



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“EL BRANDING”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Nathaly Maryori Estrada Rodríguez

Asesor:

Lic. Marino García Arguedas

Lima - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Marino García Arguedas, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Gestión Comercial, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del (los) estudiante(s):

- Nathaly Maryori Estrada Rodríguez

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: El Branding para aspirar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

Lic. Marino García Arguedas

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) Mg. Juan Ramón Méndez Vicuña, ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): Nathaly Maryori Estrada Rodríguez para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: El Branding

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo: Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Mg. Juan Ramón Méndez Vicuña

Evaluador

DEDICATORIA

A mis padres, Félix y Gladys, por su infinito amor, apoyo y sacrificio a lo largo de toda mi vida y sobre todo en mi formación profesional y por ser mis principales motores de superación. A mi hermana Sandy, por su apoyo fundamental para lograr mis objetivos propuestos, por darme su ejemplo y amor profundo. A Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento, a mis padres y mi hermana, por ser mi motor y mi mayor inspiración, que a través de su amor, paciencia y buenos valores me ayudaron a culminar mi formación profesional.

Agradezco a Dios, por darme la vida, brindarme salud y por estar siempre conmigo, guiándome en cada paso que doy.

Agradezco también a todos los que me apoyaron en esta investigación, a mis familiares, asesores, profesores, amigos, compañeros y a la universidad.

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS	17
REFERENCIAS	30

RESUMEN

El propósito del branding es lograr vender las marcas antes que los mismos productos, porque la gente no adquiere productos, adopta marcas que complementen su personalidad. Por ello, esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el branding en las ventas de una empresa de entretenimiento. Las fuentes de información fueron Redalyc y Scielo, ya que en estas plataformas se encontraron artículos científicos relacionados al branding. El criterio de elegibilidad de documentos fue por cercanía al tema principal; es decir, se optaron primero los artículos que tuvieran relación al contexto. Asimismo, se tomó en cuenta artículos no mayores a 5 años de antigüedad entre los años 2013 y 2017. El método de síntesis fue a través del resaltado de ideas principales y secundarias para luego unirlas en un concepto general. Según los resultados, se diferencia tres etapas en la historia de la marca: tradicional, moderna y postmoderna. Además es necesario mencionar las sub-conceptualizaciones del branding como la identidad, que es una estrategia de asociaciones que crean la esencia de la marca; la personalidad, conjunto de características humanas relacionadas a una marca; y el valor de marca, el valor que tiene una marca según su capacidad de generar más ventas.

PALABRAS CLAVES: Branding, marca, identidad de marca, Brand identity

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El branding consiste en el proceso de creación y gestión de una marca, cuyo objetivo es lograr el posicionamiento, el mantenimiento, la recordación y el reconocimiento de la marca en el consumidor. Para comprender el branding es necesario primero definir la marca, que es la representación de un producto o un servicio que requiere de un nombre, una forma y de un color que impresione al consumidor para que esté manifieste algún interés y/o quede en la mente del consumidor. Todo ello debe tener coherencia con la imagen que la marca desee brindar a su público (Jiménez & Camirra, 2015).

En este sentido, el branding se representa como la nueva estrategia mercadológica, apelando a los sentimientos del consumidor y no a su racionalidad al tomar decisiones de compra. El estudio del comportamiento del consumidor comprende a cada uno de los sujetos sociales que forman la sociedad, que de alguna manera también son consumidores. Por ello, un aspecto fundamental es analizar cómo y por qué compran los consumidores (Jiménez & Camirra, 2015).

Cabe señalar que, en 2009 el mundo enfrentó una de las crisis económicas y financieras más grandes de la historia, acontecimiento que mermó la economía mundial, pero de entre todo, las marcas comerciales reportaron un crecimiento de 2%, lo cual representó un llamado de atención a las empresas. Las resistencias de las marcas ayudaron a las empresas a incrementar el valor futuro de la marca y a realizar un análisis de la intensidad de compra del cliente (Jiménez & Camirra, 2015).

La finalidad de la estrategia del branding es lograr la diferenciación de una marca sobre otras, crear la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro. No basta con posicionar una marca en la mente del consumidor, porque no

necesariamente será ésta la que compre, sino debe ser esa marca que realmente quiera consumir. El branding hace y/o logra que se venden las marcas antes que los mismos productos, porque la gente no adquiere productos, adopta marcas que complementen su personalidad y los convierte en parte de su existencia. Aunque los productos puedan cambiar, la marca permanecerá siempre presente en el consumidor. Por ello, para el consumidor, la marca es una cadena de experiencias generada a través del tiempo; para el empresario, es la relación que crea y asegura las ganancias futuras de la empresa al retener la preferencia del cliente (Jiménez & Camirra, 2015).

En la actualidad, el desarrollo de una marca es un objetivo fundamental de las empresas porque se encuentran en un mercado globalizado cada vez más competitivo. La dinámica del mercado puede hacer que una marca normal o fuerte, se debilite, sobre todo cuando no está respaldada por una estrategia efectiva de branding. La vida útil de una marca está unida al éxito del producto o servicio que identifica y a los resultados que produzca.

En los últimos años, ha aumentado el uso de la etnografía en la investigación de mercado, naciendo así el etnomarketing, que destaca factores culturales como la comprensión del consumidor y su relevancia en la psicología del consumidor sobre las marcas.

La etnografía ha sido aplicada en estudios sobre marcas que se dedican a la comercialización retail, que pretende demostrar el potencial de la gestión de marcas de supermercados. Donde se puede explorar 3 dimensiones que expresan el micro, meso y macro etnografía respectivamente: los símbolos que tienen un significado particular dentro de una cultura. Rituales y héroes, actividades colectivas y personajes que representan un

modelo de comportamiento. Valores, conjunto de sentimientos y comportamientos (Reyes , 2013).

Reyes (2013) confirma mediante un estudio a una empresa multinacional el modelo retail branding, en el cual se evidencia que la venta retail se basa en la interacción y la coherencia entre el personal, los consumidores y la marca con los objetivos de la marca. De tal manera que, la atención del vendedor al consumidor forma una imagen de la marca.

En la comercialización de marcas específicas por canales retail, los atributos de la marca comunican una distinción que construya identidad para marcar diferencias en la interacción social. De este modo, la aplicación del branding en el canal retail es importante porque tiene como objetivo entender las experiencias de los consumidores y el rol de las marcas en este canal. La naturaleza de la etnografía logra una visión integral de las marcas debido a que exige analizar al consumidor antes, durante y después de sus compras (Reyes , 2013).

Una buena estrategia de branding es un factor importante para decidir una compra con respecto a la marca, porque que las personas la reconocen, la diferencian, conocen sus nombres, las imágenes asociadas, sus productos y ventajas.

La investigación del branding nos permitirá conocer las nuevas tendencias de la estrategia de marcas así como el efecto que recibirá por parte de los consumidores, debido a que las generaciones avanzan, surgen nuevas exigencias de consumo, nacen cada vez más nuevas marcas y permanecer en el tiempo es como guerra entre quienes tienen en sus manos información relevante de los consumidores. Teniendo como finalidad lograr mayores ventas e incrementar la rentabilidad de la marca.

Por lo tanto, en esta investigación responderemos la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre el branding y las ventas de una empresa de entretenimiento? Teniendo como objetivo, analizar la relación del branding en las ventas de una empresa en el sector de entretenimiento. El cual nos permitirá identificar el impacto en el mencionado sector.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

PROCESO DE SELECCIÓN

Para esta investigación, se seleccionaron todos los artículos científicos de la base de datos redalyc.org (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal) y Scielo.org (Scientific Electronic Library Online) utilizando las siguientes palabras claves: Brand, branding, marcas, gestión de marcas, identidad de marca y Brand identity. Lo cual me permitió que en los resultados de las búsquedas fueran artículos referentes a esos términos o que tuviesen las mismas palabras. En este estudio, se tomó en cuenta artículos no mayores a 5 años de antigüedad entre los años 2013 y 2017 cuyo tema principal fue el branding.

En la búsqueda de los artículos en las páginas web ya mencionadas, se podía visualizar el autor, el año de publicación, el país y un resumen, que nos daba una percepción sobre el contenido.

En este punto, se procedió a descartar los artículos que si bien si tenían relaciones con el tema pero no abarcaba alguna situación de mi interés, porque contenían contextos muy lejanos o no tan relacionados a la de la investigación.

Se optaron primero los artículos dependiendo de la relación con el tema, partiendo por los que tuvieran también relación al contexto. Siendo este nulo debido a que los artículos se implementaban en diferentes contextos y en lugares fuera de nuestro país. Tomando como mejor referencia el contexto de retail ya que muchos de los artículos abarcaban este canal.

Luego se procedió a seleccionar artículos relacionados a las conceptualizaciones del branding como: Brand identity, Brand personality y Brand equity. Asimismo, con los diferentes subtemas o elementos del branding, como el naming o nombre de las marcas y etnografía que ayudan a comprender el desarrollo de la misma.

La mayoría de artículos recopilados son de España y de Argentina, como otros de Colombia, Bolivia, Venezuela y México siendo todos en el idioma español.

Cabe mencionar, que no todos los artículos pertenecen al área de marketing o de la administración sino que también a la psicología ya que para analizar el branding es necesario comprender al consumidor en todas sus fases.

Posteriormente, seleccioné un artículo que pronosticaba las tendencias futuras de branding, que ayudan a dar una mirada al avance de las investigaciones.

PROCESO DE REVISIÓN

Con los artículos previamente seleccionados, se procedió a tenerlos de manera física para una mejor comprensión para subrayar o resaltar lo más destacable.

Los artículos se revisaron por orden de relación con el tema para reconocer de manera completa las ideas principales sobre las conceptualizaciones más relevantes. De tal manera que, inicié leyendo los artículos que definían el branding.

Luego se procedió a revisar los artículos que guarden relación con el contexto, que nos mostraba un panorama más cercano a la investigación. Y por último, las investigaciones que abarcaban otros contextos.

El proceso de lectura se llevó a cabo por diferentes procesos, comenzando con el proceso de primera lectura rápida, señalando palabras no comunes para después buscarlas en el diccionario electrónico. Inmediatamente después, se procedió a subrayar ideas principales y secundarias con diferente color de resaltador para su distinción. También se añadieron hojas o notas que contenían parafraseo más comprensibles.

Cuando se terminó de leer todos los artículos, se comenzó a unir los conceptos del tema principal, branding, en solo una idea general que definiera en su totalidad el término. De igual manera, con los temas en común de los artículos. Es aquí donde se notó que a pesar de que estuvieran en diferentes contexto ya sea una empresa grande o una pequeña empresa familiar, la aplicación puede variar dependiendo de los factores a considerar; pero la noción de branding no se distorsionaba.

Seguidamente, el rango de la información se plasmó en un protocolo donde este permitió la organización de la misma que se muestra a continuación.

BASE DE DATOS DE ARTÍCULOS SELECCIONADOS					
APA	Autor(es)	Título	Resumen	País	Año
Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor (Jiménez & Camirra, 2015)	Armando M. Jiménez ; Hermelinda Camirra	Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor	Definición y los objetivos del branding y su relación con el consumidor. Análisis del cómo y por qué compran los consumidores. Estrategia del branding sobre la percepción del cliente frente a una marca. La importancia del branding estratégico. Tendencias actuales del mercado.	Venezuela	2015
La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica (Reyes. 2013)	Reyes Reina, Darío	La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica	El uso de la etnografía en la investigación de mercados. La aplicación en 5 contextos: consumo y comunidad, retail, vida cotidiana, decisión del consumidor y el capital de la marca. Importancia de la alineación de la estrategias de marcas con la imagen. El comportamiento del consumidor en interacción con la sociedad.	Colombia	2013
Las marcas icónicas: ejemplo de deriva semántica (Mazzalovo, 2015)	Mazzalovo, Gérald	Las marcas icónicas: ejemplo de deriva semántica	Los nuevos significados de la marcas en relación a los iconos. Diferencias entre icono-imagen, icono-marca, icono-idolo. La evolución de la relación marca-icono.	España	2015
Brand 2020. El futuro de las marcas (Pol, 2014)	Pol, Andrea	Brand 2020. El futuro de las marcas	Detección de tendencias del branding a futuro. Factores claves del branding estratégico. Diseño de nuevas marcas. Probabilidad de que las grandes marcas de hoy sigan siendo grandes en el 2020.	Argentina	2014
El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España (Pinillos & Olivares & Rodríguez, 2016)	Pinillos Laffón, Alberto; Olivares Delgado, Fernando; Rodríguez Valero, Daniel	El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España	La importancia del nombre comercial desde una perspectiva comercial. La marca como elemento de referencia para el consumidor. La taxonomía de nombres de marcas. Descripción de un caso de una empresa familiar	España	2016
Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: resultados y perspectivas (Olivera & Rosselló, 2014)	Olivera La Rosa, Antonio; Rosselló Mir, Jaume	Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: resultados y perspectivas	La búsqueda de procesos subconscientes y medida implícitas del branding. Las asociaciones de las marcas con rasgos humanos de personalidad. La exposición del nombre de la marca.	España	2014

Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: calzados deportivos kelme, 2015 (Bernabel, 2015)	Bernabel Dicent, Amanda	Identidad y deterioro de imagen de la marca, caso: calzados deportivos kelme, 2015	La reconstrucción de una marca deportiva. El concepto y la percepción de los consumidores frente a una marca. Factores de un factible cambio de imagen.	España	2015
La naturaleza estratégica del proceso de branding (Llamas, 2013)	Llamas, Elda	La naturaleza estratégica del proceso de branding	La creación y gestión estratégica de una marca. La gestión de diseño de una marca. La implementación de una estrategia de branding.	Argentina	2013
La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico (Pol, 2012)	Pol, Andrea	La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico	La estrategia de naming que se vinculen simbólicamente a los atributos característicos de la marca. La marca verbal con contenidos psicológicos que participan en la construcción de imagen-marca.	Argentina	2012
La diseminación social de la marca: creación y desarrollo de las marcas ONGD (Alfonso, 2014)	Alfonso Escuder, Pilar	La diseminación social de la marca: creación y desarrollo de las marcas ONGD	La creación y desarrollo de las marcas. La comunicación masiva de marcas. Estrategia de captación de consumidor a través del branding.	España	2014
El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer) (Martínez, 2011)	Martínez Durán, María Elena	El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer)	El branding tiene diversas funciones que comparten el propósito de asegurar el éxito de un producto o servicio: Fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una percepción de mayor valía.	México	2011
Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas (Sneider & Ortégón, 2016)	Sneider Castillo, Johan; Ortégón Cortazar, Leonardo	Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas	relaciona a los activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorpora o sustrae al producto. Se agrupan en 4 dimensiones: conciencia de la marca, la calidad percibida de los productos como marca, las asociaciones o imagen de la marca y la lealtad de la marca.	Bolivia	2016
Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo (Araya & Escobar, 2015)	Luis Araya-Castillo ; Manuel Antonio Escobar-Farfan	Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo	Se le ha asignado a la marca dimensiones de personalidad y emocionalidad. La personalidad de marca se define como una dimensión o una faceta de la identidad de marca como el conjunto de características humanas asociadas a una marca.	Colombia	2015
LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts (Fernandes F. & Cavalcante & Fernandes L. & Marques, 2017)	Fernandes Silva, Fabiola; Cavalcante Dias, Maria Carolina; Fernandes Ferreira, Lissa Valéria; Marques Júnior, Sérgio	LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts	Brand Equity es el valor agregado atribuido a los productos y servicios considerado como un importante activo intangible que representa valor psicológico y económico para la empresa. La construcción del brand equity requiere crear una marca familiar que posea asociaciones favorables, fuertes y únicas. Lo que hará efectiva su función de identificación, diferenciación y	Argentina	2017
La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? (Villagra & López & Monfort, 2015)	Villagra, N; López, B; Monfort, A	La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?	La marca corporativa es una entidad viva y dinámica que es definida por la empresa a partir de su identidad y que expresa unos valores y una promesa que deben ser un referente para todos sus públicos, internos y externos. Debe ser comprendida como un ser interrelacional ya que la marca se construye diariamente como el resultado de las interacciones de sus consumidores.	España	2015

CAPÍTULO III. RESULTADOS

MARCA

Pol (2012) indica que podemos definir la marca como una palabra, una frase, un sonido o un elemento gráfico que vincula al producto, a la empresa, a una determinada personalidad. Es la unidad conceptual y simbólica de la marca reside en la personalidad visual-auditiva, que debe tener distinción (la diferenciación de una de otra) y persistencia (constancia y congruencia del comportamiento a través del tiempo).

Martínez (2011) considera la marca como un sello de identificación respecto a los atributos de un producto que pueden dejar una impresión duradera en el consumidor.

La marca puede ser entendida como una organización, producto o servicio con una personalidad que diferencie los productos y servicios de cada vendedor (Fernandes, Cavalcante, Fernandes, & Marques, 2017).

Alfonso (2014) diferencia tres etapas en la historia de la marca:

- **LA MARCA TRADICIONAL:** se desarrolló en la segunda mitad del siglo XIX y los primeros años del siglo XX. En sus orígenes, la marca cumplía una función de denominación, es decir, de identificación de un producto en relación a los productos de la competencia.
- **LA MARCA MODERNA:** se inicia en los años veinte y se extiende hasta la década de los ochenta. La marca funcionaba ya como un signo de distinción y no sólo de diferenciación o de denominación. Pretendía añadir al producto una valoración, un significado de tipo simbólico y comunicativo.
- **LA MARCA POSTMODERNA:** Se sitúa a mediados de los años ochenta del siglo XX, y que ha llegado hasta nuestros días. La marca ha adoptado la clasificación de forma-marca, entendida como “una forma vacía, un formato y un proceso que pueden ser aplicados a cualquier manifestación o práctica social”. La forma-marca

se construye alrededor de tres ejes: la capacidad para crear sistemas simbólicos y de relaciones compartidas que generan legitimidad, la identidad visual y los principios de funcionamiento. La forma-marca se caracteriza por mensajes simples, poco articulados y de fácil comprensión, a pesar de su dimensión simbólica.

Las marcas, como fenómeno de la modernidad y de la sociedad industrial, surgieron desde el campo disciplinario del derecho al promulgarse las leyes de propiedad intelectual en los Estados Unidos y en el Reino Unido en los años 1870 y 1875 respectivamente. El registro de la marca, como objeto de propiedad intelectual, respondía a la necesidad de los fabricantes de identificar los bienes que producían para distinguirlos de aquellos elaborados por sus competidores. Progresivamente, a través de décadas sucesivas, las marcas relegaron a un segundo plano la función de identificación, otorgándole preeminencia a la función de significación (Llamas, 2013).

BRANDING

El branding consiste en el proceso de creación y gestión de una marca, cuyo objetivo es lograr el posicionamiento, el mantenimiento, la recordación y el reconocimiento de la marca en el consumidor (Jiménez & Camirra, 2015).

El concepto de branding se refiere al proceso de construcción y gestión de una marca que describe todo lo relacionado con el desarrollo, la consolidación de la identidad y la generación de valor de la marca (Olivera & Rosselló, 2014).

El branding se aplica para vincular a los productores y consumidores para identificar la promesa ante la compra de un producto o servicio. Las personas toman sus decisiones sobre quién ser, cómo vivir y qué comprar, siempre bajo circunstancias moldeadas por la publicidad, la promoción y el marketing de las marcas. En el branding, se emplean muchas estrategias y conceptos del diseño de identidad gráfica. Por ello, es necesario realizar estudios exhaustivos, identificando la edad del diseño y su vigencia, la importancia de los valores que debe proyectar a través de su identidad y la personalidad adquirida desde el público. El diseñador se preocupa más de que los productos y servicios se vean representados, que de la empresa que los produce y distribuye que busca evidentemente que

se consuman. Con el objetivo de conseguir el acercamiento entre el productor y el consumidor (Llamas, 2013).

FUNCIONES DEL BRANDING

El branding puede tener diversas funciones que comparten el propósito de asegurar el éxito de un producto o servicio, entre ellas: fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos, y transmitir una percepción de mayor valor, lo que permite asignar un mayor precio a un producto o que un producto de igual precio se venda más. La marca reside principalmente en la mente de los consumidores ya que la marca es lo que los consumidores creen que es. La función del branding es asegurarse de que los consumidores tengan una impresión correcta de ella (Martínez, 2011).

BRANDING ESTRATÉGICO

El propósito del branding estratégico es establecer una representación significativa y diferenciada en el mercado para atraer y retener consumidores. El branding por su naturaleza estratégica le da a la marca una dirección a futuro para crear y añadir valor al producto o servicio a través de la representación de imágenes por medio de recursos visuales y de comunicación. Lo cual permite crear una experiencia que genere reconocimiento y recordación en los consumidores, con el fin de diferenciarse de sus competidores (Llamas, 2013).

Según Jiménez & Camirra (2015), las empresas que deseen utilizar el branding estratégico deben considerar los siguientes factores:

- **Determinación:** proceso de optimización como el mejoramiento del valor o una mejor estrategia de comunicación, que influya en el posicionamiento del producto.
- **Reconocimiento:** análisis del alcance y potencial de la marca.
- **Obtención:** balance del valor financiero del proyecto.
- **Resultado:** parámetros para incrementar el valor futuro de la marca.

PROCESO DE DESARROLLO DE BRANDING ESTRATÉGICO

Llamas (2013) indica que este proceso adquirió mayor relevancia y surgieron modelos teóricos que plantean las cuatro fases propias del planeamiento estratégico; análisis, desarrollo, ejecución y evaluación final o control.

1. **ANÁLISIS ESTRATÉGICO:** se concentra en comprender la posición competitiva de la marca con el fin de definir de qué modo podría ocupar una posición en el mercado a partir de los atributos de sus productos o servicios y habilidades de la organización, para luego formular el Brand Vision o ‘visión de la marca’ que establece los objetivos, público al que se dirige, rasgos de diferenciación y objetivos financieros.
2. **DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARCA:** incluye el posicionamiento de la marca y la estrategia de comunicación junto con los factores que integran la mezcla de marketing. Se enfoca en la creación de la identidad de marca y la proposición de valor como síntesis de la identidad de marca que propone beneficios de carácter tangible y de carácter imaginario.
3. **LA EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA:** Se centra en instalar la marca en el mercado a través de las comunicaciones integradas que incluye publicidad, relaciones públicas, prensa, eventos y actividades promocionales.
4. **LA EVALUACIÓN:** implica la medición del retorno alcanzado sobre la inversión por la marca y su valor en términos de equidad de marca.

El branding estratégico está asociado a todas las actividades realizadas a la marca, por lo cual es importante definir los siguientes conceptos:

- Brand identity
- Brand personality
- Brand equity

BRAND IDENTITY O IDENTIDAD DE MARCA

El branding estratégico se caracteriza por establecerle a la marca una identidad rica, clara y que a su vez sea aspiracional, para que los consumidores sean capaces de articularla y protegerla. La identidad se hace fuerte cuando puede alcanzar una diferenciación relevante respecto a su competencia y es vital cuando puede transmitirla al público objetivo. Por ello, la identidad es la respuesta a las cualidades tangibles e intangibles que conforman atributos que preguntan quién soy, qué soy, de dónde vengo, hacia dónde voy. El concepto de identidad apunta también a qué quiero ser (Bernabel, 2016).

La identidad es una estrategia de asociaciones que crean la esencia de la marca, la cual permitirá diferenciar e identificar esa marca del resto, provocándole un valor añadido. El proceso de identidad es caracterizado por los atributos de la identidad de la marca con una imagen visual, un elemento reconocible. Por otro lado, para que una identidad sea reconocida, tiene que ir lineada a una personalidad que se le otorgue (Araya & Escobar, 2015). Por ello, es importante describir los siguientes aspectos (Bernabel, 2016).

- *Funciones de esta identidad*
 - Diferenciación, en sentido de una capacidad descriptiva
 - Memorización, para que se recuerde la marca y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria del consumidor.
 - Asociación, porque debe asegurar un vínculo entre la identidad visual y la marca.

- *Criterios fundamentales que relacionan la personalidad humana y la personalidad de marca*
 - La propia atribución que hacen las personas de rasgos de personalidad a las marcas, gracias a su dimensión simbólica.
 - La estabilidad de las referencias y atributos que encontramos en las marcas. Aquí influye la actividad que tiene el consumidor en el momento de conformar los atributos de una marca y que no necesariamente son los que pretendía emitir el fabricante.

- Se trata de la diferencia entre la personalidad emitida y la percibida, una evidencia más de la caracterización de las marcas.

BRAND PERSONALITY O PERSONALIDAD DE LA MARCA

La marca guarda una relación cercana con los consumidores, por ello algunos investigadores le han asignado dimensiones de personalidad y emocionalidad. Así, surge la personalidad de marca que se define como una dimensión de la identidad de marca, como el conjunto de características humanas relacionadas a una marca o como la percepción del consumidor sobre la marca (Sneider & Ortegón, 2016). Es necesario indicar la diferencia entre imagen de marca e identidad de marca. Se define a la imagen de marca a la información percibida por el consumidor de la marca, y la identidad de marca como la decisión de la empresa respecto a la propuesta estratégica para lograr que una marca sea percibida de una forma determinada y de esta manera lograr una ventaja competitiva con su competencia (Araya & Escobar, 2015).

Es posible argumentar que la personalidad de marca aporta en el proceso de interacción entre el consumidor y la empresa, debido a que esta relación puede fortalecerse de inmediato si ambos identifican y conocen sus atributos y rasgos de personalidad. Puesto que los consumidores sienten la necesidad de reflejar sus rasgos, valores y emociones en las marcas. Por ello, Araya & Escobar (2015) destaca cinco dimensiones y los rasgos de personalidad que componen la personalidad de marca.

- Sinceridad
 - Práctico
 - Honesto
 - Sano
 - Alegre
- Excitante
 - Atrevido
 - Animado
 - Imaginativo
 - Actualizado

- Competencia
 - Confiable
 - Inteligente
 - Exitoso
- Sofisticado
 - Clase Superior
 - Encantador
- Rudeza
 - Abierto
 - Resistente

BRAND EQUITY O VALOR DE MARCA

Sneider & Ortegón (2016) consideran el valor de marca como la combinación de cuatro dimensiones presentadas a continuación:

- **LA CONCIENCIA DE MARCA**

Definida como el reconocimiento y la capacidad de recordación de la marca, de modo que el consumidor pueda identificarla, respecto al nombre, logotipo, símbolo, personaje, empaque y eslogan de la marca. Asimismo, está relacionada con la fuerza de la marca en la memoria que establece la posibilidad que una marca venga a la mente en diferentes circunstancias a partir de algún elemento de identificación de marca de la empresa.

- **LA CALIDAD PERCIBIDA**

Consiste en la percepción del consumidor en cuanto a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a los de la competencia y a los productos sustitutos existentes en el mercado. Mediante la cual los consumidores analizan el desempeño de los productos en cuanto a la calidad objetiva o funcional de los mismos, a partir de sus experiencias de consumo, cumplimiento de sus expectativas y/o satisfacción evidenciándolas en la confianza.

- LAS ASOCIACIONES DE MARCA

Se refieren a todo aquello que conecte a los clientes con la marca como las imágenes del usuario, atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, personalidad de marca y símbolos. Son todos los pensamientos, percepciones, sentimientos, imágenes, experiencias, creencias y actitudes relacionados con la marca.

- LA LEALTAD DE MARCA

Es considerada la dimensión principal dentro de la valoración de marca. Definida como el apego que el cliente siente por la marca. La lealtad de la marca puede reducir los costos de adquisición y comercialización, ya que retener a clientes actuales es menos costoso que adquirir nuevos consumidores. A mayor lealtad de marca, menor vulnerabilidad de los clientes a los estímulos de marketing de la competencia, ya que no sienten motivación a evaluar nuevas opciones.

Fernandes, Cavalcante, Fernandes & Marques (2017) mencionan que los modelos de medición del Brand Equity de Aaker y Keller, pioneros entre los estudiosos del branding, identifican los componentes de la marca responsables de generar valor para la empresa y el consumidor. En cuanto a la generación de valor para el consumidor existen cuatro etapas que deben respetar los seis pilares para la creación de la marca

- *Cuatro etapas de construcción*
 - Identificación
 - Significado
 - Respuestas
 - Relaciones
- *Los seis pilares para la creación de la marca*
 - Prominencia
 - Desempeño
 - Imágenes
 - Juicios
 - Sentimiento
 - Resonancia

TENDENCIAS DEL BRANDING

Pol (2015) identifica nueve características tendenciales de la marcas.

- **SOCIAL BRAND** o ‘Marca social’

La construcción social de la marca se genera a partir de la colaboración y los aportes de múltiples usuarios. El branding implica la gestión de esta dinámica de interacción colectiva y de sus particulares modalidades de monitoreo. El contacto que los seguidores establecen con la marca a través de una red social involucra procesos aún desconocidos. Estableciendo renovados desafíos para las marcas, como generadoras de nuevos espacios de interactividad. Las redes sociales no solo consiste en relacionarse y comunicarse con los usuarios, sino también las posibilidades de intercambio y la transacción misma con los clientes.

- **HERE AND NOW** o ‘Aquí y ahora’

Las marcas responden a la renovada necesidad de inmediatez de los consumidores. En el aquí y ahora, proporcionan satisfacción y gratificación instantánea, pero a la vez, fugaz. Las nuevas tecnologías hacen posible esta conexión en cualquier momento y en todo lugar. El mobile marketing es una herramienta de información, comunicación e interactividad con los usuarios. Debido a la existencia de los smartphones, crecen exponencialmente las posibilidades de establecer un vínculo de marca sólido y una experiencia significativa con los clientes en el aquí y ahora, minuto a minuto.

- **E-BRAND**

El e-branding o gestión de la marca digital, contempla una multiplicidad de aspectos de la relación con los clientes, que tienden a generar una experiencia de usuario satisfactoria y una profunda conexión emocional. El desempeño de una marca en internet, excede la exhibición de su logotipo o el desarrollo de los contenidos de su web page; implica para la empresa, la capacidad de anticipación y gestión estratégica de los procesos, los eventos y sus derivaciones. Incluso, muchas marcas solo tienen presencia en el entorno virtual. Actualmente, existen

muchas redes sociales posicionadas pero probablemente en el futuro cercano, cambiarán hacia nuevas modalidades de interacción, o bien serán reemplazados por otras herramientas. Quizás, el motivo que provoque este cambio sea la tendencia creciente a construir un vínculo personalizado, significativo e influyente con los usuarios, a través de la e-brand.

- **EMOTIONAL BRAND** o ‘Marca emocional’

De la ecuación (Brand+Emotion) marca más la emoción resulta una relación con futuro. La emoción, la empatía y la generación de espacios vivenciales del consumidor con la marca son los pilares del branding. Una idea de marca inspiradora es el punto de inicio para la construcción de un vínculo poderoso. Las vivencias y valores compartidos constituyen la matriz del diálogo íntimo que la marca establece con cada individuo, proporcionando una base de confianza recíproca. Esta tendencia apunta a la capacidad de la marca para provocar en el consumidor o usuario un sentimiento, resultado de su particular experiencia con ésta. Un beneficio de autoexpresión remite a la capacidad de la marca de convertirse en un vehículo que permite al consumidor pronunciar y expresar un perfil individual de autoimagen, vinculado a los múltiples roles que éste desempeña. En este sentido, comprar o usar una marca determinada se convierte en un medio de satisfacer una necesidad auto expresiva.

- **MULTI-SENSORIAL EXPERIENCE** o ‘Experiencia multi-sensorial’

El branding experimental propone activar los cinco sentidos de los consumidores o usuarios a través de la interacción con la marca. La experiencia de marca estimula sensaciones y emociones que pretenden conmover al consumidor, para moldear sus preferencias, decisiones de compra, satisfacción y lealtad. La experiencia multi-sensorial se define como el conjunto de sensaciones visuales, olfativas, auditivas, táctiles y gustativas. El sensory branding o branding sensorial se vale de aromas, videos, música, luces, colores, texturas, sabores y sonidos; hasta la temperatura media de un espacio comercial es portadora de significación. La sumatoria de estas sensaciones placenteras y estimulantes, busca que la marca persista en la memoria de manera espontánea y poderosa.

- **EGO BRAND**

Las ego brands proponen la autoexpresión individual, mediante la expansión de la propia identidad y la proyección de sus deseos, valores o aspiraciones a través de las marcas. El individuo encuentra en la promesa de marca el medio para la satisfacción de sus necesidades personales.

- **GREEN BRAND**

Otra característica tendencial de las marcas son las “marcas verdes”, que buscan el cuidado de la ecología y una mayor concientización acerca de las problemáticas ambientales, generadas por el impacto del hiperconsumo global. Las green brands potencian la responsabilidad y el compromiso individual y social, a través de acciones sustentables.

- **MULTIFACETED BRAND**

Se derivan de dos factores: la marca como objeto de estudio es multifacético y a la vez, inestable. En branding, el enfoque holístico a través del conocimiento multidisciplinario, es una tendencia, que seguramente permanecerá por décadas. La marca es abordada desde la antropología, la psicología, la lingüística, la sociología, la semiótica, la semiología, la fonética, la fonología, la comunicación, el diseño, el arte, la arquitectura, la publicidad, el marketing, las neurociencias, etc.

- **BRAND-TAINMENT**

La re-creación del vínculo con los consumidores genera nuevos espacios de interacción para dar sustento a la promesa de marca. Brand-tainment es un neologismo que se introduce como síntesis de los vocablos brand (marca) y entertainment (entretenimiento) para describir la marca-entretenimiento. La idea es que se asocie a la marca a un espacio de diversión, en un entorno expansivo de interacción mutua. En este sentido, el branding pretende establecer un enlace a una experiencia exclusiva y perdurable de alegría y bienestar.

BRANDING EN EL SECTOR RETAIL

El branding en el sector retail tiene como objetivo entender las experiencias de los consumidores y el papel de las marcas en estos lugares. A través de la etnografía, se puede analizar el conjunto de elementos estáticos como los productos, su disposición, los olores, colores, etc.; y elementos dinámicos como la relación vendedor - consumidor, consumidor - consumidor, etc. de los canales retail y superar los enfoques que solo investigan una variable como la música o la luz. La etnografía no segmenta el comportamiento del consumidor y lo ve como un proceso, y exige analizar al consumidor antes, durante y después de sus compras (Reyes , 2013).

En vista que, la etnografía y el branding tienen un objetivo en común, analizar el comportamiento del consumidor. Reyes (2013) señala que la etnografía ha sido aplicada en estudios sobre: las marcas que se dedican a la comercialización retail y la comercialización de marcas específicas por canales retail.

1. MARCAS QUE SE DEDICAN A LA COMERCIALIZACIÓN RETAIL

Se argumenta que a través de la etnografía se logra una visión integral de estas marcas, que consiste en explorar 3 dimensiones:

a) Micro-etnografía:

- Símbolos: palabras, signos, imágenes u objetos que tienen un significado particular dentro de una cultura.

b) Meso-etnografía:

- Rituales: son actividades colectivas esenciales para una cultura.
- Héroe: son personajes vivos o muertos, reales o hipotéticos, que poseen características muy apreciadas y por lo tanto representan un modelo de comportamiento.

c) Macro-etnografía:

- Valores: son el núcleo de la cultura, un conjunto de sentimientos y comportamientos asumidos como naturales.

De este sector parte un modelo, retail branding que consiste en la alineación entre la coherencia entre la visión, los valores, la filosofía y cultura de la empresa con la de los empleados, y la imagen percibida por los clientes. Ya que la venta retail está basada en la permanente interacción entre el personal de la compañía, los consumidores y la marca. De tal manera que, según la atención del vendedor, el consumidor hace una imagen de la marca.

2. LA COMERCIALIZACIÓN DE MARCAS ESPECÍFICAS POR CANALES RETAIL Existen dos maneras en el que el vendedor influye en las asociaciones del consumidor hacia la marca.

- a) Embodiment: El vendedor encarna, personifica o corporaliza la marca de tal manera que su forma de vestir y de lucir su cuerpo comunican a los clientes acerca de los atributos de la marca.
- b) Mediante el servicio que prestan: El servicio que presta el vendedor comunica acerca de los atributos de la marca. Hoy en día, se valora más las marcas que brindan un trato personalizado donde se establecen relaciones estrechas con el cliente.

REFERENCIAS

- Alfonso, P. (2014). La diseminación social de la marca: creación y desarrollo de las marcas ONGD . *Ámbitos*.
- Araya, L., & Escobar, M. A. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. *AD-minister*, 53-73.
- Bernabel, A. (2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, Caso: Calzados deportivos KELME, 2015. *Comuni@cción*, 16-26.
- Fernandes, F., Cavalcante, M. C., Fernandes, L. V., & Marques, S. (2017). LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 905-924.
- Jiménez, A. M., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, 171-186.
- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding . *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 223-228.
- Martínez, M. E. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del Centro de Investigación*, 11-17.
- Olivera, A., & Rosselló, J. (2014). Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: Resultados y perspectivas. *Papeles del Psicólogo*, 210-214.
- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* .
- Pol, A. (2015). Brand 2020. El futuro de las marcas. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 105-121.
- Reyes , D. (2013). La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, 211-234.
- Sneider, J., & Ortegón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas . *Perspectivas*, 75-94.