

La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica

The brand personality, a conceptual
component of graphic communication

Nancy Alejandra Noriega Tovilla
nancynotovilla@hotmail.com
Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
Puebla, Puebla, México

Marco Antonio Marín Álvarez
marma@azc.uam.mx
Universidad Autónoma
Metropolitana Azcapotzalco
Ciudad de México, México
ORCID 0000-0001-6267-6063

Francisco Roberto Rojas Caldelas
frissco@yahoo.com
Universidad Autónoma
Metropolitana Azcapotzalco
Ciudad de México, México
ORCID 0000-0002-2873-8168

Recibido: 16 de enero de 2018
Aprobado: 26 de marzo de 2018
Publicado: 01 de julio de 2018

◆ Resumen

Globalización, estandarización, competencia y estilo de vida son más que términos mercadológicos que mueven e inducen al sujeto a asociarse con distintas marcas que lo envuelven por doquier. Se exponen, brevemente, algunos aspectos constitutivos de la personalidad de marca de un bien o servicio.

Se distinguen, además, algunas categorías valorativas de un producto y diversos componentes conceptuales que el diseñador de la comunicación gráfica debe ponderar antes de elaborar productos de comunicación visual que se relacionen con tal o cual marca; igualmente, se presentan otros atributos que deben estimarse para la creación de una nueva marca; se describe el componente de notoriedad que emana de las marcas, las robustece y les da poder para cubrir y desarrollar un sinnúmero de productos. Por último, se bosqueja una breve metodología para el desarrollo de una marca.

Palabras clave: marcas, mercadotecnia, personalidad de marca, producto, diseño gráfico.

◆ Abstract

Brands, globalization, standardization, competition and lifestyle are more than market terms that move and induce the subject to associate with different brands that surround it everywhere. Some constitutive aspects of the brand personality of a good or service are briefly described.

There are also some value categories for a product and various conceptual components that the graphic communication designer must weigh before developing visual communication products that relate to this or that brand; likewise, other attributes that must be estimated for the creation of a new brand are presented; the notoriety component that emanates from the brands is described, strengthens them and gives them the power to cover and develop countless products. Finally, a brief methodology for the development of a brand is outlined.

Keywords: brands, marketing, brand personality, product, graphic design.

Introducción

 Como lo estableció Theodore Levitt¹ en 1983, la globalización del mercado tiende hacia la homologación de productos y servicios bajo un contexto de estandarización en múltiples dimensiones, como pueden ser: empaque, instrucciones de uso o protocolos en distintas lenguas, garantías, etc. Este pensamiento globalizante nació cuando los mercados internacionales se abrieron a la competencia y las economías se comenzaron a integrar. Obviamente, las marcas con mayor dominio en el mercado iniciaron una competencia desmedida² para obtener un lugar de supremacía en el entorno mundial.

Según Douglas B. Holt, John A. Quelch y Earl L. Taylor (2014), la globalización, en términos de marca, se asocia con empresas gigantes de la industria: Nike, Coca Cola, Disney y McDonald's. Cuando un sujeto las analiza desde la perspectiva de su pertenencia al conglomerado de compañías transnacionales, éstas pueden generar un valor simbólico que resulta ser ambivalente, dado que su despliegue mundial puede simbolizar en otros países rasgos de explotación, bajos salarios, contaminación y la expresión de un imperialismo avasallante. En pocas palabras, su poder de expansión y dominio en el mundo las erige como entidades capaces de generar beneficio o un enorme daño en cada uno de sus nichos.

Por lo anterior, es importante dilucidar cómo se produce la expansión de las marcas a nivel global, no sólo en términos de diseño y producción, sino de una cultura global que se preserva por medio de la comunicación en todas las vías: televisión, radio, revistas, películas, espectaculares, internet, redes sociales, además de las *apps*. Gracias a estos medios, la globalización permite una movilidad de productos más eficaz y exitosa.

¹Profesor de economía de la Universidad de Harvard en el área de administración, a este académico se le atribuye el término globalización en sus primeras disertaciones sobre su proyección y alcance. (Harvard Business Review, mayo, 1983).

²Sobre todo, en la época que va desde la apertura de los mercados hasta su etapa de transición. La cuestión a investigar era cuáles productos serían efectivos, podrían establecerse y triunfar de ser globalizados en este nuevo entorno.

Cuando un consumidor pondera una mayor calidad en cualquier aspecto, implica que el producto se esté renovando constantemente, que la empresa desarrolle nuevos productos, y que ofrezca una mayor cobertura en términos de garantía, estos factores se asocian más con el éxito de estas grandes empresas. Como un valor de signo, el consumidor se siente parte de un grupo del mundo y que lo define de un nuevo modo. Aun así, se reconoce que un individuo puede llegar a desaprobado esa compañía, pero es capaz de comprar sus productos una vez que ha corroborado la calidad (Holt, Quelch y Taylor, 2014).

En este sentido, es posible entender que la personalidad de marca no sólo tiene que ver con el diseño o rediseño de un logotipo o con el lanzamiento de imágenes que se relacionan a un individuo, a una marca o a una nación, pues el simple hecho del diseño-rediseño, no cambia de inmediato la forma en que la marca se percibe, ni sus objetivos y menos su línea de producción.

Por ello, a lo largo de este documento, se analizará la manera en que una marca engloba la percepción que se deriva de ella, su reputación y sus aspectos tangibles. En su libro *Cómo diseñar marcas y logotipos*, Rowe y Murphy (1989) sugieren que el supuesto conceptual perceptual de una marca no es solamente la apreciación estética.

En un entorno global no estable enmarcado por el cambio climático, por recurrentes crisis financieras y por mercados emergentes, la sociedad, las empresas, e incluso los países se transforman. Así, la personalidad de marca (Figura 1) sea de un bien o un servicio, evoluciona a la par de las nuevas tecnologías, de los intercambios multiculturales y del comportamiento cambiante del consumidor.



Figura 1. La Marca Nike, reconocida y valorada a nivel mundial, surge de varios elementos culturales: la victoria alada de Samotracia, el movimiento punk de los años 70, la imagen de Magritte Esto no es una pipa y la alusión a los atletas que no corren, vuelan. Realización: Karen Salinas Fernández.

◆ Tres aspectos previos sobre la globalización de las marcas

Hoy en día, las marcas forman parte de nuestra cotidianidad al llegar a un sinnúmero de sectores, debido al aumento de la competencia a nivel mundial y a su búsqueda de alcanzar nuevos mercados. La importancia que se le confiere a la globalización de la marca radica esencialmente en la multidireccionalidad de los flujos de mercado, esta irrupción continua de múltiples productos forma un hecho sin precedentes en la sociedad actual. De este modo, la preferencia por una marca global, se puede realizar mediante la ponderación de tres componentes: la calidad, la responsabilidad social y el poder de mitificarse globalmente.

La calidad implica dinamismo, renovación, desarrollo de productos, así como optimizar la protección al consumidor en relación con las garantías. La responsabilidad social significa que la marca acepta sus enormes ganancias y que al mismo tiempo, reconoce valores universales comunitarios a favor del desarrollo social, mediante el fomento y apoyo de programas de salud, protección ambiental y procedimientos ecológicos de producción y reciclaje. Por último, una marca busca siempre la capacidad de mitificarse por medio de la cristalización de un ideal en el consumidor, ya sea por hacerlo partícipe de una generación tecnológica, hacerlo ciudadano del mundo o bien, por tener en su poder un producto del sueño americano (Rowe y Murphy, 1989).

Desde una perspectiva enfocada en el sujeto, el modo en que las personas socializan en su paso por el mundo abarca un sinnúmero de propósitos que van desde lo objetivo a lo subjetivo: estatus económico, amistad, códigos de vestimenta, lazos familiares o simpatías de otros. En esta red de relaciones, cada persona se percibe con ciertas características mediante las cuales se desarrolla un concepto de *persona* sobre la base de la percepción del otro.

De modo paralelo, las marcas comerciales, ubicadas en la esfera del marketing, llegan a poseer una personalidad propia que las hace únicas. Así como las personas deciden relacionarse o no con otros sujetos en función de cómo éstos piensan, actúan y se expresan, las personas en su papel de consumidores, también deciden relacionarse o no con las marcas en correspondencia con los mismos factores de la propia personalidad de éstas.

Es posible decir que algunos factores que constituyen la identidad de marca intervienen en la relación de las personas con algunas marcas (Figura 2). Como primer punto de contacto, es posible establecer, por un lado, que el empaque equivale a la ropa en una persona, y por otro, tanto el nombre del producto como del fabricante conforman el nombre y apellido del sujeto.



Figura 2. Las marcas, en términos publicitarios, sirven para darle al producto o a la empresa ese toque de distinción, propio y único. Esta imagen alusiva a la marca de computadoras Macintosh, la autora fusiona una manzana, propia de la marca con una huella digital, la cual la hace única e irrepitible. Realización: Karen Salinas Fernández.

La percepción respecto a la personalidad de cada marca, se fincará en las cualidades y atributos que cada entidad comercial sea capaz de proporcionar al público en general. Por ejemplo, una empresa de mensajería que siempre cumple con sus entregas en tiempo y forma se percibirá a nivel de *personalidad* como responsable, eficiente, madura, mientras que otra empresa que corresponda al mismo giro, pero incumplida en sus obligaciones, será percibida como irresponsable y poco ética.

En suma, estas coincidencias marcan una serie de sentidos que permiten al sujeto identificarse con cierta marca, o bien, rechazar muchas otras o simplemente ignorar a las demás. Es probable que, para personas poco versadas en el ámbito de la reflexión sobre las marcas, lo dicho hasta ahora carezca de valor. Sin embargo, todos los días, los seres humanos, como consumidores, nos imbricamos en una serie de toma de decisiones con respecto a la elección de una determinada marca.

❖ ¿Qué es la personalidad de marca?

Los mercadólogos, publicirrelacionistas, diseñadores gráficos y agencias publicitarias conceptúan la personalidad de marca como la imagen de un producto, bien o servicio; ello indica la existencia de una realidad común en estas áreas de conocimiento y, por tanto, la construcción mental de una marca se realiza fragmentaria e íntimamente, inmersa en una red conceptual transdisciplinaria de múltiples sentidos.

La personalidad de marca enfatiza que el valor del bien o servicio se apoya en gran medida, en distintas asociaciones: psicológicas, perceptivas, de estatus y aquellas que se derivan de la experiencia que cada uno de los clientes construye al involucrarse con determinada marca. A este respecto David Aaker (2014) indica:

La personalidad de marca es un conjunto de asociaciones que el estratega [del mercado] aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Por lo tanto, la personalidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión (p. 71).

También en este mismo sentido, Ralph Ardill en Davis, M. (2010) afirma:

Las marcas se crearon para ser unas fuerzas impenetrables; existía una magia y un misterio en torno a cómo ocurrían los acontecimientos y de dónde provenían. La mayoría de la gente no lo tenía en cuenta entonces, pero ahora sí lo hacen porque tienen el tiempo y el dinero para preocuparse de ello. Nos dirigimos hacia una economía de crecimiento sostenido, hemos evolucionado y estamos mejor educados, y los retos de las compañías son más entretenidos. Las organizaciones inteligentes han comprendido que no pueden tratar todas estas cuestiones y han optado por la alternativa: intentar comprometer al consumidor con la marca, para hacer el viaje, juntos (p.31).

Es importante considerar que la personalidad de la marca es un valor añadido que el usuario le otorga. Esta apreciación es algo tan importante como la propia función, la ergonomía, la tecnología u otros factores que intervienen en el proceso de diseño, producto de una actitud viva que emerge de una empresa que se ocupa de la innovación y desarrollo, así como de los servicios en sus productos.

◆ Las cualidades significativas en la personalidad de marca

Para el jefe de Consultores Kam-Lau Design, Kan Tai-keung en Fishel (2000, p.52), la personalidad de marca debe poseer tres cualidades significativas:

- ◆ Ser verdadera imagen y reflejo de la empresa
- ◆ Representar una ética en la forma de pensar y comportarse
- ◆ Presentar una imagen bella tanto interior como exteriormente

Del mismo modo en que Marshall Mc Luhan sentenció: “el medio es el mensaje” enalteciendo las potencialidades de la proyección e impacto del medio en cuanto a su penetración social, la marca es *la personalidad de un producto o servicio*. Es decir, la marca nació teniendo una

función³ social asociada con su comportamiento, posicionamiento y devenir. De esta forma, consideramos de gran relevancia las características gráficas que deben sobresalir en una marca: el aspecto del diseño de la misma, así como del objeto o del servicio; su capacidad de ejercer un poder de seducción o evocación simbólica; la presencia y las cualidades estéticas del grafismo y el cúmulo de emociones provocadas; éstas son sólo algunas de las señales de identidad que crearán después el nexo entre el usuario y el objeto, es decir, la comunicación gráfico-semiótico-cultural entre ambos. En otros términos, el vínculo con los objetos y las marcas no sólo depende del uso que hacemos de ellos, sino también de los valores culturales y estéticos, simbólicos, históricos o lúdicos que les otorgamos (Figura 3).



Figura 3. Antigua marca corporativa del banco mexicano Banamex. Dicha imagen evocaba con su color la tierra mexicana, la 'b' giratoria del propio banco y a su vez, la 'b' representa un brazo que exhibe el músculo institucional y la tipografía con evocaciones prehispánicas. Así, la asociación visual de la marca posee varios conceptos a la vez (www.paredro.com).

Al ubicar la problemática de la personalidad de una marca en la globalización, se observa una forma de penetración cultural que tiende hacia la homologación; sin embargo, surgen nuevas áreas de oportunidad y, a su vez, nuevas amenazas como son: el posicionamiento de su marca, el posicionamiento de la competencia, estrategias de precios y distribución, entre otros más. Se gestan cada día adaptaciones a diversas culturas, grupos étnicos, diversidad en la uniformidad, personalización *masiva*⁴ e identidad, dentro del contexto de totalización.

³“El reconocimiento de la función social de las marcas no es demasiado complicado. Se funda en la mera observación de que el ser humano vive en sociedad y que cumple determinados roles. Así, por ejemplo, es productor, comerciante o prestador de servicios. Desde el punto de vista estrictamente jurídico, la función social de las marcas encuentra su antecedente en el reconocimiento de la función social de la propiedad que se da en el constitucionalismo del siglo XX. Este reconocimiento parte de la base de que los derechos de propiedad individual no pueden ser absolutos ya que -en sociedad- deben convivir con los derechos de propiedad ajenos.” Darriba, C. (2010) *Marcas. Su función social*. Marcas, Propiedad Industrial: Argentina.

⁴La Personalización Masiva es un nuevo proceso de producción que involucra desde una etapa previa al consumidor, quien participa en decisiones sobre las propiedades finales del bien o servicio, según sus necesidades individuales. Este método de producción en grandes volúmenes y de calidad genera una diferenciación del producto, entregando valor agregado al mismo y aumentando el nivel competitivo de la empresa. La intervención del cliente en el proceso, hace inevitable una relación más directa y rápida entre el cliente y el fabricante, por lo que Internet juega un papel indispensable.

Con esta invasión masiva de competitividad entre marcas, el criterio de los consumidores se ha desarrollado, se afina más al momento de la elección dentro de una gama de productos y servicios, los cuales serán capaces de sobrevivir siempre y cuando la marca sea capaz de establecer un primer *contacto visual*, y logre un *cruce de miradas* con el consumidor, invitándole a llevar consigo el producto o adquirir el bien o servicio.

Cuando un producto o servicio es líder en el mercado, es obvio que ha sido el más adquirido de entre los demás; sin embargo, no todo acaba en el momento de la adquisición, ya que, si el bien no es capaz de convencer al consumidor, no se volverá a adquirir y difícilmente recuperará la atención por parte del cliente. Es así que los hábitos de consumo provocan repeticiones en la compra y, en consecuencia, la estabilidad comercial del producto o servicio. En este sentido apunta David Aaker (2010, p.325):

El liderazgo (de un producto o servicio) cuenta con tres dimensiones. En primer lugar, refleja en parte el síndrome del “número uno”. La lógica es que si son suficientes clientes los que compran el concepto de la marca, como para convertirla en líder de ventas debe tener algún mérito. En segundo lugar, el liderazgo evalúa la dinámica de la aceptación de los clientes, lo que refleja el hecho de que las personas quieran adherirse a la causa popular y se sientan incómodos al ir contracorriente [...] En tercer lugar, reconoce la innovación dentro de una categoría de producto; es decir, si una marca se mueve hacia adelante en materia de tecnología.

❖ Los niveles del producto asociados a la personalidad de marca

Diversas investigaciones mercadológicas indican que los consumidores no sólo juzgan a un producto de manera aislada, sino que tienden a evaluarlo como un todo. En este proceso de ponderación distinguimos tres niveles de producto:

- ❖ **Producto esencial:** es el nivel básico del producto, aquí los clientes evalúan el producto esencial o de oferta, según los beneficios reales y psicológicos que dicho producto o servicio les aportará.
- ❖ **Producto formal:** se refiere al producto en sí mismo, es decir, su fisiología nos remite al producto real que los clientes están comprando. En este nivel se encuentra el nombre de marca, la calidad, el envase, el diseño de la etiqueta, así como las características y estilo del producto.
- ❖ **Producto aumentado:** en este nivel se incluyen añadidas, mismas que ayudan a que el cliente disfrute del producto después de la compra, motivándolo a adquirirlo de nuevo o a

tener un vínculo muy estrecho con una entidad. Aquí queda comprendido el ámbito del servicio, el cual respalda al bien o servicio como pueden ser: instalación, garantía, envío gratis, mantenimiento, certificado de lealtad o monedero electrónico.

En este sentido, la personalidad de marca podrá acumular tanto valores funcionales como emocionales, y con ello inducir un discurso que alimentará y moldeará gradualmente la percepción del producto en el consumidor.

❖ Aspectos relevantes para la notoriedad de la personalidad de marca

La evolución no sólo se da en las marcas, sino también en los consumidores, quienes cambian y se transforman. En toda sociedad existen mejores opciones para el bienestar que tan sólo ir de compras. Las compras no siempre son un placer y el consumidor desea perder el menor tiempo en ellas. En el mundo moderno, la optimización del tiempo señala la importancia de la personalidad de una marca -memorizar fácilmente los productos o servicios- (Figura 4). Es importante destacar que la notoriedad de una marca deberá procurar entre otras cosas los siguientes aspectos:

- ❖ La percepción: esta cualidad del producto deberá ser clara y bien definida por sí misma, incluso la percepción puede provenir también de la comparación con otros productos, por la historia de éste, por la experiencia u otros medios.
- ❖ La claridad en la comunicación (entender lo que se compra)
- ❖ Los aspectos racionales y emocionales (que llevan a la elección de la misma)
- ❖ La conceptualización y su posicionamiento
- ❖ El léxico utilizado y el diseño adecuado
- ❖ Los aspectos diferenciales y códigos culturales del sector meta
- ❖ Las imágenes alusivas: que sinteticen todos los valores del producto, del momento de consumo o de la buena presentación de éste.
- ❖ La información técnica: instruccional, descriptiva y clara (transparencia informativa)
- ❖ Las motivaciones temporales que inducen a la adquisición (novedad, precio, promociones, etc.) además de ser un producto activo con capacidad de actualizarse constantemente.

SONY

Figura 4. La marca SONY está posicionada en la mente de un público muy vasto a nivel mundial, lo esencial es el factor de recordación. Fue creada bajo la prioridad de facilitar la pronunciación, particularmente en los países occidentales hacia donde se exporta la marca, y no, el cómo se escribía, los pocos elementos tipográficos facilitan la percepción que, es una cualidad del producto que debe ser clara y bien definida (misedades.wordpress.com).

Es importante señalar que todos los factores anteriores influyen de modo importante en la personalidad de la marca. En otros términos, el conglomerado de componentes de una marca influye en el consumidor de modo determinante para que un producto se prefiera sobre los otros y que éste se venda más que los de la competencia.

En tiempos remotos, los bienes de consumo simplemente se ofrecían a la venta, posteriormente se envasaban con la finalidad de preservarlos y poder transportarlos a otras entidades, más tarde se identificaban con el nombre de una firma. Desde entonces, la mayor parte de las empresas utilizan una sola marca para un amplio grupo de sus subproductos que ostentan otros nombres que los identifican en el mercado, si bien puede no tratarse de su razón social. Este nombre se conoce en mercadotecnia como *la marca paraguas*⁵.

En otros términos, debido a la multiplicación constante de los productos que se ofrecen a los consumidores, así como las series de éstos, las empresas tienden a utilizar junto con la marca paraguas, o incluso en su lugar, un nombre propio correspondiente a la marca del producto, el cual facilita al cliente la tarea de buscarlo, pedirlo e identificarlo.

Las grandes empresas lanzan con frecuencia más de una marca del mismo producto, permitiendo de este modo la competencia entre dichas marcas o bien, esta estrategia se utiliza con el fin de introducirse en diversos sectores sociales y niveles del mercado, incrementando con ello las ventas.

Por otro lado, se conoce como marca descriptiva a aquella que se constituye por sí misma como un argumento de venta, al facilitar la descripción del producto o servicio. Puede expresar o sugerir directamente al consumidor el provecho que obtendrá del producto, o bien el concepto

⁵Las marcas paraguas son aquellas marcas que aglutinan a otras marcas (de allí el concepto de *paraguas*). Generalmente son el concepto principal de una compañía, la cual resguarda a otras marcas que son de los productos que comercializa esa corporación. Un claro ejemplo que podemos brindar es el de la empresa japonesa Sony. Sony es la marca paraguas de otras tantas marcas como Bravía, Cybershot o Play Station. Recuperado de <http://finanbolsa.com/2010/08/30/marketing-el-rol-de-las-marcas-paraguas/>.

global de este último. A manera de ejemplo se cita la marca “Platamia⁶”, cuya designación permite al consumidor comprender fácilmente de qué está hecho ese producto (Figura 5).



Figura 5. Marca Platamia. M.R. Es un nombre comunicativo a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa en su ámbito de influencia. Un buen nombre de marca debe observar las condiciones de brevedad, pronunciabilidad, recordación, sugestión y armonía. Realización del diseño y dueña de la marca: Mtra. Nancy Alejandra Noriega Tovilla, investigadora en el presente documento.

En otro plano de análisis de una marca, existe también aquello que se conoce como denominación específica del producto, la cual proporciona información aún más concreta con respecto de éste. En un envase de saborizante para gelatina en polvo, por ejemplo, la denominación específica indicará el sabor del contenido. Otras denominaciones específicas pueden ser la talla, color, modelo, material, región geográfica, etc. (Figura 6).

La correcta relación que se da entre un envase y el consumidor (entre ambos tipos de marcas descriptiva y específica) se funda en la situación que vive el mercado en ese momento. Además, se precisan cuáles son los objetivos de comercialización de la firma y la apreciación descriptiva para con los demás artículos del ramo que se da entre las marcas subsidiarias (por ejemplo: la competencia altamente descriptiva, específica y funcional que se da entre las tabletas, que pertenecen a compañías de telefonía o computación).



Figura 6. La marca CAFÉ CHIAPAS posee la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Fuente: Diario Oficial de la Federación (27/08/2003).

⁶Platamia, empresa comercializadora de plata en la Ciudad de Puebla, Puebla. México.

En el caso de las marcas *paraguas*, si una empresa considera adecuado que su marca *paraguas* constituya un elemento valioso para la distribución y comercialización, le debe reservar un lugar de privilegio en el diseño de sus envases y etiquetas, las cuales deben estar registradas y patentadas. En este contexto, la compañía incluso envasa o etiqueta todos sus productos de manera uniforme, para identificarlos mejor con la razón social, traduciéndose en un afianzamiento mayor de la identidad de marca.

Existen casos particulares en que ciertas empresas cuentan con marcas *paraguas* de gran aceptación en el mercado, por tanto, deciden con frecuencia no darles prioridad en todos sus productos y en ocasiones, ni siquiera las emplean, pues la identidad de su marca podría no ir de acuerdo con cierto tipo de mercancías. A manera de ejemplo, si un fabricante de determinados artículos con una marca fina, sobria y conservadora planea lanzar al mercado una línea juvenil, con seguridad llegará a la conclusión de que la imagen de su marca *paraguas* constituye una limitante para ser aceptado por el sector joven. Por esta razón, instituye una nueva marca que vaya de acuerdo con la personalidad del producto relacionada con el sector meta al que va dirigido.

Así mismo, existen marcas enormes, las cuales abarcan toda una gama de productos, permitiendo que éstos tengan cierto grado de autonomía, siempre bajo la cobertura y tutela de dicha marca. Como ejemplo, es posible mencionar a Nestlé y toda su gama de subproductos lácteos, dulcería y nutrición.

En otros casos, existen fabricantes que venden un mismo producto con muchas presentaciones diferentes y variedades secundarias, pues su objetivo es llegar a diversos sectores del mercado. En este caso, desde el punto de vista del diseño, tienden a destacarse en primera instancia, el nombre del producto y los componentes gráficos del envase o etiqueta, con el objeto de acentuar la distinción entre los diversos artículos, por ejemplo, la gama de artículos de limpieza que giran en torno a una fragancia.

Existen igualmente empresas que fabrican una amplia gama de productos totalmente diferentes entre sí. En estos casos, es importante mencionar en forma clara la marca y denominación del producto, sin embargo, puede ocurrir que sea la razón social o la marca *paraguas* la que ocupe el primer lugar en los envases y el diseño de éstos sea presentado de una manera semejante.

Cuando se requiere identificar un producto, lo más simple que uno puede realizar como diseñador es especificar lo que es mediante su denominación, sin embargo, esto no garantiza un gran poder de seducción. Por esta razón, se acostumbra enaltecer frecuentemente el producto de un modo gráfico o, en el peor escenario, cuando el aspecto del producto no es precisamente tentador, es posible recurrir a otros elementos, como son destacar su composición o procedencia (pensemos en el caso del tequila o el champagne con respecto a la denominación de origen).

◆ **Valoración objetiva con respecto al nombre**

Un elemento fundamental que se debe destacar en la personalidad de marca es el nombre de la misma, dado que es un factor que contribuye en gran medida a su éxito, por tanto, la valoramos de manera objetiva con respecto a:

- ◆ Eufonía: se enfoca en la facilidad de pronunciación de cada palabra, así como su sonoridad armoniosa.
- ◆ Memorización visual: mide el grado de permanencia en la memoria que tiene una marca en un conjunto de consumidores, tras ser presentada visualmente.
- ◆ Memorización auditiva: su objetivo es medir el grado de permanencia en la memoria que tiene una marca frente a otras, cuando se expresa oralmente.
- ◆ Asociación: indica la gama de productos que asocia el consumidor respecto a las marcas que se le presentan.
- ◆ Desarrollo verbal: su intención es medir las posibilidades lingüísticas que ofrece la marca, para encontrar derivados aumentativos y diminutivos a partir de la misma.
- ◆ Familiaridad: determina si la marca da una cierta relación con el conjunto de marcas ya existente del grupo, o con la línea a la que pertenece el producto estudiado.
- ◆ Contratación: mide la adecuación de la marca al producto.

Por otra parte, Philip Kotler (2008) señala que entre las cualidades deseables de una marca están:

- ◆ Los atributos (características positivas del producto)
- ◆ Los beneficios (ventajas que tiene la adquisición el producto)
- ◆ El valor (conjunto de beneficios que se asocia a la marca)
- ◆ La personalidad (acumulación de valores)

En este sentido, del conjunto anterior de cualidades, el valor y la personalidad asociados con una marca tienen una mayor permanencia en el tiempo y permiten asegurar una cierta fidelidad a la misma. En un nivel más profundo de la mente, la marca se torna en un código indeleble que permite al sujeto distinguir un producto de otro, en síntesis, es un estereotipo que se ancla en la mente del consumidor. En este proceso de anclaje de la personalidad de marca, se orienta un significado social, construido mediante estrategias de diseño y mecanismos tradicionales de publicidad en: internet, redes sociales, o bien aplicaciones para

dispositivos móviles, al mostrar en imágenes, textos o videos, valores propios de la cultura a que pertenece o inventándolos con un sentido mercadológico. Así, los consumidores perciben y organizan mentalmente este significado de manera diferente en distintas regiones geográficas en donde se comercializa el producto.

La personalidad de marca es un concepto capaz de crear un lazo muy poderoso e íntimo entre sus productos con sus consumidores. Por su importancia, es necesario monitorearla, para descubrir qué tan cerca y accesible se encuentra con respecto al mercado meta y los consumidores potenciales. Es decir, una marca con determinada orientación, debe reflejar similitud a la relación que el consumidor tiene con otra persona, lejana o cercana a ella. En este contexto, es necesario profundizar en las diversas técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados, que se utilizan como herramientas para categorizar y medir la correspondencia entre la marca contra consumidor, con una mirada sin prejuicios y objetiva.

Metodología para el desarrollo de una marca

A modo de síntesis, se presenta el siguiente diagrama como una alternativa metodológica para el desarrollo de la personalidad de marca⁷.



Figura 7. Esquema sobre los procesos a seguir en la elaboración de una marca, considerando la investigación, planeación y desarrollo para la misma (Elaboración propia basada en Davis, M., (2010))

⁷La presente metodología se basa en la propuesta realizada por Melissa Davis. Davis, M. (2010) *Fundamentos del Branding*. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili.

El esquema anterior resalta que el *brief* es el documento síntesis que recoge los términos y acciones de colaboración entre el anunciante y la agencia de publicidad para fijar detalladamente todas y cada una de las medidas a tomar para la planificación, configuración y desarrollo de una campaña publicitaria.

A su vez, las estrategias de diseño, publicidad, promoción y persuasión son muchas y variadas; incluyen las estrategias de cobertura de mercado, concentración, desarrollo del producto, marketing, diferenciación de producto, penetración, ventas, fijación de precios, entre otras más, que dependerán del emplazamiento del producto en el mercado, su estatus, distribución, presupuesto y consumidor objetivo.

◆ Conclusiones

Los consumidores perciben una marca como parte importante de un producto o servicio al que ésta puede añadir valor y mejorar inclusive su estilo de vida, sea en términos reales o como participante de un ideal. Es decir, la marca que el cliente construye, relacionada con los atributos del producto o servicio, les otorga a éstos un valor de ponderación, que puede derivar en la decisión electiva sugerida por los mercadólogos y diseñadores. Las marcas son esenciales en la decisión de compra de los consumidores al crear lealtad, identidad y, lo más importante, un valor agregado.

En un mundo competitivo del que hoy somos partícipes, ésta es la principal herramienta, capaz de mantener con vida a las empresas y darla a las nuevas. Preguntar a un consumidor de una marca cómo es que ésta debe ser, resultará en una mejor opción para crear con éxito una mezcla de mercadotecnia cuasi idónea, —entendida como estudios de mercado, innovación y desarrollo de productos, distribución, estrategia de precios y publicidad entre otras— para satisfacer en lo más posible al mercado meta. No obstante, existe una gran responsabilidad que significa participar en la organización comercial que crea, desarrolla o consolida una marca, ello conlleva la realización sistemática de investigación objetiva y cualitativa del mercado así como su posicionamiento.

Prácticamente en los últimos treinta años, se han definido distintas configuraciones de las marcas para bienes y servicios tal y como se conocen hoy. Un número significativo de marcas a nivel mundial se han consolidado gracias al proceso de fusiones o compra-ventas, concretamente desde los años 90 del siglo pasado. El surgimiento de empresas virtuales (las llamadas *punto com*) permitió a su vez la expansión de muchas marcas, el surgimiento de nuevas y la debacle de otras; sin soslayar que, la rápida expansión y evolución de las comunicaciones ha permitido su ubicuidad.

Del mismo modo, existen marcas derivadas de una celebridad como Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, o del bien mismo Donald Trump. Es más, las ligas profesionales como la National Football League (NFL), la National Basketball Association (NBA) o la Major League Baseball (MLB) poseen un gama de productos enorme. El concepto de marca se ha hecho amplio.

En este horizonte amplificado, se incluyen instituciones que no evaden el compromiso social de crear y sostener sociedades benéficas que devuelvan a cada lugar un poco de los grandes favores que gozan. Actualmente, muchas marcas puntales, no son exclusivas de grandes corporaciones pues muchas de ellas pertenecen a sectores sociales como WWF (World Wide Fund for Nature), Amnistía Internacional, la Cruz Roja o Greenpeace, entidades que tienen una enorme presencia en todo el mundo.

Por último, en estos años se vive de nuevo una re-evolución de las marcas, resultado de transformaciones sociales y políticas actuales, cambio climático, crisis financieras o grandes oleadas de migraciones humanas. Incluso en un contexto de crisis, el reto empresarial, mercadológico y de diseño se aboca a generar nuevas alternativas de comercio, nuevas marcas, cuya prospectiva podría ser una diversificación mundial de estas últimas, que atiendan a mercados emergentes como los de Europa del Este, Asia, Medio Oriente, África y América Latina. 

Referencias

- Aaker, D. (2010). *El éxito de tu producto está en la marca*. Distrito Federal, México: Prentice Hall.
- Aaker, D. (2014). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona, España: Parramón, arquitectura y diseño.
- Douglas, B. Holt, J.A. Quelch, y Earl, L.T. (2014). *How Global Brands Compete*. Harvard Business Review. September Issue. Cambridge, Massachusetts USA: Harvard Business School Publishing.
- El blog de MISEDADDES. (13 de mayo de 2013). *Los 30 logotipos corporativos más famosos...y su historia*. Recuperado de <https://misedades.wordpress.com/2013/05/13/los-30-logotipos-corporativos-mas-famosos-y-su-historia/>
- Fishel, C. (2000). *Rediseño de imagen corporativa*. México. Editorial Gustavo Gili.
- Kotler, P., (2008) *Fundamentos de mercadotecnia*. México, D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana. S.A.
- Levitt, T. (1983). *The Globalization of Markets*. Harvard Business Review. May Issue. Harvard Business School Publishing: Cambridge, Massachusetts. Recuperado de <http://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets/ar/1>

Paredro. (4 de octubre de 2016). *Rebranding: Banamex es ahora Citibanamex*. Recuperado de <https://www.paredro.com/rebranding-banamex-ahora-citibanamex/>

Rowe, M, Murphy, J. (1989). *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili.

Sobre los autores: *Nancy Alejandra Noriega Tovilla*

Es licenciada en Diseño de la Comunicación Gráfica por la Universidad Autónoma Metropolitana, maestra en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma de Puebla. Es profesora-investigadora adscrita a la Facultad de Arquitectura, Colegio de Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Sus áreas de interés son la mercadotecnia, la publicidad, la fotografía y el *branding*.

Marco Antonio Marín Álvarez

Es licenciado en Diseño de la Comunicación Gráfica por la Universidad Autónoma Metropolitana, maestro en Administración con especialidad en Comercialización Estratégica por la Universidad del Valle de México y doctor en Diseño por la Universidad Autónoma Metropolitana. Es profesor-investigador adscrito al departamento de Procesos de la UAM-Azcapotzalco de la división de Ciencias y Artes para el Diseño. Sus áreas de interés son la semiótica, la hermenéutica e imagen fotográfica, así como la mercadotecnia y la publicidad.

Francisco Roberto Rojas Caldelas

Es licenciado en Diseño Industrial por la Universidad Autónoma Metropolitana, maestro en Lingüística Aplicada por la Universidad Autónoma de México y doctor en Educación por la Universidad La Salle. Es profesor-investigador adscrito al departamento de Humanidades de la UAM-Azcapotzalco de la división de Ciencias Sociales y Humanidades. Sus áreas de interés son la semiótica, la hermenéutica, la enseñanza, la lingüística, la mercadotecnia y la publicidad.

Karen Salinas Fernández (colaboradora)

Estudiante de 5to. cuatrimestre de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Áreas de interés: cartel, ilustración, fotografía y marca.