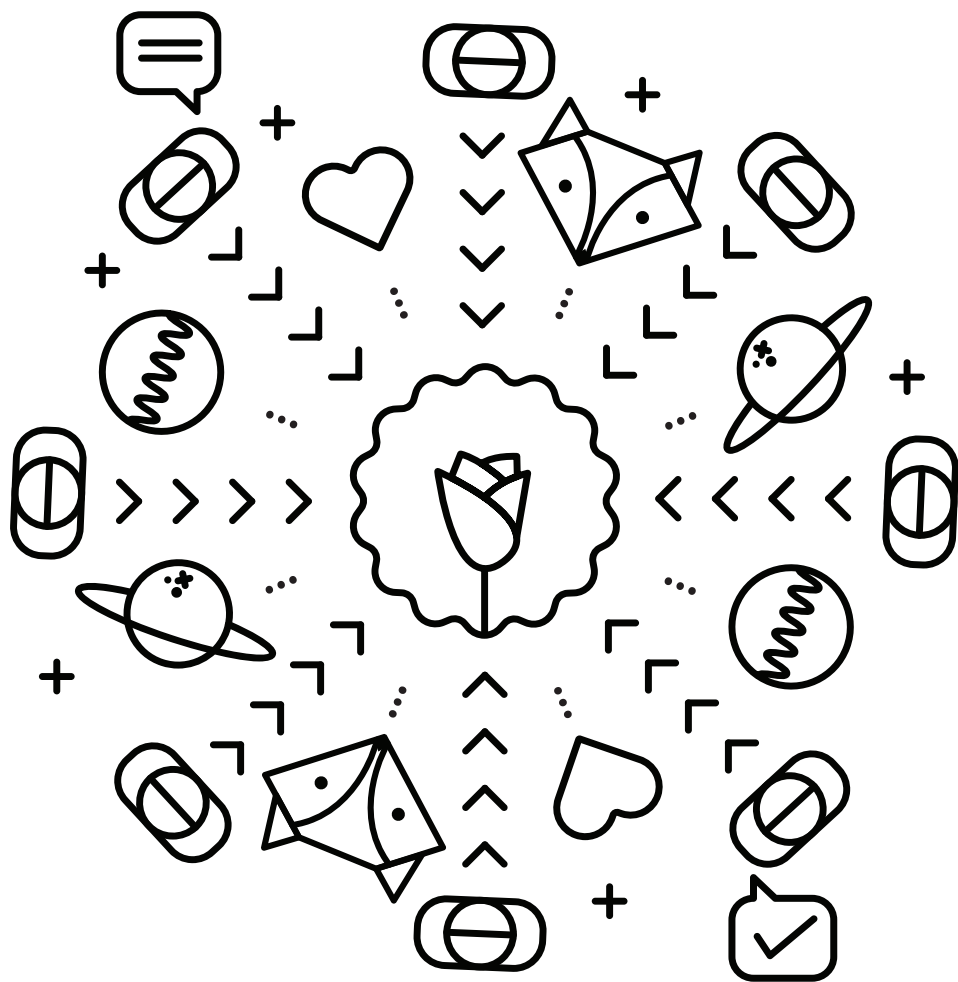


03

**TESIS DE LICENCIATURA EN COMUNICACIONES
INTEGRADAS DE MARKETING**

**"LAS MARCAS SON MUY EXTRAÑAS".
DEFINIENDO LA MARCA Y SU
CONSTRUCCIÓN A TRAVÉS DE EL
PRINCIPITO**

Gabriela Vides Urzúa



“LAS MARCAS SON MUY EXTRAÑAS”. DEFINIENDO LA MARCA Y SU CONSTRUCCIÓN A TRAVÉS DE EL PRINCIPITO

TESISTA: GABRIELA VIDES URZÚA¹, ESCUELA DE
COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

ASESOR: GERMAN ALFREDO ROSA JUÁREZ

Fecha de recepción: 16/03/2017

Fecha de aceptación: 21/08/2017

Resumen

“El branding tiene problemas de branding. No hay un consenso sobre cómo definir la ‘marca’” (Jones y Bonevac, 2013, p. 112; traducido por la autora). La anterior es la frase perfecta para introducir el problema al que se enfrentan mercadólogos, emprendedores y cualquier persona que desea impulsar su empresa; al no existir un consenso, la labor de construcción de marcas se vuelve cada vez más complicada. En ese sentido, este trabajo presenta un análisis de 18 definiciones y propone la que parece es la más adecuada. Después, utilizando la definición elegida como base, se explican cinco aspectos que son esenciales para construir una marca. Por último, para facilitar la comprensión de los conceptos abstractos y complejos utilizados en el trabajo, el análisis irá acompañado de pasajes de El principito, de Antoine de Saint-Exupéry.

Palabras clave: branding, relación marca-consumidor, conexión emocional, lealtad, diferenciación.

Abstract

“Branding” has a branding problem. There is no consensus about how to define a ‘brand’” (Jones & Bonevac 2013, p.112), works as the perfect phrase to illustrate one of the biggest problems that marketers, entrepreneurs and anyone who wants to boost their business has to deal with these days. Since there is no consensus about what a brand actually is, building one becomes a complex task, and for that reason, this work presents the analysis of 18 different definitions to conclude by proposing the one, that within those, seems to be the most appropriate. Then, using that chosen definition as a base, five essential aspects for building a brand are explained. Finally, to simplify the understanding of abstract and complex concepts such as those used on this work, the analysis would be complemented with passages from The Little Prince from Antoine de Saint-Exupéry.

¹ Graduada de la Licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing.

Keywords: branding, emotional connections, loyalty.

I. Introducción

Independientemente de si una persona posee o no conocimientos de branding, es decir, del "proceso de construir una marca" (Neumeier, 2006, p. 162), al pensar en marcas se le ocurrirán nombres de empresas conocidas como referentes de éxito: Disney, Google, Apple, IBM, Coca-Cola, McDonald's, entre otras. Sin embargo, existen empresas e instituciones que han buscado imitar ese éxito sin alcanzarlo de la forma deseada. ¿Cómo puede crearse una marca sólida que lleve al éxito?

El primer paso es comprender qué es una marca, pues si no se entiende qué es, ¿cómo se puede pensar en construir una? No obstante, aquí se presenta un problema que, lejos de resolver la inquietud, genera más dudas, ya que "el branding tiene problemas de branding. No hay un consenso sobre cómo definir la 'marca'" (Jones y Bonevac, 2013, p. 112). Por un lado, algunos autores brindan sus propias definiciones enfocadas en ámbitos diferentes y terminan por divagar el concepto; por otro lado, con el tiempo la definición de marca ha ido evolucionando y cambiando (Ávalos, 2010). Por lo tanto, comprender el término, y con esto su construcción, se dificulta para cualquiera que desee impulsar su empresa.

Por ello, el objetivo principal de este trabajo será brindar una herramienta que pueda explicar qué es una marca y cómo construirla de una forma sencilla y digerible para personas interesadas en el tema. Además, buscará cumplir con los objetivos específicos siguientes:

1. Brindar una definición de marca tras un análisis de conceptos encontrados en fuentes secundarias.
2. Ofrecer un modelo de construcción de marca que puede ser aplicado en cualquier ámbito.
3. Demostrar que los conocimientos del marketing pueden aplicarse a otros ámbitos relacionados con la cotidianidad de la vida como la literatura, cinematografía, música, entre otros.
4. Demostrar que otras áreas son capaces de ayudar a explicar temas complejos del mercadeo o de otras ramas similares.

5. Brindar una herramienta nueva y atractiva con la que los profesionales de ámbitos de mercadeo y afines podrán comprender qué es una marca y cómo construirla, sin tener que recurrir a múltiples fuentes de información.

Para alcanzar estos objetivos, y ya que las "historias sirven como vehículo principal para comunicar ideas complejas de forma clara y digerible" (Budelmann, Kim y Wozniak, 2010, p. 60), se utilizará El principito, de Antoine de Saint-Exupéry, para ilustrar la definición y los aspectos a considerar en la construcción de marca que se proponen en el trabajo. Esto se logrará al incluir pasajes del relato que se irán analizando y al crear analogías con los conceptos que se estén estudiando en ese momento.

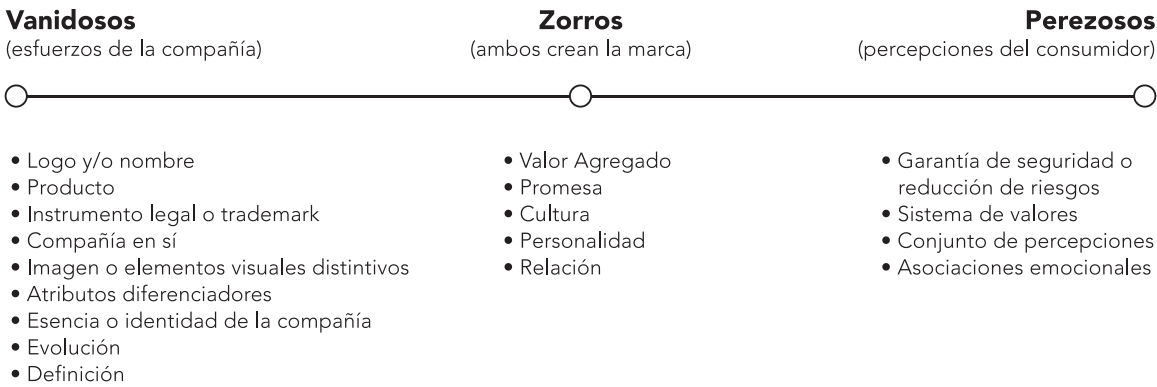
II. Análisis y resultados

2.1 La marca: "¿Qué significa domesticar?"

El primer capítulo del trabajo se llamó "La marca: ¿Qué significa domesticar?" (Saint-Exupéry, 1974/1997, p. 69). Se analizaron 18 definiciones categorizadas, utilizando la clasificación propuesta por las autoras Chernatony y Dall'Omo Riley (1998), quienes explican que cada definición de marca pertenece a un grupo específico de acuerdo al actor principal en la construcción de la misma: 1) definiciones en donde las compañías son las creadoras de la marca, 2) definiciones en donde las percepciones de los consumidores forman la marca y 3) definiciones en donde ambos, compañía y consumidor, trabajan simultáneamente en la construcción. Para el trabajo se nombró a cada clasificación según un personaje del libro cuyas características reflejaran al conjunto de definiciones catalogadas en él. Así, la primera categoría fue la de los vanidosos; la segunda, los perezosos; y por último, los zorros.

El siguiente esquema muestra el espectro de las tres categorías y las definiciones.

Figura 1: Definiciones de marca clasificadas según actor principal de su construcción



Fuente: elaboración propia.

A manera de ejemplo², dentro de la categoría de los vanidosos se define una marca como el conjunto de elementos visuales distintivos que permite al consumidor diferenciar fácil y rápidamente a la compañía de su competencia. Por un lado, Alina Wheeler (2013) defiende el concepto al explicar que son estos elementos visuales los que permiten la creación y el estímulo de asociaciones que llevan al consumidor a conocer la marca, reconocerla dentro del mercado y diferenciarla. Sin embargo, ¿será eso suficiente para alcanzar la preferencia y lealtad de un consumidor? Por otra parte, Marty Neumeier (2006) argumenta que, aunque esos elementos son necesarios e importantes para que exista la posibilidad de representar la marca y hacerla sobresalir dentro de un mercado con opciones infinitas de competidores, no crean la marca por sus propios medios, solo la estimulan para ser reconocida.

Para ilustrar lo anterior, el enfoque girará en torno a las flores que aparecen en El principito: la rosa del principito, las rosas del jardín y la flor de tres pétalos. Primero, el principito le dijo a las rosas del jardín, idénticas a la rosa de su asteroide, “ustedes son bellas, pero están vacías” (Saint-Exupéry, 1974/1997, p. 74), mientras al hablar de su rosa expresó: “Ella sola es más importante que todas ustedes (...) puesto que es mi rosa” (Saint-Exupéry, 1974/1997, p. 74). En esta ocasión se habla de rosas con las mismas características visuales, sin embargo el principito afirma ver a una de ellas con valor mientras las demás, aunque físicamente iguales, no representan nada para él. Por lo tanto, ¿qué es lo que permite que su rosa sea única y especial?

Ahora bien, para reforzar el ejemplo puede analizarse la escena en que el principito se encontró con una flor de tres pétalos. Según lo explicado por la definición estudiada en cuestión, al tratarse de una flor única de tres pétalos, debería de ser visualmente especial y reconocida y representar un alto valor. No obstante, su descripción es la siguiente: “El principito atravesó todo el desierto y solo encontró una flor.

² Como el presente es un resumen del documento original, solo se brindará el ejemplo de una definición de cada grupo para con ello demostrar y representar la forma en que se analizó cada concepto. Para estudiar las otras definiciones se recomienda la lectura del documento original, disponible en la biblioteca de la Escuela Mónica Herrera.

Una flor de tres pétalos, una flor insignificante..." (Saint-Exupéry, 1974/1997, p. 63). Lo más relevante aquí es lo de "flor insignificante". Esta flor, en definitiva, era visualmente diferente a las demás, y aun así fue descrita como "insignificante".

¿Por qué? A pesar de su obvia diferencia física, esta flor no se relacionó de ninguna manera ni con el principito ni con el narrador, y por ello terminó por ser calificada con ese adjetivo. Podía ser diferente y podía resaltar. Al crecer dentro del jardín de rosas, seguramente muchos la hubieran notado; pero al no ofrecer un valor, carecía de importancia si era una rosa más o no. "Crear una imagen consistente (...) es importante, pero no es suficiente. Las personas deben tener una razón para comprar ese producto" (Jones y Bonevac, 2013, p. 116).

Por lo tanto, aunque lo visual es una herramienta eficaz para generar una diferenciación rápida y de fácil recordación, hoy en día no crea por sí solo una marca (Neumeier, 2006).

Al proseguir con el espectro opuesto, los perezosos o las definiciones en las que la marca se crea a través de las percepciones de los consumidores, puede observarse el concepto de marca como garantía de seguridad o reducción de riesgos. En este caso, la marca funciona como un sello de garantía, por lo que al ver su "imagotipo" en una empresa o producto, los consumidores automáticamente saben la calidad que ofrece y, de una manera informal, las promesas que deberá cumplir (Chernatony y Dall'Olmo Riley, 1998; Jones y Bonevac, 2013). Asimismo, ya que al momento de consumir un producto o servicio un consumidor se enfrenta a un riesgo percibido, es decir a la incertidumbre sobre si realmente logrará satisfacer su necesidad o deseo (Hoyer y McInnis, 2010), este sello de garantía se convierte también en un reductor de riesgos. De esta manera, la marca es lo que permitirá a un consumidor confiar que dentro de las diversas opciones con las que cuentan, la suya es la que posee los menores riesgos y, con ello, las menores consecuencias personales.

El principito quería regresar a su hogar. Todo aquel que ha leído el libro comprende lo que esto implicaba. El principito cuenta con diversas opciones que podrían catalogarse como conflicto evasión-evasión (Hoyer y McInnis, 2010), lo que quiere decir que, para satisfacer la necesidad de regresar a su casa, debe elegir entre diversas posibilidades igualmente desagradables, por lo que termina inclinándose por aquella con menores riesgos, o dentro del contexto, con una mayor garantía de menor dolor y sufrimiento. Por un lado, cuenta con opciones como la deshidratación, desnutrición o infringirse

un daño mortal; por el otro, tiene la posibilidad de acudir a la serpiente, que garantizaba menor dolor. Esto se ve reflejado en la conversación con el protagonista: "¿Tienes buen veneno? ¿Estás segura de que no me harás sufrir mucho tiempo?" (Saint-Exupéry, 1974/1997, p. 84).

Si se analiza la relación del principito con esta serpiente, se detectará que se encuentran tres veces: al conocerse, en la conversación antes citada y cuando la serpiente regresa al principito a su asteroide. Ahora bien, aunque el principito supo que la serpiente sería la mejor opción para retornar, no decidió quedarse cerca de ella; al contrario, se alejó, e incluso después de preguntarle si realmente su veneno era fuerte, el principito se aleja nuevamente. En una ocasión hasta habla mal de la serpiente con el piloto y le dice que las serpientes son traicioneras. Por lo tanto, viendo a la serpiente como una marca, se cumplió su cometido de enganchar a un cliente, aunque este en realidad huiría de esta marca, hablaría mal de ella y la consumiría por creer que no tendría más opción. ¿Este será el comportamiento esperado de un consumidor sobre una marca?

Por lo tanto, tras el análisis de las primeras dos categorías se llega a una conclusión: es necesario encontrar la definición de una marca en una categoría intermedia, pues, como en los vanidosos, es importante que la empresa muestre empeño en desarrollar una identidad que pueda ser reconocida y asociada con valor; sin embargo, también es importante considerar las percepciones del consumidor como se analiza en los perezosos, ya que de nada sirve el esfuerzo si las percepciones de los consumidores son negativas y solo consumen por no tener más opciones. Así, pues, la definición elegida como la más conveniente para el concepto de marca debe ser la que pertenezca al grupo de los zorros. Tras el análisis de las 18 definiciones, la escogida fue la de una marca como una relación.

En primer lugar se decidió por esa definición porque el ver a la marca como una relación permite que esta se transforme en creadora de definiciones, asociaciones y percepciones. Si el consumidor no se relaciona e interactúa con la compañía, su logo, elementos visuales, trademarks e incluso su propio nombre no tendrán sentido ni valor, como sucedió con las rosas del jardín. En segundo lugar, una relación es lo que permite que la marca evolucione, pues si una compañía no se relaciona con su consumidor, no podrá verdaderamente entender el mercado ni sus posibilidades de desarrollo y

crecimiento. Tercero, una marca vista como una relación permite que esta se convierta en una herramienta esencial para conocer al consumidor y así ofrecerle y entregarle un verdadero valor. Por último, una relación en una marca es la meta final que las compañías suelen perseguir, ya que las compañías buscan crecer para entregar valor, quieren ser diferenciadas y asociadas de forma positiva para ser las preferidas en su mercado y desean formar personalidades y culturas con las que su consumidor se identifique, las cuales se crean por medio de la interacción.

Todo ello es observable en la relación del principito y su rosa. Ella le daba compañía y él, a cambio, la regaba, cubría del viento y cuidaba cuando estaba enferma. Era esa interacción, esa relación que fueron construyendo, la que lo llevó a quererla y a decir que era “su rosa”, dándole el valor que la volvió irremplazable.

2.2 “¿Qué hay que hacer?”, dijo el principito

Una vez el zorro le explicó al principito qué era domesticar, el protagonista pregunta qué debe hacerse para domesticar a alguien. Por ello, el segundo capítulo se llamó “¿Qué hay que hacer?, dijo el principito” (Saint Exupéry, 1974/1997, p. 72).

Para este apartado se analizaron múltiples modelos con la finalidad de determinar sus similitudes, diferencias, beneficios e, incluso, vulnerabilidades. Algunos de los autores estudiados fueron: Carlos Ávalos (2010), Julie Cottineau (2012), Marc Gobé (2005), Seth Godin (2009), Patricia Malone (2004), Marty Neumeier (2006), Alina Wheeler (2013), entre otros. Asimismo, ya que se definió la marca como una relación, era necesario comprender cómo estas se construyen, por lo que además se estudiaron la teoría del intercambio social de Thibaut y Kelley (1959), la teoría de reducción de incertidumbre de Berger (1917) y la teoría de penetración social de Altman y Taylor (1973). El estudio y análisis de estos autores y teorías dieron pie a la propuesta de cinco aspectos esenciales para la construcción de una marca vista como una relación. A continuación se explican de forma resumida³.

1. Diferenciarse. El primer aspecto funciona como la meta por alcanzar. Se decidió explicarla en primer lugar ya que se cree necesario visualizar a dónde se quiere llegar para así asegurarse de poder alcanzarlo. La idea aquí no es diferenciarse de una forma superficial, es decir, no solo de forma visual o por medio de características físicas o de funcionamiento, sino una diferencia basada en un valor creado por una relación duradera y basada en la confianza y lealtad. Los autores Ávalos (2010) y Godin (2009) explican esto al decir que para no ser invisible se debe ser extraordinario, lo que significa que debe ofrecerse valor más allá de la función del producto o servicio. Desde la perspectiva de El principito, la meta es persuadir a los consumidores a pensar como el principito lo hacía sobre su rosa: “Ella sola es más importante que todas ustedes (...) puesto que es mi rosa” (Saint-Exupéry, 1974/1997, p. 74).

2. Conocer al consumidor y conocerse a uno mismo. Es vital conocerse a uno mismo para entender las fortalezas, límites y aquello que hace a la empresa invaluable; incluso detectar las posibilidades que se tienen de crecer y desarrollarse. Asimismo, es importante conocer al consumidor, pues es la única manera de identificar con precisión lo que necesita, desea, prefiere, percibe como valioso y lo que lo apasiona (Aaker D., 2013; Cottineau, 2012). Por ejemplo, en El principito mencionan un mercader que vende unas pastillas para quitar la sed y ahorrarse 53 minutos de camino diario en busca de agua; sin embargo, el principito no quería 53 minutos extra ni pastillas, él quería agua fresca. Por lo que el principito no es el público objetivo correcto para el mercado ni el mercader el vendedor correcto para el principito, pues, aunque lo desee, no puede hacer que un pozo aparezca en medio del desierto.

3. Crear una personalidad. “Tener una personalidad es un prerequisite para una relación entre el consumidor y la marca” (Duboff, 1986; Woodward, 1991; en Chernatony y Dall’Olmo Riley, 1998, p. 423), pues así es como el consumidor puede interactuar con la compañía, ya que es más fácil sentir que se interactúa con alguien que con algo. La intención de esto es permitir al consumidor sentirse identificado con la compañía, y para ello es necesario adoptar la personalidad adecuada para que el público objetivo quiera relacionarse. Por ejemplo, si se analizan las interacciones del principito con los diferentes habitantes de los planetas que visitó, podrá apreciarse que los únicos

³ También acá se presenta una versión resumida. Para leer el contenido completo debe acudir al documento original.

con quienes se mostró cómodo fue con el zorro, la rosa, el piloto y el farolero; y fue sobre este último que opinó "este es el único que podría ser mi amigo" (Saint-Exupéry, El principito, 1974/1997, p. 54). No obstante, tuvo que marcharse: "Tu planeta es muy pequeño y no hay espacio para dos..." (Saint-Exupéry, 1974/1997, p. 54). Con ello demuestra que aún hay más por hacer en la creación de esa relación.

4. Ofrecer valor y conectarse emocionalmente. Mientras los competidores crean posibilidades ilimitadas para llamar la atención del consumidor, se debe sobresalir a través de un verdadero valor, es decir, una relación con conexiones emocionales que conviertan a la compañía en irremplazable (Wheeler, 2013). La teoría de penetración social y la teoría de reducción de incertidumbre explican que las relaciones pasan de lo superficial a lo íntimo a medida que los participantes interactúen, compartan información y se vayan conociendo; por su parte, la teoría de intercambio social analiza cómo en cada interacción los participantes deciden si de ella obtendrán algún valor, pues a partir de ello deciden si continuarán con la relación o terminarán con ella por completo. Por ello, cada punto de contacto con el consumidor es indispensable, y cada vez que se tenga la oportunidad de interactuar debe asegurarse que esta interacción sea inolvidable y valiosa para el consumidor.

5. Mantener la lealtad. Finalmente, el último aspecto es mantener esa lealtad que se ha alcanzado. Cuando una compañía se enfrenta a una crisis, es vital que la maneje correctamente, de lo contrario el consumidor se decepcionará; si construir una marca toma tiempo, una crisis mal manejada la puede destruir en segundos (Budelmann, Kim y Wozniak, 2010; Hoyer y McInnis, 2010; Wheeler, 2013). Por ejemplo, puede observarse la situación de los baobabs. Cuando son pequeños, son manejables y pueden cortarse sus retoños sin problema alguno; pero si crecen, es casi imposible acabar con ellos (y en el caso del perezoso, los baobabs incluso ocasionaron que el planeta explotara). Por lo tanto, es importante alcanzar esa lealtad, pero es aún más importante mantenerla.

III. Conclusiones. "Lo esencial es invisible a los ojos"

A toda persona interesada en el tema:

Con el objetivo principal de brindar una herramienta que pueda explicar qué es una marca y cómo construirla de una forma sencilla y digerible para todo interesado en el tema, se emprendió un nuevo viaje a un planeta diferente: el mundo de las marcas. Por eso, me tomo la libertad de defender al zorro y afirmar que no pudo tener más razón cuando expresó "lo esencial es invisible a los ojos" (Saint-Exupéry, 1974/1997, p. 74). En una amistad, lo verdaderamente relevante no se ve, solo se siente. Se percibe que hay algo más allá de los sentidos humanos que da importancia a la relación, que la transforma en algo para lo que cuesta encontrar las palabras ideales para describirlo. En el caso de una marca sucede exactamente lo mismo. Lo importante no estará en lo perceptible de forma sensorial (aunque claro, esos sentidos podrán intensificar la emoción), lo valioso y relevante radicará en aquello que rodea a la marca gracias a una relación irremplazable que se forma con paciencia, tiempo y dedicación.

En el trabajo se clasificaron 18 definiciones de marca en tres categorías: vanidosos, perezosos y zorros. Los últimos se enfocan en crear lazos, en domesticar. La visión de los vanidosos, marcas construidas únicamente por las empresas, es ciega y limitada, pues no admiten que más allá de lo que ellos hagan también existen acciones de otros que pueden afectar. La perspectiva de los perezosos, cuando la empresa se desentiende y solo el consumidor crea la marca, comprende la importancia del papel del consumidor, pero como en la historia, es negligente dejar todo arbusto crecer sin monitorearlo y podarlo. Por último, las definiciones de zorros juntaban lo mejor de ambos, vanidosos y perezosos, un trabajo en equipo entre empresas y consumidores, para así ofrecer definiciones más acertadas.

Al final de este análisis, se decidió definir la marca como la relación entre un consumidor y una empresa con una personalidad humana, que crean una relación parecida a una amistad irremplazable, única y duradera, como la relación del principito con su rosa.

Una vez se decidió la definición, se tomó como fundamento para establecer cinco aspectos que permitirían dar respuesta a una pregunta: ¿qué se debe hacer para domesticar, es decir, para construir una marca? El primero de estos aspectos sería

la meta a visualizar, mientras los otros cuatro serían áreas de trabajo para crear esa marca deseada: diferenciarse, conocer al consumidor y conocerse uno mismo, crear una personalidad, crear valor y conectarse emocionalmente y mantener la lealtad alcanzada.

Por último, finalizando ya el nuevo viaje del principito, el trabajo comprueba que sí es posible utilizar conocimientos del *marketing* en otros ámbitos de la vida cotidiana, en este caso la literatura. Como se observó, la relación del principito con los otros personajes puede analizarse a partir de conceptos y teorías del *marketing* y áreas afines. Por otra parte, también se comprobó que otras áreas pueden colaborar a estudiar temas de *marketing* y similares, como en esta ocasión, que se utilizaron pasajes de El *principito* para ilustrar y explicar de forma ilustrativa y sencilla qué es una marca y cómo se construye.

Por lo tanto, corrijo ahora la dedicatoria inicial:

A todo aquel interesado en domesticar, crear relaciones y establecer lazos de fidelidad irrompibles.

Bibliografía

- Aaker, D. (2013). Find the shared interest: A route to community activation and brand building. *Journal of Brand Strategy*, 2 (2), 134-145.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia* (1.a ed.). Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Budelmann, K., Kim, Y. y Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 principles for designing logos and building brands* (1.a ed.). Massachusetts: Rockport Publishers.
- Chernatony, L. y Dall'Omo Riley, F. (1998). Beyond The Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.
- Cottineau, J. (2012). Six success strategies for building a stronger brand. *Journal of Brand Strategy*, 1 (3), 240-246.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. (1.a ed.). Barcelona: Divine Eggs Publicaciones.
- Godin, S. (2009). *The Purple Cow* (1.a ed.). New York: Portfolio, Penguin Books.
- Hoyer, W. y McInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor* (5.a ed.). México D. F.: Cengage Learning Editores.
- Jones, C. y Bonevac, D. (2013). An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem. *Journal of Brand Strategy*, 2 (2), 112-120.
- Malone, P. (2004). Building an emotional connection: a five-step branding process. *Medical Marketing & Media*, 39 (5), 52-58.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap* (ed. revisada). Estados Unidos: New Riders Pearson Education.
- Saint-Exupéry, A. d. (1974/1997). *El principito*. (M. Valdés, Trans.) México D. F.: Editorial Época.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity* (4.a ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.