

Hernán Loyza Millauro

Creación y gestión de una marca. **El caso IUBUD**,
fundas de madera para dispositivos Apple.

*Trabajo Final de Carrera
dirigido por
David Andreu*

*Universidad Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y RP*

2013

“La gente no solo compra cosas por lo que pueden hacer, sino por lo que significan.”
Sidney J Levy

Resumen

El presente trabajo de investigación, tiene como principal objetivo, desarrollar una estrategia de *brand management* tras haber estudiado diferentes teorías sobre creación y gestión de marcas.

Desde el nacimiento de las marcas, han sido numerosos los autores que han estudiado este fenómeno para asentar las bases de lo que hoy se conoce como *branding*, disciplina que se encarga del estudio de las mismas. Entre estos autores podemos encontrar diferentes teorías o modelos de *Brand Management*.

Mi trabajo final de carrera, en una primera parte, analizará los conceptos desde la perspectiva de distintos autores. Son diversas las metodologías que podemos encontrar en esta disciplina, desde su vertiente más académica, marketiniana o económica, por lo que durante el desarrollo de este trabajo final de carrera, se estudiarán algunas de ellas y se valorarán sus conclusiones para posteriormente desarrollar una metodología propia y llevarla a la práctica para la creación de una marca real.

La segunda parte consiste en aplicar dicha metodología, a un caso práctico, y poder crear una marca desde cero, con una base científica, que nos guíe a lo largo de todos los procesos de toma de decisiones. Desde el análisis previo, pasando por la estrategia de marca y finalmente de comunicación. Todo esto nos ha permitido crear una marca para un producto concreto, y lograr posicionarlo en el mercado.

Para finalizar, se presentan las aplicaciones correspondientes a la marca, resultado de seguir la metodología planteada inicialmente. Este trabajo final de carrera se complementa con anexos en los que quedan documentados los procesos y análisis mencionados a lo largo del desarrollo.

Resum

Aquest treball d'investigació, té com a objectiu principal, desenvolupar una estratègia de *Brand management* després d'haver estudiat diferents teories sobre creació i gestió de marques.

Des de el naixement de las marques, han sigut molts els autors que han estudiat aquest fenomen per assentar las bases del que avui es coneix com *branding*, disciplina que s'encarrega de l'estudi d'aquestes. Entre aquests autors podem trobar diferents teories o models de *Brand management*.

El meu treball de final de carrera, en una primera part, analitzarà els conceptes des de la perspectiva dels diferents autors. Són diverses las metodologies que podem trobar en aquesta disciplina, des de el seu origen més acadèmic, de màrqueting o econòmic, per tant, durant el desenvolupament d'aquest treball final de carrera, s'estudiaran algunes d'aquestes vessants i es valoraran las seves conclusions, per a posteriorment desenvolupar una metodologia pròpia i dur la a la pràctica per a la creació d'una marca real.

La segona part consisteix en aplicar la metodologia, a un cas pràctic, i poder crear una marca des de cero, amb una base científica, que ens guiï al llarg de tots els processos de presa de decisions. Des de l'anàlisi previ, passant per l'estratègia de marca i finalment de comunicació. Això ens ha permès crear una marca per a un producte concret, i aconseguir posicionar lo en el mercat.

Per finalitzar, es presenten las aplicacions corresponents a la marca, resultants d'haver seguit la metodologia plantejada inicialment. Aquest treball de final de carrera es contempla amb annexos en els que queden documentats els processos y anàlisis citats al llarg del desenvolupament.

Abstract

The current investigation work, has as its main objective, to develop a brand management strategy after a previous study of the different theories about foundation and brands management.

Since the birth of these brands, have been many the authors that have studied this evolution to establish the bases of what is known today as branding, this discipline is in charge of these studies about the brands. Amongst these authors we can find diverse theories or models of Brand Management.

My project, in the first place, it will analyze the concepts from the authors point of view. The methodologies that we can find in this discipline are diverse, from its more academical, marketing or economical way, because of this, during the development of this project, we will study some of them, and will rate their conclusions to develop an own methodologie later, and bring it to practice in order to create a real brand.

The second part consist in apply the previously metioned methodologie, in a practical case, and be able to create a new brand, with a scientist base, which guide us to take the right decisions. From the previous analysis, going through brand strategy and communication. All this have permitted us to create a new brand for an concrete product, and launch it into the market.

Finally, we have to introduce the respective brand applications, as a result of have been following the previously planified methodologie. This project it's complemented with annexes where the processes and analysis mentioned during the development are documented.

Palabras claves / Keywords

<p><i>Marca – Branding – Brand Management – Brand Equity – Brand Essence – Brand Story – Imagen – Significados – Notoriedad</i></p>

Sumario

Introducción	11
Finalidad y Objetivos	11
Metodología	11
<i>I Marco teórico</i>	
1. El origen de las marcas	14
2. La marca como identidad	18
2.1. Imagen	19
2.2. Identidad corporativa	21
3. Marketing de significados	23
4. Evolución en la construcción de marcas	28
5. Notoriedad	31
6. El proceso de construcción de una marca	33
7. Conclusiones: Modelo propio de construcción de marca	36
<i>II El caso IUBUD</i>	
1. Análisis interno	42
1.1. El producto	42
1.2. Análisis de la marca	43
1.2.1. Misión	43
1.2.2. Visión	43
1.2.3. Valores	43
2. Análisis de la competencia	44
2.1. Competencia indirecta	44
2.2. Competencia directa	47
3. Análisis del target	49
4. Estrategia de marca	52
4.1. Identidad	52
4.1.1. Naming	52
4.1.2. Imagen corporativa	52
4.2. Significados de marca	53
4.2.1. Brand Story	53
4.2.2. Arquetipos	54
4.2.3. Significados asociados	55
4.2.3.1. Points of parity	56
4.2.3.2. Points of difference	56
4.2.3.3. Mapa de significados	56
4.2.3.4. Brand essence	57
5. Estrategia de comunicación	58
5.1. Concepto	58
5.2. Aplicaciones	58
5.3. Primera fase: Notoriedad	60
Bibliografía	60
Anexos	63

Introducción

Cada vez existen menos diferencias entre un producto u otro. Por ello, cada vez se hace más difícil la creación de una marca que se distancie de su competencia. Es por este motivo, por el cual, vamos a introducirnos en las teorías sobre creación y gestión de marcas. Durante el desarrollo de este proyecto final de carrera (TFC), vamos a ver la importancia de dotar a las marcas de significados. No tan asociados a los productos o servicios que ofrecen, si no a su lado más abstracto, más intangible.

Finalidad y Objetivos

La finalidad de este proyecto es la creación y gestión de una marca que fabrica y distribuye fundas de madera para dispositivos Apple. Para ello, ha sido necesario realizar un estudio intenso y detallado de las diversas vertientes de una disciplina como es el *branding*, la cual es la encargada del estudio de la marcas. Tras analizar los diferentes conceptos de esta disciplina, hemos desarrollado un modelo propio basado en hechos y no en suposiciones.

Nuestros objetivos son:

- Estudiar los diferentes conceptos de *brand management*.
- Desarrollar un modelo propio, basado en el estudio de los conceptos de esta disciplina desde la perspectiva de diversos autores.
- Ejecutarlo en un caso práctico. IUBUD, fundas de madera personalizables para tus dispositivos Apple.

Metodología

Para poder desarrollar la creación de la propia marca, se partirá de conceptos teóricos y académicos, para posteriormente poder plasmarlos en un caso práctico. *El caso IUBUD*, fundas de madera personalizables para tus dispositivos Apple.

Estos conceptos teóricos, fueron impartidos por Miquel Campmany, profesor de la Universidad Abat Oliba CEU y de la Universidad de Autónoma de Barcelona. Por

ello, se podrán apreciar multitud de referencias durante el desarrollo de este proyecto.

Como estudiante de Publicidad y RP, me he sentido atraído por el *branding*, una disciplina que se encuentra entre el marketing y la propia publicidad, pues se vale de los objetivos del primero para fijar una estrategia y se encuentra por encima de la comunicación de la marca, ya que guía el camino tanto en sus acciones publicitarias, sus mensajes, el tono a utilizar, etc.

I Marco teórico

1. El origen de las marcas

¿Qué es una marca? Para poder analizar el fenómeno del origen y nacimiento de las marcas, es preciso saber a qué nos referimos cuando hablamos de las mismas. Una marca es mucho más que una etiqueta o un envase, aunque analizamos su significado etimológico, está ligado al hecho de marcar un determinada entidad u objeto.

El verbo *to brand* significa “*marcar o sellar con hierro caliente*”¹ y se utilizaba para la acción de marcar “*los recipientes usados como contenedores de los productos que debían ser transportados.*”²

Esta fue la primera función de una marca, identificar un producto para que podamos reconocerlo ante una situación de consumo. Sin esta característica, una marca no es nada. A pesar de esto, hoy en día, cuando hablamos de marcas modernas, las definimos como realidades mucho más complejas. La idea actual de lo que una marca es, va mucho más allá de la mera identificación de productos, pero requiere de ésta característica para poder desarrollarse.

Según afirma Miquel Campmany, “*son dos los requisitos para que una marca sea una marca.*”³

- Que sea identificativo.
- Lo identificado tiene que ser copias unas de otras.

Ambos requisitos, están estrechamente relacionados con la garantía de autenticidad. Esta garantía es algo que hoy damos por hecho, pero que es de vital importancia para entender el funcionamiento de las marcas.

¹ CONELLY T. Diccionario nuevo y completo de las lenguas española é inglesa, inglesa y española. Madrid Imprenta Real pg. 113

² MARTÍN GARCÍA M. Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Madrid ESIC pg. 21

³ Sin cita biográfica. Palabras textuales de entorno académico. CAMPMANY, M. Creación y gestión de marcas. Barcelona. 2012 Universidad Abat Oliba CEU.

En su idea más primitiva, una marca es un distintivo, cumple una función esencialmente identitaria. *“En el mundo clásico supone un elemento de localización geográfica de la procedencia una garantía de origen.”*⁴

El segundo requisito para que una marca pueda desarrollarse: es su replicabilidad, es decir, el hecho de que el producto que identifica sea continuo, no varíe entre un consumo y otro. *“El producto, su realidad física, [...] son siempre iguales, son réplicas unas de otras.”*⁵

Estas dos características son las más básicas de una marca, ya estemos hablando de los primeros símbolos de identificación de un maestro artesano de la antigüedad, o de las marcas modernas. El resto de significados que puedan añadirse posteriormente a esa marca. Beneficios, valores, experiencias o rasgos de personalidad, no sirven para nada sin esa garantía de autenticidad. Y esto dependerá de la capacidad de identificación que tengamos de ella y su garantía de tener la misma experiencia, entre consumo y consumo.

Ya conocemos el origen de las marcas pero ¿Dónde se encuentran? Las marcas están en la colectividad de las personas, en nuestra propia mente, en la de todos los consumidores. Jurídicamente pertenecen a las empresas, y son gestionadas por las mismas, pero ahora se fabrican a partir de lo que queremos que una marca sea.

*De aquí se desprende que para dar valor a una marca, se tenga que investigar no solamente dentro de las paredes de la compañía [...] sino por encima de todo, en la mente del consumidor, donde reside el valor real de la marca.*⁶

Por ello, podemos decir que las marcas son un conjunto de percepciones, de asociaciones que se interrelacionan en nuestro cerebro. Y por eso se adaptan a nuestra realidad:

- Se estructuran mediante conexiones.
- Tienen una doble dimensión, racional y emocional.
- Son percibidas en la conciencia pero también se almacenan en el

⁴ MARTÍN GARCÍA M. Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Madrid ESIC pg. 23

⁵ Sin cita biográfica. Palabras textuales de entorno académico. CAMPANY ,M. Creación y gestión de marcas. Barcelona. 2012 Universidad Abat Oliba CEU.

⁶ WHITEHILL KING, KAREN Kleppner publicidad Prentice Hall INC. Pág 86

subconsciente. Solo de vez en cuando, emergen al consciente. Cuanto más rápido aparece en nuestro consciente, más potente es la marca.

Las marcas son “*seres vivos que necesitan cuidado.*”⁷ Se posicionan en nuestra mente, y se asocian a determinados valores, creencias y significados. Pero el saber gestionarlos te facilita su crecimiento y desarrollo.

Como ya hemos visto, las marcas están entre nosotros desde hace más de un siglo, pero no es hasta el nacimiento del *branding* entendido como una disciplina propia, cuando surge el estudio por parte de teóricos en las universidades y profesionales de la comunicación y publicidad. El concepto de marca ya era tratado por muchos autores desde años antes, sobre todo en sus aspectos más ligados a su realidad física. Su nombre, su logotipo, o su identidad visual, y no tanto en su dimensión abstracta de significados mentales.

Ya en los años 20, una de las primeras figuras fue Bruce Barton, fundador de una de las grandes redes de comunicación actual, BBDO. Barton “*afirmaba que la publicidad no sólo está dirigida a promocionar objetos de necesidad, la publicidad penetra en el alma de las personas y de las instituciones. Las empresas tienen alma —según Barton—, tal como la tienen las naciones y los hombres.*”⁸

Aunque él lo definiera como “*el alma de la empresa*” es fácil deducir que es lo que hoy formarían los elementos que configuran la personalidad de una marca corporativa.

En los '60 y '70 David Ogilvy fue uno de los primeros en lanzar el concepto de la imagen de marca y elabora toda la teoría de la imagen de marca. Ogilvy propone añadir significados, más allá de lo que la marca es, para diferenciarlos entre ellos. Por eso se pasa de entender la marca como producto, a la marca como personalidad.

La imagen de marca es el concepto que los consumidores tienen de ella y se construye mediante la publicidad [...] Respecto de las características físicas del producto, poco puede hacer la publicidad para modificarlas o mejorarlas; en cambio, puede influir

⁷ CORTÉS DANIEL. Mkt & RRPP More Market & Opinion Reserach. [En línea] <<http://www.more.com.mx/newsletter/index.php?sid=65>> Consulta 8 diciembre 2013.

⁸ DIGITOUNO. ¿Qué es el branding?. [En línea] <http://digitouno.com/index.php?option=com_content&view=article&id=127&catid=31&Itemid=117> Consulta 14 diciembre 2013.

*poderosamente en la forma en que éstas son percibidas creando la imagen de marca deseada.*⁹

Posteriormente, Jacques Séguéla introduce a principios de los años '80 el concepto de la marca-persona. Recogiendo lo que se había escrito de la esencia de las marcas que trascendían de la realidad física de los productos, y estableciendo un paralelismo entre la personalidad de las personas y la de las marcas. Este autor define la personalidad de marca como *“conjunto de elementos que diferencian una marca de las otras y que inciden en la configuración de la identidad de la marca.”*¹⁰

Finalmente en 1996, David Aaker, profesor de la Universidad de Berkeley. Plasma toda su teoría sobre las marcas sobre el concepto de *brand equity* (valor de marca). Es entonces cuando se afirma el *branding* como una disciplina con personalidad propia y aparece un nuevo modelo de explicar la generación de riqueza por parte de las empresas.

Pero ¿Qué entendemos por valor de marca? Podemos encontrar muchísimas definiciones de lo que una marca es o de lo que aporta a quienes la utilizan –lo que algunos autores han definido por *brand equity* o valor de marca.

El valor de marca puede definirse de diferente forma, dependiendo de a quién se lo preguntemos: desde su vertiente financiera (valor económico), marketiniana (construcción de fidelidad de los consumidores) o académica (más ligada a la propia definición de marca como conjunto de significados).

Mientras que, autores como Marçal Moliné definen el valor de marca como *“El sobreprecio que estaría dispuesto a pagar un consumidor por el producto de la marca, comparado con la versión sin marca del mismo”*¹¹ o Edell y Moore lo definen como *“el valor añadido con el cual una marca dota al producto.”*¹²

⁹ ÁNGELES GONZALEZ, MARÍA, PRIETO DEL PINO, MARÍA DOLORES. Manual de publicidad. ESIC Madrid pág 312.

¹⁰ Traducción propia de *“Conjunt d'elements que diferencien una marca de les altres i que incideixen en la configuració de la identitat de la marca.”* JOSEPH ROM Y RODRÍGUEZ, JOAN SABATÉ LÓPEZ Llenguatge publicitari. Estratègies i creativitat publicitàries. UOC Barcelona pg 148

¹¹ MARTÍN GARCIA, M. Arquitectura de marcas, modelo general de marcas y gestión de sus activos. ESIC 2005 pg 40

¹² *op. cit.* MARTÍN GARCÍA M 2005

Peter Farquhar define la *brand equity* como “el incremento de la fortaleza de la actitud hacia la marca”¹³ mientras que Kevin L. Keller la define como “el efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene sobre sus acciones de marketing”¹⁴

Finalmente, David Aaker define la *brand equity* como “El valor de la marca es un conjunto de activos”¹⁵

*Aaker considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. Para el autor, la gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar.*¹⁶

2. La marca como identidad

Si partimos de las premisas, de que una marca es un conjunto de significados interrelacionados que se almacenan en nuestra mente, y que las marcas se encuentran en la colectividad de las personas que son conscientes de su existencia, como consecuencia, surge el debate entre cuál es la realidad de las marcas. ¿El mundo físico en el que se encuentran o lo que pensamos todos los consumidores de ellas?

En el nacimiento de éstas, cuando solo aspiraban a identificar objetos, una marca acababa significando el producto que identificaba. Con el tiempo, y a medida que las marcas se han ido construyendo desde un conjunto de significados, es necesario diferenciar entre identidad e imagen.

Una marca es lo que el colectivo de consumidores o personas asocian a ella. Esos significados tienen su origen en una realidad física; en muchos casos el producto que la

¹³ BERNARDOS, LUIS MIGUEL. COLEMAN Un análisis de los mejores modelos académicos y de consultoría para evaluar el valor de las marcas [En línea] <http://www.corporateexcellence.org/index.php/content/download/3551/44203/file/I20%20Un%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20mejores%20modelos%20acad%C3%A9micos%20para%20evaluar%20el%20valor%20de%20las%20marcas.pdf>> Consulta 14 diciembre 2013.

¹⁴ *op. cit.* BERNARDOS, LUIS MIGUEL. COLEMAN

¹⁵ MARTÍN GARCIA, M. Arquitectura de marcas, modelo general de marcas y gestión de sus activos. ESIC 2005 pg 40

¹⁶ BAKED BRAND. David Aaker el gurú del branding. [En línea]

<<http://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>> Consulta 11 diciembre 2013.

*marca identifica pero en bastantes ocasiones en la organización encargada de materializar ese producto.*¹⁷

Hoy más que nunca, se hace imprescindible distar el aspecto real de la marca, de la imagen que los consumidores se han ido creando de ella.

2.1. Imagen

Según la teoría sobre imagen corporativa del profesor Paul Capriotti, podemos encontrar concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa. Este autor considera *“se pueden agrupar esas interpretaciones en tres grandes concepciones o nociones predominantes. a) la imagen ficción, b) la imagen icono y c) la imagen actitud.”*¹⁸

Imagen ficción: Como él mismo afirma, *“es la apariencia de un objeto o un hecho [...] no es más que un reflejo manipulado de la realidad.”*¹⁹ Otros autores se oponen al uso del término *imagen* puesto que consideran que conlleva asociarlo a la ilusión o la ficción.

*Daniel Boorstin, uno de los principales exponentes de esta idea, también distingue entre imagen y realidad, entre lo que se ve y lo que realmente hay ahí. [...] El autor lo define como <<un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio [...].>>*²⁰

En términos de *branding*, la imagen ficción es la más cercana como conjunto de significados percibidos. Para David Aaker, la imagen y las asociaciones de marca forman uno de los cinco *activos de marca* en el que se asienta el *brand equity*.

- Fidelidad de marca,
- Notoriedad de marca
- Calidad percibida
- Imagen y asociaciones de la marca
- Otros activos en propiedad de la marca

¹⁷ Sin cita biográfica. Palabras textuales de entorno académico. CAMPBANY, M. Creación y gestión de marcas. Barcelona. 2012 Universidad Abat Oliba CEU.

¹⁸ CAPRIOTTI PAUL. Planificación estratégica de la imagen corporativa. ARIEL Barcelona pg. 16

¹⁹ *op. cit.* CAPRIOTTI PAUL. 2005

²⁰ COSTA, J. Imagen corporativa [En línea] <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm> Consultado 11 diciembre 2013

La imagen de marca “es la percepción de una marca, compuesta por la red de asociaciones mentales de marca que existe en la memoria del consumidor.”²¹ Aaker añade que las asociaciones mentales de marca:

*Ayudan a los consumidores a procesar o recordar la información, diferenciar y posicionar marcas, brindar a los clientes una razón para comprar y crear actitudes o sentimientos positivos. Así, el valor subyacente de un nombre de marca descansa generalmente en el conjunto de asociaciones.*²²

Imagen icono: La imagen es “una representación icónica de un objeto, que se percibe por los sentidos.”²³ La imagen es una puesta en escena. Símbolo como figura icónica que representa a la empresa. Es una imagen material, ya que existe en el mundo físico. Los iconos materiales darán lugar a la formación de una imagen mental (recuerdo de lo material), cuanto el receptor la reconstruye en su mente. Moles afirma que es “un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo”²⁴

En términos de branding se vincula a la identidad visual; aquellos instrumentos gráficos o visuales en que se plasma y materializa la esencia del sujeto-marca.

Imagen actitud: Esta última concepción sostiene que la imagen es “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces d influir en los comportamiento y modificarlos.”²⁵

Como afirma Miquel Campmany, es esta tercera visión, la que se acerca a la definición de identidad, puesto que es la que presenta a la imagen no desde lo que los consumidores perciben de la marca o sobre la imagen que ésta proyecta, “sino desde la realidad objetiva, desde lo que algo es.”²⁶

Habiendo analizado las diferentes concepciones de imagen, procederemos a definir y analizar la imagen corporativa. Siguiendo con la teoría de Paul Capriotti, este autor define la imagen corporativa como:

²¹ Sin cita biográfica. Palabras textuales de entorno académico. CAMPMANY, M. Creación y gestión de marcas. Barcelona. 2012 Universidad Abat Oliba CEU.

²² CUBILLO J, M. Descifrando el ADN de las marcas Elementos esenciales para la dirección estratégica de marcas. Madrid ESIC. pg. 28

²³ CAPRIOTTI, P. Planificación estratégica de la imagen corporativa. ARIEL Barcelona pg. 19

²⁴ *op. cit.* CAPRIOTTI, P.

²⁵ CAMPMANY, M. Creación y gestión de marcas. Apuntes de la asignatura. Barcelona, 2012.

²⁶ CAPRIOTTI, P. Planificación estratégica de la imagen corporativa. ARIEL Barcelona pg. 22

²⁶ Sin cita biográfica. Palabras textuales de entorno académico. CAMPMANY, M. Creación y gestión de marcas. Barcelona. 2012 Universidad Abat Oliba CEU.

La imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.[...] La estructura mental de la organización que se forman sus públicos, como resultado de procesar toda la información relativa a ella.²⁷

2.2. Identidad corporativa

Según Joan Costa, la identidad corporativa es “el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.”²⁸

Siguiendo con la teoría de Capriotti, la identidad corporativa, es un elemento que está compuesto por tres bloques principales.

- La realidad corporativa
- La filosofía corporativa
- La cultura corporativa

El primer elemento que configura la identidad corporativa es la realidad corporativa. Ésta se entiende como la estructura material de la organización (bienes inmuebles, capital humano, maquinaria, etc). En definitiva, todo lo tangible vinculado a la propiedad de la empresa.

Respecto a los otros dos componentes, Paul Capriotti establece una clara distinción entre la cultura y la filosofía corporativa.

La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.²⁹

²⁷ CAPRIOTTI, P. Planificación estratégica de la imagen corporativa. ARIEL Barcelona pg. 16

²⁸ Buenas tareas. Identidad Corporativa Según Joan Costa. [En línea] <<http://www.buenastareas.com/ensayos/Identidad-Corporativa-Seg%C3%BAAn-Joan-Costa/2872726.html>> Consulta 14 diciembre 2013.

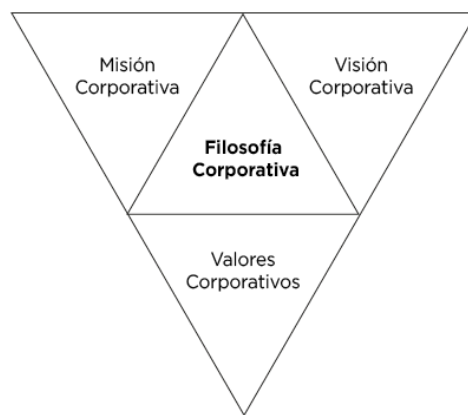
²⁹ CAPRIOTTI PAUL. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Ariel Barcelona pg. 23

La cultura corporativa, son las pautas de actuación, una serie de reglas no escritas, que configuran la identidad de la propia organización, mientras que la filosofía corporativa es la concepción global de la organización. Son los principios básicos a través de los cuales la organización pretende actuar y alcanzar sus objetivos.

La filosofía corporativa a su vez, se divide en tres conceptos:

- Misión
- Visión
- Valores

Figura 1: Componentes de la filosofía corporativa



Fuente: Elaboración propia a partir del esquema de “Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa” Ariel 2009

Misión corporativa: tiene por objetivo definir el negocio de la organización y definir las soluciones que la empresa va a aportar a sus clientes / consumidores. *“La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad.”*³⁰

Visión corporativa: Se podría definir como la visión de futuro, que se convierte en un deseo y consecuentemente conduce a la creación de la empresa y a la generación de los esfuerzos materiales y humanos para intentar convertirla en realidad. Es el objetivo final de la entidad, que actúa como estímulo y dirección a seguir para todos los integrantes de una organización. La visión ni debe ser algo utópico, ya que no motivaría, ni una meta fácil de alcanzar.

³⁰ *op. cit.* CAPRIOTTI, P. 2009

La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala "a dónde quiere llegar". Es la "ambición" de la organización, su reto particular.³¹

Valores corporativos: Con ellos se definen los principios sobre los que se mueve la actuación de la empresa y sus relaciones con su entorno. Definen los estándares de actuación y dirigen la forma en que debe llevarse a cabo la misión de la empresa. Los valores, en tanto en cuanto exigen un comportamiento coherente, se pueden entender como conformadores de actitud.

Los Valores Centrales Corporativos representan el "cómo hace" la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma).³²

El último elemento que forma la identidad corporativa según Capriotti es la cultura corporativa. Ésta se forma a partir de la interpretación que los miembros de la empresa hacen de las normas formales y de los valores comunicados.

Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, a las que damos el nombre de Cultura de la Organización o Cultura Corporativa.³³

La cultura corporativa es difícil de modificar porque se ha ido generando espontáneamente a través de la interpretación individual de cada miembro y, al no haber un figura concreta que la haya establecido sino que todo el mundo en la organización la crea y modifica de forma cotidiana, no hay un proceso definido que lleve a cambiarla de un día para otro.

3. Marketing de significados

Como afirma Miquel Capmany, en nuestro día a día, encontramos multitud de elementos que poseen una realidad física, pero la mayor parte del valor que encierran se encuentra en los significados simbólicos. Ejemplo de ello serían una

³¹ CAPRIOTTI, P. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Ariel Barcelona pg. 31

³² *op. cit.* CAPRIOTTI, P. 2009

³³ *op. cit.* CAPRIOTTI, P. 2009

paloma blanca, una bandera, o una medalla. Es por esto por lo que a la hora de crear una marca, se debe hacer hincapié tanto en el desarrollo de significados vinculados al producto, como también a aquellos más abstractos y simbólicos con los que el consumidor puede sentirse identificado. Estos significados ayudan a crear y afianzar el vínculo emocional con él y por consiguiente, generar una ventaja diferencial con los competidores.

Para conseguir crear este vínculo emocional, se deben recorrer tres fases. La primera parte de la realidad física del propio producto o servicio, lo que es. La segunda deriva de lo que hace esta marca por mí, y la tercera y última lo que significa. La construcción de los significados de una marca recorre estas tres fases, desde lo más esencial e identitario de la misma, hasta las asociaciones más alejadas de la realidad física del producto y, por tanto, más ligadas a elementos simbólicos de la marca. *“Construir la parte intangible de las marcas durante el tiempo, hace que estas sean más rentables, perdurables y con un futuro más prometedor.”*³⁴

Algunos de estos significados se construyen estratégicamente desde el nacimiento de la marca y otros, se añaden con el paso del tiempo. Estos son los significados que forman los pilares de la marca, y por tanto, son perdurables en el tiempo. Otros, son significados tácticos que pueden colocarse para desempeñar un rol concreto en un momento determinado. Ya sea para apoyar la construcción de un significado estratégico pero que, con el tiempo, puede que desaparezcan del mapa de asociaciones de esa marca.

Todo este compuesto de significados, configuran la personalidad de una marca, y todos ellos son percibidos a partir de diversas fuentes. Nuestro entorno socioeconómico, el mercado en el que se desarrolla, su comunicación y nuestra propia interpretación de todo este conjunto de *inputs*.

La construcción de la personalidad de marca se ha ido asociando sucesivamente al propio producto que llevaba una marca, a la imagen que la comunicación proyectaba o, en estos últimos años, a las experiencias que tenemos con ella. Como hemos visto antes, hasta los años 60, los significados de una marca coincidían en gran parte con los atributos o beneficios de los productos que amparaba. Pero a partir de ese momento, la madurez en que entraban muchas categorías y la similitud entre muchos productos hace que profesionales como David Ogilvy introduzcan el concepto de imagen de marca y se

³⁴ OTADUY, J. Genoma de marca. LID editorial mexicana. México pg 3

empiece hablar de los significados intangibles, aquellos elementos de la personalidad de una marca que no provienen del propio producto.

Sin embargo, es evidente que la construcción de una marca no puede hacerse sólo con intangibles, al margen de la realidad física del producto. Por eso, cada vez resulta más adecuado hablar del origen de la personalidad de una marca como el cúmulo de experiencias, directas o indirectas que tenemos con ella o con los productos que la llevan. Además, está demostrado que la experiencia personal es el mejor vehículo para crear las asociaciones más fuertes.

"La marca es un portafolio de significados, una serie de ideas [...] que se vinculan a nuestra oferta. La percepción del producto o servicio, nuestra comunicación, el nivel del precio, la presencia en el canal y hasta nuestro packaging son factores que influyen en la generación de significados. La marca es el recipiente que los aglutina y con los que constituye una oferta única para el consumidor"³⁵

Como hemos visto los significados que vinculamos a una marca nos pueden llegar de una multiplicidad de inputs, mucho más amplia que los medios o vehículos de comunicación. Según la teoría de Kevin L Keller la percepción que tengan los consumidores de la marca, deberá estar reflejada en las asociaciones. Según Keller, éstas asociaciones deben ser:

- Fuertes
- Favorables
- Únicas

Tan importantes como los significados que diferencian a una marca frente a sus competidoras son aquellos significados que nos ayudan a identificar una marca como uno de los integrantes que juega en un determinado contexto competitivo. Son los denominados por el profesor Kevin L Keller como "*Points of parity*". Es importante que una marca incorpore entre sus significados ciertos "*Points of parity*" o asociaciones comunes de la categoría, ya que:

- Son imprescindibles para que una marca sea aceptada en esa categoría.
- Se utilizan para contrarrestar una diferenciación de un competidor. Siempre hay una marca que se constituye como el referente. Y si eres el referente, no se puede dejar de construir y mantener ese liderazgo, ya que es algo que siempre

³⁵ RAMON OLLÉ DAVID RIU El nuevo Brand Management. Grupo Planeta. Barcelona pg. 106

hace a la marca interesante y atractiva. Si no lo eres, estos *Points of parity* te ayudarán a asociarte a la marca referente.

En contraposición encontramos lo que Keller denomina "*Points of difference*" que son aquellos atributos o beneficios fuertemente asociados a la marca, valorados positivamente por el consumidor, quien además piensa que en ninguna otra marca los va a encontrar en la misma intensidad.

Derivado de estos conceptos encontramos lo que se denominó *brand essence* que es la "esencia de marca. Elementos básicos que forman parte de la marca y que condicionan toda su política comunicativa."³⁶ Pero no todas las asociaciones tienen la misma importancia; algunos son más significativas que otras de cara a la formación de la imagen. Así, existen las asociaciones centrales, las que auténticamente definen lo que la marca es y las secundarias, accesorias o tácticas.

De entre las primeras suele nacer la *brand essence*, la esencia de la marca. La diferenciación funciona porque es como lo hace nuestro sistema cognoscitivo, ya que nuestro cerebro funciona como un filtro que nos protege de la información innecesaria o irrelevante. Por tanto, lo que no destaca tendemos a considerarlo del montón.

Encontrar un auténtico factor de diferenciación, que se convierta en la esencia de la marca, es de lo más difícil de trabajar; algo que realmente nos marque la diferencia con otras. Y, o bien llegamos a él a partir de los distintos significados clave que configuran la personalidad de la marca, o bien la *brand essence* desciende directamente de la visión que inspiró la creación de la empresa. Ambos procesos son correctos aunque, siendo puristas, tiene más lógica la segunda opción, puesto que es la visión la que debe inspirar la esencia, el ADN que hace única a una marca y que actúa como bandera con la que atraer a futuros fieles seguidores. Y, a su vez, es esa *brand essence* la que debe servir de brújula y fuente de inspiración para el desarrollo de nuestra marca a través de nuevos productos, su comunicación y sus actuaciones.

La *brand essence* la razón última por la cual nuestra marca es elegida por los consumidores. Responde a nuestra decisión soberana de decidir lo que debe ser clave en la diferenciación de nuestra marca.

Como hemos visto antes, si continuamos con la teoría de Keller, sobre las asociaciones que debe crear una marca en nuestra mente, encontramos que este autor realiza una distinción según el tipo de asociaciones.

³⁶ GUTIÉRREZ G. PEDRO PABLO. Diccionario de la publicidad. Editorial Complutense. Madrid pág. 41

Estos significados pueden ser más o menos intrínsecos al producto, tener su origen en él, o provenir de otros elementos externos como el consumidor, la sociedad o en entorno cultural.

Para Keller, estas asociaciones se dividen en atributos, beneficios y valores. Los atributos y funcionalidades son los significados intrínsecos al producto, eminentemente tangibles: sus elementos de identidad (nombre, logo, envase, colores, etc.), los tipos de productos que la marca identifica y sus características. Pero más allá del producto, sin necesidad de que exista una relación directa con él, las marcas suelen tener otros significados vinculados a ellas. Por ejemplo valores o creencias, o también rasgos de personalidad o carácter.

Un valor es algo material o espiritual que permite a las personas realizarse de alguna manera. Conceptos que valoramos, cosas que resultan importantes para nosotros y en las que creemos firmemente. De hecho, todos los valores se refieren a las necesidades o aspiraciones humanas. El valor es una propiedad de las cosas o de las personas. Todo lo que es, por el simple hecho de existir, vale., aunque puede tener un valor distinto para cada individuo.

Muy relacionado con los valores de las marcas, deriva el carácter. Al igual que las personas, las marcas pueden tener ciertos rasgos que definen su carácter, bien por que ha sido creado mediante su comunicación o bien por afinidad con sus consumidores y su estilo de vida.

Por último, a medio camino entre la realidad estrictamente de producto (atributos) y los significados intangibles, ajenos al producto, de una marca, más vinculados con la psique del consumidor (valores), se encuentran los beneficios. Son el nexo de unión entre la realidad del producto y el consumidor, el beneficio que las características propias del producto aportan realmente al usuario.

Suelen mantener un link con el propio producto, por lo que siguen dotados de una notable tangibilidad. No obstante, al igual que obtenemos beneficios de las cualidades físicas de los productos, en algunos casos podemos también obtener beneficios de las propias cualidades intangibles de una marca. Al tener las marcas una función simbólica, actuando como iconos que describen a aquellos que se vinculan con ellas, los consumidores pueden hacer un uso de los valores, carácter o estilo de vida asociados a ellas y obtener así beneficios emocionales.

Ese uso que podemos hacer de los beneficios que obtenemos de las marcas, principalmente de sus significados intangibles como valores, creencias, estilo de vida o carácter, puede tener que ver:

- Con nuestra realidad individual e interna: nuestra esencia: nuestros sentimientos, nuestras necesidades afectivas.
- Con nuestra realidad social y externa: lo que proyectamos, como nos queremos mostrar a los demás.

Por ello, encontramos en la teoría de Keller una distinción entre la esfera individual y la social. Así, un uso social de esos significados da respuesta a nuestras necesidades sociales, en especial a nuestra búsqueda de grupos de pertenencia y, como consecuencia, nuestro deseo de proyectar una personalidad hacia los demás. En este ámbito utilizamos valores como la fama, el poder o el prestigio, que, al recibir ese uso, suelen denominarse expresivos

Por otro lado, un uso más individual está más vinculado con nuestras necesidades de autorrealización: es decir, de encontrar un sentido a la vida, trascender en una obra creativa, luchar por un ideal, como la verdad, la belleza o la felicidad. Valores como la amistad, la justicia o la solidaridad forman parte de este grupo, al que se conoce también como valores personales o esenciales.

4. Evolución en la construcción de marcas

Los seres humanos siempre nos hemos sentido atraídos por aquellas historias que nos sirven para entender el mundo que nos rodea. Estas metáforas simplifican el proceso de aprendizaje mediante el uso de metáforas. Ejemplo de ello son las historias, leyendas, fábulas o alegorías imaginarias que contienen alguna enseñanza. *Por que “todos los seres humanos necesitamos una historia, un relato fundacional a partir del cual construimos nuestro propio sentido.”*³⁷

4.1. Brand Storys

³⁷ Una aproximación al concepto de brand community desde la estrategia del storytelling [En línea] http://cicr.blanquerna.url.edu/congres_vi/actas/dades/ambit2/10.%20Jorge%20David.pdf Consultado 17 de diciembre.

Volviendo al tema de las marcas, como hemos visto, existen multitud de significados que asociamos a ellas. Algunos significados, derivan de las características o funcionalidades del producto que representan, otros, en cambio, surgen de las intangibilidades del mismo: Visión, valores, personalidad, etc. Es por esto por lo que cobra mucha importancia estas metáforas como mecanismos para anclar estos significados claves.

La construcción de estos significados de una marca no se ha detenido en una evolución de significados vinculados al producto (atributos, funcionalidades), o a significados más ligados al consumidor (valores, perfiles de carácter) sino que, hoy en día, se utilizan nuevas vías para definir los significados que deben dibujar la personalidad de una marca y diferenciarla de su entorno.

Una de estas vías es lo que se conoce como *brand stories*, este mecanismo crea una historia en la que anclar el origen de la marca y, a partir de ahí, construir sus valores, o recurrir a arquetipos que definan un perfil universal de carácter son dos de las técnicas que se han extendido estos últimos años.

El hombre necesita tener una historia personal para dotar de sentido a su existencia. Y de esta idea de la construcción de sentido a partir de relatos, se nutren las marcas para desarrollar sus comunidades, ya que éstas podrán sentar sus bases simbólicas en historias creadas por la marca o incluso por los propios miembros.³⁸

Al igual que los cuentos contienen metáforas que hacen accesibles a los niños conceptos adultos y concluyen con moralejas que retener como enseñanza, las marcas recurren cada vez más a discursos en la esfera mítica que humanizan sus estrategias y convierten su imagen en algo más aspiracional.

1.1. Arquetipos

Otra de las vías son los arquetipos como mecanismo para otorgar una personalidad a una marca concreta. En los últimos años, se ha aplicado bastante al proceso de construcción de significados de marca, esta teoría desarrollada por Carl Jung.

"El concepto de arquetipo, introducido por C. G. Jung como término dentro del campo de lo psíquico, alude al hecho de que los hombres compartimos una serie de experiencias, en el curso de nuestra evolución, que han quedado, por su naturaleza colectiva,

³⁸ Una aproximación al concepto de brand community desde la estrategia del storytelling [En línea] http://cicr.blanquerna.url.edu/congres_vi/actas/dades/ambit2/10.%20Jorge%20David.pdf Consultado 17 de diciembre.

*incorporadas en la memoria de la humanidad como patrones de comprensión de la realidad. Estos esquemas son pura energía inconsciente que busca realizarse y lo hace, por ejemplo, por medio de los símbolos. Expresan un orden de saber que la conciencia del hombre desconoce, pero que existe como verdad en las profundidades de su alma transpersonal.*³⁹

Un arquetipo es un modelo o ejemplo de ideas o conocimiento del cual se derivan otros tantos para modelar los pensamientos y actitudes propias de cada individuo, de cada conjunto, de cada sociedad, incluso de cada sistema.

Según la RAE un arquetipo se define como *“Representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad. [...] Imágenes o esquemas congénitos con valor simbólico que forma parte del inconsciente colectivo. [...] Tipo soberano y eterno que sirve de ejemplar y modelo al entendimiento y a la voluntad humanos.”*⁴⁰

Es una especie de visualización de carácter universal, un personaje reconocible en todas las culturas y épocas, una imagen del inconsciente colectivo. Por tanto, no está ligado a una cultura en particular y es perdurable en el tiempo. Y esa es la razón de que aparezcan frecuentemente reflejados en símbolos e imágenes del mundo del arte, la mitología y también de la narrativa popular.

En un mundo con marcas cada vez más globales no es de extrañar que se acuda a la figura del arquetipo, prototipo de carácter universal, para dibujar una personalidad de marca.

En su libro *“Arquetipos e inconsciente colectivo”*, C.Jung propone que en el mundo primitivo todos los hombres poseían una especie de inconsciente colectivo *“he elegido la expresión <colectivo> porque este inconsciente no es de naturaleza individual sino universal, es decir [...] los mismos en todas partes y en todos los individuos”*⁴¹ pero con el pasar de los años y la evolución, surgió un pensamiento y una conciencia individual que ayudó en gran parte con la formación del modo de pensar de cada cultura y de su tipo de actuar.

Una persona está integrada por conductas regidas por arquetipos. Este término es usado por Jung para designar cada una de las imágenes originarias constitutivas del “inconsciente colectivo” y que son comunes a toda humanidad. *“Por lo tanto, el concepto*

³⁹ EDUARDO H. GRECCO, Interpretación iniciática de la décima revelación, Continente, 1996, pg. 25.

⁴⁰ def. Real academia de la lengua española. 22º edición [en línea] consultado 15 de diciembre de 2013.

⁴¹ CARL G. JUNG Arquetipos e inconsciente colectivo. Paidós, 2009, pg 10

*<arquetipo> sólo indirectamente puede aplicarse a las representaciones colectivas*⁴²

Para Jung, estos arquetipos configuran ciertas vivencias individuales básicas, se manifiestan simbólicamente en sueños o en delirios y son contenidos más o menos encubiertos en leyendas, cultos y mitos de todas las culturas.

Carl Jung define doce arquetipos distintos y cada arquetipo se manifiesta a través de ciertos rasgos de personalidad y está más cercano a determinados valores. De esta forma, marcas que desean proyectar una personalidad universal en todos los mercados, se pueden reflejar a través de ese carácter y, por tanto, podemos vincularlas a uno u otro arquetipo en función de cómo se comportan y los valores que transmiten.

Desde hace unos años, académicos de los ámbitos de la psicología y la comunicación así como responsables de la creación de nuevas herramientas en las grandes agencias, los han recogido en su mayoría y adaptado para crear su propio modelo. No obstante, Jung afirmaba que no existía un número fijo de arquetipos que pudiésemos enumerar, sino que se superponen y combinan entre ellos.

5. Notoriedad

La notoriedad o *awareness* es *“la capacidad potencial de un comprador para reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de producto.”*⁴³ Pero también se puede entender por *“la presencia de ésta en la memoria del consumidor, medida como recuerdo espontáneo o asistido.”*⁴⁴

Por ello, y según Keller podemos decir que la notoriedad está formada por dos componentes. *El reconocimiento y el recuerdo de marca*. El reconocimiento es la capacidad de reconocer una marca a la que se ha estado expuesto previamente, mientras que el recuerdo es la capacidad de recuperar una marca desde el subconsciente, de recordar una marca cuando nos mencionan como “pista” la categoría, la necesidad cubierta por el/los productos que la marca identifica o un momento de compra/consumo.

⁴² *op. cit.* . CARL G. JUNG 2009

⁴³ AAKER DAVID. Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca, Díaz de santos S.A., Madrid. pág 70

⁴⁴ GÓMEZ ARIAS, T. Rodríguez del bosque Rodríguez, Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de marca: un enfoque de ecuaciones estructurales”, actas del VIII encuentro de profesores universitarios de marketing, Zaragoza, septiembre. Hoyer, w.d.; brown, s.p. (1990): "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product", journal of consumer research, vol. 17, Septiembre. pág 350

El nivel de recuerdo es mucho más importante y difícil de alcanzar que el mero reconocimiento. El reconocimiento es muy útil para compra de productos de gran consumo, que mayoritariamente aparecen ante nosotros en los lineales de un supermercado. El hecho de que un consumidor reconozca la marca, es suficiente para poder influir en la decisión de compra. En cambio, el recuerdo es mucho más importante por ejemplo, en compras de servicios o por internet, donde la elección de una marca se produce en muchos casos sin tenerla delante.

Es por esto por lo que cuantos más significados estén asociados a una marca, más fácil será que ésta sea recordada, puesto que mayor número de estímulos facilitarán que nuestra memoria la recupere del subconsciente. Normalmente, el primer significado que asociamos a una marca es la propia categoría del producto que identifica; por eso suele ser el que utilizamos para estimular su recuerdo.

El grado de notoriedad de una marca, es decir, la fuerza con la que está presente en la mente del consumidor, puede variar desde el total desconocimiento de la misma, hasta ser la única recordada cuando nos mencionan la categoría. Es por esto por lo que la notoriedad se divide en cuatro estadios.

Figura 2: Pirámide del reconocimiento



Fuente: Elaboración propia a partir del esquema de “El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor” Universidad de Vigo

En la parte inferior, encontramos a todos aquellos consumidores que desconocen la existencia de la marca. En el segundo nivel, encontramos a aquellos consumidores que,

cuando se les presenta algún elemento identificativo, la pueden reconocer, aunque sea vagamente. En el tercer estadio encontramos a aquellos consumidores que casi sin ayuda, mencionan la marca cuando se les ofrece una pista sobre la categoría a la que pertenece. Y por último, en la cúspide, encontramos lo que se denomina, marca dominante, que es cuando la marca es la primera nombrada sin ninguna ayuda.

Según Aaker, para lograr que una nueva marca consiga notoriedad o sea reconocida por los consumidores hay que alcanzar dos objetivos: Que el producto sea del agrado de los clientes y obtener una identidad para el nombre de marca.

Para ello, es necesario elegir un *namning* adecuado. “Para que un nombre de marca sea adecuado tiene que cumplir una serie de características como son: ser fácil de pronunciar, fácil de recordar, evocador, breve, apropiado para el producto y su posicionamiento, registrable y original.”⁴⁵ para posteriormente otorgar una identidad a ese nombre. Este proceso, es que ya hemos analizado en el punto 2. *La marca como identidad*.

Otra forma de ayudar es la diferenciación en el mensaje, esto se puede desarrollar mediante un *slogan* o *claim* que ayude a la memorización.

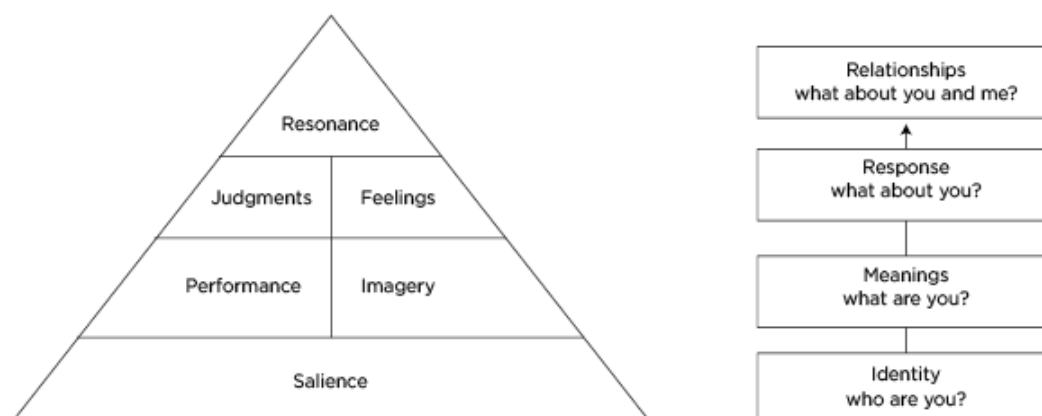
Finalmente todas las actividades relacionadas con la promoción de la marca, ayudan a ganar notoriedad. Entre ellas destaca la publicidad como una poderosa herramienta, pero no la única. Campañas de *publicity* pueden ser incluso más efectivas, puesto que los consumidores siempre preferirán las noticias a la publicidad. Estas campañas permiten la difusión de mensajes segmentando el *target* y vinculando la marca con la propia audiencia.

6. El proceso de construcción de una marca

Según Keller el proceso de construcción de una marca pasa por varios estadios, estos estadios quedan recogidos en la siguiente gráfico.

⁴⁵ ORTEGA MARTINEZ, E: “13 grandes temas de marketing”, ESIC. Madrid. pg 237-239

Figura 3: Branding ladder de Keller



Fuente: Adaptación propia de "Dirección de Marketing" KOTLER, P, KELLER, L 2006

Como hemos visto en el capítulo anterior, el primer paso para construir una marca es la notoriedad, pero notoriedad no es sólo que el nombre sea conocido; debemos ligarlo a la categoría o necesidad principal a la que da respuesta. Por ello, en este primer estadio se desplegará toda la identidad de la marca en todos los puntos de contacto. El objetivo es presentar la marca y tratar de responder a la pregunta ¿quién soy? Y todo esto asociándonos a una categoría principal, ya sea en una categoría amplia o en un segmento muy específico.

El segundo paso es la construcción de significados, lo que Keller llama 'meanings'. Estos tratan de responder a la pregunta de ¿qué soy? Y existen dos grandes grupos:

- **Performance:** Significados intrínsecos del producto. Tangibles
- **Imagery:** Significados extrínsecos al producto. Intangibles

A su vez, según Keller existen varios tipos de intangibles como:

- Perfil del usuario
- Situaciones de compra y consumo
- Personalidad y valores
- Historia, herencias y experiencias ligadas a la marca.
- Diferencia entre perfil de usuario y personalidad de marca

El tercer paso es la búsqueda de respuestas del consumidor a partir de la notoriedad y significados que una marca tiene en su mente. Las respuestas, como los significados, pueden dividirse en dos grandes grupos:

- **Judgements:** En este grupo encontramos las opiniones y evaluaciones fundamentadas en el funcionamiento y los significados de la marca. Entre estos podemos encontrar la calidad percibida, la credibilidad que posee, la consideración o la superioridad respecto a la competencia.
- **Feeling:** Aquí se encuentran las respuestas emocionales de los consumidores. Algunas surgen de la experiencia directa con el producto o servicio y son de carácter inmediato, como la calidez, la diversión, la excitación o la seguridad que nos aportan. Mientras que otras, son más duraderas y de carácter privado, como la aprobación social o el respeto por uno mismo.

El último paso es lo que Keller denomina *resonance* que es la capacidad de resonancia de la marca a partir de los vínculos emocionales que se han podido establecer con el consumidor. La *resonance* explica la relación que se construye entre marca y consumidor, y se descompone en diversos factores:

- Conducta de fidelidad (repetición)
- Implicación
- Sentido de comunidad
- Involucración activa

Algunos de estos factores se miden por la intensidad de la relación con la marca (implicación y sentido de comunidad), mientras que los otros por el nivel de actividad que su comportamiento comporta (repetición e involucración en actividades de la marca).

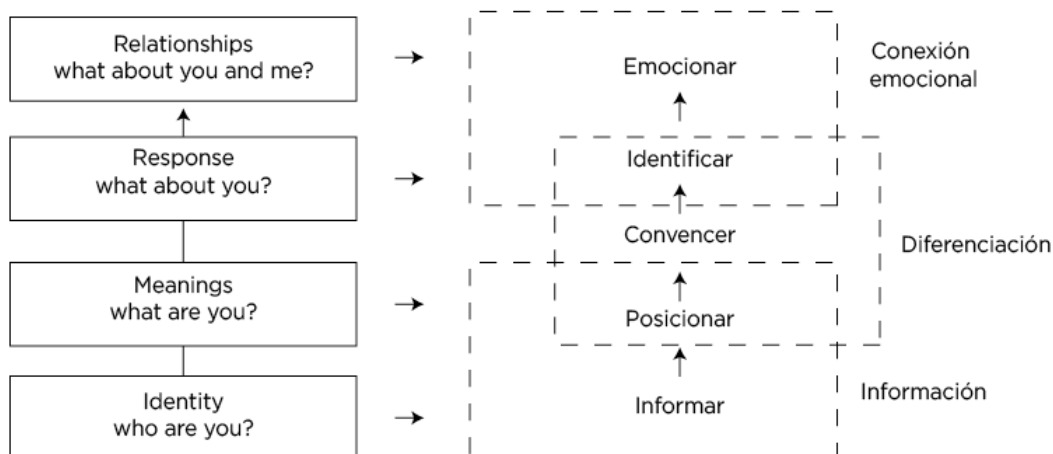
Todas estas fases, conllevan que la estrategia a la hora de construir una marca y su comunicación varíen según en qué estadio se encuentra. Por ello, podemos decir que el rol de la estrategia es:

- Establecer la personalidad de la marca: su posicionamiento y valores.
- Planificar y ejecutar las acciones de comunicación necesarias para desarrollar esa marca.
- Medir y evaluar cómo está funcionando la marca en todas sus dimensiones y en todas sus etapas de construcción.
- Construir un valor de marca sostenible: desarrollar la marca vertical y horizontalmente.

Relacionado con el segundo punto, el de “*planificar y ejecutar las acciones de comunicación necesarias para desarrollar esa marca*” podemos encontrar que también

existen diferentes objetivos según la fase en la que se encuentre la comunicación de la marca.

Figura 4: Objetivos según la fase de la comunicación de la marca



Fuente: Adaptación propia de “Dirección de Marketing” KOTLER, P, KELLER, L 2006

7. Conclusiones: Modelo propio de construcción de marca

Una vez hemos estudiado los diferentes conceptos que envuelven al *branding*, desde las diferentes perspectivas de algunos de los autores que las han desarrollado. Podemos afirmar, que estamos en situación de desarrollar una estrategia de *branding* completa para crear una marca desde cero.

Algo que echamos en falta en los conceptos de los diferentes autores que hemos estudiado, es que en muchos casos, se plantean estrategias que suelen darse cuando una marca ya lleva tiempo en el mercado. Esto conlleva que son modelos que se enfocan en la gestión de las marcas. Por ello, y en este caso concreto, vamos a desarrollar un modelo propio, que comience desde el análisis de los atributos del producto, sin más, hasta el lanzamiento de la marca.

Dentro de este modelo, podemos observar los diferentes conceptos relacionados, con el objetivo de crear una guía que nos ayude a crear una marca fuerte partiendo de un producto sin más.

La estrategia que desarrollaremos a continuación y en la que nos basamos para desarrollar una marca real en la segunda parte de este TFC, seguirá las siguientes

fases. En cada una de ellas, encontraremos los diferentes conceptos estudiados en el marco teórico.

Figura 5. Estrategia de Creación de marcas

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MARCA		
ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS COMPETENCIA	ANÁLISIS TARGET
<i>Producto</i>	<i>Localización</i>	<i>Tendencias</i>
<i>Realidad corporativa</i>	<i>Análisis</i>	<i>Definición</i>
<i>Filosofía Corporativa</i>	<i>Conclusiones</i>	<i>Segmentación</i>
MISIÓN	VISIÓN	VALORES

IDENTIDAD DE MARCA	
NOMBRE	IMG CORPORATIVA

SIGNIFICADOS DE MARCA		
BRAND STORY		
PERSONALIDAD		
<i>Arquetipos</i>		
SIGNIFICADOS ASOCIADOS		
ATRIBUTOS	BENEFICIOS	VALORES
<i>Points of Parity</i>	<i>Points of Difference</i>	
BRAND ESSENCE		

DESARROLLO PUNTOS DE CONTACTO	
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
NOTORIEDAD	
<i>Informar</i>	<i>Posicionar</i>

Fuente: Elaboración propia.

7.1. Análisis estratégico de marca

Inspirándonos en el modelo de David Aaker, para comenzar, realizaremos un análisis estratégico de la marca. Este análisis, está dividido a su vez en tres análisis:

- **Análisis interno:** Donde estudiaremos el propio producto, sus atributos, la realidad corporativa de la empresa y sentaremos las bases de la filosofía corporativa. Este apartado está relacionado con la teoría de Paul Capriotti analizada en el marco teórico. Como conclusión a este punto, obtendremos la misión, visión y valores. Estos elementos son fundamentales para poder continuar construyendo la marca, y asociándolos a determinados significados en fases posteriores.

Una vez, contamos con estos elementos bien claros y definidos, podemos pasar a la segunda parte de este análisis estratégico de marca. En este caso, el análisis de la competencia.

- **Análisis de la competencia:** Para ello, localizaremos la empresas que forman parte de la competencia ya sea de forma directa o indirecta. Con productos totalmente iguales o productos que podrían ser sustitutivos a los que vamos a comercializar. De este estudio, obtendremos pistas para poder definir los *points of parity* y *points of differences* que vimos según la teoría de Kevin L Keller.
- **Análisis del target:** Finalmente, nos centraremos en localizar, definir y segmentar al máximo a nuestro público objetivo, con el objetivo de conocer sus motivaciones, sus intereses y la forma en la que tendremos que comunicarlos para ser una marca atractiva ante sus ojos.

Una vez tengamos definidos estos elementos, es cuando podremos pasar la siguiente fase para comenzar a otorgar cierta identidad a esta marca todavía no materializada.

7.2. Identidad de marca

Dentro de esta fase, comenzaremos a dar forma a los elementos con los que el consumidor entrará en contacto con la marca. Elementos como su nombre, su imagen corporativa entraría dentro de esta fase.

7.3. Significados de marca

Llegados a este punto, comenzamos a definir la parte más abstracta y simbólica de la marca. Esto es los significados que queremos asociar en la mente del consumidor, para dotarla de una personalidad muy definida y lograr ser atractivos para nuestro target concreto. Comenzamos definiendo la *brand story* de la marca y otorgándole una personalidad a través de la teoría de Carl Jung. Posteriormente definimos los significados añadiendo los *points of parity* obtenidos tras el análisis de la competencia, para luego desarrollar los *points of difference* y poder distanciarnos de ella.

Del primer análisis realizado, análisis interno, junto con el de la competencia y el target podremos definir los atributos, beneficios y valores, con el objetivo de, comparándolos con la visión de la empresa, obtener la *brand essence* que hará de eje de la marca.

7.4. Estrategia de comunicación

Una vez tengamos bien desarrollados los puntos anteriores, tendremos una marca sólida y coherente para lanzar al mercado. Es el momento de desarrollar todos los puntos de contacto. Su packaging, sus perfiles sociales o su web, serán los elementos que entrarán en contacto con el consumidor, y deberán transmitir todos los significados desarrollados en los puntos anteriores.

Una vez toda la marca desplegada es el momento en el que entra en juego la estrategia de comunicación. Mediante ésta, definiremos el concepto, y la estrategia que vamos a utilizar para darla a conocer.

Para esta última parte utilizaremos la brand ladder de Keller, estudiada en puntos anteriores. Este modelo nos guiará por todas las fases para pasar de ser una marca totalmente desconocida por nuestro target, a ser la marca dominante de la categoría.

Como en el caso de lubud, es una marca que se ha lanzado al mercado hace poco tiempo, lógicamente solo podremos desarrollar el primer punto de todos ellos, la notoriedad. Aunque tras el desarrollo de este modelo, contaremos con lo necesario para continuar con las siguientes fases.

II El caso IUBUD

1. Análisis interno

1.1. El producto

Nuestro producto es una lámina de medio milímetro de grosor, de madera por un lado y un adhesivo por el otro. Tras pasar por una troqueladora, que la corta siguiendo un patrón definido, el resultado es una pieza de madera de un tamaño determinado, sobre el que podemos grabar la silueta que deseemos.

Estas piezas de madera se podrán adherirse a los dispositivos, ya sean ordenadores, tabletas o móviles para poder decorarlos. El consumidor también tendrá la posibilidad de personalizar sus diseños, colocando la silueta que desee.

Solo se producirán fundas de madera para dispositivos Apple. Esto se debe a varios motivos.

- Los dispositivos Apple tienen un número reducido de productos frente a los dispositivos Android. Multitud de marcas fabrican con sistema operativo Android y cada una tiene unos modelos con unos tamaños diferentes. Intentar abarcarlos todos es arriesgado.
- Los productos Apple siempre han estado en manos de profesionales. Tanto del diseño, vídeo o la música. Desde el lanzamiento del iPhone, junto con las promociones de algunas compañías telefónicas, han logrado que cada vez sea una marca más *mainstream*. Esto hace que algunas personas noten cierto desencanto y oculten la marca.
- Los productos Apple son de gama media-alta o alta. Esto hace que los consumidores de esta marca suelen ser personas de nivel socioeconómico medio, medio-alto o alto. Lo que nos permitirá definir la política de precios por encima de los de la competencia.
- Los ordenadores Apple, incluyen en el centro el logo de la compañía. Este logo esta retro iluminado. Como nuestros dispositivos tapanán parcialmente esta silueta quedará iluminado por la forma de nuestro diseño.

Según lo comentado en el primer punto, habrán 7 productos principales, uno para cada modelo: iPhone4, iPhone4S iPhone5, iPad Mini, iPad, MacBook 13", MacBook 15", iMac 21" y iMac 27" , los cuales tendrán diferentes variantes dentro de su gama. Los iPhone, tanto 4, 4S y 5, podrán ir con una carcasa protectora.

Tres tipos de madera para cada modelo de Apple, diferentes colecciones temporales, los productos estándar y el personalizado serán los encargados de dar al cliente la exclusividad esperada.

1.2. Análisis de la marca

Tras definir nuestro producto, ahora vamos a comenzar a desarrollar la marca. Para ello comenzaremos asentando las bases de lo que queremos que ésta sea. Por ello, y como hemos visto en el marco teórico anterior, comenzaremos definiendo nuestra filosofía corporativa: Misión, visión y valores.

1.2.1. Misión

La misión de lubud, es recuperar el espíritu *indie* de los productos Apple.

1.2.2. Visión

Ofrecer fundas de madera personalizadas para dispositivos Apple.

1.2.3. Valores

Los principales valores que envuelven a lubud serían:

- Madera
- Artesanía
- Personalización
- Originalidad
- Estética
- Creatividad

- Calidez
- Diseño

2. Análisis de la competencia

A continuación analizaremos a los competidores de nuestra marca, con el fin de estudiar los productos que comercializan y su posicionamiento en el mercado. Como este producto se plantea ponerlo a disposición de los consumidores a través de Internet, por lo menos en una primera fase, ésta será nuestra principal herramienta para poder obtener la información que necesitamos.

En primer lugar, vamos a determinar la necesidad o el objeto de análisis, es decir, la razón por la cual vamos a realizar este estudio. En este caso, y basándonos en nuestro modelo, queremos conocer las marcas que fabrican o distribuyen productos como los nuestros, o productos sustitutivos.

Como hemos dicho, en una primera fase solo se plantea el comercializar los productos IUBUD a través de internet, y por ello será de vital importancia analizar cuales son las primeras marcas que aparecen en los resultados de los principales motores de búsqueda. Por ello, realizaremos diversas búsquedas, con términos concretos para poder dar con ellas.

Tras este primer estudio, nos damos cuenta de que actualmente existen marcas que se dedican a la fabricación de vinilos decorativos y carcasas decorativas, algunas personalizables para los dispositivos Apple, pero ninguna produce y personaliza al mismo tiempo productos de madera para estos dispositivos.

2.1. Competencia indirecta

Desde carcasas de plástico personalizables para iPhones, hasta vinilos decorativos para MacBooks se pueden encontrar en la red con facilidad.

Vinilos decorativos para dispositivos Apple: A pesar de no ser pertenecer a la misma categoría de producto. Los incluiremos como competencia puesto que los productos que comercializan son productos sustitutivos al nuestro.



www.myvinilo.com

Pegatina Macbook



Compatible with Mac Book Pro

tenvinilo.com®

www.tenvinilo.com

Pegatina Macbook



I  VINILO

www.ilovevinilo.com



En cuanto a carcasa de móviles personalizables encontramos infinidad de marcas que se dedican a ello, pero otra vez ninguna personaliza la madera.



www.vistaprint.es

Carcasas personalizadas



www.regalooriginal.com

Carcasas personalizadas



www.photobox.com

Carcasas personalizadas



Tras una extensa y larga búsqueda no somos capaces de encontrar en la red la venta de ningún producto parecido al nuestro en lo que se refiere dispositivos iPads, MacBooks o iMacs, ya sea por su personalización o por la madera. Por lo que se refiere los dispositivos más pequeños como el iPhone, aquí sí que encontramos productos parecidos pero estos no reúnen todas las características del nuestro.

2.2. Competencia directa

En cuanto a la competencia directa existen de marcas que produce *skins* de madera para el iPhone, con distintos tipos de madera y tonos pero sin ningún tipo de personalización.



www.iwood.es

Skins de madera iPhone



PALILA
BARCELONA

www.palila.com

*Skins de madera iPhone, iPads y
accesorios*



A nivel de los dispositivos más grandes como iPad, MacBook encontramos una marca americana que fabrica Skins de madera para estos dispositivos, pero una vez

más no cumple uno de nuestros valores más importantes como es la personalización del producto.

KARVT

www.karvt.com

Skins de madera iPhone, iPad, Macbook



Y para concluir debemos decir que existe un producto al que no conseguimos encontrarle competidor en la red, el iMac, el dispositivo de la marca Apple al que parece ser que todavía a nadie se le ha ocurrido la idea de personalizar físicamente, hecho que una vez más colocaría nuestros productos a otra escala frente nuestros competidores.

Conclusiones

Tras este estudio hemos detectado varios hechos que pueden ayudarnos a posicionar nuestra marca en el mercado.

- Nuestros competidores utilizan el término skins para referirse al producto, aún dirigiendo la comunicación exclusivamente a un público nacional. Algunos llegar a desarrollar toda su comunicación en inglés.
- Nuestros competidores nacionales citan Barcelona, como lugar de origen y fabricación.

3. Análisis del target

Continuando con nuestro modelo de desarrollo de una estrategia de branding, y tras realizar un análisis interno de la marca, y de la competencia, procedemos a analizar al target al que queremos dirigir nuestro producto.

En primer lugar, vamos a tratar de aglutinarlo como grupo, a través de sus motivaciones de compra. El qué, quién, el porqué, el cómo, el cuando y el cuanto compra un determinado producto. Una vez tengamos una radiografía de este público, lo dividiremos en subgrupos para poder enfocar nuestra marca hacia ellos.

¿Qué compra y qué consume?

Compra productos sobretodo emocionales, los bienes de lujo están entre sus elecciones, ya sea por estatus o razones sociales. Compra tecnología y diseño a la vez. Compra iPhone, iPad, Macbook, iMac.

¿Quién compra y quién consume?

Al ser un producto personalizable, el consumidor no siempre será el comprador, ya que su coste pueden convertir el producto en un regalo perfecto. Esto hace que en muchos casos el comprador no sea el consumidor del producto.

¿Por qué compra y por qué consume?

El consumidor de Apple suele ser amante de la tecnología, del diseño y no lo importa pagar un sobreprecio si su producto reúne lo que busca. Compra el producto por su funcionalidad pero también por los valores emocionales que este desprende, diseño y exclusividad. Queremos que nuestro producto reúna estos valores y por esto creemos que el target debe asimilarse mucho al de Apple.

¿Cómo compra y cómo consume?

Es un consumidor más emocional que racional, le gusta mostrar el producto para diferenciarse. Compra productos novedosos, diferentes y no masificados. Este último punto será la clave de nuestra futura estrategia de marca.

¿Cuándo y dónde compra o consume?

Compra más por impulso guiado por los valores del producto. Las compras no suelen ser el resultado de un proceso racional. Puesto que compra por instinto, el consumo no es fruto de una necesidad primaria o secundaria, sino que al ver el producto se siente atraído por él y lo compra. El target puede también ver el producto en manos de otro comprador/consumidor que ya lo tenga, *enamorarse* de él e ir a comprarlo.

Compra en las tiendas más *cools*, chics o modernas que haya en las grandes ciudades. Solo en las mayores ciudades se pueden encontrar estas tiendas de objetos poco funcionales y exclusivos.

¿Cuánto compra y cuánto consume?

Este producto no es un producto estacional, se puede comprar durante todo el año ya que este es un complemento estético. Es un producto que puede ser fácilmente objeto de regalo por su asequible precio y personalización. La durabilidad del producto puede producir una sola compra, pero para los amantes de la marca Apple que tienen más de un dispositivo de la marca, puede que quieran tener todos sus productos personalizados y con este valor añadido que nuestro producto puede generar.

Factor común de nuestro target comprador.

- Nuestro comprador es una persona urbana, suele vivir en grandes ciudades e ir a la moda.
- Son amantes de la tecnología, del diseño y en concreto de la marca Apple.
- Les atraen los productos no masificados, cuando un producto pasa a ser *mainstream* ellos lo catalogan como tal y lo perciben negativamente.

Grupos segmentados de target comprador

Grupo 1

Hipster es un término frecuentemente usado para referir a una subcultura de jóvenes, adultos de reciente establecimiento en la clase media urbana y adolescentes mayores.

Grupo 2

Profesionales del diseño. Profesionales donde predomina lo estético y donde un porcentaje muy elevado de estos profesionales utilizan la marca Apple para sus dispositivos.

Grupo 3

Jóvenes empresarios. (Emprendedores) Jóvenes profesionales de distintos sectores que utilizan productos Apple para trabajar. Suelen ser jóvenes de clase media-alta / alta.

Grupo 4

Profesionales de la comunicación. Periodistas, publicistas (Account Managers, Planners, Online Media Strategists, Creativos o copys) y RRPP usan ordenadores Macbook y iMac, así como iPhones para trabajar. Además, en sus reuniones pueden mostrar el producto a otros clientes potenciales.

Grupo 5

Fotógrafos

Otro grupo que usa productos Apple para gestionar, editar, retocar fotografías son los fotógrafos y profesionales de la fotografía.

Otros grupos

Profesionales de los medios de comunicación, fotografía, amantes de la música (productores, Djs y jóvenes universitarios entre otros)

Tiendas

Finalmente aunque no en una primera fase, incluimos también puntos de distribución como tiendas especializadas en dispositivos de la marca Apple, productos de diseño exclusivos y productos tecnológicos, como por ejemplo, FNAC, VINÇON, MAD FORMACS, entre otros.

4. Estrategia de marca

4.1. Identidad

4.1.1. Naming

Los ejes en los que centramos la estrategia de Naming se basaron en estos conceptos

- Madera
- Artesanía
- Personalización

Después de elaborar una longlist de más de 150 nombres posibles, se realizó una shortlist de 5 nombres entre los cuales se encontraban.

- Youwood
- Uwood
- lubud
- Ubud
- Uvut
- Woody
- Wooder

Finalmente se escogió lubud como nombre que mejor representa a la marca. Fonéticamente es muy parecido a “You Wood” que en inglés, significa “Tu madera” (Madera + Personalización) y al mismo tiempo Ubud, una localidad de Bali, que se caracteriza por su conocimiento para trabajar la madera de manera artesanal. (Artesanía + Madera)

4.1.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa de la marca lubud trata de transmitir los valores descritos anteriormente.



Su imago tipo, representado con un oso, trata de transmitir el concepto de lo natural, la madera. A su vez, los osos han sido asociados en la mayoría de las culturas como seres que representan la “protección”,⁴⁶ de las fuerzas de la naturaleza, en este caso esta protección es la del propio dispositivo.

A través del color marrón, se pretende transmitir diferentes significados “Lo rústico y lo natural” y al mismo tiempo “Lo Fuerte, lo enérgico y lo resistente”⁴⁷ evocando a la madera como material sobre el que se trabaja y a la supuesta protección que ejerce la funda sobre el dispositivo.

En cuanto a la utilización de esta tipografía de palo y el uso de los caracteres en mayúsculas otorgan al nombre una mayor fuerza visual junto al imago tipo.

4.2. Significados de marca

4.2.1. Brand Story

Como hemos visto en el marco teórico, existen nuevos modelos que plantean las brand storys como mecanismos para lograr asociar valores y significados a un marca. Estas historias suelen ser híbridos entre mito y realidad, y el objetivo es darle un sentido lógico al nacimiento de la marca. Plasmar su misión, su visión y sus valores, es decir, su filosofía corporativa, a través de una historia.

El origen de esta historia se remonta cuando un joven catalán viaja solo a Bali (provincia de Indonesia) de vacaciones. Este viaje supone para él una oportunidad para conocerse a si mismo, y poder desconectar de su rutina.

⁴⁶ RIVAS ALONSO J, ESTEBAN GRANDE I. Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. ANORMI. Madrid. pg 147

⁴⁷ ESTEBAN GRANDE I. Conducta real del consumidor y marketing efectivo. ESIC. Madrid. pg 95

Durante el viaje, visita Ubud, una pequeña población artesana situada a 45Km de Denpasar. Esta pequeña población se caracteriza por que los habitantes son artesanos que pasan sus conocimientos del trabajo de la madera, de generación en generación.

El joven aprendió tanto conviviendo con los autóctonos de la zona, de su forma de trabajar la madera que, comentó a plantearse el fundar lubud y llevar esta artesanía a occidente.

4.2.2. Arquetipos

Siguiendo con la teoría de los arquetipos de Carl Jung que vimos en el marco teórico, podríamos definir a lubud como una mezcla entre dos arquetipos. *El creador y el proscrito.*

Por un lado, muy asociado a la personalidad de la marca Apple encontramos la figura del creador. Este arquetipo se caracteriza por sus grandes dotes de imaginación. La experimentación para lograr innovar y transformar el mundo que le rodea. Es arriesgado y ambicioso.

Por otro lado, y para lograr conectar el target, creemos que hay otro arquetipo clave para configurar la personalidad de la marca. En este caso es la figura del proscrito, este arquetipo se caracteriza por la rebeldía, la transgresión, la fuerza. Es un personaje revolucionario. Es un liberado.

Como conclusión, tenemos una mezcla entre estos dos arquetipos tan dispares porque por un lado el producto que se comercializará será un producto novedoso y creativo. Y por otro lado, y tras analizar el target, creemos que debemos enfocar la comunicación con un tono reivindicativo y transgresor.

En la propia web de la marca podemos leer el siguiente manifiesto que trata de representar esta personalidad.

*Nacimos de un cabreo.
De un polvo robado.
De aquel bar que cambió al ser famoso.
Nacimos porque queríamos recuperarlo,*

volver a sentirlo nuestro y hacerlo a nuestra manera.

IUBUD es esto.

Reivindicar lo que es tuyo.

Sentirte único y hacerlo a tu modo.

Fundas de madera personalizables para tus dispositivos Apple.

IUBUD, ¿Tienes madera?

4.2.3. Significados asociados

Llegados a este punto, vamos a comenzar a definir los significados que queremos asociar a nuestra marca en la mente de los consumidores. Como ya estudiamos en la primera parte de este proyecto, estos significados pueden venir de multitud de *inputs*, desde los atributos físicos del producto, hasta los más simbólicos que rodean la marca.

Para ello, vamos a desarrollar todos los significados que queremos asociar y dividirlos en las cuatro dimensiones que posee una marca: funcional, emocional, social y estética.

Atributos	Beneficios	Creencias y valores
<i>Oso</i>	<i>Diseño</i>	<i>Originalidad</i>
<i>Madera</i>	<i>Estilo</i>	<i>Estética</i>
<i>Artesanal</i>	<i>Personal</i>	<i>Creatividad</i>
<i>Funda</i>	<i>Personalizable</i>	<i>Transgresión</i>
<i>Protección</i>		<i>Cambio</i>
<i>Natural</i>		

Como ya vimos en el marco teórico, dentro de estas asociaciones deberemos definir unos significados “compartidos” con nuestros competidores, y otros significados que nos distancien de ellos en la mente de los consumidores.

A los primeros se les denomina *point of parity*, y a los segundos *points of difference*.

4.2.3.1. *Points of parity*

En nuestro caso, tras analizar a la competencia vemos como IWOOD, PALILA o KARVT ya están posicionadas. Estos significados serán nuestros *points of parity*.

- Madera (wood)
- Artesanal (*hecho a mano*)

4.2.3.2. *Points of difference*

Por otro lado, para lograr distanciarnos de ellas en la mente de los consumidores utilizaremos diferentes asociaciones.

- Funda. Como ya comentamos en las conclusiones del análisis de la competencia. Vemos que todos nuestros competidores utilizan el término Skins para nombrar a sus productos. Por ello, y por los datos que nos revelan *Google Trends*⁴⁸, nosotros escogemos el término Funda.
- Personalizable

4.2.3.3. *Mapa de significados*

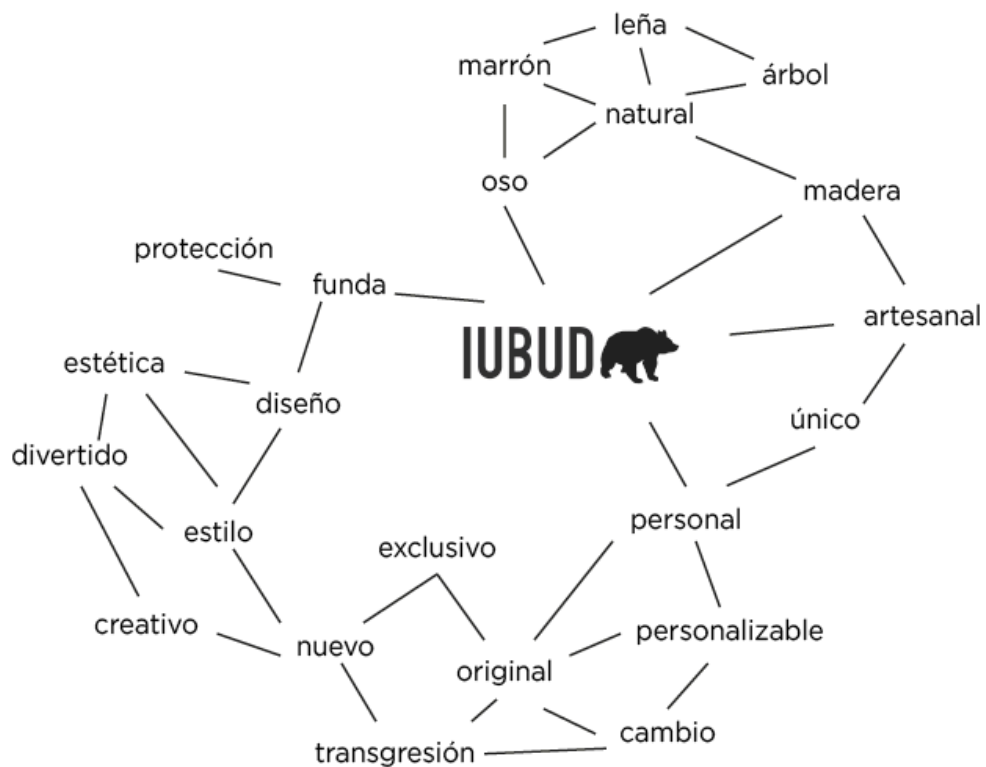
Tras definir en el punto anterior los atributos, beneficios y valores y los *points of parity* y los *points of differences* vamos a plasmar en un mapa de significados todos aquellos que queremos asociar a nuestra marca. Este gráfico pretende mostrar la forma en la que estos significados se conectan unos con otros, al igual que nuestra propias conexiones neuronales.

Figura 6: Mapa de significados

⁴⁸ Google Trends. Comparativa entre el uso de los términos “funda” o “Skins” en España en el 2013.

<http://www.google.es/trends/explore#q=funda%2C%20Skins&geo=ES&date=1%2F2013%2012m&cmpt=q>

[Consultado Junio 2013 y 28 diciembre 2013]



Fuente: Elaboración propia

4.2.3.4. *Brand essence*

Como vimos en la primera parte de este proyecto, la brand essence es el ADN de nuestra marca, y es el motivo último por el que nos deben escoger frente a la competencia. Hay dos formas de obtener esta brand essence, o a través de los distintos significados clave que configuran la personalidad de la marca, o derivada directamente de la visión que inspiró a la creación de la empresa. Por ello, y muy relacionada con ésta, nuestra brand essence será: *Fundas de maderas personalizables para tus dispositivos Apple*. Aunque como podemos ver concuerda perfectamente con los significados clave.

5. Estrategia de comunicación

La última fase de este modelo de *branding* es el desarrollo de la estrategia de comunicación. En primer lugar, definiremos el concepto a transmitir, y a continuación, desarrollaremos dicha estrategia basándonos en las fases que hemos visto en el marco teórico.

5.1. Concepto

El concepto que vamos a transmitir es: *IUBUD, ¿tienes madera?*

Utilizamos el término *madera* como valor, como la personalidad necesaria para ser diferente. A su vez acompañamos este concepto con un *claim* que deriva directamente de la *brand essence*, que a su vez deriva de la visión de la empresa.

IUBUD. Fundas de madera personalizables para tus dispositivos Apple

En este *claim*, abarcamos todos los significados que queremos transmitir, en una sola oración, de forma simple y directa.

5.2. Aplicaciones

Para comenzar vamos a desplegar la marca en todos sus puntos de contacto. Desde el *site* donde se realizan las compras, los diferentes perfiles sociales, notas de prensa para la difusión a través de *bloggers*.

Site: Características del mismo

- Tienda online (Sistema Paypal y TPV virtual)
- Backoffice para poder gestionar el contenido del site
- Responsive desing (adaptable a todos los dispositivos)
- Sementación por dispositivos (iPhone 4/4s, iPhone 5/5s, iPad, iPad Mini, Macbook 13", Macbook 15", iMac 24)
- Segmentación por colecciones (*Classic, Untitle, Limited Edition*)

- Posibilidad de personalización del producto.
- Chat con soporte para inspirar confianza y ayudar durante el proceso de compra.

Redes Sociales: Al tratarse de un producto del que el usuario no tiene una experiencia de compra previa, las redes sociales juegan un papel fundamental. El objetivo de éstas, es que los usuarios que entren en contacto con la marca, tengan la posibilidad de seguirla, aunque no hayan adquirido ningún producto. Las publicaciones periódicas nos permitirán impactarlo constantemente y estar presentes en una futura elección por parte del consumidor.

Facebook: Será la red social central. Sobre ella, se generará la mayor parte de la comunicación de la marca. Los motivos por los que será el eje central son:

- La red social con mayor número de usuarios.
- Facebook *Insight* nos permite conocer a nuestro público con datos estadísticos.
- Facebook Ads nos permite realizar campañas muy segmentadas y a bajo coste.
- Posibilidad de estudiar el crecimiento de nuestra competencia.

Twitter. La bidireccionalidad y velocidad de esta red de microblogging la convierten en la herramienta perfecta para interceptar conversaciones sobre temas concretos e impactar a los usuarios.

- Posibilidad de rastrear *hashtags*
- Posibilidad de interceptar conversaciones

Google+: La red social del gigante de internet forma parte de nuestra estrategia de comunicación exclusivamente por su capacidad de mejorar el posicionamiento del site.

Pinterest: Esta red social la consideramos básica puesto que mejora el posicionamiento y está enfocado a un target mayoritariamente femenino.

- Posicionamiento imágenes
- Target femenino

Instagram

- Red social muy acogida por los jóvenes.
- Red social visual
- Permite el análisis y seguimiento de hashtags

Fancy

- Red social visual

Notas de prensa y campañas de Publicity: Para lograr generar la suficiente notoriedad realizamos un listado de medios, blogs, *KOLs* o *influencers* afines a la marca y se les hizo llegar una nota de prensa con la información que creíamos que iba a hacer a la marca noticiable.

5.3. Primera fase: Notoriedad

Campaña posicionamiento SEO: Estar bien posicionados en los principales motores de búsqueda será clave para lograr desbancar a la competencia. Para el lanzamiento, se plantea una estrategia SEO para lograr un posicionamiento natural en los buscadores.

Campañas de Publicity

Como vimos en la fase anterior, el lanzar notas de prensa a medios afines a nuestro target fue una de nuestras estrategias. Conseguir que determinados medios, de tendencias, moda, diseño o del sector de la publicidad y el marketing nos publicaran, no solo nos aportaría una gran notoriedad, sino que también ayudaría a que los consumidores asocien nuestra marca a determinados valores o significados.

Bibliografía

Recursos académicos

CAMPANY, M. entorno académico. Creación y gestión de marcas. Barcelona. 2012 Universidad Abat Oliba CEU.

GÓMEZ ARIAS, T. Rodriguez del bosque Rodriguez, Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de marca: un enfoque de ecuaciones estructurales", actas del VIII encuentro de profesores universitarios de marketing, Zaragoza, septiembre. Hoyer, w.d.; brown, s.p. (1990): "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product", journal of consumer research, vol. 17, Septiembre.

COSTA, J Identidad Corporativa

<http://www.buenastareauenastareas.com/ensayos/Identidad-Corporativa-Seg%C3%BAAn-Joan-Costa/2872726.html>

GARCIA RODRIGUEZ M,J. "El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor" Universidad de Vigo.

Libros

AAKER DAVID. Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca, Díaz de santos S.A., Madrid. 1994

ÁNGELES GONZALEZ, MARÍA, PRIETO DEL PINO, MARÍA DOLORES. Manual de publicidad. ESIC Madrid 2009

CARL G. JUNG Arquetipos e inconsciente colectivo. Paidos, 2009

CAPRIOTTI PAUL. Planificación estratégica de la imagen corporativa. ARIEL Barcelona 2009

CONNELLY T. Diccionario nuevo y completo de las lenguas española é inglesa, inglesa y española. Madrid Imprenta Real 1797

CUBILLO J.M Descifrando el ADN de las marcas. Elementos esenciales para la Dirección Estratégica de Marcas. Madrid ESIC. 2011

EDUARDO H. GRECCO, Interpretación iniciática de la décima revelación, Continente, 1996

GUTIÉRREZ G. PEDRO PABLO. Diccionario de la publicidad. Editorial Complutense. Madrid 2005

JOSEPH ROM Y RODRÍGUEZ,JOAN SABATÉ LÓPEZ Llenguatge publicitari. Estratègies i creativitat publicitàries. UOC Barcelona 2007

KOTLER, P, KELLER, L, K Dirección de Marketing. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. México 2006

MARTÍN GARCÍA M. Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Madrid ESIC 2005

ORTEGA MARTINEZ, E: "13 grandes temas de marketing", ESIC. Madrid. 1989

OTADUY, J. Genoma de marca. LID editorial mexicana. México 2012

RAMON OLLÉ DAVID RIU El nuevo Brand Management. Grupo Planeta. Barcelona 2010

WHITEHILL KING, KAREN Kleppner publicidad Prentice Hall INC. 2005

Web de referencia

BAKED BRAND. David Aaker el gurú del branding.

<<http://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>>

BERNARDOS, LUIS MIGUEL. COLEMAN Un análisis de los mejores modelos académicos y de consultoría para evaluar el valor de las marcas [En línea]

<http://www.corporateexcellence.org/index.php/content/download/3551/44203/file/120%20Un%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20mejores%20modelos%20acad%C3%A9micos%20para%20evaluar%20el%20valor%20de%20las%20marcas.pdf>>

CORTÉS DANIEL. Mkt & RRPP More Market & Opinion Reserach

<http://www.more.com.mx/newsletter/index.php?sid=65>

DIGITOUNO. ¿Qué es el branding?.

http://digitouno.com/index.php?option=com_content&view=article&id=127&catid=31&Itemid=117

Una aproximación al concepto de brand community desde la estrategia del storytelling [En línea]

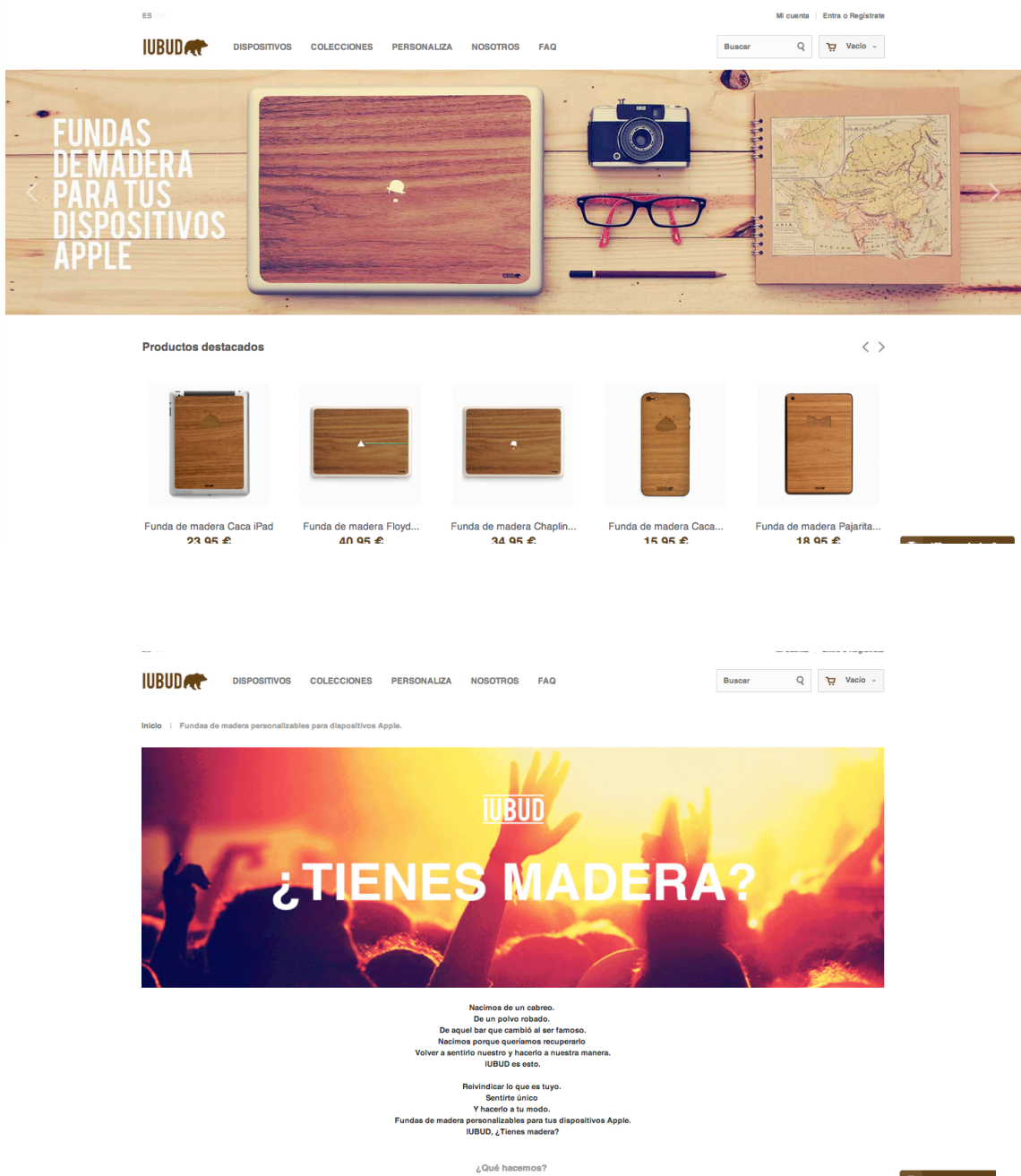
http://cicr.blanquerna.url.edu/congres_vi/actas/dades/ambit2/10.%20Jorge%20David.pdf

Real academia de la lengua española. 22º edición de 2013. <http://www.rae.es>

Anexo I

A continuación mostramos algunas de los puntos de contacto desarrollados.

- **Site**

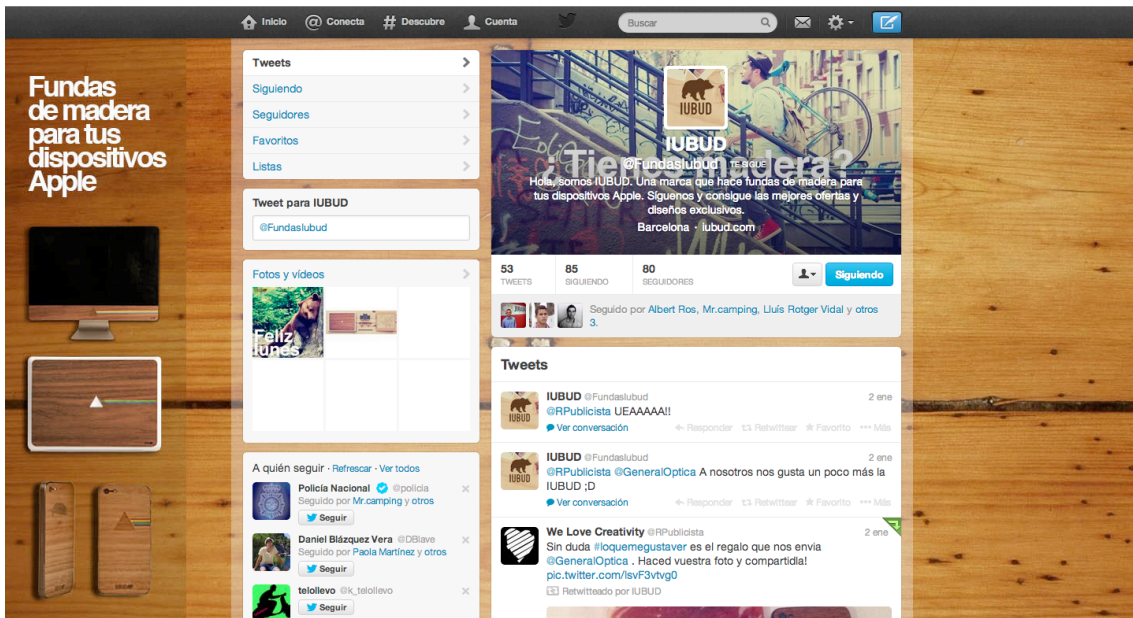


- **Redes Sociales**

Facebook



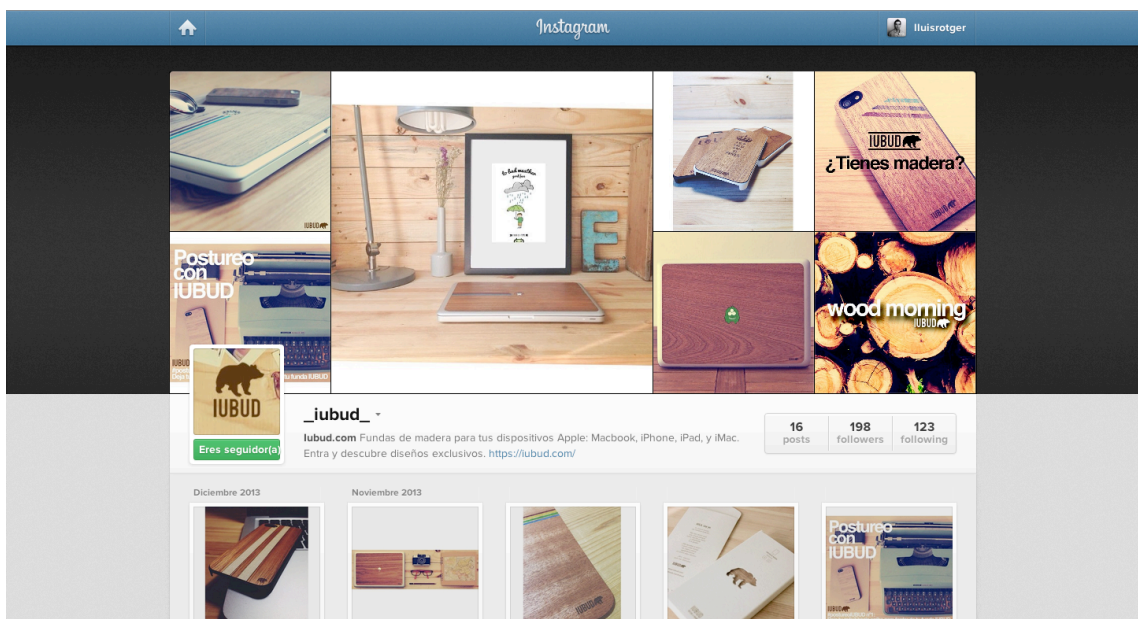
Twitter



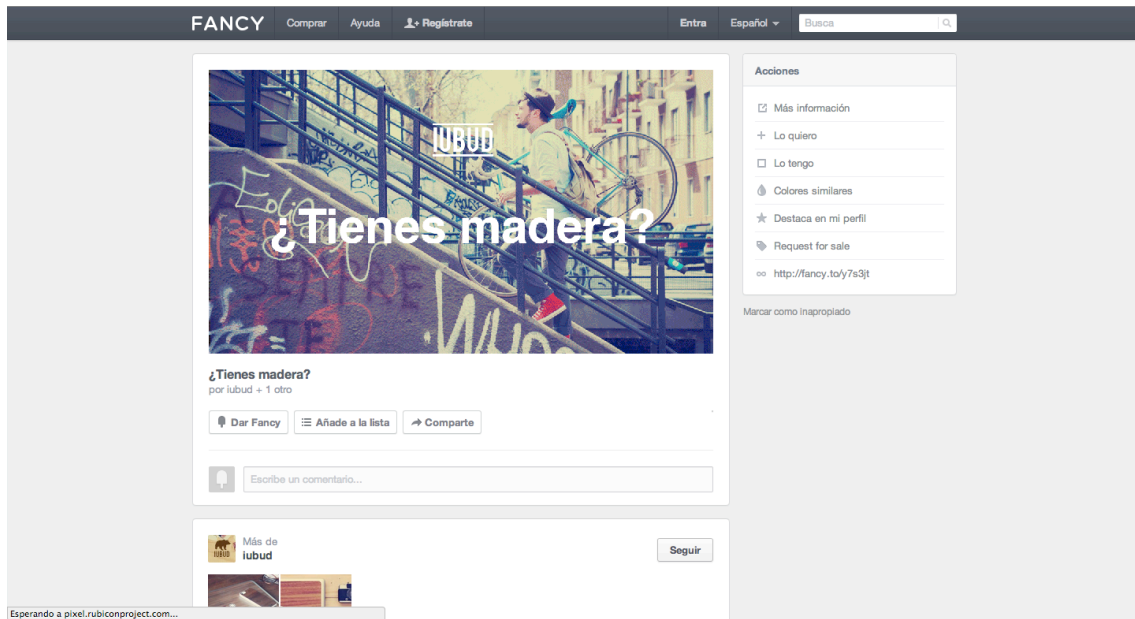
Google +



Instagram



Fancy



Notas de prensa



Hola Jordi,

Somos IUBUD, una marca creada por un grupo de jóvenes con la que intentamos salir adelante y cambiar las cosas. Como verás, **hacemos fundas de madera a mano para iPad, iMac, iPhone y MacBook (nuestro producto estrella)** y tenemos diseños propios y otros que los puedes hacer tú personalizando tu dispositivo.

Conocemos tu blog y nos gustaría mucho que nos pudieras publicar en él ya que para nosotros la marca IUBUD está estrechamente vinculada al diseño. Como sabemos que eso es difícil, **queremos que elijas uno de los diseños de nuestra web, nos digas para qué dispositivo lo quieres y te lo enviamos donde nos indiques ;D.** Si quieres también podemos hacerte tu logo, tu nombre o el diseño que nos digas.

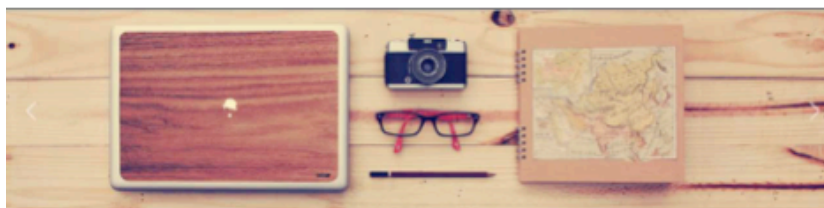
Te dejamos la web, www.iubud.com, y una nota de prensa por si quieres conocernos un poco más.

Muchas gracias y esperamos tu respuesta para hacer el envío.



PDF Adjunto

IUBUD lanza la primera funda de madera personalizable para MacBook



Hola somos **IUBUD**, una marca creada por un grupo de jóvenes inquietos que buscamos cambiar las cosas ofreciendo las nuevas **fundas de madera personalizables para dispositivos Apple**.

Nuestro **producto estrella** es la funda IUBUD para **Macbook**, la primera funda de madera personalizable tallada de forma artesanal. Además, ofrecemos diseños exclusivos para el resto de dispositivos Apple: iPad, iPhone y iMac.

“Queremos que la gente pueda reivindicar su forma de ser a través de la personalización de sus fundas IUBUD”.

Los **diseños exclusivos** de la marca, junto con la posibilidad de que **cada persona pueda crear su propio diseño**, hace que cada funda sea totalmente **adaptable a la personalidad y estilo de cada persona**.

Y es que, si algo hace especial las fundas de madera IUBUD es el poder transmitir en todo momento que estás aquí para reivindicar lo que es tuyo y poder demostrarlo a tu manera.

IUBUD 
¿Tienes madera?

VISITA NUESTRA WEB
www.iubud.com



Anexo II

A continuación mostramos algunas de las publicaciones obtenidas en la campaña de *publicity*.

<http://www.yorokobu.es/tag/iubud/>

YOROKOBU
TAKE A WALK ON THE SLOW SIDE

IDEAS CREATIVIDAD BUSINESS EDUCACIÓN REFLEXIÓN DISEÑO MARCIANADAS

Tagged: IUBUD



Diseño 1

Fundas de madera para devolver el "espíritu indie" a los productos Apple

Un día, el bar al que solías ir porque tiraban la cerveza mejor que en ningún otro lugar, ponían tapas con las que prácticamente cenabas y los camareros eran casi de la familia se llenó de gente y se convirtió en el más popular del barrio. Desde entonces, la cerveza la sirven sin espuma, el aperitivo, si lo hay, se ha reducido a unas cuantas aceitunas y prácticamente cada mes hay un camarero nuevo. "Todos hemos ido a ese bar que perdió la gracia al hacerse famoso. O tenemos un amigo o amiga que cambió al conocer al gilipollas de turno". Según los fundadores de IUBUD, algo parecido le ocurrió a Apple.

» Seguir leyendo

Desarrolla tu web **gratis** en **mon**
Activa tu plataforma

SI QUIERES SEGUIR LEYENDO, EL ROBOT EMPOLLÓN DE YOROKOBU TE PROPONE ESTOS ARTÍCULOS



Publicidad **Diseño** Eventos y formación Entrevistas Sobre mí Buscar →



IUBUD, preciosas fundas de madera personalizadas para dispositivos Apple

Twitter 13

IUBUD es un proyecto que acaban de lanzar 5 jóvenes relacionados con el mundo de la publicidad y el diseño y que seguro que os encantará. Y es que a todos nos gusta poder personalizar nuestros gadgets (sólo hay que ver la cantidad de fundas y diseños que podemos encontrar en cualquier tienda), así que estos chicos decidieron experimentar y unir el frío metal de los aparatos tecnológicos con la cálida madera natural.

Así surgieron estas bonitas fundas de madera para iPhone, iPad y Macbook que a mí me han conquistado por completo. Y es que el viernes recibí una sorpresa muy chula: una funda para mi ordenador personalizada con el logo de La Criatura Creativa. Si cuando escuché hablar de este proyecto ya me gustó, después de esta sorpresa, es imposible que no me declare fan absoluto. Si acabado es perfecto y queda preciosísima ✨

Os dejo con su [web](#) en la que podéis consultar los modelos disponibles, algunos diseños o incluso, enviar el vuestro personalizado. ¡Ya estáis tardando!



83,391 Fans 8,796 Followers 1,273 Subscribers

Facebook

Búscanos en Facebook

La Criatura Creativa
Me gusta Te gusta esto

A ti y 84 117 personas más les gusta La Criatura Creativa.



La Criatura Creativa en tu e-mail

Introduce aquí tu mail y recibirás todas nuestras actualizaciones diariamente :-)

Subscribe

Síguenos en Twitter

Seguir a @LaCriatu

Seguir a @H

Archivo

2014
2013
2012
2011
2010
2009
2008



ateneu popular Blog de diseño gráfico y publicidad





26
SEP / 2013
A LAS 12:30

Personaliza tus dispositivos con IUBUD

Escrito por: Jordi Soro
Categoría: Apple Gadgets
comentarios: 3

Me gusta 23

Twitter 30

Plus

Hoy queremos hablaros de una empresa barcelonesa creada por un grupo de jóvenes llamada IUBUD. Ellos se dedican a personalizar productos de Apple (desde un iPhone, iPad, pasando por los MacBooks y llegando incluso a los iMac) y para hacerlo trabajan con madera para dar a nuestros dispositivos un toque más romántico y personal.





Además, puedes personalizar tus fundas poniendo tu logo, frase, etc, o recurrir a las colecciones que ya tienen ellos en su tienda online para conseguir que tu gadget/dispositivo sea único y diga mucho más de ti.

Para conseguir una maderita IUBUD solo tienes que entrar en su web y hacer el pedido online, y aprovecha, que los gastos de envío son gratuitos.

[[Visitar la web de IUBUD](#)]



fDisk es tu servidor



Cientos de diseñadores españoles imprimen con nosotros



COLECCIÓN TEN
1 PSD gratis cada mes
2ª temporada

Me gusta A Marta Garcia Vidal, Sergio Pellicer y 7945 personas más os gusta esto.

Páginas

- Acerca de Ateneu
- Contacto
- Política de privacidad

La encuesta del momento

Para aprovechar el logo de la candidatura ¿Debería Madrid presentarse como ciudad aspirante para los juegos de 20.020?

Sí

No

Voto

Ver resultados

Categorías

- 3D
- Animación
- Apple
- Arte
- Blogs
- Concursos
- Curiosidades
- Design inspiration
- Diseño gráfico
- Diseño web
- Formación y cursos
- Fotografía
- Gadgets
- General
- Humor
- Ilustración
- Informática
- Internet
- iPhone
- Marketing
- Packaging
- Publicidad
- Publicidad outdoor
- Publicidad Viral
- Recursos

gossipsfashion week

by OLGA GIGIREY



Home	About me	Follow	Press	Jobs	Contact		
Beauty	Decoration	DIY	Fashion	Fashion Show	for HER	for HIM	Gossip's Fashion Week
LifeStyle	Look	Sala	StreetStyle	Trends	wedding		

01/10/2013

iubud, hecho a mano



El otro día recibí un regalo muy especial para mí.... Y es que **iubud** me mandó una funda de madera hecha a mano para mi iPad mini con el logo del blog grabado. Estas fundas de original diseño, las puedes encontrar para todos los dispositivos de apple, es decir, para Macbook, iPad y iPhone. Pero si lo prefieres y te gusta diseñar tus propios accesorios, puedes mandar tu diseño y ellos te lo hacen a mano!!!! No te parece un regalazo???? A mí me ha encantado, y a mi familia le digo.... que ya sabéis lo que os va a tocar por vuestros cumpleaños!!!!

I received a very special gift for me the last day.... Iubud sent me a wooden cover handmade for my iPad mini with blog logo engraved. You can find this cover with original design for all apple devices, for Macbook, iPad and iPhone. But if you prefer and like to design your own accessories, you can send your design and they will make hand!! Isn't that a best gift???? I loved it, and I have to tell my family.... you already know what you're going to get for your birthday!!!!



TRANSLATOR

Seleccionar idioma

Con la tecnología de Traductor de Google



OLGA GIGIREY
This is my personal blog where I share fashion for her and him, streetstyle, trends, fashion shows, news designers, lifestyle, beauty, wedding and decoration...



SEARCH ON THE BLOG

INSTAGRAM

@GOSSIPSFASHIONWEEK



FOLLOW ME

Participar en este sitio

Google Friend Connect


Miembros (710) Más



¿Ya eres miembro? Iniciar sesión

<http://servicios.mktfan.com/iubud-o-como-recuperar-el-espiritu-indie-en-tus-gadgets-apple/>

home | empresa | soluciones | blog | contacto



IUBUD o cómo recuperar el espíritu "indie" en tus gadgets Apple

10

Twitter

2

Buffer

0

Me gusta

0

+1

in

in Share


Nos acaba de llegar la funda personalizada de madera para iPad que pedimos a los chicos de **IUBUD**. Una moneda de acceso que hace que nuestros gadgets de Apple recuperen el estilo y personalidad, característico de la "manzana".

Nos cuentan estos cinco chicos que la idea surgió de querer crear una marca muy personal, con la que cada uno pudiese transmitir lo que realmente es, y así conseguir ese toque exclusivo. Al pensar cómo podían hacerlo, vieron que la mejor opción era trabajar con productos Apple.

Os preguntáis por qué lo de la madera, pues dicen porque tiene ese punto romántico de ser un material que utilizaron las primeras generaciones, y además, porque es perfecto para poder personalizarlo y darle un toque personal.

No os enrollamos más y mejor mirad vosotros mismos la de cosas chulas que tienen en **IUBUD**:





Buscar

Entradas recientes

- Coolómetro: Resumen especial 2013
- Coolómetro: Una publicidad muy eficaz
- Coolómetro: A vueltas con la "Ley de cookies"
- IUBUD o cómo recuperar el espíritu "indie" en tus gadgets Apple
- Coolómetro: Los nuevos smartphones que vienen


Categorías

- Artículos
- Comunidad
- Concursos
- Coolómetro
- Cursos
- Entrevistas
- Estudios
- Sin categoría
- Top Publicadores
- Uncategorized

Tags

Apple CM community management Community Manager comunicación consultor consultoría Coolómetro digital España Estados Unidos estudio Facebook Foursquare google IAB IAB Spain Instagram Internet investigación iPad iPhone **Juanma G. Colinas** Linked In LinkedIn Marketing marketing digital marketing online medios sociales Microsoft Mkt Fan **mktfan** Pinterest Plumilla berciano publicidad Quiz Redes sociales Skype social media Spotify tendencias Tuenti **Twitter** You Tube Youtube







mktfan Me gusta

A 8910 personas les gusta mktfan.



