta forma, se destaca la coherencia entre la categoría de productos ideada por la empresa y aquella percibida por los consumidores.

- El tipo de usuario al que apunta la marca, es decir, su target es: hombres y mujeres mayores de 20 años, de una clase media alta. Al mismo tiempo se dirige a modelos reconocidas y personajes del “jet set”.

Los consumidores asocian a la marca con mujeres, de una clase media alta, relacionadas al mundo de la moda; con modelos; personajes del “jet set” y a los denominados “nuevos ricos”.

En el caso de esta relación se destaca que existe una incoherencia importante en el tipo de usuario: mientras que la marca pretende dirigirse tanto a mujeres como a hombres, los consumidores la relacionan solamente con las mujeres. Los consumidores parecen no estar al tanto que la marca cuenta con productos masculinos. Menos en el sexo del tipo de usuario, en el resto de las categorías existe una coherencia entre la empresa y la percepción de los consumidores.

- Por último, la identidad de la marca dirigida a un nivel socio- económico alto, es coherente con la percepción de los consumidores de la marca como de precios elevados.

La segunda relación sostiene que la perspectiva de marca como organización debe ser coherente con la imagen corporativa que construyen los consumidores:

- Las capacidades y competencias de la organización que se encuentra tras la marca son: la flexibilidad, velocidad e innovación, condiciones necesarias según el empresario para encontrarse siempre a la moda.

Sin embargo, los consumidores no parecen tener una imagen corporativa formada ya sea porque no conocen a la empresa o simplemente, por que no conocen sus

capacidades. Entre los consumidores que sí tienen una imagen corporativa formada, la consideran una marca líder en el segmento de la moda.

De esta forma, es posible señalar que a un nivel general no existe una coherencia entre lo que la marca intenta plasmar y la percepción de los consumidores ya que éstos no tienen una imagen formada. Sin embargo, entre aquellos que si la tienen el mensaje transmitido es coherente con el percibido. Es decir que, las cualidades que la compañía plasma en la identidad de su marca: el hecho de estar siempre a la moda, es sólo coherente con las cualidades que la minoría de los consumidores perciben de la compañía a través de su marca: ser la marca líder en lo que a la moda respecta.

La tercera relación sostiene que la perspectiva de marca como persona debe coincidir con la personalidad que le atribuyen los consumidores a la marca:

- La personalidad que le atribuye el gestor a la marca y que intenta plasmar la compañía en su identidad es la de una personalidad sexy y glamorosa.

Por el otro lado, las características humanas que los consumidores le atribuyen a la marca son las de: superficialidad, sexy y sensual.

De esta forma se ve que no existe coherencia en la característica de superficialidad que le atribuyen los consumidores a la pero sí perciben lo que la compañía intenta transmitir: sexy y sensual.

Por último, la cuarta relación sostiene que la proposición de valor que genera la identidad debe ser coherente con los beneficios simbólicos y tangibles con los cuales los consumidores asocian a la marca.

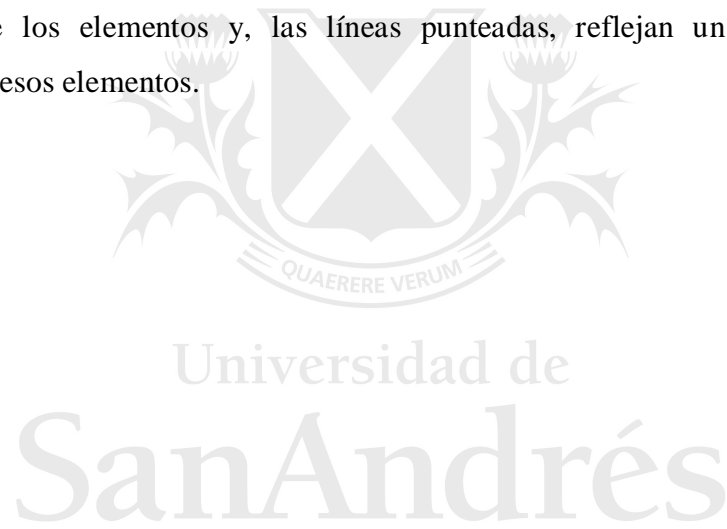
- Los beneficios funcionales que enuncia la proposición de valor son los de productos actuales (a la moda), de alta calidad y diseño elaborado.

Por el lado de los consumidores, éstos en su mayoría no perciben beneficios funcionales a través de la marca. Esto marca que no existe una coherencia entre lo emitido y lo percibido. Sin embargo, entre aquellos consumidores que sí perciben beneficios funcionales, sí existe una coherencia ya que destacan la moda y el diseño.

- Los beneficios emocionales que intenta plasmar la compañía en su identidad, son los beneficios de estar a la moda.

Al igual que con los beneficios funcionales, los consumidores en su mayoría no perciben beneficios simbólicos, demostrando que no existe una coherencia entre la identidad y la imagen. Sin embargo, la coherencia sí existe entre aquellos consumidores que perciben a la pertenencia a un determinado grupo como beneficio simbólico de la marca.

Tras haber analizado la coherencia entre los elementos de la identidad con aquellos correspondientes de la imagen, es posible presentar el modelo del ajuste del proyecto de la marca. El siguiente cuadro presenta este modelo, en el cual, las líneas enteras reflejan la coherencia entre los elementos y, las líneas punteadas, reflejan un problema en la coherencia entre esos elementos.



Modelo de ajuste del proyecto de marca de *Ricky Sarkany*

Identidad de marca

Imagen de marca

- *Mensaje transmitido:*

Moda, sexy, glamour, calidad y diseño

- *Mensaje decodificado:*

Sexy, sensual, glamour, calidad, diseño

- *Marca como persona:*

- ✓ *Atributos:*

calidad, buen gusto, diseño, originalidad.

- *Elementos tangibles:*

diseño calidad, originalidad.

- ✓ *Categoría de productos:*

zapatos, carteras, camperas, accesorios y ropa interior.

- *Productos asociados:*

zapatos como producto original (+ los otros)

- ✓ *Contexto de uso y Usuarios:*

hombres y mujeres, mayores de 20 años, clase media alta, modelos, jet set.
Nivel socio económico alto

- *Destinatarios:*

Mujeres, clase media alta, modelos, jet set, nuevos ricos.

- *Marca como organización:*

Flexibilidad, velocidad e innovación

- *Imagen de precio:*

Precios altos.

- *Marca como persona:*

Sexy, glamour.

- *Imagen corporativa:*

No existe una imagen formada — líder en el segmento

- *Proposición de valor:*

- *Personalidad de marca:*

Superficialidad, sexy y glamour.

- ✓ *Beneficios Funcionales:*

Moda calidad, diseño.

- *Beneficios Tangibles:*

No existe una imagen formada --- moda y diseño.

- ✓ *Beneficios Emocionales:*

Estar a la moda.

5. Análisis del agrupamiento de los elementos de la identidad

Se ha estudiado en este caso práctico, en una primer instancia, ambas dimensiones de la marca *Ricky Sarkany*: su identidad y su imagen. En una segunda instancia se ha analizado la coherencia del proyecto de marca mediante el ajuste entre los elementos de ambas dimensiones. En esta parte del análisis del caso se busca responder a la pregunta ¿cómo se logra este ajuste en el proyecto de marca? Como sostiene la hipótesis de este trabajo: “*la comunicación efectiva de una marca se logra a través del agrupamiento significativo y cohesivo de los elementos de la identidad.*” De esta forma, el objetivo de esta sección es estudiar el agrupamiento de los elementos de la identidad de la marca *Ricky Sarkany* para analizar si existen patrones significativos y cohesivos.

Con el fin de estudiar el agrupamiento dentro de la marca, en una primera fase se analizarán los elementos de la identidad de *Ricky Sarkany* propuestos en la primera sección del análisis de este caso, para destacar las asociaciones entre los mismos. En una segunda fase se presentará una red mental de los agrupamientos de las asociaciones destacadas para, de esta forma, dilucidar el patrón de los elementos enlazados. Como sostiene Aaker, “*las marcas poderosas tendrán agrupaciones cohesivas e interpretables de elementos de la identidad. En contraste, las marcas débiles contarán con una identidad basada en menos elementos, los cuales se presentarán desunidos o incluso inconsistentes.*” (Aaker 1996, 89)

5.1 Asociaciones entre los elementos de la identidad

Los elementos de la identidad de la marca *Ricky Sarkany*, se han presentado en la primera sección del análisis del caso, en esta sección se presentarán las asociaciones entre esos elementos. Es posible destacar tres asociaciones principales que abarcan los elementos componentes de la identidad de la marca en cuestión:

1. *Asociación moda/ sexy/ glamour*: Los conceptos de verse “sexy” y del glamour están fuertemente asociados al mundo de la moda. El objetivo principal de la marca es ser un referente en todo aquello que concierne a la moda. Esta asociación se ve apoyada y es consistente con las campañas publicitarias y las promociones mediante personajes famosos de la televisión que utiliza la marca. El hecho que las campañas publicitarias consistan en publicidades gráficas de modelos reconocidas y destacadas del mundo de la moda y el glamour muestra una coherencia en la estrategia de la marca.

Las publicidades gráficas de *Ricky Sarkany*, muestran a modelos tales como: Dolores Barreiro, Valeria Mazza, Catherine Fulop, Gabriela Sabatini, Nicole Neuman y Andrea Frigerio entre las nacionales y, entre las internacionales, pueden nombrarse a Naomi Cambell, Claudia Schiffer, Sonia Braga, Salma Hayek, Claudia Cardinale, y Pamela Anderson. La sensualidad, el glamour y el estilo “sexy” de estas modelos ayudan a transmitir el mensaje que la marca quiere instaurar en la mente de sus consumidores.

Por otro lado, *Ricky Sarkany*, utiliza a personajes destacados de la televisión para promocionar sus productos; por ejemplo Susana Giménez en su programa menciona que sus zapatos son de *Ricky Sarkany*. Una vez más es posible destacar como la estrategia de promoción apoya y es coherente con el mensaje que se busca transmitir.

Al ver los productos de *Ricky Sarkany* utilizados por personajes de televisión famosos, como lo es Susana Giménez, y por las modelos más sensuales del mundo, los consumidores asocian la marca con el mundo de la moda. De esta manera, la

marca busca transmitir la identidad de su marca, busca que los consumidores asocien a su marca con lo que está de última moda, con lo sexy y glamoroso.

2. *Asociaciones funcionales* organizadas en torno a los conceptos de: productos nuevos, diseño elaborado, calidad y tradición. La categoría de productos que ofrece *Ricky Sarkany* (zapatos, camperas, carteras, ropa interior, accesorios) todos cuentan con un diseño elaborado, previamente estudiado. La estructura de los locales, con vidrieras enormes que exhiben las botas, mostrando su diseño particular y elaborado, ayudan a transmitir a los consumidores el valor del diseño de la marca.

Otra característica de sus productos es la calidad de los mismos, utilizando cuero genuino. La calidad se ve respaldada por la tradición de la marca; la página web de *Ricky Sarkany* cuenta que ésta marca fue la primera fábrica de botas en la Argentina.

3. *Asociación de las características* del personal y de la organización. Las capacidades y competencias de la organización que se encuentra detrás de la marca son: flexibilidad, velocidad e innovación. Estas están asociadas a las capacidades con las que debe contar el personal que trabaja en la empresa: deben ser transgresores, estar en constante movimiento, tener la capacidad de renovación e intercambio. Las personas que trabajan deben tener la mente abierta para el cambio, moverse rápidamente ante estos cambios y ser capaces de renovar para que la empresa sea flexible, veloz e innovadora. De esta forma se remarca la asociación entre las capacidades del personal con las de la empresa.

Asociaciones entre los elementos de la identidad

- Asociación moda/ sexy/ glamour.

Apoyada por y coherente con: la publicidad gráfica con modelos y la promoción de los productos por personajes famosos de la televisión.

- Asociaciones funcionales organizadas en torno a:
Productos nuevos, diseños elaborados, calidad y tradición.

- Asociación de las características de la organización con las del personal.

Flexibilidad

movimiento

velocidad

renovación

innovación

intercambio.

De esta forma, se muestra como es posible agrupar todos los elementos de la identidad en tres asociaciones principales, demostrando la existencia de patrones significativos y dejando de lado, por el contrario, la posibilidad de la existencia de patrones hechos al azar y sin unión alguna. Estas tres agrupaciones que unen a todos los elementos de la identidad de la marca, a su vez, se relacionan entre sí.

- ✓ La primera asociación (moda/ sexy/ glamour) se relaciona con la segunda (asociación funcional) en el sentido que Ricky Sarkany señaló que la categoría de productos con la cual se intenta asociar a la marca es con todos aquellos que están

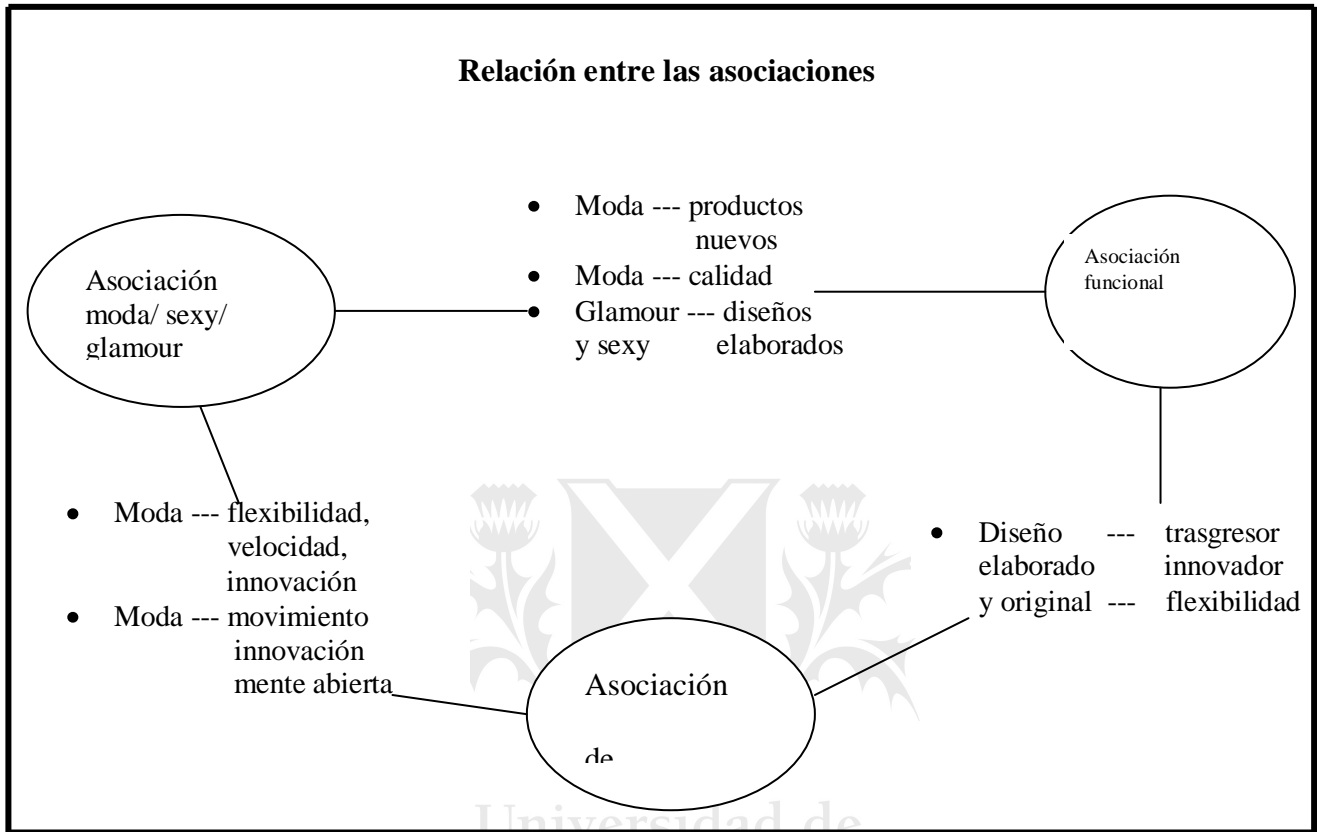
de moda. Es decir que, las características de los productos que ofrece la marca está altamente relacionado con aquello que está de moda.

La moda y el glamour están también relacionados a la característica funcional de la calidad. Generalmente, se asocian a los productos utilizados por las modelos y los personajes famosos de la televisión como productos de alta calidad. Por otro lado, la marca busca transmitir lo sexy y femenino mediante los diseños elaborados de las botas.

- ✓ La asociación de la moda también se encuentra relacionada con la asociación de las características. Las capacidades y competencias de la organización: flexibilidad, velocidad e innovación son necesarias para estar constantemente a la moda. Se necesita velocidad para detectar y adoptar el cambio en la moda, flexibilidad y capacidad de innovar para poder adaptarlo. La marca debe innovar para seguir los pasos que impone el centro de moda europeo. De esta forma se destaca la relación entre la moda y las capacidades de la organización.

Por otro lado, también existe una relación con las características de los postulantes y la primer asociación. Éstos deben ser transgresores para poder imponer una nueva moda, tener la mente abierta para poder aceptar el cambio en lo que se usa. De esta forma se vincula la asociación de la moda con las características del personal.

- ✓ Por último, las características funcionales de los productos también se vinculan con las características de la organización y del personal. Para poder proponer modelos con diseños originales y elaborados, es necesario que las personas sean transgresoras, puedan ir en contra de lo que está impuesto. En la entrevista el dueño de la marca señaló el hecho de que cada diseño es previamente desarrollado, cada idea es llevada a cabo, mostrando una gran flexibilidad y capacidad de innovación para poder llegar a los diseños originales que ofrecen.

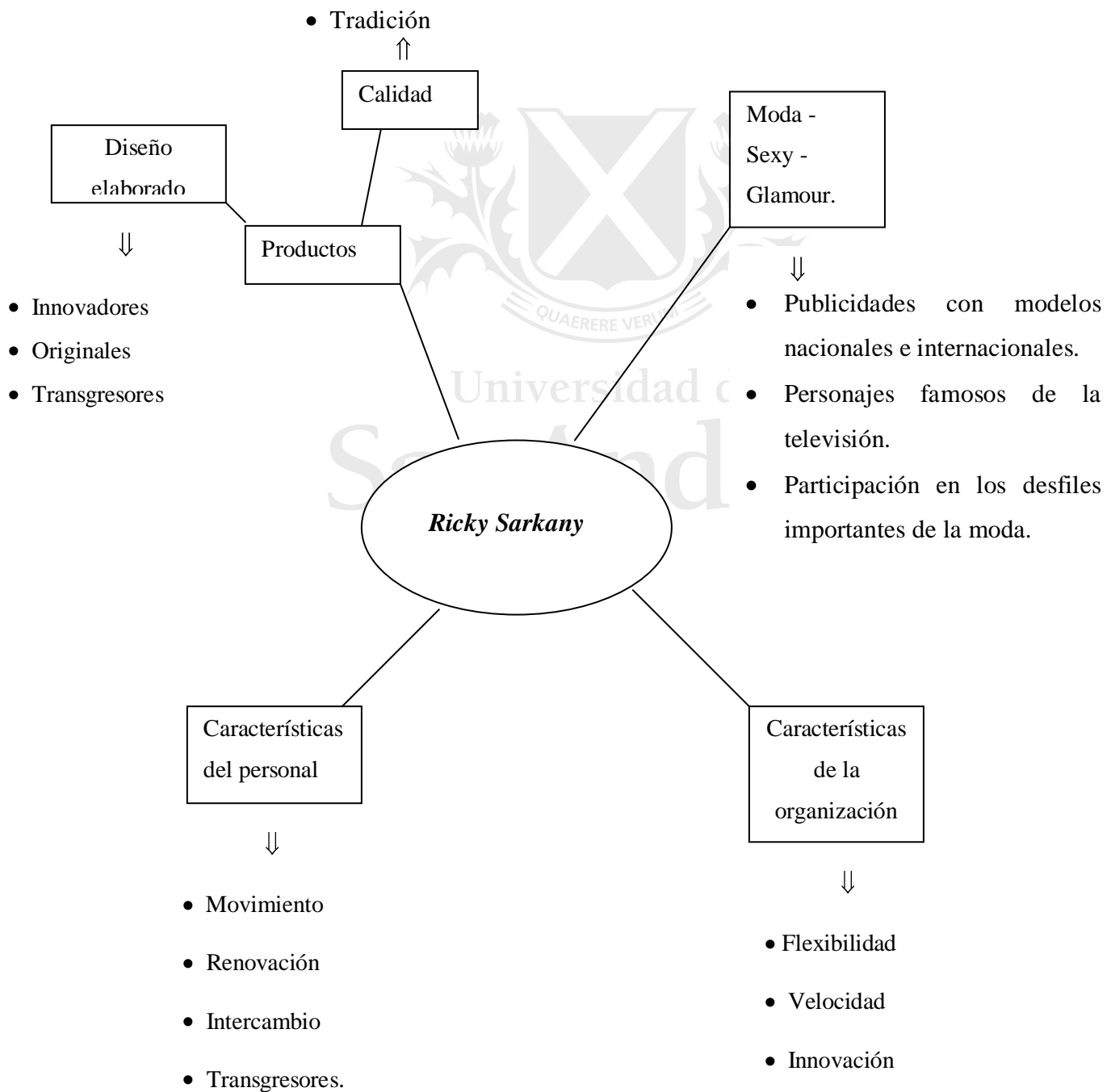


Los elementos de la identidad de la marca *Ricky Sarkany* pueden ser agrupados en tres asociaciones, a partir de una cohesión interna que los une, conformando así tres asociaciones distintas. De esta manera, los elementos de la identidad están agrupados en tres patrones de significado. Al mismo tiempo, estas asociaciones están relacionadas entre sí, mostrando una cohesión mayor entre los distintos patrones de significado.

De esta forma se destaca que los elementos de la identidad de la marca *Ricky Sarkany* están agrupados de forma cohesiva; existen patrones significativos entre los elementos de la identidad de la marca. A continuación se presenta la red mental del caso analizado para ilustrar esta idea.

5.2 Red mental de la marca

Red mental de la marca Ricky Sarkany



6. Conclusiones del caso

En esta segunda parte de la tesina se ha aplicado la teoría presentada en la primera parte a un caso práctico. La marca seleccionada pertenece al mundo de la indumentaria y es una marca conocida en la actualidad, con una fuerte presencia y un gran reconocimiento en el mundo de la moda. La marca *Ricky Sarkany* es una marca conocida internacionalmente, sus productos aparecen en las revistas de moda más prestigiosas de nuestro país, sin embargo los empresarios detrás de la marca no están al tanto de la percepción que tienen los consumidores sobre la misma. Esto es lo que hace una marca interesante para ser analizada, ya que es posible estudiar la compatibilidad entre lo que la marca busca transmitir y la percepción de los consumidores. Es decir, la compatibilidad entre la identidad y la imagen.

A partir de la aplicación de la teoría se ha realizado un análisis completo del proyecto de la marca. En una primera instancia, mediante una entrevista a profundidad con Ricky Sarkany se ha propuesto un modelo de la identidad de la marca. La segunda dimensión de la marca, su imagen, se ha estudiado a través de un análisis de la percepción de los consumidores mediante encuestas. De esta forma se ha propuesto un modelo de imagen de marca. Una vez analizadas ambas dimensiones por separado, se han puesto en comparación para proponer el modelo del proyecto de la marca. Finalmente, se ha realizado un análisis detallado de los elementos de la identidad para investigar sus patrones de agrupamiento y, de esta manera, estudiar la hipótesis del trabajo en el caso.

A partir de la información conseguida en la entrevista con Ricky Sarkany fue posible determinar todos los elementos componentes de la identidad de la marca. Se ha definido el mensaje de la marca, su identidad central, su identidad extendida, las cuatro perspectivas de la marca y la proposición de valor que se propone. Es decir, que fue posible aplicar en su totalidad el modelo teórico propuesto a la marca estudiada.

De esta forma, se ha definido la identidad de *Ricky Sarkany* como una marca relacionada al mundo de la moda; que intenta transmitir un mensaje de sexy y glamoroso. Relacionada a los productos de cuero como: zapatos, carteras, camperas, accesorios y ropa interior de alta calidad y que se distingue por su diseño elaborado. Dirigida a mujeres y hombres de un rango de edad de entre 20 y 55 años, de un nivel medio alto, relacionados al mundo de la moda, una marca que busca vincularse con las modelos reconocidas y personajes de la televisión. La organización es flexible, veloz e innovadora para poder convertirse en el referente de lo que está de moda.

A partir del análisis de la identidad de la marca es posible concluir que se trata de una identidad previamente desarrollada, con todos sus elementos componentes ideados para transmitir un determinado mensaje. Desde la perspectiva de la emisión, es posible definirla como una identidad fuertemente desarrollado e instaurada

Desde la perspectiva de la recepción, al estudiar la percepción de los consumidores para definir la imagen de la marca se han analizado categorías en las cuales existe una fuerte imagen formada, otras donde no existe una imagen consensuada sino que hay distintos elementos dentro de la imagen y otras donde directamente no existe una imagen formada. Por ejemplo los elementos: mensaje percibido, productos asociados, destinatarios y imagen de precio pertenecen a la categoría en la cual existe una fuerte imagen. Los elementos tangibles y la personalidad de la marca, a pesar que cuentan con ciertas características principales, pertenecen a la categoría donde no existe una imagen unísona sino que cuenta con una variedad de respuestas. Por último, los elementos: beneficios tangibles, beneficios simbólicos e imagen corporativa pertenecen a la categoría en la cual no existe una imagen formada.

A partir del análisis de la imagen es posible concluir que los consumidores perciben a la marca relacionada al mundo de la moda, que transmite un mensaje de sexy

y sensualidad. La asocian a su producto original, es decir a los zapatos, la describen como superficial y sexy y como una marca de precios elevados. La identifican con las mujeres de clase media alta, con las modelos, la farándula y con los nuevos ricos. De esta forma, se propone un modelo de la imagen de la marca.

Al estudiar la compatibilidad de la percepción de la marca que tienen los consumidores respecto de la que tiene el gestor de la marca, se ha definido el proyecto de la marca. Desde una perspectiva general es posible concluir que existe una coherencia en el proyecto de marca, ya que los elementos de ambas dimensiones se corresponden. El hecho que el mensaje transmitido por la compañía a través de la marca sea el mismo que el mensaje decodificado de la marca por parte de los consumidores sustenta esta afirmación. La coherencia del proyecto de marca se ve reflejada además en la correspondencia entre: los atributos transmitidos por la compañía y los elementos tangibles percibidos por los consumidores; la categoría de productos y los productos asociados a la marca por los consumidores; el contexto de uso que supone la compañía y la imagen de precio que tienen los consumidores. Sin embargo existen otros elementos que no se corresponden en su totalidad.

Desde una perspectiva más específica, se ha destacado que existen categorías en las cuales los consumidores no tienen una imagen formada de la marca y, por esta razón, no existe una coherencia entre las dimensiones. Este es el caso de la imagen corporativa, los beneficios tangibles y simbólicos. Al no tener una imagen formada respecto a estas categorías, obviamente no concuerdan con lo que la compañía quiere transmitir. Sin embargo, entre aquellos consumidores que sí tienen una imagen formada de estas tres categorías, las respuestas muestran una coherencia con la dimensión de la identidad. Es decir que, en cuanto a estas tres categorías (marca como organización/ imagen corporativa; beneficios funcionales/ beneficios tangibles; beneficios emocionales/ beneficios simbólicos) existe un problema en la transmisión del mensaje, pero entre los que sí reciben un mensaje existe una coherencia, es decir que existe una coherencia parcial entre estas categorías.

Por otro lado, existen dos categorías en las cuales lo emitido no concuerda con lo recibido; este es el caso de: los usuarios a los que se dirige la marca y los destinatarios a los cuales asocian los consumidores a la marca. Mientras que la empresa se dirige a

ambos sexos, los consumidores perciben a la marca como dirigida solamente a mujeres. En el tema del sexo existe una incoherencia, sin embargo, en cuanto al resto de las características (nivel socioeconómico, edad, tipo de personas, etc.) ambas dimensiones concuerdan. El segundo caso es el de la perspectiva de marca como persona de la identidad y la personalidad que le atribuyen los consumidores a la marca. No concuerdan en el hecho que los consumidores la personifican como una marca superficial, sin embargo también le atribuyen las características que la empresa busca transmitir: sexy y glamour. Es decir, que dentro de los mismos casos que existe una incoherencia, hay una cierta concordancia.

De esta forma, es posible concluir respecto del proyecto de la marca que, aunque existan ciertos problemas y ciertas faltas de concordancia, en un nivel general los elementos de ambas dimensiones concuerdan, destacando un proyecto de marca parcialmente coherente.

Finalmente, para estudiar la hipótesis del trabajo la cual sostiene que “*la comunicación efectiva de una marca se logra a través del agrupamiento significativo y cohesivo de los elementos de la identidad*” se han estudiado los patrones de agrupamiento de la identidad. El agrupamiento de los elementos en tres asociaciones principales y la relación entre las mismas han demostrado la existencia de patrones significativos y la cohesión interna de la identidad de la marca analizada.

A partir de la afirmación de Aaker que sostiene que: “Las marcas poderosas efectivas tendrán agrupaciones cohesivas e interpretables de los elementos de la identidad” (Aaker 1996, 89) y del estudio del agrupamiento de los elementos de la identidad de la marca *Ricky Sarkany*, es posible concluir que se trata de una marca poderosa.

Es posible remarcar que la existencia de este tipo de agrupamiento puede ser la razón por la cual exista una coherencia entre los elementos de ambas dimensiones. Sin embargo, la existencia de problemas en la coherencia del proyecto de la marca, y el hecho que la marca cuente con una coherencia parcial demuestran que el agrupamiento no es condición suficiente, sino que la coherencia depende también de otras condiciones.

Conclusiones Generales

Se ha estudiado a la marca como un “fenómeno comunicacional” que resume y comunica valores apropiados por un emisor y elegidos como atributos de su identidad comunicada a un receptor y decodificados por éste como beneficios. Es posible redefinir la oferta y demanda del mercado como una relación entre un sistema de emisión y un sistema de recepción. Los individuos intercambian, no tanto productos como discursos relacionados a esos productos, el significado que un determinado producto produce en el individuo. Es decir que, la marca es un elemento de comunicación que emite discursos desde la oferta (la empresa) como desde la demanda (los consumidores).

Desde esta perspectiva, es posible diferenciar las dos realidades de la marca estudiadas en este trabajo de graduación: por un lado, una realidad material, es decir la identidad de la marca y, por el otro, una realidad psicológica: la imagen de marca. Se ha demostrado que es tan importante conocer y utilizar el conocimiento de los valores de marca que la definen, la diferencian y le brindan continuidad en el tiempo (su identidad) como el efecto que éstos producen en el entorno (su imagen).

La marca puede ser definida desde estas dos perspectivas como:

- un fenómeno perceptivo y relacional: lo que piensan, sienten, y cómo se relacionan los consumidores con el campo de valores, mensajes y productos que constituyen a la marca (desde la perspectiva de la recepción, de la imagen) como
- un fenómeno de percepción interna, de aquellos que se encargan de su gestión diariamente (desde la perspectiva de la emisión, de la identidad).

“Poder ver a la marca como un emisor de la comunicación le da a la gerencia de marketing una nueva perspectiva acerca de las posibilidades y oportunidades de manejar

estratégicamente la comunicación.” (Oliveira 2000, 78) Por esta razón en este trabajo se propone estudiar a la marca no simplemente desde el marketing sino también desde la comunicación.

Se han estudiado las dos dimensiones de la marca para determinar cuáles son sus elementos, arribar a una definición clara de ambos términos y proponer un modelo final de cada una.

La primer realidad, la identidad de marca, es un concepto clave para la estrategia de marca. Un imperativo básico para la construcción de marcas fuertes es contar con una identidad de marca establecida. En este hecho reside la importancia de establecer un modelo general que permita definir la identidad de todas las marcas. A partir de los autores estudiados, se ha podido plantear este modelo que consiste de:

- La definición del concepto: “la identidad de marca es la forma consciente y explícita en la que una compañía decide presentarse ante el mercado. Es un juego de asociaciones que los estrategias de marcas buscan crear, transmitiendo al cliente lo que la marca respalda.”
- Los elementos componentes: la identidad verbal (nombre y fonotipo) y la identidad visual (logotipo y grafismos).
- La estructura de la identidad: la identidad núcleo y la identidad extendida.
- Las perspectivas: doce dimensiones de la identidad organizadas en torno a cuatro perspectivas: la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo.
- La proposición de valor: compuesta por los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal.

En cuanto a la segunda dimensión, la imagen de marca, se han establecido los elementos que la componen y la forma de medirla teniendo en cuenta el proceso de percepción de los consumidores. A partir del análisis de la teoría de autores expertos en el tema, se han propuesto dos modelos concretos: un modelo de la identidad de marca y un modelo de la imagen de marca.

Tras haber analizado las dos realidades de la marca por separado se ha realizado un estudio comparativo entre ambas para determinar el modelo del proyecto de marca. Es decir que, la identidad y la imagen son relacionadas en el concepto de “proyecto de marca”: un concepto integrador que consta de una propuesta de comunicación entre un polo emisor y un polo receptor. La empresa compone el polo emisor, transmitiendo una identidad, mientras que los consumidores son los receptores, quienes construyen una imagen. El proyecto de una marca es el responsable de lograr un ajuste indicado entre lo emitido y lo percibido. Es decir que, para conseguir la comunicación efectiva a través de la marca, el proyecto de marca debe ser coherente. En otras palabras, los elementos de la identidad deben corresponder con los elementos de la imagen para que el proyecto sea considerado coherente. Sólo si los consumidores reciben como mensaje a través de la marca lo que la empresa intenta plasmar en la misma, la comunicación de esa marca es efectiva y, por ende, el proyecto de marca es exitoso. De lo contrario, existe un problema de comunicación.

Con el fin de lograr un proyecto de marca exitoso esta tesina propone un modelo de proyecto de marca de ajuste entre las dimensiones. Este modelo presenta los enlaces entre las dimensiones, la correspondencia entre los elementos de la identidad con los elementos de la imagen para que exista una coherencia en el proyecto de marca.

Este trabajo busca responder la importante cuestión de ¿cómo lograr la comunicación efectiva a través de la marca?; ¿cómo lograr el ajuste en el proyecto de marca? Propone que este ajuste se logra mediante la identidad de la marca. Sostiene que, al estar los consumidores inmersos en un mercado en el que se ven bombardeados por estímulos visuales, es necesario tener una identidad bien definida para capturar la atención de los consumidores y comunicar el mensaje deseado. El hecho que esta comunicación efectiva se logra a través de la identidad de la marca está sustentado por el hecho que no se construyen imágenes de marca sino que se proyectan identidades en el espacio público que tienen efectos de imagen. Es decir que, una imagen en tanto contenido mental no es manipulable en sí misma, lo que es posible de manipular es lo que produce un efecto de imagen: los atributos de la identidad. De esta forma, vale concluir que la correspondencia entre lo emitido y lo percibido depende de la identidad de la marca y de la manipulación de la misma.

De una forma más específica la hipótesis de esta tesina sostiene que *“la comunicación efectiva de una marca se logra a través del agrupamiento significativo y cohesivo de los elementos de la identidad.”* Teóricamente se ha demostrado que los patrones significativos y cohesivos logran ser comunicados efectivamente trazando un paralelo con la teoría de la Gestalt. Así como en la percepción, un patrón significativo es más fácil de reconocer, comprender y recordar, una identidad de marca con elementos agrupados en patrones significativos también es más fácil de comprender y, por ende, de comunicar. De esta manera, la marca logra transmitir correctamente su mensaje y, de esta manera, se logra el ajuste entre la identidad y la imagen. La teoría detrás de la Gestalt que sostiene que *“el todo es mayor que la suma de sus partes”* sustenta la idea de que debe existir una cohesión interna en la identidad. Los patrones significativos deben estar relacionados entre sí, deben tener una cohesión interna, para que los consumidores puedan formar una imagen completa, global y que, de esta forma, concuerde con la identidad.

Con el fin de aplicar la teoría propuesta en la primera parte del trabajo, se ha estudiado un caso práctico de una marca reconocida en la actualidad. A partir de esta segunda parte del trabajo, queda demostrado que los modelos propuestos son viables, es decir, que pueden ser utilizados como medio de análisis y estudio de las marcas.

El hecho que el agrupamiento de los elementos de la identidad de la marca analizada muestren la existencia de patrones significativos y cohesión interna pero que, por el otro lado, el proyecto de marca no sea totalmente coherente, llevan a replantear la hipótesis del trabajo.

Es decir que, a pesar que teóricamente se ha demostrado cómo un agrupamiento significativo y cohesivo de los elementos de la identidad conducen a la comunicación efectiva del mensaje y, por ende, a la coherencia del proyecto de marca, esto no se vio totalmente reflejado en la aplicación del caso práctico.

Es posible concluir destacando entonces, que el agrupamiento significativo y cohesivo de los elementos de la identidad es un elemento necesario pero no suficiente para que lograr la comunicación efectiva a través de la marca. Es decir que, este tipo de agrupamiento es necesario para lograr que la identidad concuerde con la imagen pero, a

su vez, debe estar acompañado por otras condiciones. De esta forma es necesario replantear la hipótesis de este trabajo sosteniendo que:

“El agrupamiento significativo y cohesivo de los elementos de la identidad es una de las condiciones necesarias para lograr la comunicación efectiva de una marca” recordando que la comunicación efectiva supone la concordancia entre la identidad y la imagen, es decir la coherencia del proyecto de marca.

De esta forma, se abre un nuevo tema de investigación, para estudiar las condiciones necesarias y suficientes que logren el ajuste del proyecto de marca, es decir, para lograr la comunicación efectiva de la marca.



Universidad de
San Andrés

Bibliografía

- Aaker, David. 1991 Managing Brand Equity. New York: The Free Press.
- Aaker, David 1995 Strategic Market Management. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, David 1996 El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice- Hall Hispanoamericana.
- Aaker, D. & Joachimsthaler 1997 “Cómo construir marcas sin usar medios masivos.” *Revisa Gestión*, Volumen 2 N°3.
- Bélieres, Maurice 1988 La magia de la luz y del color. Buenos Aires: Ediciones Señal.
- Garnica Andrade, Alejandro 1998 *Investigando la percepción de marcas*. www.iteso.mx/publica/mktglobal/sep98/Sep986.html consultado: 15/11/02.
- Feldwick, Paul 1997 “Marcas. Una cuestión de valor” *Revista Gestión*, Volumen 2 N°5.
- Kapferer, Jean- Noel & Thoenig, Jean- Claude 1991 La Marca. Madrid: Mc Graw Hill.

- Kotler, Philip 1996 Dirección de Mercadotecnia. México: Prentice- Hall Hispanoamericana.
- Kotler, Philip 1997 Marketing Management. New Jersey: Prentice- Hall, Inc.
- Kotler, Philip 1997 Marketing total. Revista Gestión (video).
- Kotler, Philip 1997 “El desafío de crear experiencias.” Revista Gestión, Volumen 2 N°5.
- Light, Larry 1998 “Marcas inmortales.” Revista Gestión, Volumen 3 N°1.
- Milunovich, Steve 1997 “Michael Porter reinventa a Trout y Ries.” Revista Gestión, Volumen 2 N°1.
- Oliveira, Claudio 2000 La marca es el negocio. Buenos Aires: Levy Marketing Press.
- Rey, Juan 1997 Palabras para vender, palabras para soñar. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Ries, Al & Trout, Jack 1993 Las 22 leyes inmutables del marketing. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Scheinsohn, Daniel 1997 Más allá de la imagen corporativa. Buenos Aires: Macchi grupo editor.
- Schmitt, Bernd 1999 Experiential Marketing. New York: The Free Press.
- Schultz, D. & Tannenbaum, S. & Lauterborn R. 1993 Comunicaciones de marketing integradas. Barcelona: Ediciones Granica.
- Stull, James & Baird, John 1993 Business Communication. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Wilensky, Alberto 1998 La promesa de la Marca. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.