

# ∃ BRANDING

## **Marca**

La Marca es el activo más importante que tiene una empresa, y es un activo de naturaleza plenamente lingüística.

Las empresas comerciales expenden productos y servicios que pertenecen a categorías genéricas (cigarrillos, vestimenta, comida...), productos que requieren una identidad conceptual y física propia (nominación, corporativismo, diseño gráfico, asociaciones de Marca, etc.) para poseer diferenciación; la Marca comercial provee aquella identidad que define a los productos para entrar en competencia de una manera solvente.

La creación de una Marca comercial necesita de un trabajo técnico-científico enmarcado en el contexto socio-comercial en el que la empresa productora del bien mercantil se desenvuelve. Esta creación de una Marca comercial, su desarrollo y manejo se define teóricamente con el concepto de Edificación de Marca: BRANDING, que conjuntamente conlleva dos aspectos: Ingeniería de Marca (la concepción lingüística y mercadotécnica) y Arquitectura de Marca (la construcción física a ser percibida por la gente).

Ya sea un proyecto de creación de Marca, o uno de desarrollo de Marca existente, la filosofía de edificación será la que técnicamente impere en el proceso. Tanto la ingeniería, como la arquitectura de la Marca operarán sinérgicamente apoyándose complementariamente en el devenir mercadotécnico; es por esto que el Branding se convierte en una herramienta paradigmática que se utiliza para cuidar del óptimo desenvolvimiento del objeto más valorado por toda empresa comercial.

Hacer Branding es gerenciar una Marca comercial.

Este tratado ofrece una descripción “paradigmática” que opera de forma paralela en cuanto a la edificación de la Marca: ingeniería/arquitectura; es por esto que se propone una disposición temática con un orden versátil para fines de aplicación real.

## 1. Ingeniería de Marca (& Arquitectura de Marca paralela) (Operación conceptual)

La esencia de una solvente Marca se descubre con el profundo tratamiento lingüístico que se implementa para su creación y manejo. Con una metodología sólida en el contexto semiótico se conseguirán óptimos resultados para esta pieza fundamental de la mercadotecnia; de esta forma se podrá, por un lado, crear Marcas poderosas y altamente competitivas, y por otro, revitalizar, reposicionar o rediseñar Marcas existentes que hayan cumplido etapas o ciclos en el tiempo.

La ingeniería define la identidad conceptual de la Marca dotándola de una *personalidad diferenciada*.

## 1.1 Identidad de la Marca

En primera instancia se define o se asume el concepto y la significación de la Marca en base al *proceso de identificación* de la misma (sean Marcas nuevas, o ya existentes, respectivamente), proceso que debe considerar, tanto a la percepción colectiva de la *identidad* de la Marca devenida en *imagen* reflejada por el público (porcentaje de posicionamiento potencial como inferencia en Marcas nuevas, o de posicionamiento real de Marcas existentes), así como su *perfil corporativo* que será una definición plasmada por las empresas mismas. A partir de esto se considerarán metodológicamente varios aspectos claves para edificar una Marca altamente competitiva. Una concepción paralela de estos aspectos facilitará el control lingüístico en esta gran etapa de ingenio de Marca.

Aspectos a considerar serán:

- Identidad Corporativa
  - Identidad Generacional
- Identidad Comercial
- Nivel de involucración del bien genérico a ser Marcado
- Posicionamiento estratégico en concepción
- Equidad de Marca
- Prerrogativa de Marca
- Semiótica de la Marca

### 1.1.1 Identidad Corporativa (Trazado de un perfil corporativo)

#### 1.1.1.1 Misión

Define a la gestión socio-comercial de una empresa. El bien comercial definido como producto de consumo masivo, o como un servicio; y su manejo en producción, administración y comunicación define la misión de una empresa en su ámbito mercantil. Así se inscribe una red mercadotécnica en la que cada variable asume su rol técnico: producción (producto), administración (plaza y precio) y comunicación (Branding y adecuación).

Misión: Qué.

#### 1.1.1.2 Visión

Consiste en la proyección corporativa de la empresa. Operativamente será necesaria una definición de los objetivos mercadotécnicos a fin de adoptar una correcta actitud productiva enfocada al desarrollo de cada área empresarial, parte de la red mercadotécnica.

Visión: Cuándo.

Los tres tipos de objetivos son:

##### 1.1.1.2.1 Objetivos Finales

A largo plazo.

Es una definición relativa para cada proyecto mercadotécnico ya que estos pueden alcanzar desde una jornada, hasta una cierta cantidad de años, por ejemplo. Considerando un organigrama modelo empresarial, la gerencia general será la que determinará en un contexto macro la definición del objetivo final; aún así, al asumir la realidad estructural de la mercadotecnia y de sus elementales, objetivos en este

particular caso, toda sub-variable del marketing mix será capaz de delinear un sistema objetivo modelo para definir el camino de la ejecución.

#### **1.1.1.2.2 Objetivos Estratégicos**

A mediano plazo.

Cada gerente-director de una variable del mix estará capacitado para trazar una estrategia adecuada con el fin de procurar alcanzar el objetivo final macro. La capacitación de área hace de la estrategia un plan de acción técnico a cumplimentar. Si observamos la estructura del mix mercadotécnico, nos damos cuenta de que las variables se conectan entre sí, es por esto que cada estrategia particular, estrategia de producto, o de comunicación, por ejemplo, se integra en una definida estrategia matriz que optimiza la ejecución del plan final.

#### **1.1.1.2.3 Objetivos Tácticos**

A corto plazo.

Son los objetivos inmediatos que deben cumplirse para cohesionar la estructura estratégica en cada nivel particular del mix. Una suerte de consecución próxima de tareas prioritarias inscritas en cronograma.

**1.1.1.3 Valores:** son los postulados operativos e ideológicos que definen la filosofía de la empresa.

Valores: Cómo.

Si los lineamientos definidos por el cliente en cuanto al Perfil Corporativo (clásica estructura: misión, visión y valores) que ha de ser cifrado en la entidad lingüística Marca, la implementación productiva para fines de Comunicación y la adecuación de la significación a convenir, están claramente definidos, entonces se optimizará el *Branding* a implementar estratégicamente.

### **1.1.2 Identidad Generacional**

Una aproximación mercadotécnica colectiva otorga una pertinencia generacional al universo de las Marcas. Se ha definido para el primer mundo, partiendo de una mercadotecnia organizada consecuencia de la revolución industrial inglesa en su etapa de reforma estructural de mitad del siglo 19, hasta nuestra contemporaneidad, un sistema arquetípico de identidades comerciales-lingüísticas bajo las cuales se han concebido Marcas comerciales; este sistema arquetípico se maneja con un rango flexible de entre 35 y 50 años y con una aproximación teórica para las naciones en desarrollo y el tercer mundo. Los arquetipos son:

#### **1.1.2.1 Generación Madura**

Corresponde a las empresas y sus Marcas con más de cien años en el mundo mercadotécnico. El arquetipo de identidad es la familia. Son empresas que involucran a sus actores como miembros de una sólida familia, con los clásicos valores corporativos de núcleo social. Las Marcas asumen, por lo general, una identidad epónima de nombre fundador: Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Kellogg's, Kraft; e involucran un sistema cohesivo en sus estrategias de comunicación.

Una de estas estrategias es la de *sombrillar* Marcas con la Marca matriz (MasterBrand™) (cf. 1.3.3.2).

#### **1.1.2.2 Generación Boomer**

Marcas nacidas en la época de los *Baby Boomers*; generación americana-mundial consecuencia de la explosión demográfica de finales de los años 1940s hasta el 59. Es una generación que ambiciona poder social y político, y su meta es mega-edificar en todo ámbito. Se abre el espacio para la ciencia y la tecnología con una generación que debe buscar su camino en el estudio profundo de las disciplinas. Se erige una mercadotecnia más competitiva en la que los argumentos de herencia se ven refutados con la retórica especializada. Un tipo clásico de estas Marcas son las de tipo sigladas: IBM o CBS.

#### **1.1.2.3 Generación X**

Una generación incomprendida y desconectada de los alcances *boomers* de sus padres y más asimilada a la idealista generación madura de sus abuelos, generación de los 1960s y 70s, osada y que se define en su método pragmático de acción. La profundidad tecnológica no le persuade, pero sí su aplicación. Una generación de Marcas originales que irrumpen en el mercado con una oferta inmediata de identidad. Se rompen los paradigmas de Marcas formales (epónimas) y formuladas (técnicas sigladas) y se proponen identidades frescas y originales: Apple, Nirvana, Prozac.

En su contexto mercadotécnico está imbuida con el caótico mundo del estrés, la comida chatarra y la revolución ecléctica.

#### **1.1.2.4 Generación Y**

También conocida como la Generación del Milenio, o como la Generación 2001 tiene una base conceptual en lo que se conoce como la Generación D (generación digital). Esta generación Y es una combinación de *boomer (baby-boom echo)* con *generación X*, que da como resultado la identidad contemporánea de la Marca técnicamente osada. Esta generación se encuentra en la palestra de análisis puesto que sus orígenes están en las dos últimas décadas del siglo XX. Una generación deseada, protegida e instruida, pero muy difícil de alcanzar con los argumentos comerciales de generaciones anteriores. Es una generación de catálogo virtual. La identidad Digital & Web, iPod, Google, Big Brother, MP3.

#### **1.1.2.5 Generación XL**

Si bien no responde a una distinción de identidad histórica coyuntural, sí propone a una tendencia generacional en la que el consumo exagerado la caracteriza como la generación del sobrepeso. La fórmula generacional es muy recursiva para fines mercadotécnicos ya que los componentes de este grupo son atractivos para segmentar mercados reales y potenciales. La extensión de XL abarca no sólo al segmento

hambriento de *junk food*, sino que atrapa a los ansiosos de gula comercial. Big & Tall, y las Mega-Tiendas son paradigmas de Marca.

El sistema de identidad generacional, concebido estructuralmente, deviene en una herramienta estratégica clave para obtener versatilidad ideológica para las Marcas en esta contemporaneidad altamente competitiva. Una Marca madura como la Pepsi ha mutado en su devenir hasta proponerse como una Marca Y propia de la nueva generación.

### **1.1.3 Identidad Comercial**

En esta materia comercial se concibe, se crea y se desarrolla una Marca relacionada con el objeto mismo de comunicación comercial, tanto en su aspecto ideológico (ingeniería de Marca) como en su aspecto físico (arquitectura de Marca): su diseño formal y su ejecución visual; siempre enmarcándose en un contexto mercadotécnico real. Por todo esto se requiere de un manejo técnico de la comunicación comercial, la cual aplicará en adecuaciones de diseño estratégicas y tácticas, las concepciones ideadas. En un plano genérico se define el objeto-bien-comercial, con todas sus características intrínsecas y extrínsecas. Un completo modelo de briefing de producto comercial es útil para definir los particulares de este bien. **Cuadro de briefing-producto** Entonces se define la Marca ideal para designar la identidad comercial y, posteriormente, para aplicar ésta en los soportes de diseño.

### **1.1.4 Nivel de involucración del bien genérico a ser Marcado**

Todo objeto es percibido intelectualmente con un nivel de importancia relativa a su realidad contextual. No concebimos a una gaseosa con el mismo nivel de importancia del que tiene un medicamento para el tratamiento en contra de la osteoporosis. Cada naturaleza genérica tiene su grado de atención e interés, sujeto a una aproximación métrica muy útil para determinar estratégicamente la identidad de una Marca. La mente humana idea a un objeto cognitiva, afectiva y conductualmente desde una primera instancia de percepción hasta su devenir en pensamiento; así se pueden interrelacionar estos tres aspectos con la consecuente posibilidad de ser manipulados de manera secuencial en sistemas de relaciones. Acorde a las características prominentes de un bien, se puede optimizar el porcentaje de equivalencia que la Marca debe portar en base a los tres aspectos citados. En el ámbito cognitivo, el porcentaje de información técnica y racional prima para criar una identidad intelectual. En el ámbito afectivo, el porcentaje de fruición estética se convierte en un elemento esencial para criar una identidad emotiva. En el ámbito conductual, el porcentaje de persuasión es vital para la manipulación pasión-acción que estimula una identidad dirigente. Estas tres aproximaciones son sumamente importantes para proponer Marcas altamente solventes a nivel estratégico y táctico. (cf. 1.5.1.4)

### **1.1.5 Posicionamiento estratégico en concepción**

El porcentaje de la identidad de una Marca reflejada en imagen es lo que define conceptualmente al posicionamiento. Ya sea fruto de un proceso de imaginación individual o uno colectivo, los índices de reflexión serán los que determinen la

efectividad lingüística que tiene una Marca al ser absorbida y decodificada por los receptores de la misma. La estructura virtual estratégica para edificar un posicionamiento seguro postula cuatro niveles de edificación.

#### **1.1.5.1 Orientación al consumidor**

El receptor “significador” debería sin dilución asumir el código mediante el cual ha sido creada una Marca, a fin de imaginar cabalmente su identidad; es por esto que la codificación en su proceso de significación de identidad-imagen de Marca debe orientarse hacia el sujeto modelo que define sísticamente (de manera convencional) a su grupo objetivo en una mercadotecnia inscrita. Conocer profundamente al consumidor será tarea de primera instancia en la estrategia de posicionar una Marca. Un briefing-consumidor profundo será un documento referente primordial.

El error de auto-percepción que una empresa puede crear al considerarse como justa conocedora del segmento mercadotécnico por su calidad de ser productora del área, y por ende asumirse personalmente como una receptora modelo de su Marca, puede arruinar la estrategia de posicionamiento en el mismo inicio de su concepción.

#### **1.1.5.2 Segmentación de grupo objetivo**

La búsqueda de un perfil humano ideal para la decodificación altamente veraz de la identidad de una Marca es una instancia clave para este proceso de posicionamiento estratégico. En esta búsqueda se puede identificar un margen de tendencia dominante (MgTD®) que puede ser altamente influyente para la configuración de una conciencia colectiva (cf. 1.3.1.1). Si se elige bien a este receptor modelo, entonces se empieza a configurar el arquetipo ideal para el desarrollo correctamente enfocado de la estrategia de posicionamiento de la Marca. Este receptor modelo ideal es una persona real que debe ser identificada psico-demo-gráficamente. (cf. Apéndice, 3.1 ver Plan Estratégico: Branding & Publicidad Estratégica)

#### **1.1.5.3 Definición del grupo objetivo**

El receptor modelo ideal deberá ser abstraído teóricamente con un valor sístico altamente convencional a fin de, en ponderación, representar a un mayor número de personas que se definan con el mismo código. Si la elección del sujeto ideal en la anterior fase de segmentación no ha sido la mejor, entonces la ponderación objetiva definirá un grupo objetivo equivocado. Ejemplificando con los sistemas exit-poll, si el sujeto encuestado no representa al sujeto psico-demográficamente ideal, la ponderación de su opinión no representará objetivamente la opinión colectiva del grupo; con la consecuente sumatoria final irreal. Considerando este patrón metodológico, se podrán definir grupos objetivos reales para quienes el código de la Marca será identificado con pertinencia de significación. La estrategia clave será la que busque el MgTD®.

#### **1.1.5.4 Posicionamiento estratégico**

En este punto, definidas cabalmente las tres instancias anteriores de esta estrategia, y ya en una ulterior etapa de comunicación en que se involucre la Marca, entonces se podrá manipular tácticamente los aspectos estratégicos de

la identidad que se requieran referir al público, a fin de alcanzar los óptimos niveles de imagen proyectada con alto grado de acierto. (cf. 1.3.1)

### **1.1.6 Equidad de Marca**

La identidad lingüística de una Marca se conformará por una serie de atributos con rango de valor. Los de mayor grado serán los distintivos fundamentales que proveerán la diferenciación. Estos distintivos lingüísticos son los equivalentes de la Marca, es decir, los que representan y significan una característica reconocible como propia por parte del público. La equidad de Marca (Brand Equity™) representa:

#### **1.1.6.1 Activos de Marca**

Elementos perceptibles a nivel formal de designación integral.

#### **1.1.6.2 Pasivos de Marca**

Elementos esperados por el grupo objetivo consumidor de la Marca, un equivalente a la deuda de identidad que tiene la Marca para con ellos.

El conocer los activos de una Marca y, en complemento, reconocer los pasivos, facilita la tarea de edificación de una comunicación de Marca con propuestas tácticas a fin de explotar los equivalentes primordiales de la misma; de tal manera crecerá la notoriedad enfocada de una Marca.

### **1.1.7 Prerrogativa de Marca**

El trabajo conjunto de los referentes de involucración, el posicionamiento logrado y los equivalentes de Marca referidos, otorgan una condición de pertinencia que concede un espacio seguro a las Marcas. Es el derecho adquirido que privilegia y aventaja a una Marca en un mercado diverso y saturado. El vínculo de fidelidad se estrecha entre público y Marca con la consecuente valoración que eleva la significación positiva de identidad compartida entre los dos. Portar una Marca, consecuentemente significa portar una identidad que ha adquirido su derecho propio de ser y estar donde le corresponde; es su prerrogativa (BrandPrerogative®). (cf. 1.3.8)

### **1.1.8 Semiótica de la Marca**

Basada en una jerarquía de aprehensión lingüística, un proceso de significación de una Marca pasará por cuatro estadios bien definidos de percepción y pensamiento. Como resultado existirá una Marca codificada como un signo portador de significado y dirigido en significantes convenidos o por convenir. Los cuatro estadios son:

#### **1.1.8.1 Perceptivo**

Abordado y estudiado por la física, refiere a la primera instancia elemental en que un percepto se manifiesta ante la sensibilidad humana excitando y estimulando su captación. Es el mundo de la percepción por cinco vías particulares, los cinco sentidos, y por una vía simbiótica, la de la sinestesia, vía que, utilizando un percepto cuya naturaleza debería estimular un sentido particular (percepto visual – estímulo óptico) excita otro sentido



(ejemplificando, el percepto visual codificado en un spot televisivo de un limón siendo exprimido puede, sinestésicamente, estimular el sentido gustativo en un televidente) (cf. 2.3.1.5).

La Marca es un percepto.

#### **1.1.8.2 Señalético**

El percepto deviene en señal la cual estimula la orientación, direccionalidad e indicialidad; convirtiéndose en un elemento de comunicación por naturaleza. Serán la teorías de la comunicación las que analicen la propiedad de las señales.

La Marca asume una indicialidad.

#### **1.1.8.3 Significante**

La señal deviene en significante (definido por Saussure: imagen acústica) que refiere una categoría convenida: el signo lexicográfico. El mundo de los conceptos y sus entidades físicas debe ser categorizado enciclopédicamente para convenir sus definiciones. Léxicos enciclopédicos, serán los apartados de análisis para esta instancia de aprehensión.

La Marca adopta una definición lexemática.

#### **1.1.8.4 Significación**

El significante lingüístico deviene en funtivo de la significación (definido por Eco: cumple una función de forma en una etapa de significación ulterior: metafísica), que, en esta instancia escapa a la convención enciclopédica y es asumido en la subjetividad de su definición. La semiótica será la disciplina de estudio adecuada para codificar y decodificar en este estadio de significación (“metasignificación”).

La Marca meta-significa.

A la semiótica de la Marca se la debe concebir como la herramienta del Branding (BrandSeméion®) más utilitaria para edificar, considerando los aspectos citados anteriormente: la identidad de la Marca en esta fase conceptual de ingeniería y, por extensión, en su fase de edificación física plasmada por la arquitectura de la Marca. El cuadro siguiente refiere con profundidad macro los actores semióticos en el Branding.

### **1.1.9 Iconicidad de Marca**

El término griego *ikón* refiere semánticamente a imagen y es asociado medievalmente como la auténtica imagen de Jesús. Esta aproximación histórica es muy útil para definir teóricamente, en el contexto del Branding, la relación de iconicidad de Marca y su referente. En un ámbito de identidad de marca, y sus extensiones teórico técnicas: posicionamiento, prerrogativa, equidad, entre otras; podemos asumir una propiedad icónica que será referida estratégicamente con valores específicos. Utilizaremos un sistema de nivel de iconicidad que partirá del extremo de alta convención que porta el signo lingüístico (el pictograma femenino de baño público), hasta un máximo nivel de imagen-identidad que porta el icono (la imagen reflejada de una usuaria por un espejo de baño público). La relación de iconicidad de la Marca se la puede medir, por ejemplo, en base a los activos y pasivos que actúan como equivalentes de la misma (BrandEquity™), o a los elementos distintivos que aportan grados de

prerrogativa; entre otras posibilidades más, y que tienen su origen en cualquiera de las variables del mix mercadotécnico. Ejemplificando: si para un condimento completo el ajo fuese su mayor activo compositivo y el consumidor lo reconociese, olfativa o de manera gustativa a dicha especia, entonces el nivel icónico sería total; a partir de esto se extiende la relación de iconicidad con las distintas variables de identidad de Marca estudiadas y que, a su vez, deberían ser elevadas a un plano estratégico-táctico para alcanzar distinción y referente puntual de Marca. Continuando con el ejemplo, se podría realizar una ilustración sinestésica para referir el valor de aroma característico del ajo. (cf. 2.3.1.5)

Queda muy claro que los niveles de iconicidad actúan a toda medida sensitiva con lo que se definen grados de iconicidad de marca a niveles gustativo, olfativo, acústico, táctil y visual. Por extensión, la iconicidad gráfica define a todas estas opciones sensitivas con un grado pertinente de escritura a utilizar (grafía: escritura).

## 1.2 Estructura Mercadotécnica en concepción

Las Marcas comerciales, concebidas como productos de comunicación, interactuarán en una red virtual de conexiones mercadotécnicas muy prolífica y variante, razón por la cual se deberá conocer a fondo el mundo del Marketing y sus variables relacionadas entre sí (el Mix). En esta instancia el Branding deberá operar estratégicamente (mediano plazo) desde la variable Comunicación Comercial del Mix, desplegándose en toda la estructura mercadotécnica con tácticas solventes e innovadoras para mantener activa y vigente a la Marca-producto.

Aspectos a considerar serán:

- Dominio del espectro mercadotécnico en el que se desenvuelve la Marca producto.
- Inscripción de la red mercadotécnica
  - Marketing Mix objetivo
  - Marketing Mix subjetivo
- Definición de los objetivos mercadotécnicos
  - Definición de la Estrategia de Branding
  - Preparación de la Táctica de Branding

### 1.2.1 Dominio del espectro mercadotécnico en el que se desenvuelve la Marca producto

El marketing, al ser una estructura virtual en concepción y manifestación, está caracterizado por contener una serie de vías que interactúan entre ellas formando una amplia red de conexiones diversas. Al segmentar mercados, clasificamos genéricamente grupos cubiertos por oferta y demanda de Marcas competidoras en particulares ámbitos; he aquí que se define un espectro acotado por indeterminados factores que, ya sea presentes, o latentes, influyen en el comportamiento del sistema estructural mercadotécnico. Dominar el espectro refiere el involucrarse con la realidad virtual del mismo, su fluctuante sistema estructural y con sus actores y roles particulares dentro de la red. Metodológicamente, inscribir una estructura mercadotécnica será una tarea organizada que ayudará a un mejor análisis de los comportamientos de los mercados a fin de determinar una mercadotecnia efectiva y real.

#### 1.2.1.1 Inscripción de la red mercadotécnica

En el devenir de la tecnificación mercadotécnica se ha propuesto una serie de clasificaciones con variables consideradas componentes estructurales de la red. Se ha llegado a la definición de la estructura de las 5 *Pes* del marketing mix con un sustento *kotleriano* que ha sufrido variaciones hasta llegar al manejo operativo de las cuatro variables: producto (bien comercial), plaza, precio y comunicación; con lo que se ha esbozado una aproximación muy acertada de una mercadotecnia objeto; y en contrapartida, una mercadotecnia sujeto con la ingeniosa pero altamente estratégica disposición de Patty de las nuevas 5 *Pes* del marketing mix. Hoy por hoy es válido definir al sistema estructural mercadotécnico como la dualidad sujeto-objeto que se manifiesta con un comportamiento ambivalente en toda instancia del marketing. Sistema-sujeto y estructura-objeto, nos abren un nuevo panorama mucho más real y acertado para proponer un Branding cada vez más competitivo. La inscripción

mercadotécnica deberá ser de manejo paralelo y sincronizado entre las dos aproximaciones: la sistémica y la estructural. Inscribir una mercadotecnia es definir para cada variable del mix todos los elementales relevantes que son vitales para un proyecto mercadotécnico a largo plazo; una suerte de vistazo estratégico a cada variable desde la variable de comunicación que es la que nos involucra con pertenencia estratégica a mediano plazo. Una metodología “briefing” nos permitirá ser versátiles con nuestra lectura a fin de plantear una estrategia de Branding y comunicación solvente y, consecuentemente, desplegar una serie de tácticas efectivas a corto plazo.

#### **1.2.1.1.1 Marketing mix objetivo**

Considerado como una estructura de variables conectadas entre sí y que definen una tecnificación particular de las mismas con una propuesta de organigrama particular para el ámbito empresarial e industrial en que se desenvuelven, el marketing mix objetivo ha definido a lo largo de su tecnificación una clasificación básica de producto, precio, comunicación y plaza; clasificación que propone un manejo particular de ingeniería y arquitectura de cada variable con especialistas de área que sean técnicos conocedores y estrategias efectivos. En esta instancia el Branding considera a la Marca en su calidad objeto a fin de poder edificarla en un terreno real en el que se presenta la red mercadotécnica pertinente. Como resultado se define a un objeto que es criado con apego a la evidencia mercadotécnica: cuantificable y cualificable, y el consiguiente conocimiento real de Marcas existentes en el segmento y sus evidentes características y desarrollos. Esta estructura objetiva deberá ser el punto de partida de toda analítica mercadotécnica para determinar, concibiendo los objetivos finales macro, la estrategia de Branding y comunicación que la Marca deberá asumir. La óptica del Branding para asimilar la competencia de las variables de este mix deberá ser muy objetiva para entender las estrategias particulares de cada área y así sacar provecho para su edificación particular. Sin embargo, será muy recursivo y altamente táctico el proponer una inscripción mercadotécnica lingüística “categorizando” por cada variable. Una definición de cada variable para el utilidad del Branding sería:

##### **1.2.1.1.1.1 Producto**

Se define al bien comercial, sea éste servicio (banca privada con una serie de productos de cartera con distintas utilidades: ahorros, cuenta corriente, tarjeta de crédito, etc.), o sea éste un producto de consumo masivo (cigarrillos, dentífricos...), en una aproximación breve (briefing de producto) para saber de sus características intrínsecas y extrínsecas útiles para diferenciar a la Marca. La concepción del bien comercial es netamente de genérico, sólo así se podrá dominar su naturaleza real.

#### **1.2.1.1.1.2 Precio**

De esta variable se deberá definir una categorización de precio del bien comercial en cuanto a su valor final para el consumidor objetivo. Será importante categorizar con variables calificadoras como accesible, exclusivo, ganga... lo cual resultará táctico para otorgar una identidad de costo al bien referente de la Marca. El costo producción y valor utilidad del bien comercial no es competencia del Branding en esta etapa de edificación.

#### **1.2.1.1.1.3 Plaza**

Se deberá abstraer una lectura psicodemográfica del espacio-plaza en el que la Marca se manifiesta, a fin de planificar cuidadosamente, como ya se analizó en apartados anteriores, el posicionamiento de la Marca, su equidad y sus niveles de prerrogativa, con respecto a un comportamiento colectivo a nivel de conciencia arquetípica de los públicos meta.

#### **1.2.1.1.1.4 Comunicación**

Aquí el Branding deberá conocer a fondo las determinaciones estratégicas y tácticas en toda instancia de RRPP, publicidad y promoción de ventas; y todas las adecuaciones a soportes particulares y pautas en medios de comunicación para controlar el correcto manejo de la Marca.

#### **1.2.1.1.2 Marketing mix subjetivo**

Considerado como un sistema de variables paradigmáticas, esta nueva mercadotecnia propuesta por Tom Patty propone una posición diferenciada y original pero muy coherente en cuanto a la esencia sujeto que evidencia una Marca con sus equivalentes de identidad y personalidad criada por el Branding y asumidas con alto valor subjetivo por la colectividad pública. Cada variable se propone como un modelo estrategia para edificar Marcas con apego a la subjetividad que el marketing, concebido en esta instancia como un organismo mutable e imprevisible, puede manifestar en cada apartado del mix objetivo. Bajo esta premisa de comportamiento se propone una lectura paradigmática tomando todas las variables objetivas ya inscritas en fase previa con un nuevo enfoque semiótico que propone un único código de lectura, estrategia y táctica otorgado por una de las nuevas variables. Para Patty son: pasión, paradigma, paradoja, persuasión y proyección; pero pueden ser muchas más en tanto mantengan el principio rector de convertirse en un modelador de código paradigmático sobre una de las variables del mix objetivo. Esta nueva aproximación mercadotécnica abre un espacio a la diferenciación de Marca muy útil para la codificación semiótica de equidades, prerrogativas y

posicionamientos seguros y efectivos; y si bien no es ampliamente conocida ni aceptada, si ha sido utilizada de manera empírica por muchas Marcas y mercadotecnias estratégicas.

#### **1.2.1.1.2.1 Pasión**

Un trabajo de gerencia efectiva es sinónimo de bonanza mercantil; he ahí que el gerente se convierte en la pieza humana clave para el manejo y resultado global de toda una empresa. Patty plantea que el perfil de interés de una persona siempre contempla un espacio para la realización personal extra-trabajo, extra-curricular, es decir, lo que muchas veces se considera como un hobby se puede convertir en una pasión particular de un individuo. Un gerente modelo, por extensión, será un individuo que, aparte de su amplio conocimiento técnico-científico de su particular área comercial, puede tener con el mismo apego de excelencia un conocimiento relativo para una actividad ajena a su mundo comercial. ¿Qué tal si involucra su afición particular con su actividad profesional y la revierte en pasión logrando una diferenciación en su conducción gerencial? Con este cuestionamiento se abre una original oportunidad de "gerenciar" una variable del mix objetivo con la estrategia de pasión. ¿Hacer Branding con la pasión del jazz, la equitación, o el aeromodelismo? Es un cuestionamiento original.

#### **1.2.1.1.2.2 Paradigma**

Esta variable se convierte en la filosofía de esta nueva mercadotecnia modelo. Tomar un código especial para enfocar bajo él el comportamiento o manejo de cada variable del mix objetivo es la esencia de esta variable paradigma. Es como tener una Marca altamente social, involucrada con la búsqueda de soluciones para terminar con el mal del cáncer y utilizar un paradigma definido para edificar su identidad. Ejemplificando, el paradigma de aprendizaje infantil con todas sus fases de conocimiento podría tener una actitud fresca, paciente y más humana para acceder a la investigación sin fines crematísticos y comerciales como lo son hoy por hoy en este tema particular.

#### **1.2.1.1.2.3 Paradoja**

Imaginemos a la Pizza Hut produciendo y comercializando la hamburguesa Hut, ¿no sería una paradoja de Marca y producto?; o una línea de relojes Rolex para el pueblo, ¿no sería una paradoja de Marca-precio?, o una presencia de Google en la Patagonia donde no alcance el contacto urbano con la red, ¿no sería una paradoja de Marca-plaza?.

En fin, con la propuesta paradójica se puede contemplar el extremo de las cosas con una inmediata reflexión: ¿Tal vez no sería una mala idea a fin de cuentas?, lo que sí se puede visualizar inmediatamente es un vector claro de diferenciación y originalidad al que una Marca puede acceder estratégicamente.

#### **1.2.1.1.2.4 Persuasión**

Es la variable ejecutiva de esta nueva mercadotecnia. La persuasión estimula un cambio de actitud conductual al utilizar una retórica justa para alterar la inercia del público. Es la variable que crea tendencia de acción en cada variable del mix clásico. Una tendencia a la producción de un bien en particular; mercadotecnia de producto generacional por ejemplo, o la tendencia de estimular una plaza para que demande ofertas x, o la tendencia de categorizar precios para líneas genéricas particulares; son unos ejemplos de cómo la persuasión se convierte en un arquetipo de comportamiento mercadotécnico en toda instancia objetiva.

#### **1.2.1.1.2.5 Proyección**

Visualizar hasta donde alcanza la puesta del sol para una mercadotecnia en cada una de sus variables objetivas es la filosofía de esta variable subjetiva. Es la variable madura de este nuevo estilo estratégico, y promueve la acción de cada componente mercadotécnico con justeza y balance, a fin de alcanzar el equilibrio de acción necesario para subsistir competitivamente. Para el Branding, la proyección justa de cada componente de la edificación representa la mejor fórmula de evaluación de Marca que pueda existir. Esta variable regula los alcances de sus hermanas subjetivas y optimiza las propuestas de ellas con un valor de mayor provecho. Tal vez no la hamburguesa Hut, por el momento, pero que tal el pollo Hut, si la paradoja chicken para Hut ya fue resuelta con las Hut wings?; poco a poco, paso a paso, o de una buena vez; son las lecturas de proyección que se deben manejar.

### **1.2.2 Definición de los objetivos mercadotécnicos**

Una mercadotecnia trazada en macro asume un objetivo final general que cada variable del mix deberá proyectar como el punto de consecución final. La colaboración sinérgica entre cada variable se convierte en crítico componente de estrategia de acción. En este contexto metodológico, por cada variable se definirá una estrategia para conseguir conjuntamente el objetivo final (“gerencial”); en particular nuestra estrategia de comunicación se transformará, en coherencia con la esencia estructural mercadotécnica, en el objetivo final de comunicación al que toda acción dentro del sistema deberá apuntalar para alcanzar ese fin.

Estructuralmente: estrategia de comunicación = objetivo final de comunicación.  
Entonces se procede:

#### **1.2.2.1 Definición de la Estrategia de Branding**

Ya edificada la Marca con su propiedad de identidad, se puede determinar la estrategia de comunicación para promocionarla y publicitarla en determinados contextos de mercadotecnia coyuntural. Dependiendo de la situación del mercado, su comportamiento y su realidad, se trazan las acciones inscritas en un plan para conducir las propiedades de Marca estudiadas. Haciendo analogía con el juego de ajedrez, se podrá preparar, después de una análisis coyuntural, un sistema de ataque "chino" para emprender el juego.

#### **1.2.2.2 Preparación de la Táctica de Branding**

Entonces se adecua a los partícipes del juego mercadotécnico para que realicen las movidas inmediatas ajustadas al plan estratégico. Del sistema de ataque "chino", continuando con el ejemplo, se puede abrir con el movimiento simultáneo de las dos torres por una casilla. Las inferencias que podemos notar a partir de este ejemplo es que con la primera movida, si se conoce del juego de ajedrez, entonces se devela la estrategia de inmediato, sin embargo, no quiere decir que no se pueda triunfar con ella y que el adversario pueda visualizar en ella una estrategia de poco nivel. Hay que saber decodificar el juego mercadotécnico para poder codificar como un gran estrategia una mercadotecnia efectiva y letal.



### 1.3 Identidad de Marca & Mercado

Ya hemos definido una aproximación al Branding conceptual al haber determinado instancias de ingeniería con ejemplificaciones de arquitectura de Marca y, seguidamente, especificando instancias de mercadotecnia en las que se perfila y desenvuelve la Marca. Ahora se conjugan las dos aproximaciones para poder precisar un modelo de acción útil para desarrollar aplicaciones de Branding. La identificación de la Marca será un crítico componente para edificar una Marca sostenible, formulando una estrategia segura, un sólido posicionamiento, determinando la equidad de Marca (Brand Equity™), la prerrogativa de Marca (BrandPrerogative®), la validación de Marca y el poder de imagen de Marca. Con el uso de BrandSemiotic®: una serie de comprensibles programas de investigación cualitativa y cuantitativa para ganar un completo conocimiento de la percepción y notoriedad de Marca, a partir del cual se creará una ventaja competitiva verdaderamente diferenciada, se erige una metodología profunda para la definición de la identidad de Marca con valor de significación a inscribir en el mercado pertinente.

Los estudios se conducen en estas áreas:

- Estrategia de Marca y Posicionamiento
- Validez de nombre de Marca
- Desarrollo de nombre
- Técnicas de nominación
- Búsqueda del nombre
- Equidad de Marca en función estratégica y táctica
- Prerrogativa de Marca en función estratégica y táctica
- Diseño de identidad de Marca

#### 1.3.1 Estrategia de Marca y posicionamiento

Una vez que se conoce el mercado en el que se propone una Marca, entonces se debe estructurar la estrategia que conducirá a la misma y a sus bienes comerciales designados en diversas instancias. La clave consiste en concentrar los enfoques de la identidad de la Marca en cuanto a proyección con prevención de poca entropía. Para este fin se deberá insistir en que la estrategia provenga, con un rigor semiótico, de las bases del posicionamiento estratégico: orientación al consumidor, segmentación de grupo y definición de grupo objetivo.

Sumando estos aportes se llegará a la determinación fundamental del *Target Group* y su principal componente: el MgTD®.

##### 1.3.1.1 Margen de Tendencia Dominante MgTD®

El concepto de *target* define a un teleobjetivo espacial en el que se agrupan segmentos de alcance mercadotécnico, segmentos que tienen una escala de puntaje relativo para cada Marca. Si hacemos analogía con el juego de los dardos, tendremos una diana con todas sus circunferencias inscritas que poseen un orden de valor. El centro será el de mayor puntaje y, para nuestra realidad mercadotécnica, será el espacio virtual donde se encuentra nuestro referente máximo de público objetivo; éste es el MgTD® el cual define a la tendencia que domina a un grupo mayor con liderazgo de imagen-identidad. Si captamos la atención del MgTD® y su consecuente nivel de involucración estratégica, entonces aseguramos una proyección de respuesta coincidente.

### **1.3.2 Validez de nombre de Marca**

Si bien el nombre de la Marca no representa su identidad en su totalidad, si propone, por lo general, el primer contacto lingüístico con el público; es por esto que su significación es un equivalente de Marca sumamente importante. Validar un nombre significa determinar su valor de equivalencia en el plano de la identidad. Para poder manejar metodológicamente esto se requiere un rango de orientación. Será de utilidad un vector regulador que vaya de un plano común a uno original, sin que esto determine la efectividad de un polo por sobre el otro; todo es una cuestión de estrategia. Así podremos definir una serie de modelos nominales de Marca básicos, y con posibles combinaciones entre ellos:

#### **1.3.2.1 Modelo formal**

Nombre siglado. Ejemplo IBM.

#### **1.3.2.2 Modelo formulado**

Nombre de sector genérico con los típicos usos de afijos. Ejemplo TeleCom, NotiTv.

#### **1.3.2.3 Modelo epónimo**

Derivado de nombre/apellido, país, región... Ejemplo John Deere, American Airlines.

#### **1.3.2.4 Modelo gregario**

Aquellos que son componentes evidentes en segmentos definidos: Ícaro para aerolíneas, o el clásico nombre de mascota de un evento deportivo: Gauchito, Naranjito; etcétera.

#### **1.3.2.5 Modelo original**

Componentes inéditos en un estricto plano mercadotécnico; por segmento: Song – Aerolíneas, Orange – Telefonía Celular; son algunos de los ejemplos.

### **1.3.3 Desarrollo de nombre**

La metodología: construcción por bloque Linguistic Architecture™ está diseñada para ejecutar innovativas soluciones nominativas que sean individuales, adquiribles y protegibles.

El desarrollo del nombre de Marca envuelve:

- Marcas de bienes comerciales: productos y servicios
  - MasterBrand™
  - Sub-Marcas
  - Extensiones de Marca
- Estructura de Organización de Marca

#### **1.3.3.1 Marcas de bienes comerciales: productos y servicios**

Consiste en el desarrollo de un nombre de Marca partiendo de una inscripción mercadotécnica objetiva por cada variable y con una categorización lingüística apegada a la identidad de Marca ya definida. (cf. 1.1.1 *ejemplo*)

Se procederá a enfocar las especificidades de BrandEquity™ que la identidad requiera con el modelo que valide el nombre con pertinencia de posicionamiento. Siempre se deberá sujetar la elección en base a la proyección objetiva final y a la intención corporativa empresarial, para prever un desenvolvimiento seguro en el devenir mercadotécnico. Sólo así se logra bautizar Marcas con diferenciación proyectada.

#### **1.3.3.1.1 MasterBrand™**

Una marca cumple una posición máster cuando tiene la capacidad de, con su identidad, designar a una familia mayor de sub-marcas o extensiones. Esto refiere a la capacidad de extender sus atributos de equidad para con las integrantes de su familia. Las MasterBrand™. Tanto la distinción de Marca Corporativa, como la de Marca Comercial definen a una Marca matriz (MasterBrand™); a partir de ésta se pueden generar un sinnúmero de apuestas mercadotécnicas para crear nuevas Marcas que operen debajo de la luz de la Master. Ejemplificando, puede actuar desde una posición corporativa: PepsiCo®: Tropicana, Pepsi, Gatorade, Quaker, Fritolay; o desde una posición comercial, Pepsi®: Pepsi Light, Pepsi Blue; etcétera.

#### **1.3.3.1.2 Sub-Marcas**

Por la capacidad estratégica de una posición MasterBrand™ se alcanzará una estatura y fuerza ideal (cf. 1.6.1) con la se que podrá soportar una serie de Marcas que operen bajo su luz. Es muy utilizado el término sombrilla o paraguas para designar esta capacidad. Ejemplificando, todas las sub-Marcas Nabisco, o las sub-Marcas Nestlé. En muchas ocasiones los nombres se derivan de equidades de activos o pasivos de las MasterBrand™: Nestea (activo de nombre) o Milka (pasivo de asociación con genérico).

#### **1.3.3.1.3 Extensiones de Marca**

A una Marca, sea ésta Master o no, se la puede agregar una distinción nominal que la categoriza con un elemento de variable del mix. Ejemplificando: Marca light (variable producto) Marca Premium (variable precio); o con una derivación creativa propia de la variable de comunicación: Tide Clean Breeze; etc.

Toda apuesta de extensión es en extremo táctica en cuanto a la evolución de segmento ya que así se crece con cartera de Marcas y con presencia en punto de venta y mercado. Una extensión de Marca puede convertirse en sub-marca debido a una particular evolución mercadotécnica. Ejemplo cherry coke.

### **1.3.3.2 Estructura de Organización de Marca**

Queda claro que en la mercadotecnia contemporánea los roles de las Marcas de cartera responden a realidades coyunturales de comportamientos de mercado y de todos los actores que intervienen en él. Los sistemas jerárquicos con patrones bien definidos proponen un sinnúmero de esquemas y reglas de juego en constante evolución; entonces aparecen las necesidades lingüísticas de segmento que requieren el nacimiento o extensión de nuevas Marcas. Si bien no es posible conocer con certeza el comportamiento del mercado a largo plazo, si se puede intuir un patrón evolutivo que permite el anticipo estratégico y táctico para

disponer roles de Marcas. Todo plan de contingencia para un eventual contexto mercadotécnico será de gran ayuda para dicha anticipación. Ejemplificando, en el mundo de los productos de segmentos agresivos anticipar la creación de Marcas de combate para propiciar un despegue de tendencia o para contrarrestar un ataque de segmento.

Crear una estructura organizativa de Marca supone elaborar un sistema de manejo interno con sus prioridades, anticipos y contingencias que deberán ser asumidos por Marcas existentes, o por nuevas Marcas y extensiones claves para disputar en los segmentos.

#### **1.3.4 Técnicas de nominación**

No existen fórmulas estándares para nominar Marcas, sino aproximaciones semióticas enmarcadas en códigos de identidad de Marca. Se pueden considerar los siguientes aspectos básicos:

- Técnicas de generación de nombres conceptuales
- Selección nacional e internacional de *trademark* para USPTO y WIPO
- Evaluaciones comprensibles de lenguas extranjeras
- Examinaciones y características importantes de lenguaje cross-culturales

##### **1.3.4.1 Técnicas de generación de nombres conceptuales**

Dada la identidad que definirá a la Marca, entonces se procederá a nominarla tomando en cuenta la validez del nombre de Marca (cit. 1.3.2) ya explicada con anterioridad. La calificación de conceptual refiere a una clara intención de bautizar a una Marca con un rigor de identidad y con un enfoque diferenciador para con el segmento. Aquí resulta válido exponer que si el mercado requiere de una asimilación nominal por asumir una espiral de competencia para todo un segmento que así lo exige, en un estricto plano estratégico, entonces la diferenciación se velará bajo la misma asimilación nominal.

Las técnicas son de orden lingüístico con diversos enfoques retóricos para alcanzar notoriedad y distinción. Anotaré dos técnicas generales a partir de las cuales se pueden crear un sinnúmero de técnicas más.

##### **1.3.4.1.1 Técnica del neologismo**

Ésta opera en base a la creación de una palabra inédita nunca antes acuñada, y puede oscilar entre lo original y lo común (cf. 1.3.2 validez de Marca) para definir, en base a los requerimientos de singularidad, el justo nombre de Marca. Puede ser una palabra de un solo término; ejemplificando, *fluexetín*, que sería el neologismo formulado y común para una Marca de un antidepresivo basado en fluexetina; o podría ser una combinación de dos o más términos: *bonaqua*, un neologismo formulado con mayor dosis de originalidad. Un excelente recurso operativo para estos vectores de originalidad y gregarismo consiste en la aplicación de grados de iconicidad nominal. (cf. 2.1.2.2)

##### **1.3.4.1.2 Técnica del calificativo, nominativo o verbal**

Ésta opera designando un adjetivo calificador, un sustantivo o un verbo; o por las combinaciones de éstos. Los vectores de originalidad serán los ya citados y validarán la estrategia de la Marca. Ejemplificando en un plano común: si la

identidad de un bar es la del mundo del fútbol, entonces un nominativo-calificativo común sería: *PitazoFinal*<sup>TM</sup>.

#### **1.3.4.2 Selección nacional e internacional de trademark para WIPO y USPTO**

En base a la búsqueda de *Databases* mundiales y de Internet se deberá investigar a fondo la capacidad de registro que una marca puede tener a fin de realizar un Branding seguro en los contextos legales nacionales e internacionales. Servicios completos de registro de marcas legales serán un plus de Branding para toda compañía requeriente. Dos portales con interfases Web ideales para acceder a información técnica son WIPO y USPTO (WIPO: World Intellectual Property Organization & USPTO: United States Patent and Trademark Office)

*Los párrafos siguientes son citados de manera literal por su calidad técnica legal que debe ser fiel con el original.*

© [www.wipo.int](http://www.wipo.int)

*¿Cómo actúa una marca?*

*Una marca ofrece protección al titular de la marca, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar bienes o servicios, o para autorizar a un tercero a utilizarla a cambio de un pago. El período de protección varía, pero una marca puede renovarse indefinidamente más allá del plazo límite del pago de las tasas adicionales. Los tribunales hacen respetar la protección de las marcas y, en la mayoría de los sistemas, tienen la potestad de sancionar la infracción de las marcas. En un sentido amplio, las marcas promueven la iniciativa y la libre empresa en todo el mundo, recompensando a los titulares de marcas con reconocimiento y beneficios financieros. La protección de marcas obstaculiza asimismo los esfuerzos de los competidores desleales, como los falsificadores, por utilizar signos distintivos similares para designar productos o servicios inferiores o distintos. El sistema permite a las personas con aptitudes e iniciativa producir y comercializar bienes y servicios en las condiciones más justas posibles, con lo que se facilita el comercio internacional.*

*¿Qué tipo de marcas pueden registrarse?*

*Las posibilidades son prácticamente ilimitadas. Las marcas pueden consistir en una palabra o en una combinación de palabras, letras y cifras. Pueden consistir asimismo en dibujos, símbolos, rasgos en tres dimensiones como la forma y el embalaje de bienes, signos auditivos como la música o sonidos vocales, fragancias o colores utilizados como características distintivas.*

*Además de las marcas que identifican el origen comercial de bienes y servicios, existen otras categorías de marcas. Las marcas colectivas son propiedad de una asociación cuyos miembros las utilizan para identificarse con un nivel de calidad y otros requisitos establecidos por la asociación. Ejemplos de dichas asociaciones son las asociaciones de contables, ingenieros o arquitectos. Las marcas de certificación se conceden a un producto que satisface determinadas normas, pero no se restringen a los miembros de organizaciones. Pueden ser concedidas a cualquiera que pueda certificar que los productos en cuestión satisfacen ciertas normas*

establecidas. Las normas de calidad aceptadas internacionalmente "ISO 9000" son un ejemplo de estas certificaciones ampliamente reconocidas.

*¿Cómo se registra una marca?*

*En primer lugar, debe presentarse una solicitud de registro de una marca en la oficina de marcas nacional o regional apropiada. La solicitud debe contener una reproducción clara del signo que desea inscribirse, incluyendo los colores, las formas o los rasgos tridimensionales. La solicitud debe contener asimismo una lista de los bienes o servicios a quienes se aplicará el signo. El signo debe satisfacer ciertas condiciones para poder ser protegido como marca registrada o cualquier otro tipo de marca. Debe ser inconfundible, de manera que los consumidores puedan identificarlo como atributo de un producto particular, así como distinguirlo de otras marcas que identifican a otros productos. No debe inducir a engaño a los consumidores, defraudarlos ni infringir la moralidad o el orden público.*

*Finalmente, los derechos que se solicitan no pueden ser los mismos, o similares, que los derechos que hayan sido concedidos a otro titular de una marca. Esto puede determinarse mediante la investigación y examen por parte de la oficina nacional o mediante la oposición de terceros que reivindican derechos similares o idénticos.*

*¿Cuál es el alcance de protección de una marca?*

*La mayoría de los países del mundo registran y protegen las marcas. Cada oficina nacional o regional mantiene un Registro de marcas que contiene toda la información relativa a los registros y renovaciones que facilita el examen, la investigación y la oposición eventual por parte de terceros. No obstante, los efectos de este registro se limitan al país (o, en el caso de un registro regional, a los países) concernidos.*

*A fin de evitar el registro de la marca en cada oficina nacional o regional, la OMPI administra un sistema internacional de registro de marcas. Este sistema está administrado por dos tratados, el Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas y el Protocolo de Madrid. Una persona que tiene un vínculo (por medio de la nacionalidad, el domicilio o el establecimiento) con un Estado parte en uno o ambos de estos tratados puede, sobre la base de un registro o solicitud en la Oficina de marcas de dicho Estado, obtener un registro internacional que sea efectivo en alguno o todos de los países de la Unión de Madrid. Actualmente, más de 60 países son parte en uno o ambos de los acuerdos.*

#### **1.3.4.3 Evaluaciones comprensibles de lenguas extranjeras**

Es muy común el manejo de Marcas con vectores nominales de lenguas extranjeras, ya sea por diferenciación, asimilación de segmento o por estrategia aspiracional. En estos casos se debe medir el grado de dificultad sintáctica, semántica y pragmática que posee el nombre para con el público meta. Las evaluaciones deberían ser tomadas a grupos referentes asumidos con rigor de posicionamiento como elementos reales MgTD® y, con sujetos de extensión de tendencia del grupo objetivo.

#### **1.3.4.4 Examinaciones y características importantes de lenguaje cross-culturales**

Se puede llegar a entender la semántica literal de un término extranjero, sin embargo es más complejo el significar metalingüísticamente una designación cross-cultural. Ejemplificando: jogging o fitness, literalmente nos refiere a una actividad física deportiva con tintes recreativos incluso; ahora, una nominación de Marca que incluya esa fórmula o extensión pasa a significar una conciencia calórica que la colectividad debería asumir con ese rigor cross-cultural: *fitnestlé* o *jogcell* (*celular a prueba de "jogging"*) nos ejemplifica esta relación semiótica especial.

### **1.3.5 Búsqueda del nombre**

Entonces se procederá a la búsqueda cualitativa y cuantitativa del nombre en las siguientes áreas:

- Calce perfecto con los atributos de Marca
- Asociaciones y percepciones de imágenes clave
- Comprensión
- Ortografía y pronunciación

#### **1.3.5.1 Calce perfecto con los atributos de Marca**

Este apartado refiere metódicamente a la correspondencia y consecuente calce puntual del nombre de la Marca con respecto a sus equivalentes que más sobresalgan de la identidad misma y que, en un plano táctico, deberán en porcentaje ser evidentes para el público. Una estratégica lectura del Brand Equity™ será crítica en esta instancia a fin de proponer un nombre que refiera con "proyección final" a la Marca. (cf. 1.1.1.2.1) El criterio de nominación debe apuntar a la creación de un nombre definitivo.

#### **1.3.5.2 Asociaciones y percepciones de imágenes clave**

El nombre de la Marca portará verbalmente un elemento referente clave de la identidad de la Marca. En este apartado lingüístico se requerirá de una lectura decodificadora que provenga del Grupo Objetivo y, en especial, de su MgTD®. Con esta respuesta se obtendrá una confiable aproximación de la reflexión de identidad de Marca en valor de imagen, e incluso una previsión justa de los equivalentes pasivos que puedan devenir estratégicos-tácticos. Una metodología de *focus group* bien estructurada será de gran utilidad, al igual que una segmentación psicodemográfica piloto, aquella en la que se monitoreará hasta alcanzar una posible entrevista personal con un miembro MgTD® (caso exit-poll).

#### **1.3.5.3 Comprensión**

Consecuencia de lo anterior será la evaluación de entendimiento que produce la aprehensión lingüística del nombre. Si consideramos con propiedad semiótica que la identidad es el código de la Marca, entonces definiremos que el nombre de la Marca es un signo lingüístico que deberá salir de aquel código propuesto. Siendo así, es de suma importancia que el nivel de decodificación en cuanto a la significación del nombre sea el que estratégicamente se requiera de la Marca. Vale insistir que el nombre no es el reflejo total de la identidad de la Marca, por lo que los niveles de comprensión serán siempre relativos a la manipulación lingüística que se pretende de la Marca en un contexto integral.

Ejemplificando, podemos comprender literalmente la semántica del nombre *Orange*, sin embargo, ya en un contexto mercadotécnico de telefonía celular, la comprensión del nombre aporta una diferenciación de Marca estratégica.

#### **1.3.5.4 Ortografía y pronunciación**

En cuanto a lo que refiere a ortografía; éste resulta ser un apartado de mucha crítica en cuanto a la consecuente manipulación lingüística por parte de los públicos. Las reglas ortográficas que operan en las gramáticas idiomáticas no son absolutas para los contextos comerciales. Se suele utilizar de una manera recursiva la alteración ortográfica de términos ya definidos a fin de dotarlos de diferenciación visual. Lo ideal será apegarse a las necesidades de personalidad de Marca para manipular las reglas ortográficas.

En cuanto a lo referente a pronunciación, ésta será el resultado dinámico de lectura por parte de grupos definidos los cuales lo harán guiados por el manejo idiomático propio de su lengua, o utilizando un valor paradigmático de otra lengua conocida que sugiera los términos nominales cross-culturales que poseen determinadas Marcas. Esta última posibilidad de pronunciación con canon de lengua extranjera propone un valor equivalente de pasivos de Marca.

#### **1.3.6 Estrategia de desarrollo de nomenclatura de Marca**

Se propone un vocabulario de Marca como sub-código referente de identidad verbal a fin de esquematizar la utilización de redacciones necesarias.

Incluye:

- Lineamientos modélicos
- Sentencias competitivas
- Mensajes de posicionamiento clave

##### **1.3.6.1 Lineamientos modélicos**

Aquí se define la voz personal de la Marca en una adecuación de redacción verbal. (cf. 2.1.2.3.1) Básicamente consiste en la enumeración de las características fundamentales de la identidad de la Marca para que, ya en planos estratégicos y tácticos, se pueda crear la personalidad verbal de la Marca en determinadas campañas de comunicación. Se definirá consecuentemente los modelos de: tono de Marca, color discursivo de Marca y volumen de Marca.

##### **1.3.6.2 Sentencias competitivas**

Estas sentencias pueden componerse a partir de términos racionales o de términos emotivos. Lo interesante es que propongan un distintivo que otorgue un valor competitivo para no resultar un elemento con inútil función. Es la única forma de concebir una función táctica de slogan en general, y *tag lines* (frases de posicionamiento estratégico-táctico) en particular.

##### **1.3.6.3 Mensajes de posicionamiento clave**

Una Marca nominada puede requerir de algún tipo de glosa para dirigir la comprensión y consecuente significación de la Marca en determinada campaña. Estos mensajes surgen de especificidades de las variables del mix mercadotécnico. Ejemplos son: edición limitada, producto de colección, no contiene glutamato monosódico, etcétera; lo que orienta al consumidor sobre la propiedad que tiene la



Marca con respecto a un elemento significativo para él. Así se deriva la posibilidad de estructurar un mensaje de posicionamiento clave para acentuar una diferenciación de Marca.

#### **1.3.6.4 Características de Audiencia Interna y Externa**

Se puede determinar una proyección conjunta nacional e internacional para una marca de origen específico; en estos casos se deberá evaluar las características cross-culturales de las audiencias potenciales que respondan a las plazas de proyección. La internacionalización lingüística con determinantes como lenguas paradigma para dar la identidad nominal a una Marca (inglés, francés, latín...), o determinantes de marco teórico mercadotécnico: toda la fraseología que ha alcanzado catacresis lingüística: light, slim, premium, free, lager, com; etcétera, serán las herramientas de designación más útiles para estos casos multi-lingüísticos y multi-culturales.

#### **1.3.7 Equidad de Marca en función estratégica y táctica**

Aquellos atributos activos y pasivos que se convierten en equivalentes de una Marca tienen un rango de distinción y notoriedad para con el MgTD® y, por extensión, para con el Grupo Objetivo; es por esto que se puede soportar sobre ellos una estrategia con funciones tácticas que la puedan ejecutar. Básicamente tendremos tres estadios de equidad de Marca con utilidad estratégica, y con respectivas capacidades reales y potenciales.

##### **1.3.7.1 Estadio real activo**

En éste, los componentes de Marca de alto rango pueden funcionar como palanca de identidad para diversos fines, ejemplificando: sombrillar una campaña publicitaria, o identificar una sub-Marca; entre múltiples posibilidades más.

##### **1.3.7.2 Estadio real pasivo**

En éste se define una demanda de identidad de una Marca; ejemplificando: podría darse una demanda de propuesta deportiva o fashion de una Marca de zapatos por la habitualidad de oferta que caracteriza a ésta.

##### **1.3.7.3 Estadio potencial**

Éste estadio resulta de una proyección o intuición de tendencia que puede proceder por pasivo, por activo de Marca o por su combinación. Ejemplificando, una fecha conmemorativa como la Navidad puede demandar de la Marca, o recibir de la misma una propuesta por la que el equivalente deberá adaptarse tácticamente a la ocasión. Una suerte de aplicación coyuntural de la Marca.

#### **1.3.8 Prerrogativa de Marca en función estratégica y táctica**

Marcas consolidadas en un mercado adquieren esa prerrogativa de identidad en lo que se extiende a su bien comercial designado (cf. 1.1.7). Este vínculo de pertinencia Marca-grupo se lo puede utilizar estratégicamente para diversos fines. Se puede encauzar las estrategias considerando diversos tipos de prerrogativa; ejemplificando, entre otras:

#### **1.3.8.1 Prerrogativa de Marca**

Sucede que el posicionamiento de la Marca en un mercado particular le otorga una específica prerrogativa; entonces se utilizará ese equivalente para designar y demandar como intocable su espacio ganado en el mercado.

#### **1.3.8.2 Prerrogativa de genérico**

Una Marca puede ser sinónimo de genérico, y si es así, puede incluso mostrarse con derecho propio en un mercado en el que aún no participe.

#### **1.3.8.3 Prerrogativa de herencia**

Una Marca puede apelar prerrogativa por su lugar de origen, o por una directa relación con éste. Ejemplificando: prerrogativa de ser reloj suizo, cerveza alemana, futbolista brasileño, perfume francés. producto americano, tecnología japonesa; etcétera.

#### **1.3.8.4 Prerrogativa de asociación**

Una Marca puede demostrar mediante una asociación particular una prerrogativa; ejemplificando:, producto de colección, producto nuevo, producto artesanal.

### **1.3.9 Diseño de identidad de Marca**

Para otorgarle un aspecto físico perceptible a la Marca se deberá, conociendo a fondo los componentes de identidad descritos en este tratado, codificar en base a su significación semiótica utilizando las variables de comunicación comercial como herramientas de ejecución significante. (cf. 1.5.1.3) Debido a la necesaria simultaneidad de conceptos para aplicar en esta instancia física de la marca, algunos de los cuales, por orden de marco teórico, aparecerán más adelante en este tratado, se procurará a continuación ejemplificar con un caso extenso, la aplicación de diseño de identidad de Marca.

[Poner caso pitahaya](#)

## 1.4 Diseño ComProdCom®

Una vez que la Marca ha sido concebida y desdoblada conceptualmente en el contexto mercadotécnico, entonces se desplegarán las funciones necesarias a fin de conducir a la Marca ya en un plano mercadotécnico de acción. El primer paso será la definición analítica dentro de la variable de comunicación comercial de los contextos de Marca-producto que se manifiesten real o potencialmente. Con una identidad de Marca bien definida se podrá, con versatilidad, adecuar el diseño en el específico soporte comercial, digamos una etiqueta o un empaque, con un manejo de Arquitectura de Marca puntual. (cf. 2.3)

### 1.4.1 Análisis profundo de la variable comunicación (producto-comercial-Marca ComProdCom®)

En cada variable del marketing mix objetivo se edifica un producto de competencia particular; así, en la variable producto, la creación de un bien comercial, o en la variable plaza, un producto de administración zonal; de la misma forma, en la variable de comunicación se edifica un producto lingüístico que parte con la Marca y se extiende en adecuaciones diversas de órdenes: publicitario, relaciones públicas, promoción de ventas, empaque; entre los más importantes. Como ya se ha enunciado, bajo una concepción de edificación de Marca se propone una metodología de ingeniería y de arquitectura de comunicación, Branding esencialmente, para determinar la estrategia macro en los frentes requeridos. El producto final, en términos de objetivos (recordando el esquema estructural de objetivos adaptables a toda instancia de espacio-tiempo), se convierte en el ComProdCom® (Commercial Product Communication®); es decir, el bien comercial genérico recubierto con la identidad de Marca adecuada tácticamente de una manera conceptual y formal. El ejemplo más claro es el del producto de consumo masivo colocado en una percha de autoservicio vestido de empaque y revestido de etiqueta. Toda la estrategia que haya sido planificada en el contexto de la variable de comunicación comercial se plantea codificada "tácticamente" (a corto plazo) en el producto; tácticas de los elementales de diseño que físicamente se perciben en la etiqueta y el empaque, y que se conciben en una lectura de decodificación por parte del público. El análisis profundo se extiende no sólo hacia el de la edificación del ComProdCom®, sino a la lectura de los objetos de la competencia, directa e indirecta, y a las evaluaciones de comportamiento colectivo y análisis de grupos y tendencias de consumo.

Ponemos todo sobre crazy caps y sweet monsters!!

## **1.5 Estrategia creativa de comunicación comercial**

Una vez concebida la estrategia de comunicación que se implementará para conducir a la Marca en el mundo mercadotécnico, partiendo de los objetivos finales establecidos por gerencia empresarial, se deberá definir conceptualmente la estrategia creativa necesaria para promocionar, comunicar o publicitar, por canales diversos, la Marca con su producto, líneas o servicios que ella designa.

Aspectos a considerar serán:

- Desarrollo profundo de las sub-variables de comunicación (ComProdCom® a ser promovido, publicitado, relacionado...)
  - Frentes de comunicación
  - Espiral de comunicación y publicidad
  - Variables de comunicación comercial
  - Secuencias de involucración
  - Posicionamiento estratégico en acción

### **1.5.1 Desarrollo profundo de las sub-variables de comunicación**

Al inscribir una mercadotecnia modelo se perfilarán bajo la variable de comunicación, sub-variables; tales como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el empaque, entre otras; que deberán tener un tratamiento particular. Se deberá asumir el manejo estructural para las mismas, considerando la aplicación de una estrategia de sub-variable que se acomodará bajo la operatividad del triple sistema objetivo de: alcance final, estrategia y táctica. Para estas instancias de sub-variables, el ComProdCom® ya ha sido edificado conceptualmente y se lo deberá exponer en los canales de comunicación adecuados para hablar de él, y para que el mismo se defienda en su espacio de competencia física y virtual. Debemos entender que el Branding edifica Marcas y las plasma en los objetos de consumo lingüístico; es por esto que, para cada sub-variable, se deberá representar con los elementales de identidad, tales como los de equidad de Marca, todos los activos y pasivos de mayor rango de valor para los contextos mercadotécnicos (contextos de variables y sus actores: plazas, categorizaciones de precios, grupos objetivos con sus márgenes de tendencia dominante; etc.)

#### **1.5.1.1 Frentes de comunicación**

Si bien el contexto de la comunicación en el que se desenvuelve el Marketing es de enfoque comercial, existen tres frentes más en los que pueden discurrir los discursos mercadotécnicos y en los que se pueden edificar identidades de Marcas. Los frentes pueden presentarse de una manera secuencial, simultánea, velada, subliminal o subrepticia, y una identidad de Marca podrá asimilarse en el estilo de cada frente. De hecho, una codificación profunda podrá dotar de aquel vector necesario que la filosofía de ingeniería de Marca requiera; de esta manera se apelará a una lectura profunda de Marca por parte del grupo objetivo, y aún más de los MgTD®. Esta lectura profunda refiere al clásico método de exégesis medieval que procura cuatro órdenes de lectura: literal, alegórico, social y anagógico. Por extensión metodológica, sin pretender pertinencia absoluta:

Frente Comercial: exégesis literal  
Frente Social: exégesis moral  
Frente Político: exégesis alegórica  
Frente Religioso: exégesis anagógica

Su desarrollo y exposición irá en función estratégico-táctica.

#### **1.5.1.1.1 Frente social**

Un enfoque de conciencia humana que no involucra explícitamente al discurso comercial, pero que lo puede develar tácitamente o en estado de latencia, se enmarca en el contexto social; ejemplificando, digamos que hay una temática en palestra alrededor de los temas cáncer, sida o el consumo de sal yodada: éstos son de una pertinencia social. Las empresas comerciales están involucradas de alguna manera en estos temas por su contingencia humana laboral, y, si asumen participación, ésta se convierte en un equivalente más de Marca. El valor porcentual de la importancia de este equivalente hará de su uso un activo más de su equidad. El Branding puede definir una estrategia de valor social para dotar de un vector más humano a las identidades de las Marcas. Muchos de los elementos de comunicación mercadotécnica que han sufrido catacresis y se han definido con el valor arquetípico de entendimiento colectivo, como los conceptos de conciencia calórica: light o fitness, se han edificado a partir de una necesidad o propuesta social.

#### **1.5.1.1.2 Frente político**

Un enfoque de masa civil; aquella involucrada en el concepto de pertinencia ideológica de nación y estado. El discurso político plantea el debate abierto y muestra un valor de tendencia hacia determinados temas de orden y administración pública. Un discurso comercial puede definirse en una instancia política, de forma tal que las Marcas asuman una identidad civil. Marcas tercermundistas vs. Marcas primer-mundistas. ¿primer-mundistas o imperialistas?; es decir visiones referentes que dotan de identidad a las Marcas. El Branding no debe desestimar el valor político que una Marca puede portar o adquirir en su devenir mercadotécnico, y, al contrario, considerar como otro equivalente más con su rango de importancia.

#### **1.5.1.1.3 Frente religioso**

Un enfoque de discurso moral con su vector animista y de espiritualidad cosmogónica que hace de las Marcas objetos que van más allá de su realidad temporal hasta convertirse en una suerte de fetiches de culto. Una Marca comercial puede adquirir una respuesta de adoración masiva si su edificación ha considerado

equivalentes metafísicos con identidad divina. Que tal si analizamos al genérico sildenafil y sus propiedades vasodilatadoras en su contexto primitivo de farmacopea para el tratamiento diverso relacionado con los problemas cardíacos; no nos dice mucho, sino hasta cuando se convierte en un producto Pfizer con divina identidad mercadotécnica para otro fin: el diamante azul Viagra. Un culto a la Marca.

### **1.5.1.2 Espiral de comunicación y publicidad**

Toda comunicación en acción tiene un transcurrir real en espacio-tiempo. De igual manera que definimos teóricamente la disposición espacio-tiempo de los tres objetivos tipo de la mercadotecnia (finales, estratégicos y tácticos), entonces hablaremos de períodos de tiempo en el que las piezas de las estructuras se mueven proponiendo sus estrategias y tácticas, a la vez que reciben respuestas y contrapropuestas coyunturales. En estos momentos, los períodos pueden ser exitosos o de fracaso y es ahí cuando se reiteran ciclos o se promueven giros. Todo este tipo de movimientos mercadotécnicos están bien concebidos por el concepto de la espiral de comunicación y publicidad. Aquí se definen tres etapas básicas: de introducción, de competencia y de retención; con un moderador que define los cambios de ciclos: el posicionamiento con sus niveles de reflexión imagen-identidad. El concepto de espiral, en su realidad figurativa, se define como un *continuum* perenne en que el punto de transición a una diferente etapa no está definido con exactitud en el espectro mercadotécnico, y, consecuentemente se puede mudar de ciclo en cualquier instante. Particularizando:

#### **1.5.1.2.1 Espiral de introducción**

La Marca es nueva en un contexto mercadotécnico, entonces se debe introducir su identidad para instruir sus valores y alcanzar buenos índices de estima y luego conocimiento. Puede ser en varias instancias, como de lanzamiento, re-lanzamiento, novedad, cambio, asociación (con un frente de comunicación social, por ejemplo); entre otras. El enfoque básico será el de alcanzar un óptimo nivel de posicionamiento para siempre caminar por la espiral por y hacia zonas seguras.

#### **1.5.1.2.2 Espiral de competencia**

El índice de posicionamiento de la Marca ya es mayor, por lo que los niveles de estima y conocimiento hacia ella por parte del segmento meta la eleva a un grupo mayor de oferentes y demandantes lingüísticos. El Branding tiene que promover estrategias competitivas para sentar prerrogativa e identidad en los niveles que se hayan planificado como finales. Los elementales tácticos de ComProdCom® juegan un rol principal en la consecución de la estrategia y su meta final; ejemplo son los

diseños de empaque y de etiqueta en productos de consumo masivo en percha.

#### **1.5.1.2.3 Espiral de retención**

En esta instancia, el posicionamiento es alto, lo que otorga a la Marca un reconocimiento puntual en cuanto a imagen que refleja; que esta reflexión sea acertada o errada, eso ya es tema de análisis mercadotécnico, y será entonces cuando se insistirá en la permanencia de la Marca o en su mudanza de espiral. No hablamos de escala hacia la retención como la meta óptima de posicionamiento de Marcas, es por eso que no se puede asumir una jerarquía positiva de posicionamiento al llegar a esta instancia. Hablamos de ciclos en los que se instituyen lecturas reflexivas a partir de proyecciones realizadas. Una instancia de competencia puede ser excelente para una Marca y su potencial retención un fracaso inminente; esto nos indica lo estructural del esquema espiral.

### **1.5.1.3 Variables de comunicación comercial**

Tanto el sentido, como el enfoque de un material de comunicación y su relación con la Marca, se pueden definir con el tono de un mensaje. A partir de diversas intenciones de codificar un discurso, ya sea en un contexto racional, o en uno emotivo, se podrán utilizar caracteres específicos con diversos énfasis.

En un ámbito retórico se presentan una buena cantidad de figuras que pueden caracterizar la comunicación. Resultará muy útil definir unas variables básicas de comunicación comercial, las cuales son muy versátiles para modelar una estrategia trazada, con adecuaciones tácticas inmediatas. Son:

#### **1.5.1.3.1 Información**

Consiste en dar a conocer material específico con la intención firme de ilustrar contenidos necesarios al público. Es básico el sentido de la novedad para que los componentes adquieran un buen nivel de atención y consecuente involucración con los contenidos. Apelando a la básica teoría de comunicación, una fuente de alta información es aquella que tendrá una bajísima probabilidad de repetición, con lo que adquiere el valor de novedad y constante evolución. Una Marca que posea elementos originales de codificación portará en esos significantes una fuente de alta capacidad de información, ya que el código no estará cerrado con definidas opciones de significación.

#### **1.5.1.3.2 Recordación**

Esta variable recurre al uso de elementos o asociaciones lingüísticas que evocan explícita, o tácitamente a otro elemento (paradigmático) como equivalente de identidad. Es de suma utilidad para activar la evolución de un creciente Brand Equity™, o para sostener niveles de posicionamiento de Marca.

#### **1.5.1.3.3 Fruición**

Es una variable que apuesta a la codificación sensitiva y que busca una respuesta en un rango de emotividad positiva o negativa. Puede producirse deleite, goce, contento, complacencia o satisfacción, por un lado; o tristeza, temor, espanto, estremecimiento o aprensión, por el otro, y entre más posibilidades sensibles. Estas reacciones se producirán en el público a partir de una serie de estímulos lingüísticos de alto nivel emotivo y sentimental. Es una variable que produce consecuentemente un alto grado de fidelidad, gusto y estima por la identidad de una Marca, y por sus activos físicos e ideológicos. Los pasivos de equidad pueden provocar una demanda estética en alto nivel.

#### **1.5.1.3.4 Persuasión**

Es una variable que se enfoca en la gestión lingüística dinámica a fin de dirigir al público a una siguiente instancia de reflexión y acción. Persuadir es administrar contenidos con el claro fin de alterar a partir de un estado pasivo, hacia uno activo; es una definición de propuesta que estimula una respuesta de actitud. ¿Manipulación de Marca?

#### **1.5.1.3.5 Pregnancia**

La variable pregnancia, la cual se basa en el recurso de utilizar significantes y/o significados similares varias veces en un mismo discurso o en una Marca, se convierte en una herramienta paradigmática para ser utilizada por la comunicación con una intención de insistencia táctica aplicada a una de las otras variables antes escritas, o apuntando específicamente a uno de los activos de la Marca con intenciones estratégico-tácticas.

### **1.5.1.4 Secuencias de involucración**

La aprehensión de los mensajes para un ser humano puede darse por tres maneras básicas y bien diferenciadas de actitud, son: cognitiva, afectiva y conductual. En la primera prima el sentido de conocimiento que se busca con finalidad de entendimiento; en la segunda, el valor emotivo que se percibe, y en la tercera la actitud que se consigue. No se puede definir con exactitud, a no ser que tratemos con una codificación cibernética-digital, un grado absoluto de aprehensión lingüística, sino que se asume al lenguaje con porcentajes específicos por las tres variables citadas; de tal



manera es posible la codificación de Marcas y mensajes en base a una distribución de las variables en un contexto temporal. Hablamos de sistemas de secuencias que pueden perfilar la identidad de un lenguaje. Michael Ray, catedrático de Stanford ha propuesto tres secuencias que se basan en los niveles de involucración que tiene una persona con un producto genérico en si, y por extensión con su Marca. Esta aproximación teórica con secuencias añadidas de gran utilidad, se convierte en una herramienta de concepción estratégica y de adecuación táctica de suma utilidad. Las secuencias son:

#### **1.5.1.4.1 Secuencia de alta involucración**

Esquema: Cognitivo-Afectivo-Conductual

Productos de alto nivel de información, o que requieren de un buen grado de conocimiento para una buena comprensión del mismo son los que necesitan de un mayor proceso de análisis para su consumo; consecuentemente, una Marca puede adquirir, ya sea por propia naturaleza de identidad o por una variable estratégica en curso, un alto nivel de involucración para con ella. Si hablamos de la compra de una casa, entonces se prevé mayor nivel de involucración que el que se tendría para el consumo de un *snack*. El clásico esquema AIDA (atención, interés, deseo y acción) es una estrategia definida de alta involucración.

Utilizando las variables de comunicación comercial para proponer un sistema modelo de alta involucración tendríamos: información(pregnancia)-fruición-persuasión.

#### **1.5.1.4.2 Secuencia de disonancia y atribución**

Esquema: Conductual-Afectivo-Cognitivo

Cuando se necesita de un producto específico, pero se desconoce acerca de él por su naturaleza técnica, se suele proceder por ensayo para su conocimiento; he ahí la definición de disonancia en primera instancia, entonces se alcanza, una vez que se lo consume, valores de afecto que conducen finalmente a una serie de atribuciones ya en un plano reflexivo de conocimiento. Clásico ejemplo el del medicamento para el dolor de cabeza que, en un estado de *cefalea atroz*, se prosigue a comprarlo de inmediato, sea cual sea la Marca oferente en una percha x, entonces vendrá la fase de afecto y atribución. Un típico esquema de ensayo de Marca equivale a este nivel de mediana involucración. Su básico modelo de variables de comunicación comercial sería: recordación/persuasión-*emoción* *perceptible-*  
información/recordación.

#### **1.5.1.4.3 Secuencia de baja involucración**

Esquema: Cognitivo-Conductual-Afectivo

Para productos de baja involucración, el nivel de información del genérico es de mínima importancia, basta con el conocimiento de su existencia para acceder a un estado de conducta inmediato y una consecuente experimentación de gusto. No es necesario conocer el cuadro nutricional de un chicle para adquirirlo, basta con saber de su existencia y, en una fase ulterior, degustarlo. Su modelo básico de variables de comunicación comercial, útiles para proponer tácticas efectivas, sería: recordación/fruición-persuasión/información-fruición.

#### **1.5.1.4.4 Secuencia de colección (súper involucración)**

Esquema: Afectivo-Cognitivo-Conductual

Propongo una secuencia enfocada en el sentido de empatía que se manifiesta en una persona por la estima y el deseo, el conocimiento, y la adquisición de un objeto-Marca en particular. Esta secuencia se convierte en un esquema esencial para el vector de afecto y fidelidad que se profesa por una Marca y, por lo tanto, una secuencia de nivel paradigmático para el manejo de las anteriores y para la conducción de un Branding ganador. La secuencia deviene en una de súper involucración. Un modelo básico de variables de comunicación comercial sería: fruición/recordación-información/recordación-persuasión; siempre con una dosis de pregnancia bien enfocada.

El sistema de secuencias nos presenta un modelo recurrente como el de la secuencia de transición de estímulos y efectos. Este modelo afirma la calidad estructural de la aplicación de las secuencias; es decir, que un mensaje puede, dependiendo de las necesidades de Marca o de sus características principales, aplicar las secuencias en cualquier contexto combinado. Ejemplificando, una combinación que implicaría alta involucración, combinada con un esquema de disonancia y atribución sería: conocimiento - interés - análisis - ensayo de Marca (empieza la disonancia...) - repetición de Marca.

#### **1.5.1.5 Posicionamiento estratégico en acción**

La definición estructural de toda estrategia se evidencia en el esquema base en el que se desenvuelven las variables tácticas de corto plazo; sobre esta óptica, una definición creativa para acometer una estrategia deberá, en un plano estrictamente semiótico, referir tácticamente al código de identidad de Marca concebido en primera fase de un Branding planificado, este código rectora el camino lingüístico para alcanzar el objetivo de posicionamiento que se proyecta una vez que se adecuen las piezas en fase de arquitectura de Marca. El posicionamiento de Marca será la herramienta de métrica de efectividad del discurso creativo en determinada

instancia de la espiral publicitaria, es por esto que, al referir posicionamiento estratégico en acción, estamos representando en consecuencia al equivalente de identidad proyectada en una estrategia creativa definida. Toda propuesta creativa para elaborar una campaña de comunicación determinada tiene que edificar su discurso macro (estratégico) enfocándose en codificar en base a la estrategia de identidad de una Marca, es por esto que las orientaciones de posicionamiento son claves, con sus tres niveles estratégicos: orientación al consumidor, segmentación objetiva y definición de público meta, para aplicar a los procesos creativos a fin de que sean objetivos y efectivos.

## 1.6 Branding controlado y de evaluación

Implica un seguimiento técnico del comportamiento de la Marca en cada instancia en que ella se desenvuelve.

Se deberá monitorear la actividad, evolución y devenir de la Marca en su entorno, lo cual será trabajo de investigación perenne y de competencia del *Branding*. La métrica de evaluación puede ser cuantificada en la reflexión que la Imagen revela acerca de la Identidad de la Marca (niveles de posicionamiento) con relación a los ciclos de espiral comercial. Entonces, una aproximación a la métrica de Marca definirá, en un contexto general, que una marca se compone de dos tipos de elementos, ambos con similar importancia:

Racionales (Pensamiento): los que engloban el contenido y el tema de los mensajes formales de la Marca. Por su condición “técnica” pueden llegar a ser la parte más notoria de la Marca, más sencillos de articular y de valorar. Todos estos elementos son asimilados en el lado izquierdo del cerebro, el racional. Podemos analizar como ejemplo la Marca de un auto por referentes asociativos de nivel técnico-racional (usando asociaciones y prerrogativas): el costo (Marca deportiva...), el rendimiento mecánico (Marca japonesa...), la durabilidad (Marca de trabajo...), confiabilidad (Marca de familia...), maniobrabilidad (Marca popular...), entre otras.

Emotivos (Sentimiento): los que configuran el estilo de la marca, su carácter, asociaciones de identidad, impresiones de status o sugerencias e intuiciones psicológicas, entre otras más. Son menos notorios y por ende más difíciles de valorar y de expresar de manera directa. Estos elementos son captados por el lado derecho del cerebro, el lado intuitivo y no verbal. Tomando en cuenta el ejemplo anterior, los elementos emotivos serían: un estético color rojo (Marca fashion...), “el auto me libera del estrés, me hace ver bien” (Marca yupi...), “siempre está ahí cuando lo necesito” (Súper Marca...), etcétera.

Con estas directrices se procede a valorar los activos y pasivos de la Marca.

A partir de una metodología propuesta por la Young & Rubicam y ya consolidada en los círculos mercadotécnicos, podremos desarrollar un método de aplicación y análisis bastante operativo.

### 1.6.1 Tasado de valor de Marca (BrandAsset® valuator)

Este método-proceso de valoración de Marca coincide con la naturaleza lingüística de la misma de forma tal que desglosa una serie de características de Marca, y las agrupa en modelos paradigma útiles para ponderar los procesos de codificación-decodificación que atraviesan las Marcas en su contacto con los públicos. Se conduce con un esquema ejemplar mercadotécnico como lo es el de la síntesis del OAFD, de forma tal que se erigen dos códigos básicos de evaluación; uno de campo real: la Estatura de Marca (FD), y uno de campo potencial: la Fuerza de Marca (OA). Uno de los objetivos clave para conducir esta métrica de evaluación con alto grado de acierto es el de capturar la reflexión del MgTD® de la Marca a fin de obtener un puntaje referente de mayor rango de credibilidad, útil para ponderar el resultado final.

### **1.6.1.1 Estatura de Marca**

Es un referente indicador de la salud de la Marca definida por el crecimiento y evolución lingüística que ella tiene, y se convierte en una guía estratégica de alta confiabilidad. Un parámetro fundamental de análisis será el nivel de involucración que haya alcanzado la Marca con su público meta (MgTD®). Con esta aproximación metódica se podrá enfocar los niveles de conocimiento (variable de involucración cognitiva) y los de estima (variable de involucración afectiva) que, con su combinación final, arrojará un resultado del perfil de crecimiento de la Marca. (cf. 1.5.1.4) La Estatura de Marca se la descubre en la combinación de Estima y Conocimiento. El punto utópico de estatura de Marca es ese resultado catacrésico que la convierte en un genérico de segmento. Ejemplificando: una gillette convertida en sinónimo de hoja de afeitar; sin dejar de anotar que aquella utópica meta no se constituye necesariamente en una victoria ya que en la fortaleza radica la mayor debilidad: FD (una crítica Hegeliana a favor del devenir...™).

La primera lectura de estatura de Marca será la de correspondencia entre la identidad de la Marca con la imaginación colectiva a partir de ella, en un contexto generacional e histórico; es decir, una métrica de la identidad tradicional y la no-tradicional que refiere la Marca (cf. 1.1.2); de esta forma se perfilan porcentajes de prerrogativa de Marca.

Seguidamente, se propone una lectura estratégica que define el comportamiento de la Marca, con todas sus aplicaciones tácticas para marcar los índices de alcance efectivo de significación; se determina entonces el desenvolvimiento corriente de la Marca. En este punto se precisa el status que tiene una Marca con el público consumidor. Será importante considerar el alcance referente que tiene el MgTD® de la Marca para una métrica veraz.

#### **1.6.1.1.1 Estima**

Es la extensión del valor de afecto que los consumidores profesan para una Marca y que se refleja con los niveles de consideración y respeto hacia ella, y que consecuentemente refieren a los valores de calidad y renombre de Marca.

La estima es la respuesta del consumidor a la actividad de edificación de Marca del empresario y se maneja por dos factores: percepciones de calidad y niveles de popularidad. Las proporciones de estos dos factores difieren por país y cultura. Para la primera, percepción de calidad, se deberá considerar un modelo de medida donde se proponga una unidad de calidad óptima; todo tipo de asociación lingüística de Marca que modela una súper identidad colectiva de segmento será un buen rubro de aproximación; ejemplificando, prerrogativas diversas (Marca americana, tecnología japonesa...) Para la segunda, niveles de popularidad, será ideal el referir a los equivalentes máximos de identidad de marca para extenderlos hacia los grados de afecto para con la personalidad de la marca; será clave la lectura de los pasivos ya que personificarán a la marca con valores humanos; ejemplificando (Marca oferente en diversión, Marca atrevida en temas de moda...).

Lo ideal será el rastrear las vías por las cuales las Marcas ganan estima, lo que ayudará significativamente en cuanto a cómo manejar las percepciones del consumidor para fines estratégicos y tácticos; y, por extensión, una ventajosa posibilidad de identificar oportunidades para elevar la Estima de Marca.

#### **1.6.1.1.2 Conocimiento**

El Conocimiento es el resultado triunfante que una Marca alcanza en cuanto a su percepción colectiva. Si una Marca ha establecido su relevante diferenciación y los consumidores han llegado a profesar alta estima, el conocimiento veraz acerca de una Marca será la derivación positiva buscada, y representará la culminación aiosa de edificar una Marca correctamente. El alto valor de entendimiento de lo que semióticamente propone la Marca consecuencia un nivel alto de interés por parte del público que desea estar constantemente enterado con las acciones de la Marca (no hay *zapping* mental) y eso eleva el valor cognitivo que estimula una Marca ganadora: sapiencia de Marca. El conocimiento tiene que ser ganado a pulso de significación definida sin dilación en el código de identidad de la Marca.

Acorde con los niveles de involucración lingüística de las Marcas, es importante señalar que, enfocándonos en los óptimos resultados buscados en el contexto de estatura de Marca, el arquetipo ideal será el de súper involucración (cf. 1.5.1.4.4), secuencia que propone un alto valor afectivo como principio de aprehensión para elevar el valor de conocimiento y la consecuente respuesta conductual. Es por esto que la estima se erige antes del conocimiento para una Marca en crecimiento, si los indicadores anuncian una relación contraria, existe un problema latente y debe ser identificado. Esto último es vital y totalmente lógico ya que un proceso de conocimiento implica primero una instancia de percepción en la que se estimula por un percepto de cualquier clase generando una reacción emotiva, y entonces se realiza una comparación paradigmática propia de un acto de pensamiento por el cual se alcanza el conocimiento del hecho; así opera esta relación estima-conocimiento de Marca.

#### **1.6.1.2 Fuerza de Marca**

En un contexto potencial se vislumbran oportunidades lingüísticas para perfilar identidades de Marca y sus consecuentes acciones de edificación, y, en contraparte, una serie de amenazas de “indiferenciación” de Marca que pueden sepultar proyecciones diversas. Este panorama ocurre en el mundo de las Marcas, es por esto que se debe edificar una Marca con vigor para dotarla de altos niveles de defensa e inmunidad en contra de las coyunturas lingüísticas que surgen en los mercados. La clave está en el vector de diferenciación que una identidad de Marca debería portar y en sus niveles de relevancia para con los públicos meta. Esta clave se demuestra, por ejemplo, en la capacidad “muscular” para cargar un *premium price*, o

para asumir una exigente demanda de identidad colectiva (*de esto último es ejemplo claro la exigente pasión demandante de tener un equipo de fútbol Galáctico: Real Madrid*).

La fuerza de Marca se constituye en un fuerte indicador del desenvolvimiento futuro de la Marca.

#### **1.6.1.2.1 Diferenciación**

La diferenciación define a la Marca y la distingue de las del resto. Será una métrica de fuerza de la significación de la Marca por parte de los públicos, razón por la cual se deberá, a partir de la modelación de identidad, edificar la diferenciación de una Marca y resolverla con el adecuado manejo del posicionamiento estratégico. Las instancias de éste serán claves para edificar la diferenciación.

a) Orientación al consumidor, con una crítica lectura de niveles de aspiración; entonces se define la esencia de Marca.

b) Luego será determinante la justa elección del consumidor meta con una designación cabal del sujeto segmentado a fin de

c) ponderar la potencialidad de margen de tendencia dominante (MgTD®), quién decodificará en primera instancia la identidad de la Marca.

Importante entonces:

Elección del consumidor

Esencia de Marca

Potencialidad de MgTD®

La diferenciación se define en el nacimiento de una Marca y se demuestra en su devenir por los ciclos de vida comercial. Siempre será relativa pero fundamental, en los ciclos de vida de Marca, la efectividad de la diferenciación. Por lo general, Marcas nuevas ganadoras proponen una distintiva y original diferenciación, en tanto que las Marcas en fase de madurez pueden decaer con sus equivalentes de diferenciación. Es una característica a tomar en cuenta para anticipar las acciones de ingeniería de Marca y controlar en mejor medida las tendencias lingüísticas del mercado de Marcas. Un pequeño descenso en la diferenciación es un claro aviso de que una Marca está decayendo y un buen manejo de Branding siempre se anticipará con una planificación contingente lista de antemano.

#### **1.6.1.2.2 Relevancia**

Mide la apropiación personal de una Marca por parte de los consumidores y está fuertemente vinculada con el concepto de penetración familiar. La adquisición consiente de los valores inherentes que representa una Marca para un grupo-segmento socio-cultural-comercial dotan a ésta de una identidad relevante para la designación del grupo como tal. Si una Marca no es relevante o personalmente apropiada para los consumidores, ésta no podrá atraerlos, y ciertamente no los mantendrá en gran número.

Hay una correlación distintiva entre la relevancia y la penetración de mercado, y se evidencia en la compenetración y aceptación de los atributos de Marca y sus equivalentes que proponen niveles de prerrogativa ideal. La relevancia conduce el tamaño de la distinción y privilegio de la Marca.

#### **1.6.1.2.3 Diferenciación Relevante**

Si la relevancia más la diferenciación forman la fuerza de la Marca, entonces se crea un ingrediente de identidad de Marca y, consecuentemente, de significación que será la diferenciación relevante. Éste será el mayor desafío a conquistar para todas las Marcas y un referente guía de la salud de la Marca. Un indicador de vigor de Marca importante para el futuro desenvolvimiento y potencial. Una Marca deberá cargarse de “defensas” para subsistir vitalmente en el mundo altamente competitivo. Todas estas defensas las provee una metodología de Branding altamente técnica y con rigor científico.

Una metodología evaluadora de las propiedades de la Marca se convierte en un modelo estimador del *performance* en curso de la Marca, a la vez que identifica elementos de contexto claves para los procesos de edificación y de potenciación, partiendo del análisis de instancias reales e ideales en las que fluye y puede discurrir una Marca.

Las relaciones entre los cuatro pilares de evaluación: estima, conocimiento, diferenciación y relevancia, conjugados en dos grupos OAFD; el de estatura de Marca y el de fuerza de Marca, develarán la verdadera radiografía de la salud de la Marca determinada por su valor intrínseco de identidad resuelto por un sistema de ingeniería en curso y evidenciado físicamente por un producto arquitectónico de edificación de Marca.

Esta metodología de evaluación nos revela las fortalezas y debilidades de la Marca, adiestra la habilidad para defenderse de los competidores e identifica la estratégica dirección para maximizar la fortaleza de Marca y sus oportunidades a fin de mantener protegidas a las debilidades, confiriéndolas de una impermeabilidad en contra de amenazas latentes.

#### **1.6.1.3 The Power Grid**

Este juego estratégico de posibilidades se lo puede identificar con un orden de sistema muy útil para fines objetivos. Una superficie virtual, designada por la Y&R como *The Power Grid*, en la que los dos conjuntos se despliegan cartesianamente: la Fortaleza de Marca en el eje vertical y la Estatura de Marca en el horizontal, siempre con la consideración de manejo y comportamiento en curso, de forma tal que la evaluación parta de indicadores de acción, con la posibilidad latente de potenciar una lectura de previsión y proyección futura. Entonces se establecen, el eje vertical de Fortaleza de Marca con niveles de diferenciación relevante, y el eje horizontal de Estatura de Marca con niveles de estima y conocimiento.

Con una analítica correcta de evaluación de Marca se clarificarán objetivamente los roles de los elementos del Marketing Mix, y con esto, las



propuestas estratégicas y tácticas que conducirán apropiadamente los máximos valores de las Marcas.

Cuando la Fuerza de la Marca está creciendo, por ejemplo, entonces el desafío en este punto será el de trasladar esta fuerza hacia la Estatura de la Marca. Las Marcas pueden seguir estableciéndose sucesivamente, tanto como jugadoras de nichos para proponer tendencias, como partícipes de espacios saturados de cohortes en las que se seguirán las directrices de la Marca ápice. Esta particular posición ápice en sus altas cotas esta plagada de los líderes de Marcas; las más fuertes Marcas están ahí; aquellas con un mega potencial de Marca (Megabrand Potential™) e incluso las mega-Marcas mismas con su capacidad real.

### **1.6.2 Evaluación y control de Posicionamiento de Marca**

Si definimos de una manera general el posicionamiento como el nivel de percepción de identidad y reflejo en imagen de los consumidores o receptores, acerca de una Marca en particular, y con relación a las distintas marcas de bienes, servicios o productos encuadradas en segmentos específicos a las que ellos tienen acceso en el momento; entonces podremos examinar el valor actual de una marca, es decir qué tan fuerte o débil es la inclinación de los consumidores hacia nuestra marca, con respecto a otras. Para esto contaremos con una serie de factores que nos pueden ayudar a la hora de hacer una valoración de marca; enumerándolos tendremos:

- Niveles de conciencia de la marca, lo que implica su presencia mental colectiva.
- Participación en el mercado; temas como la elasticidad de precios, o las categorizaciones de producto o de cartera (sub-marcas y extensiones).
- Aprehensión sensitiva de marca que incluye la importancia relativa de la misma con otros factores pasivos y activos de la marca, como el precio, tamaño del empaque, colores, entre otros.
- Índices de liderazgo de cohorte referida por la percepción colectiva de los consumidores o receptores en general.
- Niveles de consistencia del mensaje de la marca a lo largo del tiempo; lo que implica un análisis de la continuidad discursiva de la marca.
- Calificación de la imagen como asociación de lectura de la identidad de la marca; un parámetro de inferencia a partir de una ponderación de segmentación de MgTD®.
- Asociaciones de posicionamiento con referencia en las otras variables del mix mercadotécnico: producto, precio, plaza-distribución.

Después de que se tengan claras estas lecturas, entonces se podrá recurrir a diferentes planes de medios y sistemas de investigación de Marca, a fin de determinar qué camino es el que se debe seguir para mantener o revitalizar el posicionamiento de una Marca en el mercado.

## **1.6.2 BRANDZ® propiedad intelectual de WPP GROUP**

BRANDZ® es un método de evaluación y control de la identidad y posicionamiento de Marca. Los datos crudos para el estudio BRANDZ® son colectados anualmente mediante entrevistas y encuestas con profesionales y consumidores MgTD® y sus respectivas proyecciones de grupo objetivo necesarias. Cada persona es requerida para evaluar Marcas en un contexto competitivo en base a una categoría en la cual compran regularmente. Esto se traduce en valoradas opiniones de personas que conocen la categoría y pueden juzgar una Marca basados en los atributos que son importantes para ellos.

La mayoría de las compañías saben cómo la gente percibe sus Marcas, y por extensión, saben cómo se están desempeñando en el mercado. BRANDZ® enlaza a estos dos aspectos y provee un probado diagnóstico convirtiéndose en una herramienta de predicción que evalúa la fortaleza de las Marcas y puede relacionarla con futuros cambios en la participación de mercado a través del BrandVoltage™. (cf. 1.6.2.5)

### **1.6.2.1 Cuantificación de la fortaleza de una Marca**

Distinción de esta aproximación es el reconocimiento de que en todos los mercados un pequeño número de consumidores refieren (consumidores contables) por una porción larga de las ventas ( $\approx 80/20 \approx \text{MgTD}^\circ$ ). Los consumidores leales son más valiosos para una Marca que los consumidores ocasionales. La BrandDynamics™ Pyramid cuantifica la extensión a la cual una Marca ha convertido consumidores dentro de una piscina de acérrimos seguidores, o leales y comprometidos consumidores. ([www.yr.com](http://www.yr.com))

### **1.6.2.2 Identificando la posición y potencial de una Marca**

El proceso se da al comparar el suceso de una Marca a fin de convertir a sus consumidores hacia el nivel más alto (bonded) de afecto hacia ella como destino óptimo de ésta, en base a las razones de porcentaje de conversión de marcas de la misma talla. Así opera BRANDZ® y deriva una Impronta de Marca la cual identifica las relativas fortalezas y debilidades de la Marca.

Algunas marcas tienen una impronta que calza con una de las ocho tipologías. Las tipologías se correlacionan con áreas en el Brandz Map™, el cual trama la presencia de la Marca (presencia relativa para la categoría) versus el Brand Voltage™. Esto indica el crecimiento potencial de una Marca dada la actual talla en el mercado. Además ocasiona que las medidas de Brandz® ayuden en la conducción clave de diagnósticos de los programas de marketing efectivos.

#### **Metodología BRANDZ®**

BrandDynamics™ Pyramid

BrandSignature™

EightTypologies™

BrandVoltage™

BrandzMap™

### 1.6.2.3 BranDynamics™ Pyramid

- **Bonding™** Ligado (altamente) Fuerte participación de cartera
- **Advantage™** Ventaja
- **Performance™** Desarrollo
- **Relevance™** Relevancia
- **Presence™** Presencia Débil participación de cartera

Serán las aspiraciones de este método las que se traducirán en útil material de información estratégica:

- El adquirir lealtad incrementará hacia niveles altos de la pirámide.
- Se avanzará hacia un incremento de participación y cuota de cartera.
- Una proporción de gasto y desembolso del consumidor dentro de la categoría de la Marca.
- La meta es el construir un grupo de verdaderos consumidores leales lo más extenso posible, al sostener una conveniente relación e incrementando su lealtad hacia la Marca.

#### 1.6.2.3.1 Bonding™

Vínculos racionales y emocionales con la Marca, con la consecuente exclusión de la mayoría de otras marcas.

Los consumidores a este nivel son como activos abogados de la Marca.

#### 1.6.2.3.2 Advantage™

Sentimiento de tener una ventaja racional o emotiva sobre las otras marcas de la categoría.

#### 1.6.2.3.4 Performance™

Sentimiento de acarrear un aceptable desarrollo de producto ya que se encuentra en el "libretín de opciones" de los consumidores.

#### 1.6.2.3.5 Relevance™

Relevante para las necesidades del consumidor, ya sea en el rango de precio justo o en el grupo de consideración.

#### 1.6.2.3.6 Presence™

Activa familiaridad basada en un juicio pasado, saliente condición en un momento de la espiral, o conocimiento de la promesa de Marca.

### 1.6.2.4 BrandSignature™ (Impronta de Marca)

Al sostener una relación con el consumidor e incrementar consecuentemente su lealtad, una Marca logrará convertir más individuos hacia la cima de la Pirámide.

La razón a la que una Marca convierte a la gente de un nivel hacia el siguiente es calculada a partir de la comparación de las expectativas del público (pasivos de marca) con la posibilidad de identificar las fortalezas y debilidades de una Marca con otras de la categoría. Se utiliza un sistema de tipologías que define las Brand Eight Typologies™

#### **1.6.2.4.1 Clean Slate™**

Poco conocida para la mayoría de los consumidores.

La relevancia de la marca y sus ventajas no están del todo establecidas.

En algunos casos refiere a una Marca corporativa no muy popular para los consumidores, o previamente comunicada hacia los consumidores de una manera inadecuada.

#### **1.6.2.4.2 Little Tiger™**

Relativamente poco conocida pero con un fuerte seguimiento (acogida) entre el grupo objeto (Core Group MgTD®).

Puede llegar a ser una Marca Olímpica si es que incrementa familiaridad y relevancia entre un más extenso grupo sin alienar su MgTD®. Pero también puede continuar desarrollándose entre un grupo leal y así llegar a ser una fuerte Marca de grupo.

#### **1.6.2.4.3 Cult Brand™**

No es ampliamente conocida para todos, pero tiene una comprometida y fanática acogida y seguimiento MgTD®.

#### **1.6.2.4.4 Aspirational™**

Relativamente bien conocida pero definitivamente no es una marca idónea para una audiencia de masa. Probablemente muy cara y elitista para la mayoría. Pertenece a pequeños grupos de apasionados usuarios.

Tiene dificultad en ampliar su franquicia y privilegio sin alienar a sus consumidores núcleo; además deberá tener cuidado en valorarse demasiado alto con relación a una categoría de precio debido a la certera posibilidad de alcanzar una consecuente transformación como irrelevante, tanto para los consumidores corrientes, como para los potenciales usuarios.

#### **1.6.2.4.5 Classic™**

Bien conocida y querida con una relativa audiencia larga que la sigue. Es buena pero no grandiosa y puede retener su status por una constante reinversión en sus productos y en su imagen.

#### **1.6.2.4.6 Olympic™**

Bien conocida, bien querida y amada con una gran audiencia que la sigue. Hablada y comentada todos los días de la vida, y parte de la colectividad cultural de la nación.

#### **1.6.2.4.7 Defenders™**

Son marcas con un buen balance entre el desenvolvimiento del producto y el precio; pero, en contraparte, carecen, por un lado de un respaldo de producto debido a los bajos niveles de involucración de su genérico, o por otro lado, de arraigadas ventajas emocionales.

#### **1.6.2.4.8 Fading Stars™**

Marcas que anteriormente han sido conocidas y queridas por todos. Aún relevantes para una audiencia masiva; pero han perdido apariencia y tienen una pequeña ventaja base de producto o de imagen.

#### **1.6.2.5 BrandzVoltage™**

Es una sumatoria numérica del potencial crecimiento de una Marca.

BrandVoltage™ considera cómo mucha gente es leal a una Marca (hacia la calificación de Marca bonding™) e inquiriere datos de compra para la categoría a fin de producir un número BrandVoltage™.

Voltaje positivo (+): una Marca con calificación de voltaje positivo tiene un potencial para participar desde sus propias acciones de marketing y resistir las acciones de los competidores.

Voltaje negativo (-): una Marca con calificación de voltaje negativo aún puede crecer, pero ha de trabajar más fuerte todavía; fuera de tiempo la Marca será más vulnerable a las acciones de las otras marcas.

##### **1.6.2.5.1 Bonding Score™**

Cuantifica la actual fortaleza de la Marca en tanto que el BrandVoltage™ indica su futuro potencial.

La conexión entre el BrandVoltage™ y la participación de mercado ha sido validada al seguir la pista a las marcas por tres años.

Los análisis de la base de datos de BRANDZ® nos indican que, en promedio, las marcas con un alto voltaje tienen una subsiguiente crecida en la participación del mercado. Todo factor del Marketing Mix puede afectar el nivel de *bonding* (*ligado*) hacia una Marca. Ejemplificando con la variable precio:

#### **1.6.2.6 Brandz Map™**

Al trazar la ubicuidad de la Marca (presencia dentro de su categoría) de acuerdo con su voltaje de Marca, BRANDZ® puede diagramar su posición; como por ejemplo; el potencial crecimiento de la Marca dada su actual talla en el mercado.

Las áreas en el mapa corresponden a las típicas improntas de Marca descritas en las 8 tipologías. Cuando se ponen los reales nombres de las marcas en el mapa (no las nominaciones tipológicas) podemos ver que el mapa cobra vida. El Brandz Map™ permite comparar la salud de una Marca con relación a la ápice de cohorte (*Benchmark*™), relacionándolas con la plaza y su categoría, y también de una manera global alrededor de otras categorías.

Definitivamente no todas las marcas han de aspirar a ser olímpicas o clásicas. Ejemplificando, una Marca podría ser una triunfadora o probada estrategia para crear un nicho como una Marca culta o como una Marca aspiracional.

## **2. Arquitectura de Marca en ejecución (Ingeniería de Marca paradigmática)**

La arquitectura de Marca representa y conviene el rostro y la voz de la Marca. El diseño de la identidad de Marca deberá ser traducido sistemáticamente a través de los múltiples medios de comunicación del marketing, tanto internos, como externos. El manejo del programa en curso proveerá una directriz estratégica y una implementación táctica para asegurar que la identidad de Marca sea proyectada en una forma consistente y cohesiva. Es la etapa en que se despliega la ingeniería de la Marca de una manera objetiva. Una metodología de Branding en acción será la que prosigue.

## 2.1 Diseño de identidad de Marca

Un aspecto fundamental de la plataforma de estrategia de Marca es la creación de una distintiva y memorable identidad física de Marca.

Los elementos núcleo de identidad constituyen la rúbrica compuesta e incluyen el logotipo, símbolo y sus variantes, nomenclatura secundaria, voz personal y esquema de color. Estos elementos de diseño forman la impronta de Marca (BrandMark™) de la empresa, producto o servicio que establecerá la total personalidad acústica-visual de la Marca.

El proceso de identidad acústica-visual de Marca contempla:

- Estrategia y criterio de expresión acústica-visual
- Concepción de diseño del BrandMark™ (logotipo, símbolo, acústica y color)
- Desarrollo del diseño prototipo & Prueba de diseños conceptuales

### 2.1.1 Estrategia y criterio de expresión acústica-visual

Con rigor lingüístico estructural la Marca se define como un signo que, tal cual lo definió Saussure, es un producto lingüístico que se compone por un significado y un significante. El significado ya definido por una ingeniería de Marca profunda deberá ser representado formalmente por un significante, al cual se lo define como la imagen acústica del signo. Este significante se convierte en la expresión acústica-visual de la Marca, es por esto que debemos darle el tratamiento semiótico profundo (BrandSeméion®) para elaborar la justa identidad física de la Marca. (cf. 1.1.8) La estrategia de Marca, aquella que define la identidad en proyección de sus claves mercadotécnicas: posicionamiento, Brand Equity™ Brand Prerogative®; entre otras, deberá estar soportada físicamente en cada elemento fundamental de diseño; el criterio de expresión será el que planifique la definición de cada elemento de diseño integral con rigor pragmático, orientado siempre a la comprensión y justa decodificación por parte de los públicos objetivos. Ya sea en la adecuación física de una Marca nueva o en la adecuación de una ya existente, las claves mercadotécnicas serán los parámetros principales de búsqueda formal.

- Identidad Corporativa
  - Identidad Generacional
- Identidad Comercial
- Nivel de involucración del bien genérico a ser marcado
- Posicionamiento estratégico en concepción
- Equidad de Marca
- Prerrogativa de Marca

### 2.1.2 Concepción de diseño del BrandMark™ (logotipo, símbolo, acústica y cromática)

Se define el BrandMark™ como la impronta de la Marca. Su concepción formal se convierte en el ingrediente fundamental para dotarle aspecto a la identidad de la Marca.

#### 2.1.2.1 Logotipo

Logo = palabra ; tipo = dibujo;

Esta definición etimológica nos precisa figurativamente lo que un logotipo es: el nombre de la Marca representado tipográficamente. Hay dos opciones básicas: escoger una fuente tipográfica existente, o crear una tipografía única para la Marca. Las decisiones van en función al valor equivalente que ha sido definido en la Identidad de Marca y postulado como un activo de importancia en la Equidad de Marca. Las

proyecciones estratégicas de Marca son claves para definir la elección anterior. Un recurso tipográfico muy explotado en mercadotecnia consiste en manipular fuentes establecidas para generar una distinción figurativa que diferenciará al logotipo. Lo ideal será el establecer o crear, respectivamente, la fuente tipográfica de Marca como una herramienta de uso perenne.

### **2.1.2.2 Símbolo**

Al símbolo en esta instancia arquitectónica de Branding se lo definirá semióticamente como aquella forma individual que representa un concepto de Marca. Este concepto puede ser la misma identidad de la Marca en alto porcentaje y expresada en cualquier forma pictográfica. *Pictura est laicorum litteratura*™.

Si bien la aprehensión de un pictograma simbólico es total, podrán existir elementos distinguibles en el conjunto debido a la manipulación de conceptos de diseño básicos; por ende, todos los conceptos figurativos serán importantes para definir equivalentes de símbolo. La característica formal primordial del símbolo de Marca es su nivel de iconicidad que puede portar. (cf. 1.1.9)

El esquema plantea dos extremos: uno general y altamente convencional representado por el signo, y un extremo de iconicidad de identidad-imagen muy particular que define a la unidad.

#### **2.1.2.2.1 Signo**

Su naturaleza es completamente arbitraria con una potencialidad universal de convención.

#### **2.1.2.2.2 Icono**

Su naturaleza es completamente individual, personal y original que puede adquirir un alto reconocimiento cuando es ampliamente difundida.

### **2.1.2.3 Acústica**

El designar a este apartado con el nombre de la disciplina física que trata con el sonido, resulta fundamental ya que la definición de imagen acústica que tiene el significante verbal de la Marca es una clave de reflexión de identidad de Marca por parte del público. Las Marcas suenan potencialmente por simpatía fonética; sin embargo no será la única distinción acústica de la Marca.

#### **2.1.2.3.1 Voz personal de la Marca**

Una de las características más distintivas de las Marcas es su voz personal, una acepción conceptual acústica que define la personificación de la identidad de la Marca y que deviene en un elemento simbólico por naturaleza, con sus niveles de iconicidad. Definir la voz personal de una Marca significa dotarla de tono, volumen y color.

##### **2.1.2.3.1 Tono**

El tono determina el carácter de la Marca y oscila entre el extremo grave-serio y el agudo-jovial.

##### **2.1.2.3.2 Volumen**



El volumen determina la intensidad del carácter de la Marca, por lo que un rango dinámico que oscile entre lo bajo y lo alto determinará el flujo discursivo de la voz personal.

#### **2.1.2.3.3 Color**

El color define el nivel de iconicidad de la voz personal de la Marca. Es un equivalente muy distintivo de la identidad de Marca.

#### **2.1.2.4 Cromática**

El color de Marca es un componente de identidad gráfica vital. Se suele definir una paleta cromática de Marca en la que pueden determinarse rangos de colores con valores de importancia. También es útil el definir un esquema de color de Marca para poder extender todo tipo de adecuaciones muy operativas para los manejos distintivos de las Marcas Máster, sus sub-Marcas y sus extensiones. En este apartado también resulta muy útil los niveles de iconicidad cromática.

### **2.1.3 Desarrollo del diseño prototipo & Prueba de diseños conceptuales**

Una vez establecidos los elementos arquitectónicos que darán forma al significante de la Marca, entonces se deberá elaborar el diseño prototipo el cual será dispuesto a diversos análisis de órdenes conceptual, estratégico-táctico y competitivo.

## 2.2 Despliegue arquitectónico de Marca

Ya en un micro-nivel de arquitectura de Marca, se cubren las siguientes necesidades de comunicación en cada instancia:

- Gerencia de la identidad de Marca
- Lineamientos de identidad de Marca preliminar y formal
  - Formatos de material estacionario y de negocio
  - Estilos tipográficos, de ilustración y fotográficos
  - Señalética aplicada interna y externamente
  - Identidad de transportes y de equipo
- Kits de imprenta, anuncios y brochures
- Kits acústicos, audiovisuales y multimedia
- Reportes y demás publicaciones internas y externas
- Piezas promocionales, catálogos y muestrarios de ventas para diversos medios
- Materiales publicitarios para diversos medios
- Planificación de la Website, diseño y desarrollo
- Introducción del programa de Marca y capacitación de empleados
- Programas de relaciones públicas y de comunidad
- Identidad de casa abierta, exhibiciones y de *display*

### 2.2.1 Gerencia de la identidad de Marca

La identidad de Marca es concebida en una instancia de ingeniería de Branding, y plasmada en otra de arquitectura; sin embargo, no concluye en este punto su desarrollo. Toda identidad de Marca responde a un proceso de crianza, que conlleva etapas de desarrollo, crecimiento y maduración. Un óptimo Branding debe gerenciar estos procesos para cuidar de un devenir controlado. Básicamente la gerencia de Marca controlará y manejará la identidad de la misma en un macro-estado-psicográfico en donde se manifieste la Marca. Todos los transcurso de la Marca en contextos sintácticos, semánticos y pragmáticos deberán ser dirigidos con trazados finales, estratégicos y tácticos.

### 2.2.2 Lineamientos de identidad de Marca preliminar y formal

Con la identidad de Marca asumida en su totalidad, se procederá entonces al trazado de los lineamientos de Marca que deberán ser aplicables a todo tipo de soporte corporativo, comercial y publicitario. Este tema de lineamientos se lo maneja con la herramienta tipo llamada Manual de Marca; en ésta se determinan todas las posibilidades útiles para la manifestación física de la Marca. Un modelo estándar de manual será de gran ayuda como base para el desarrollo particular de este documento material.

#### 2.2.2.1 Formatos de material estacionario y de negocio

Básicamente trata de todo tipo de diagramación corporativa estandarizada para adecuarse en diversos soportes y formatos.

#### 2.2.2.2 Estilos tipográficos, de ilustración y fotográficos

Son tres apartados de manual de Marca que implican un manejo técnico. La herramienta tipográfica deberá estar definida para todo tipo de uso corporativo, comercial y publicitario. Sistemas de ilustración con estilos básicos que representen las necesidades de identidad estratégicas y tácticas de la Marca, al igual que sistemas

fotográficos en donde se establecerán los parámetros base para aplicar este tipo de material asociado con la Marca.

#### **2.2.2.3 Señalética aplicada interna y externamente**

El manual establecerá los modelos de orientación y manejo de señalética relacionados con la Marca en diversos contextos de comunicación corporativa y comercial.

#### **2.2.2.4 Identidad de transportes y de equipo**

Todo tipo de elementos físicos que sean operados en la corporación deberán mantener pertinencia de Marca en su aspecto. Transportes, maquinaria, equipos diversos.

### **2.2.3 Kits de imprenta, anuncios y *brochures***

Ya en un plano de manejo de producción de imprenta, los lineamientos de la Marca deberán ser desplegados en soportes gráficos que impliquen una manipulación de material de impresión; es por esto que es necesaria la realización de un manual de imprenta en el que se definan los órdenes técnicos de manejo de Marca. Todo tipo de soporte gráfico, desde un anuncio de prensa, hasta un *brochure* especializado, deberá estar sujeto a una manipulación acorde a su tipo de impresión y material para no contradecir la identidad física de la Marca; principalmente con lo que respecta al tema del color.

### **2.2.4 Kits acústicos, audiovisuales y multimedia**

Este manejo de producción particular deberá mantener la misma consideración estándar para los procesos de creación de piezas específicas. El manual de Marca deberá desplegarse en estos parámetros para crear una extensión de manual. Es muy útil para el manejo de franquicias de Marca.

### **2.2.5 Reportes y demás publicaciones internas y externas**

Incluyendo el mismo manual de manejo de Marca, todo tipo de publicación corporativa o comercial deberá mantener los estándares de Marca determinados en estos apartados.

### **2.2.6 Piezas promocionales, catálogos y muestrarios de ventas para diversos medios**

Entramos ya en un plano de promoción de Marca con diversos soportes en los que su identidad debe estar sintetizada en estos materiales. Los lineamientos de Marca pueden sujetarse en adecuaciones especiales de campaña de comunicación corporativa o comercial.

### **2.2.7 Materiales publicitarios para diversos medios**

Si bien en este apartado se sujetarán los aspectos gráficos a los lineamientos de campaña publicitaria en curso, el tratamiento de la Marca no deberá desentenderse de su identidad innata, únicamente deberá desplegarse en un nuevo contexto de comunicación comercial.

### **2.2.8 Planificación de la Website, diseño y desarrollo**

El *website* de hecho debe tener una identidad corporativa sin perder la dimensión real de ser un objeto comercial que representa a la Marca (ComProdCom®); es por esta razón que su realización conlleva un manejo de planificación, diseño y desarrollo acorde a los lineamientos de identidad de Marca. Un *website* puede convertirse en un *showroom* permanente del bien comercial que designa la Marca.

### **2.2.9 Introducción del programa de Marca y capacitación de empleados**

Toda corporación deberá instruir los valores conceptuales de la Marca a sus empleados ya que estos son los que directamente están involucrados en los procesos de producción de los bienes designados por la Marca y esto les confiere un alto nivel de involucración con la Marca misma. El manual de manejo corporativo, un seminario de capacitación u otro formato académico en curso serán esenciales para generar conciencia de Marca en los empleados.

### **2.2.10 Programas de relaciones públicas y de comunidad**

La Marca puede desplegarse en material dirigido para comunicar aspectos inherentes a ella y a sus bienes designados en un contexto socio-comercial para con el público y la comunidad. Este despliegue debe regirse a las normas trazadas por el manual de manejo de Marca.

### **2.2.11 Identidad de casa abierta, exhibiciones y de *display***

Cuando la Marca se muestra como anfitriona empresarial, entonces hay que procurar un manejo de la misma acorde a este rol de anfitrión. La Marca se despliega con un carácter condescendiente.

## **2.3 Arquitectura ComProdCom®**

Una vez que la Marca ha sido concebida y desdoblada conceptualmente en el contexto mercadotécnico, entonces se desplegarán las acciones necesarias a fin de conducir a la Marca ya en un plano mercadotécnico de acción. El primer paso será la definición analítica, dentro de la variable de comunicación comercial, de los contextos de Marca-producto que se manifiestan real o potencialmente.

### **2.3.1 Identidad física ComProdCom®**

Concebida conceptualmente la Marca, entonces se deberá soportar su identidad físicamente para que se la pueda percibir como un objeto comercial. Es un trabajo de arquitectura que, en base a planos bien delineados, se conducirá en esta etapa fundamental de la edificación de la Marca; de esta manera, toda adecuación física lingüística de la Marca será potencialmente aplicable en todo soporte:

- Verbal
  - Gráfico
  - Fotográfico
  - Acústico
  - Audiovisual
  - Sinestésico
- 
- Asociaciones de Marca
    - Voz personal
      - Impulsación

#### **2.3.1.1 Verbal**

Básicamente refiere a toda adecuación de identidad de Marca en formato de texto e implica una tarea de redacción. Se deberá considerar un tono de mensaje que oscilará entre el discurso racional y el discurso emotivo (cf. 2.1.2.3.1); y un manejo solvente de retórica a fin de conducir a la Marca por su correcta vía de identidad. En el objeto comercial, las adecuaciones verbales tienen un sentido táctico si destacan en el formato deviniendo en elementos de aprehensión inmediata (un clásico distintivo esquinero en caja de un producto nuevo), o, a su vez, un sentido estratégico si refieren aspectos de identidad de aprehensión a mediano plazo (la clásica tabla de contenidos nutricionales que describen información a mediano plazo para ser evaluada por parte del usuario y para crear conciencia técnica de elaboración). No se debe olvidar la esencia significativa del verbo de poseer una proyección de imagen acústica.

#### **2.3.1.2 Gráfico**

En un estricto sentido de adecuación visual, se definirá un sistema de escritura figurativa para ser aplicada a cualquier necesidad visual de codificación.

#### **2.3.1.3 Fotográfico**

Una variante de adecuación visual en la que el referente de marca a registrar tendrá un alto nivel de iconicidad. Una fotografía será menos convencional que una ilustración y ésta será la razón de su, en extremo, función táctica, ya que actúa a corto plazo de una manera inmediata y directa con el público espectador; en

contraparte sus posibilidades de perdurar por mucho tiempo como elemental efectivo se reducen considerablemente.

#### **2.3.1.4 Acústico**

Se desplegará toda adecuación de la Marca en soportes que impliquen un tratamiento acústico. Desde una cuña promocional, hasta un jingle comercial, la Marca deberá mantener su identidad y voz personal, e incluso podrá promover equivalentes de Marca de orden audio-musical.

#### **2.3.1.5 Audiovisual**

El soporte audiovisual nos plantea la posibilidad de desplegar a la Marca con ese valor estéreo-cinético propio del formato. La Marca adquiere identidad en tiempo real y esto otorga una distintiva oportunidad de desenvolvimiento de Marca.

#### **2.3.1.6 Sinestésico**

Esta estimulación sensitiva que puede adquirir la Marca presenta una gran oportunidad de versatilidad para su identidad. Deviene en una herramienta muy diferenciada. (cf. 1.1.8.1)

### **2.3.2 Asociaciones de Marca**

Existen un sinnúmero de referentes de identidad de Marca que se pueden asociar con ella para resaltar aspectos relevantes que lo requieran. Es de suma importancia saber elegir correctamente los elementos de asociación para complementar a la identidad de la Marca y no opacarla o confundirla en cuanto a su asimilación para con los públicos meta.

#### **2.3.2.1 Voz personal**

Esta herramienta de identidad ya analizada (cf. 2.1.2.3.1) puede estar definida sígnica o icónicamente por un elemento de asociación útil para personificar a este activo de Marca.

#### **2.3.2.2 Impulsación**

Esta iniciativa de apoyo de Marca y su bien designado debe estar coherentemente manejada con un sistema en curso que maneje el discurso de Marca coyuntural para promover un contacto directo con el público objetivo. Es una herramienta de argumentación de uso táctico. El sistema de impulsación utilizará una retórica que oscilará entre diversos niveles de iconicidad de Marca; desde una sígnica convencional, hasta una iconicidad particular.

### **2.3.3 Estructura Mercadotécnica en acción**

Ya definida la concepción gerencial mercadotécnica con su respectiva estrategia por cada variable del Mix, particularmente la estrategia de Branding deberá ejecutar y desarrollar toda la concepción convenida en la Ingeniería

de Marca. Se diseñará a partir de la identidad física de la Marca ya representada como el objeto comercial, contemplando las relaciones sintácticas, semánticas y pragmáticas que se producen entre la Marca y los demás apartados mercadotécnicos, tal como con el producto genérico o la plaza receptora; y se soportará físicamente en diversas adecuaciones de diseño, promoción y publicidad requeridas.

Se puede necesitar, entre otras aplicaciones más:

- Adecuación a piezas de comunicación comercial
  - Publicitarias (diversos medios de comunicación)
  - Packaging
  - Sistemas de soporte promocional

### **2.3.3.1 Adecuación a piezas de comunicación comercial**

El ComProdCom® deberá ser capaz de acomodarse a todo requerimiento de diseño en contextos comerciales y publicitarios. Es un tratamiento que ya lo hemos desarrollado en diversos apartados de ingeniería simultánea por su carácter paradigmático en curso del Branding. Ciertas distinciones básicas son:

#### **2.3.3.1.1 Publicitarias**

De diverso orden, clasificación y formato; las piezas publicitarias cumplirán una dominante función táctica ya que deberán captar la atención e interés a corto plazo. Todas las variables de comunicación serán herramientas fundamentales de codificación para la elaboración de mensajes bien direccionados. (cf. 1.5.1.3) En toda instancia de publicidad la Marca se torna permeable para un sinnúmero de posibilidades de asociación de identidad; es por esto que la planificación creativa debe hacer eco con los lineamientos de identidad de Marca a fin de aportar para el crecimiento o afianzamiento de ésta y no contradecirla.

#### **2.3.3.1.2 Packaging**

Todo empaque se convierte en el atavío del producto designado por la Marca. Es un conjunto de activos de Marca con una particular fuerza de atracción. Un empaque debe ser considerado en su disposición de conjunto para poder ser coherente con la exposición de producto en percha. La capacidad de atracción de empaque es lo que se conoce con el nombre de Stopping Power™, que, elevado a un plano teórico, se convierte en una herramienta de persuasión de suma importancia.

#### **2.3.3.1.3 Sistemas de soporte promocional**

Para aquellas Marcas que designan bienes comerciales que requieren de tácticas de promoción para combatir en sus segmentos, será principal el manejo de sistemas de promoción que contengan lineamientos de manejos diversos tales como, diseño, retórica, formato, material; entre otros. Se deberá siempre pensar con criterio de unificación formal en base a las respectivas directrices de manejo de Marca establecidas de antemano.

## 3. Apéndice

### 3.1 Branding En acción

Un modelo de Branding en acción con sus enfoques básicos sería:

#### Identificación

- Historia Empresarial
  - *Definición Generacional de suma utilidad estratégica. (cf. 1.1.2)*
  - *Definición Corporativa evolutiva (métrica de visiones objetivas relevantes). (cf. 1.1.1)*
- Historia de Producto
  - *Manejo detallado de briefing de producto (objetivo y categorizado de manera subjetiva). (cf. 1.2.1.1.1)*
- Publicidad (pauta relevante)
  - *Detalle de los niveles de asociación de campaña publicitaria con la identidad de la marca y los índices de respuesta-posicionamiento.*
- Competencia
  - *Definición de participación de mercado*
  - *Briefing básico por cada Marca de competencia relevante.*
- Tráfico & Briefing
  - *Serán herramientas paradigmáticas para operar continuamente recopilando y organizando información mercadotécnica pertinente.*

#### Definición de Objetivos

*Branding involucrado con un enfoque de asesoría para la certera definición de éstos.*

- Finales
  - *Enfoque desde la variable Comunicación del mix mercadotécnico para orientar positivamente el trazado final gerencial en cuanto a los valores primordiales de Marca, como su posicionamiento estratégico (cuidar de la primera fase de Orientación al consumidor). (cf. 1.1.5.1)*
  - *Ejemplo de objetivo final de Branding sería el reposicionamiento de una Marca.*
- Estratégicos
  - *Enfoque con relación a los ciclos de vida de Espiral Publicitaria para determinar los índices de posicionamiento que posee en su momento la Marca. (cf. 1.5.1.2)*
  - *Ejemplo de objetivo estratégico sería la revitalización de Marca.*
- Tácticos
  - *Enfoque con los valores de la marca de acción inmediata que se proponen.*
  - *Ejemplo de objetivo táctico sería el rediseño de Marca.*

#### Plan Estratégico Branding & Publicidad Estratégica

- Orientación al consumidor
  - *Aproximación lingüística sin subestimar o sobreestimar al cliente meta.*
- Segmentación



- Psicográfica; para aproximarse a la conciencia individual del MgTD® y, consecuentemente, en la siguiente fase de Definición de público objetivo, ponderar con bajo índice de error hacia una conciencia colectiva de TargetGroup™.
  - VALS 2
    - Modelo de búsqueda psicográfica en base a valores colectivos de la sociedad occidental.
  - PRIZM Estratégico
    - Modelo de búsqueda psicográfica que define grupos designados creativamente con un adjetivo calificador (clusters™: los sangre azul™, o los pelusa de ombligo™) y que los ubica zonalmente con un alto grado de precisión.
  - Investigación y trazado piloto
    - Sistema que psico-demo-gráficamente ubica una zona de alta influencia coyuntural para trazar un plan piloto de penetración de Marca; ejemplificando, determinación de una zona comercial de capital sudamericana para definir el perfil de público objetivo potencial para una introducción de Marca a nivel latinoamericano.
  - Beneficio & Uso
    - Consiste en una aproximación directa con un miembro-grupo potencial de MgTD™ a fin de recabar información concerniente con los niveles de involucración marca-producto que se tienen. (cf. 1.5.1.4)
    - Estrategia 80/20 diferenciada; técnica de aproximación general por la cual se sugiere que un 20% de consumidores fieles de Marca, tienen la potencialidad de adquirir el 80% de los productos designados por la misma. Es una utópica ecuación, pero muy útil para identificar grupos de alta fidelidad de Marca en plazas muy complejas.
  - Geodemográfica; para segmentar a un grupo secundario que se extienda a partir del principal y su MgTD®.
- Definición de Público Objetivo
  - Ponderación del grupo segmentado para determinar el volumen de TargetGroup™; el enfoque debería ser similar en método al de los exit-poll políticos.
- Posicionamiento Estratégico
  - Se aconseja una traducción precisa del material ponderado mediante una concepción lingüística cabal de pasivos de marca para determinar justos equivalentes de identidad. (cf. 1.1.6.2)
  - %s de ciclo estratégico enfocados al manejo en curso de la marca en la espiral publicitaria. (cf. 1.5.1.2)

### **Valoración de Marca**

- Institucional
  - Enfoque Corporativo con perfil inscrito.
  - BrandAsset™ Valuator
- Producto
  - Enfoque comercial con estrategia inscrita por cada variable del mix mercadotécnico.
  - BrandAsset™ Valuator (cf. 1.6.1)
    - Vigor
      - Diferenciación
      - Importancia

- *Estatura*
  - *Estima*
  - *Conocimiento (útil enfoque de familiaridad)*

### **Identificación Lingüística de Marca**

- *Expresión*
  - *Identidad inscrita • Identificación • Imaginación • Identidad propuesta*
    - *Identidad Física*
      - *Estrategia de Imagen percibida en porcentaje de Posicionamiento Estratégico*
- *Contenido*
  - *Asimilación de producto*
  - *Asimilación de Brand*
    - *Yuxtaposición Estratégica*

*Enfoque profundo para marcas de cartera, y enfoques solventes para marcas de competencia.*

### **Espiral de la Publicidad**

*Cíclicas Estratégicas (CVPL: Ciclo de vida de producto lingüístico)*

- *Etapas Pioneras*
- *Etapas de Competencia*
- *Etapas de Retención*

*Por cada etapa analizar a pares los niveles de involucración de Marca: marca-producto, marca-plaza, marca-precio, marca-comunicación; y a pares los niveles de involucración por producto genérico: producto-plaza, producto-precio, producto-comunicación.*

### **Creación Estratégica**

- *Creatividad Estratégica*
  - *BrandSeméion®*
    - *Metódicamente realizar un trabajo semiótico de análisis, decodificación y codificación de Expresión & Contenido*
      - *Referente final de Expresión*
  - *ADVSeméion®*
    - *Metódicamente realizar un trabajo semiótico de análisis, decodificación y codificación de Expresión & Contenido proponiendo una metodología semiótica con las mismas instancias enunciadas para el BrandSeméion®. (cf. 1.1.8)*
      - *Referente final de Expresión*
    - *Por proceso y sus secuencias con niveles de involucración. (cf. 1.5.1.4)*
      - *Cognitivo*
      - *Afectivo*
      - *Conductual*
    - *Conocimiento - interés - análisis - ensayo de Marca - repetición de Marca; como una secuencia modelo general.*
- *ADVDesire®*

- *Ya no tratamos con un enfoque semiótico publicitario, sino con uno psicoanalítico publicitario, por el cual el discurso y sus sistemas retóricos ya no participan como intermediarios entre la Marca y el público, sino que estos últimos se interpelan y cuestionan el uno con el otro; es un contacto sensitivo que provoca un estímulo de deseo mutuo. La Marca se propone como una identidad con niveles de fetichismo con todas las funciones sensibles que pueda cumplimentar. Una opción para definir una metodología de creación publicitaria de “deseo” (ADVERTISINGDesire®) es la de aproximarse a través de los procesos de aprehensión sensitiva haciendo franca relevancia en la aprehensión de orden Afectivo por sobre las demás, y enfocando una búsqueda de todo elemento fructífero que colabore con la negación del discurso retórico a favor de la afirmación del plano de la seducción. La Marca podrá actuar como bisagra entre el mundo del deseo y el del discurso retórico; tema para una extensa publicación.*

#### *Esquemas*

- *Aprendizaje*
- *Disonancia/Atribución*
- *Baja involucración*
- *Súper involucración*
- *Secuencia de transición de estímulos y efectos*
  - *Conocimiento - interés - análisis - ensayo de Marca - repetición de Marca; con énfasis en los dos últimos.*

#### **CIM**

- *Trabajo del Branding mancomunadamente con las UCIM (Unidad de comunicación integrada a la mercadotecnia) dentro del organigrama funcional de una empresa.*

#### **Adecuación a soporte**

- *Adecuación física corporativa*
  - *El manual corporativo se convierte en el Corpus paradigmático.*
- *Adecuación física comercial*
  - *Con todas las designaciones finales, estratégicas y tácticas que se encuentran codificadas en potencia en el ComProdCom®.*
- *Adecuación física publicitaria*
  - *Referentes finales de expresión asociados a la identidad de Marca de manera estratégico-táctica:*
    - *Arte final digital*
      - *Con una precisa descripción técnica a fin de prever exitosas aplicaciones de pre-impresión y prensa final.*
    - *Story board digital*
      - *Como un preciso documento para fines de producción y dirección exitosas.*
    - *Multimedia*
      - *Con una interfase como referente de la voz personal de la marca. (cf. 2.1.2.3.1) El modelo de navegación y sus niveles de exploración devienen en referentes-equivalentes de la personalidad y conducción de identidad que tiene la marca.*
  - *Script de audio*

- *Con todas las anotaciones técnicas en preciso grado a fin de soportar acústicamente a los equivalentes tácticos de la marca.*
- *Copy*
  - *Tomar referencia de las figuras retóricas que caracterizan el discurso de identidad de la Marca.*
- *Packaging*
  - *Búsqueda del StoppingPower™ y sus niveles. (cf. 2.3.3.1.2)*
- *Fotografía digital*
  - *Manejo estratégico-táctico de los niveles de iconicidad de la fotografía con relación a las necesidades de asociaciones icónicas que requiere la Marca.*

### **Producción**

- *Imprenta*
- *Multimedia*
- *Audio-musical*
- *Audiovisual*

*Con un paradigmático control de Branding en busca de la optimización de resultados precisos en los procesos de producción. Prevención de altos niveles de entropía en la transformación de la Marca en un objeto real y no ideal.*

### **Plan de Medios**

*Una planificación y asesoría de Branding para la elección de los adecuados medios de difusión de comunicación de Marca diversa.*

- *Enfoque de Pauta Estratégica*
  - *Alcance*
  - *Frecuencia*
  - *Continuidad*
- *CPM — comprobación de los datos Costo Por Mil que provee el medio particular—*
  - *CPMp: ponderado (grupos de alcance amplio: Conocimiento de Marca)(cf. 1.6.1.1.2)*
  - *CPMi: involucrado (grupos de alcance MgTD®: Estima de Marca)(cf. 1.6.1.1.1)*

### **Evaluación**

*Branding de asesoría a partir de datos provistos.*

- *Métrica & Ponderación*
  - *Particular por ciclo de vida de Marca*
  - *General por Objetivos de Marca*
- *Esquemas métricos*
  - *Por resultados —continua alimentación en la base de datos UCIM por parte de los clientes—.*
- *Compra de Marca*
  - *Ensayo de Marca*
  - *Repetición de Marca*

- *Cambio de Marca —a favor o en contra—*
- Intensidad de compra
  - *Calendario*
  - *Frecuencia*
  - *Volumen*

*Se puede visualizar estrategias de promoción no recursivas, y si óptimas para no debilitar a la marca*

- Participación de Mercado (*estrategias de captación de Cartera*)
- Contabilidad
- Por proceso de codificación semiótica-lingüística

### **Control**

*Asesoría de Branding*

- Seguimiento & Monitoreo
  - *Monitores PRIZM®*
    - *Cabal lectura de Cluster® y reflexión de imagen de Marca.*
  - *Monitores de Cohorte*
    - *Definición precisa de los comportamientos de identidad en la pirámide de marcas a fin de evaluar las acometidas líderes propias de las acciones de Marca ápice.*

### **3.2 Esquema operativo de Ingeniería y Arquitectura de Marca**

Las conexiones son de vía múltiple, es por ello que no se grafican en el cuadro pero se las asume de manera tácita.