

Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del *branding* y su vinculación con el consumidor

*New trends international marketing: branding approach
and its relationship with the consumer*

Armando M. Jiménez* y Hermelinda Camirra**

Código JEL: D11, M2, M31

Recibido: 18/01/2016, Revisado: 01/02/2016, Aceptado: 28/05/2016

Resumen

El presente artículo analiza desde una perspectiva analítica-descriptiva- documental el enfoque del *branding* y su vinculación con el consumidor. El proceso de creación y gestión de una marca consiste en lograr el posicionamiento, recordación y reconocimiento del producto. En la actualidad, las condiciones del mercado, la globalización en sus diversas dimensiones y la feroz competencia, han hecho que la gestión de marcas cobre mayor importancia en una economía mundial, global e interconectada. Así, se considera que uno de los principales resultados y aportes de esta investigación, es entender las características del consumidor y lograr un posicionamiento no solo en la mente del mercado meta, sino también en el sentimiento del consumidor.

Palabras clave: economía de la empresa, marketing, publicidad.

Abstract

This article analyzes from an analytical perspective - descriptively Branding documentary approach and its relationship with the consumer. The process of creating and managing a brand is to achieve positioning, product recall and recognition. Currently, market conditions, globalization in its various dimensions and in short, fierce competition, have made the copper brand management increasingly important in a global and interconnected world economy. Thus, it is considered that one of the main results and contributions of this research is to understand consumer characteristics and achieve a position not only in the minds of the target market, but also in consumer sentiment.

Key words: business economics, marketing, advertising.

* Departamento de Tecnología de Servicios. Universidad Simón Bolívar. Sarteneja. Venezuela. Código postal 96001. Correo electrónico: arjimenez@usb.ve.

** Escuela de Administración y Contaduría. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela. Correo electrónico: hcamirra@yahoo.com

1. Introducción

El presente esfuerzo investigativo tiene como objetivo general realizar un análisis sobre la definición, características y tendencias actuales del *branding* y su vinculación con el comportamiento del consumidor. En la actualidad, y muy particularmente desde las últimas décadas del siglo XX el aparato productivo mundial ha atravesado por cambios importantes como consecuencia de transformaciones que se han presentado en la microelectrónica, la informática, las formas de producción, el modelo organizativo empresarial, las formas de inserción en los mercados internacionales, entre otros (Jiménez, 2011). Esta metamorfosis produjo cambios relevantes en distintas áreas que han tenido alcance global y que ha incidido en el conjunto de industrias y sistemas tecnológicos nuevos, cuyo crecimiento es uno de los principales motores de la economía mundial y, por ende, también del comercio y mercadeo internacional.

Para entender la importancia del *branding* y su evolución en los mercados mundiales conviene señalar que en 2009 el mundo enfrentó una de las crisis económicas y financieras más grandes de la historia, acontecimiento que mermó la economía mundial, pero de entre todo este debacle financiero, las marcas comerciales reportaron un crecimiento de 2%, lo cual representa un llamado importante de atención a las empresas (Cardoso, 2014)

La resistencia de las marcas en una época de crisis económica y financiera ayudó a las compañías nacionales e internacionales a implementar nuevas estrategias enfocadas en el punto de vista del consumidor desde la percepción, hasta la reputación y experiencia, pasando por el posicionamiento del producto en la mente y el corazón del consumidor *para vender más y vender mejor*.

Así, resulta relevante indicar que para aquellas pequeñas o grandes empresas que tienen marcas no muy bien posicionadas tanto en mercados nacionales como internacionales, es necesario empezar a crear ese *valor*, a los fines de garantizar un éxito local, regional o mundial.

Para ello existen los programas de *branding* que permiten crear la marca, revitalizarla desde cero y generar posicionamiento en la mente y corazón del consumidor. Cuando expresamos en el corazón del con-

sumidor deseamos expresar que este término hace referencia a que el consumidor debe sentir el producto como suyo, con una identificación tal, que en su mente lo sienta como propio y que se identifique con el producto desde la imagen hasta sus beneficios y utilidad.

A los fines de lograr el objetivo general de esta investigación, la misma se ha dividido en dos partes. En la primera parte se aborda el nuevo enfoque del *branding* y su vinculación con el comportamiento del consumidor, tendencias actuales y relevancia dentro de los mercados globales, y en la segunda parte se presentan algunas consideraciones finales sobre el tema.

2. El nuevo enfoque del *branding* y su vinculación con el consumidor

En la dinámica del mercado, el consumidor y su proceso de consumo en la actualidad han originado en las empresas lo que se ha denominado la guerra de marketing, cuyo objetivo es marcar (posicionar) en la mente del sujeto social (consumidor) un concepto, simbolizado en un logo (marca).

Desde la segunda mitad de los años 60 del siglo XX los estudiosos del marketing se interesan por el estudio del comportamiento del consumidor, de esta manera, “la óptica del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa” (Rivera, Arellano y Molero, 2000, p. 23). El estudio del comportamiento del consumidor abarca a cada uno de los sujetos sociales que forman la sociedad, que de una manera u otra, son consumidores en algún momento de sus vidas.

Estudiar cómo y por qué compran los consumidores, es un aspecto fundamental dentro del análisis del marketing de hoy en día. Para Rivera, Arellano y Molero (2000), este acto de consumo tiene implicaciones en:

Otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía (p. 23).

Para ampliar la explicación sobre la conducta del consumidor, referidos autores destacan que:

Aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, el estudio del comportamiento del consumidor va más allá del simple comportamiento individual. Un individuo o grupo de individuos puede influir en la percepción acerca de un producto o en la toma de decisiones sobre el otro (p. 25-26).

Para los gerentes de *branding* ubicados en una perspectiva comportamentalista, el hombre no solo refleja la realidad externa sino que inevitablemente la interpela y la recrea a través de una compleja representación de símbolos.

Así, están creando día a día categorías que tienen una significación en la percepción del consumidor; se trata de difundir la idea que la marca tiene de sí misma.

Con la manía de las marcas ha aparecido una nueva especie de empresario, que nos informa con orgullo que la marca X no es un producto sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea.

Y ello parece realmente algo espléndido, muy distinto de cuando la marca X era un sacacorchos o una cadena de hamburgueserías, o incluso una exitosa marca de zapatillas de deporte (Klein, 2001, p. 51). Estos significantes intervienen en el sujeto de una realidad que cultural e ideológicamente es cada día más compleja.

En este sentido, el *branding* se define como el proceso de creación y gestión de una marca (Ries, 2000), y consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. En los últimos años las condiciones del mercado, la dificultad para subir y mantenerse, la globalización en sus diversas dimensiones y la feroz competencia, han hecho que la gestión de marcas cobre mayor importancia, ya que no es lo mismo competir en las economías cerradas o cuasi-cerradas de hace unas décadas, que las de hoy, feroces, globales y con Internet.

Desde el punto de vista de los negocios, el *branding*, o marcar en el mercado, es muy similar a marcar con un hierro el ganado.

El diseño de un programa de *branding* debería tener como objetivo diferenciar la vaca propia del resto de las reses, aunque todas las vacas sean muy similares (cada vez lo son más).

Un buen programa de *branding* se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro (Ries, 2000, p. 10).

Para destacar la importancia del *branding* conviene señalar que en 2009 el mundo enfrentó una de las crisis económicas y financieras más grandes de la historia de los mercados internacionales, acontecimiento que mermó la economía mundial, pero de entre todo este debacle financiero, las marcas comerciales reportaron un crecimiento de 2%, lo cual representó un llamado de atención a las empresas y los actores económicos (Cardoso, 2014).

En este sentido, conviene señalar que:

La resistencia de las marcas en una época precaria ayudó a las compañías a implementar una nueva estrategia enfocada en el punto de vista del cliente, desde la percepción, hasta la reputación y experiencia; pasando por el posicionamiento del producto en la mente del consumidor para vender más y mejor.

Para lograr este proceso de incrementar el valor futuro de la marca y ganar la fidelidad del cliente, las empresas primero deben realizar un análisis de su valor perceptual (intensión de compra del cliente) y financiero (regalías, entre otros).

Esta estrategia de medición fue retomada para dar vida a Capital Brand, una plataforma creada por Levin Global y BrandQuo, diseñada para hacer crecer a las marcas mediante una estrategia de crecimiento del valor de sus productos o servicios en grandes marcas, pero que también puede ser aplicada a segundas marcas de pequeñas y medianas empresas (pymes) (Cardoso, 2014, p. 2).

De esta manera, Levin Global y BrandQuo desarrollaron programas de *branding* a nivel regional e internacional en marcas como, Pfizer, Petrobras, Avon, Mitsubishi, Pepsico, Telmex, entre otras, mientras que su plataforma en conjunto, Capital Brand, se encuentra en fase de lan-

zamiento, y ya cuenta con algunas marcas encaminadas a elevar su valor como Kiddies, La Zarza, Sancor (empresa argentina), entre otras.

Las empresas que deseen utilizar el denominado *branding* estratégico deben considerar los siguientes factores:

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

Respecto a los requisitos que debe tener una empresa para entrar al proyecto de crecimiento de marca, algunos expertos como Kotler y Armstrong (1998), Ries (2000), entre otros, consideran que no tiene que ver con el tamaño de la empresa, sino el posicionamiento. Hay pequeñas empresas (por su número de empleados y nivel de facturación) que tienen marcas muy poderosas (Carrasquel y Salazar, 2009).

En este sentido, se debe mencionar la importancia que tiene el *branding* estratégico, que funciona analizando una marca posicionada, es decir, que ya cuenta con clientes, proyección financiera, y capital. Para las empresas y en especial las pequeñas y medianas compañías, el uso del *brand marketing* puede ser una opción, ya que se enfoca en la publicidad que se hace sobre una marca, creando de esta manera una imagen de la empresa que permita que los clientes se sientan identificados con ella; paso fundamental para el éxito e inserción exitosa en los mercados nacionales e internacionales.

Este tipo de posicionamiento hace uso del marketing digital que se especializa en crear una página web orientada al consumidor, aprovechamiento del motor de búsqueda, o la compra de palabras clave, uso correcto del *e-mailing*, las redes sociales, la difusión viral y el diseño de aplicaciones móviles.

Obtener un espacio en la mente del consumidor no es tarea fácil, ni para quien se abre paso con una buena idea, ni para la organización exitosa que despliega un lanzamiento. Una marca debe reflejar el poder de venta del producto, y extender en el tiempo la eficacia que la ubicará en la línea de la competencia.

Estar en la posición de líder de mercado o en otro nivel inferior dependerá de cómo se apliquen las estrategias de valor que refuercen la lealtad de un segmento del mercado. Aquí las estrategias de posicionamiento adquieren un valor importante en el mundo empresarial.

El proceso de selección de una marca debe tomar en cuenta el poder de venta del signo en relación con los productos o servicios que se ofrecen al público. Esta fortaleza no siempre es percibida por el empresario, más allá del impacto publicitario inmediato, olvidando en ocasiones que las marcas (al igual que los productos o servicios que identifican), tienen como objetivo extender en el tiempo su eficacia distintiva y poder de recordación, para que llegue a ser único dentro de su categoría comercial.

En este orden de ideas, Klein (2001) destaca que “durante los últimos quince años, las marcas tienen su origen en una idea única, y al parecer inofensiva, que los teóricos de la gestión de empresas elucubraron a mediados de la década de 1980: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos” (p. 31). De allí que deba evitarse la escogencia de un signo débil, de uso frecuente para designar productos o servicios de la misma clase, pues una marca de esa naturaleza debe admitir la coexistencia con otras similares.

La fortaleza de una marca a través de su eficacia distintiva, no constituye algo estático, ya que la dinámica del mercado puede hacer que una marca normal o incluso fuerte, se debilite, especialmente cuando la defensa del signo no está respaldada por una estrategia efectiva de mercadeo. La vida útil de una marca está unida al éxito del producto o servicio que identifica, y a los resultados de una política de fortalecimiento y seguimiento de su uso en distintas campañas y medios publicitarios que se desarrollen a través del tiempo.

La marca según Ries (2000), es expansión, concentración, comunicación, publicidad, credenciales, calidad, categoría, forma, color, fronteras, coherencia y seguridad. Estas son algunas de las designaciones que acompañan a un término que en su dinámica de mercado no es más que un nombre. Las generaciones avanzan, surgen nuevas exigencias de consumo y pareciera que permanecer en el tiempo es una guerra entre quienes tienen en sus manos la expansión del negocio.

La marca es la representación de un producto, un servicio, de una oportunidad de inversión. Como tal, requiere de un concepto, de una forma, de un color que impacte los sentidos de la audiencia para manifestar su presencia y resolver una imagen cautivadora en el consumidor. Todo ello debe tener una coherencia a los fines de su posicionamiento efectivo en la mente del consumidor.

En este sentido, la imagen de una marca es el resultado de las acciones cotidianas de sus promotores: sea una corporación, una agencia de publicidad o producto de la globalización y la competencia por capitales de inversión entre mercados nacionales, un gobierno, o los habitantes de un país. La meta es otorgar valor a esa percepción que la distinga entre las demás, que la haga competitiva y exitosa, hasta el punto de signar momentos en la historia.

En su acepción básica, una imagen es la representación mental de un ser o un objeto. En consecuencia, nunca será puramente racional u objetiva.

Pero [...] ¿Por qué es tan importante la imagen que proyecta una marca y es percibida por los consumidores? Primero que todo, es inevitable tener una imagen, el 83% de las decisiones las hacemos por los ojos, el proceso cerebral que codifica los estímulos solo toma unos segundos, lo increíble, la mente decide mayoritariamente basada en sentimientos (*branding*), eso no quiere decir que al crear una imagen no se respete la esencia del emisor, para desarrollarla se necesita de una metodología completamente racional.

La eficiencia de una imagen ira en relación directa a la coherencia de los estímulos que la causen. Para crearla se requiere de un tiempo considerable invertido desde el principio, por lo que se tornara difícil reconstruir una imagen deteriorada.

Recapitulando lo anterior, *branding* se presenta como la nueva estrategia mercadológica, apelando a los sentimientos del consumidor y no a su racionalidad al tomar decisiones de compra. El consumidor no adquiere productos, adopta marcas de tal forma que los convierte en parte de su existencia, complemento de su personalidad (Núñez, 2012, p. 7).

En este sentido, Aaker y Fournier (1995) sostienen que existen tres elementos a considerar cuando se piensa en una marca: la marca, la actuación del concepto de marca y la experiencia del *branding*. El primero se refiere a un gran producto, servicio o compañía que provee una oferta y experiencia única al consumidor. Las marcas más exitosas del mundo están basadas en algo simple, es decir, una filosofía poderosamente emocional que se integra a todas las comunicaciones de marca.

Una marca puede ir más allá y por supuesto define la cultura de la compañía. El *branding* es el arte de crear marcas ganadoras y reconocidas, lo cual se acompaña de crear una experiencia sensorial para el consumidor, comprometiendo: vista, sonido, tacto, olfato e intuición. Hoy en día las agencias de publicidad y comunicaciones han enfocado su trabajo a la construcción de marcas. Tanto el cliente como los especialistas en el área han entendido la importancia de un buen desarrollo de *branding*. Infinidad de nombres que fonéticamente son solo eso, han hecho historia y generado en el consumidor sentimientos, costumbres y hasta un estilo de vida propio.

Por ello, resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el *branding* de sus productos, en el proceso de creación y gestión de marcas. Es desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En la actualidad, la importancia estratégica de las marcas es tal que para muchos de sus propietarios se consideran como activos en sí mismas: son sujetos de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión.

El *branding* a diferencia de la mercadotecnia, hace o logra que se vendan las marcas, antes que los mismos productos, porque parece ser una realidad existente, que la gente no compra productos, compra marca.

Y es que el secreto de esto es el preguntarse ¿cómo me hace sentir esta marca? Por lo que las marcas deberán despertar sentimientos en el usuario de las mismas.

El posicionamiento no será más *top of mind* sino *top of heart*, aunque en la mente del consumidor este posicionada una marca, no necesariamente es la que consumirá, sino aquella que realmente quiera, desee, le dé seguridad, sensación de pertenencia, status, rango social, etc.

La marca se traduce en una promesa en la mente del consumidor y es lo que provoca que se desee, porque [...] no es lo mismo ser conocido que ser querido.

El desarrollar el *branding* como una estrategia implica el dominar una nueva categoría o definición del negocio, el reto es lograr una diferenciación tal, que sea prácticamente imposible dejar de reconocerlo (Núñez, 2012, p. 7).

Por lo señalado, en la actualidad es fundamental reflexionar sobre el *branding* dentro de una empresa que existe dentro de un mercado de alta competencia, donde el reto es cada vez mayor cuando se trata de lanzar una nueva marca. No basta con poseer un buen producto, sino que hay que hacerlo distintivo.

Si una marca es buena, entonces los consumidores accederán a ella, y se convertirá en un activo valioso. Pero todo ello deriva no solo de su habilidad de atraer ventas, sino también de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que los atraen; significa entonces que rechazarán aquellos nombres que no presenten esos valores.

De allí la importancia de cuidar a los productos a través de un proceso de *branding*. Aunque los productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá; de hecho los mercados tienen un movimiento dinámico y constante.

Sin embargo, se puede observar como algunas marcas, a pesar del tiempo y los cambios, permanecen y siguen produciendo grandes cantidades de beneficios a las compañías dueñas de ellas.

En este orden de ideas conviene señalar que:

Una marca fuerte tiene las ventajas de que mantiene los márgenes de utilidad, reduce riesgos de volatilidad de los precios, mejora considerablemente las ventas, además de que se convierte en un atractivo para reclutar, mantener y retener talentos dentro de la compañía, ayuda y facilita la introducción de nuevos productos en el mercado, facilitando el proceso de adecuación en caso de crisis económicas y por último abrir la oportunidad de vender marca a través de franquicias, licencias, bolsa de valores, propiedades intelectuales, etc.

La marca habla a través de un dialogo, sencillo, claro y entendible como lo es el slogan que funciona como el apellido de la marca. Con él, personas pueden desarrollar una relación afectuosa, al grado tal que se pueden escuchar frases como ¿alguien ha visto mis Levi's?, tu tomaste mis Nike's, siempre que salgo llevo mis Kleenex en el bolso, etc.

El slogan refuerza y consolida a la marca, debe apelar a las emociones como aquel que dice "...con el cariño de siempre... Bimbo", motivar la acción directa, "Just do it", ofrecer ventajas y beneficios, ¿estrenando... no Vel Rosita?, mencionar el nombre del producto o la empresa, "Gigante... más por tu dinero", inventar palabras, "archirrequetrecontrarico", etc.

Actualmente nos encontramos con una sobre exposición de imágenes por todos lados, en la calle, en los vehículos (publicidad sobre ruedas), en los estacionamientos, plazas, paradas de camiones, casetas telefónicas, etc. por lo que se hace necesario en algunos casos la utilización de símbolos e iconos, sencillos y memorables que transmiten lo que la empresa desea hacer llegar. "Para una sociedad sobresaturada, un mensaje simplificado".

La imagen es lo que va a poner a un consumidor a las puertas de una empresa, la reputación es lo que va a hacer que el cliente vuelva (Núñez, 2012, p. 8).

Las empresas invierten grandes cantidades de dinero para posicionar sus marcas en la mente del consumidor. La práctica no es nueva. Empero, una marca sigue siendo el medio por el que una compañía diferencia sus bienes y servicios de los de sus competidores.

Muchas de las marcas poderosas del mundo fueron creadas por la mercadotecnia, pero con la explosión de los medios cada vez es más

difícil generar la clase de publicidad que construye una marca, asegura Ries (2000), el primero en formalizar la disciplina del *branding*.

Para el consumidor, la marca es una cadena de experiencias generada a través del tiempo; para el empresario, es la relación que crea y asegura las ganancias futuras de la compañía al retener la preferencia del cliente. A lo largo del tiempo las marcas fueron asociándose con elementos como calidad, reconocimiento, valor, distribución, imagen, prestigio, estatus social, entre otros, y se convirtieron en la forma como los fabricantes diferenciaban sus mercancías como señal de su reputación.

Hoy en día constituyen uno de los activos más importantes de las empresas. Como tal debe ser construida y desarrollada cuidadosamente, para que logren sus objetivos y mantengan el público cautivo.

Por este motivo se han desarrollado estrategias para dirigir las marcas, ganar la atención, el interés, despertar el deseo, estimular la acción y especialmente mantener la lealtad del consumidor. Es mucho mejor poseer el corazón y la mente del consumidor que la misma fábrica.

Las marcas y los dueños de las marcas tienen el éxito asegurado porque cuando hay más y nuevas opciones para elegir, mayor complejidad y menos tiempo, los consumidores estarán más inclinados que nunca a depositar su confianza en las marcas más fuertes, porque éstas harán lo que siempre han hecho mejor: simplificar las opciones.

La vida de la gente se fragmenta cada vez más y, paradójicamente, la gente misma ha llegado a estar mejor vinculada e informada; por ello, el manejo de marca tendrá que confiar menos en los vehículos tradicionales de marketing masivo para crear un mosaico coherente de experiencias de marca, con mensajes cuyo contenido refleje los diferentes contextos en los que las marcas hagan contacto con los clientes a los que están dirigidas.

Manejar el carácter de una marca se convertirá en un imperativo estratégico y las mejores oportunidades de marca serán creadas desde múltiples disciplinas y posiciones ventajosas, no solo desde la publicidad, sino también desde el *branding* experimental, la identidad corporativa, el MRC, las promociones, el manejo de la reputación y todo lo que influya en la forma de pensar de los consumidores y en sus experiencias (Temporal y Lee, 2003, p. 11).

Visto lo señalado en párrafos anteriores se puede definir a la marca como la identidad de una empresa o de un producto que se conforma con tres componentes. El primero de ellos lo constituye el símbolo gráfico, el segundo se refiere a la reputación que este símbolo gráfico representa, y el tercero es la relación que establece la empresa y el producto con sus consumidores. En este último particularmente es fundamental conocer y aplicar los factores psicosociales del consumidor.

Las marcas influyen en los gustos, en lo que comemos, en lo que vestimos, en nuestro modo de vida, afectan la manera en que miramos los productos y nuestras decisiones de compra. Cuando una persona identifica una marca está identificando un conjunto de atributos y valores que encuentra en ella, construir marca consiste en desarrollar y mantener dichas características que en sí son las que proporcionan la identidad del producto haciéndolo único.

Este factor, la distinción, es clave en un proceso de gestión de marca, el cliente debe percibir el producto diferente a los otros, diferente a la competencia, inclusive diferente a los imitadores.

Una marca es un símbolo complejo, es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre de empaque y precio; su historia, reputación y la manera en que se promueve. También es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias. Las marcas son símbolos, algo con lo que el consumidor se identifica y de lo que llega a sentirse parte.

Así, en la actualidad el desarrollo de una marca se ha convertido en un objetivo fundamental de las empresas y agentes económicos por dos razones básicas. La primera de ellas es que se encuentran en un mundo globalizado, con mercados cada vez más competitivos.

Los mercados locales y nacionales, si bien son importantes para el desarrollo de los productos y servicios, se han convertido en pequeños segmentos frente a los retos y oportunidades que generan los mercados globales. Hoy en día, dada la liberalización del comercio, los crecientes acuerdos de integración económica y el aumento de la productividad mundial, las empresas deben pensar en posicionar sus productos y marcas a nivel mundial.

La segunda razón es que el desarrollo de una marca puede marcar la diferencia de los bienes y servicios en el mercado y realizar un posicionamiento efectivo, no solo en la mente del consumidor, sino también en el corazón de los agentes económicos, lo cual genera sentimientos de pertenencia y hace que el producto sea global.

3. Consideraciones finales

En la dinámica del mercado, el consumidor y su proceso de consumo han originado en las empresas lo que se denomina guerra de marketing, cuyo objetivo es marcar en la mente del sujeto social (consumidor) un concepto, simbolizado en un logo (marca).

El estudio del comportamiento del consumidor abarca a cada uno de los sujetos sociales que forman la sociedad, que de alguna manera u otra, son consumidores en algún momento de sus vidas. Estudiar cómo y por qué compran los consumidores, es un aspecto fundamental dentro del análisis del marketing de hoy en día.

Por ello, los gerentes de *branding*, desde una perspectiva comportamentalista, consideran que el hombre no solo refleja la realidad externa, sino que inevitablemente la interpela y la recrea a través de una compleja representación de símbolos. Así, están creando día a día categorías que tengan una significación en la percepción del consumidor; tratan de difundir la idea que la marca tiene de sí misma.

Las empresas invierten millones en grabar sus marcas en la mente del consumidor. La práctica no es nueva. Una marca sigue siendo el medio por el que una compañía diferencia sus bienes y servicios de los de sus competidores. Muchas de las marcas poderosas del mundo fueron creadas por la mercadotecnia, pero con la explosión de los medios cada vez es más difícil generar la clase de publicidad que construye una marca.

Para el consumidor, la marca es una cadena de experiencias generada a través del tiempo; para el empresario, es la relación que crea y asegura las ganancias futuras de la compañía al retener la preferencia del cliente. En la actualidad, la importancia estratégica de las marcas es tal

que para muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujetos de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Las marcas influyen en los gustos, en lo que se come, en la vestimenta que se utiliza, en general, en el modo de vida de las personas, y afectan la manera en que se miran los productos y las decisiones de compra de los agentes económicos.

Cuando una persona identifica una marca está identificando un conjunto de atributos y valores que encuentra en ella, construir marca consiste en desarrollar y mantener dichas características que en sí son las que proporcionan la identidad del producto haciéndolo único. Este factor, la distinción, es clave en un proceso de gestión de marca, el cliente debe percibir el producto diferente a los otros, diferente a la competencia, inclusive diferente a los imitadores.

Una marca es un símbolo complejo, es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre de empaque y precio; su historia, reputación y la manera en que se promueve. La marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que la usan y sus propias experiencias. Son símbolos, algo con lo que el consumidor se identifica y de lo que llega a sentirse parte.

Así, en la actualidad el desarrollo de una marca se ha convertido en un objetivo fundamental de las empresas y agentes económicos por dos razones básicas. La primera de ellas es el entorno globalizado donde participan, y la segunda es que el desarrollo de una marca puede establecer la diferencia de los bienes y servicios en el mercado y realizar un posicionamiento efectivo, no solo en la mente del consumidor, sino también en el corazón del consumidor, lo cual genera sentimientos de pertenencia y hace que el producto sea global.

4. Referencias

- Aaker, Jennifer y Fournier, Susan. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22 (1), 391

- Cardoso, Arturo (2014). Branding estratégico, reposicionamiento de una marca. Consulta: 15 noviembre de 2015. Disponible on line: <http://elempleado.mx/actualidad/branding-estrategico-reposicionamiento-marca>
- Carrasquel, Virginia y Salazar, Melissa (2009). "Estrategia Comunicacional para Consolidar el Posicionamiento de la Marca Café Yocoima". Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.
- Jiménez, Armando (2011). "*La Competitividad como Herramienta Empresarial Necesaria para la inserción de las Empresas en los Mercados Globales*" Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura. Volumen 17, Número 01, Caracas, Venezuela.
- Klein, Naomi. (2001) *No logo. El poder de las marcas*. España, Ediciones Paidós Iberia, S.A.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (1998). *Fundamentos de marketing*. México, Prentice Hall.
- Lee, Kelle (2003) *Branding de alta tecnología. Creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado*. México, Edit. McGraw-Hill.
- Núñez, Yolanda (2012). El nuevo enfoque de la mercadotecnia "Branding". Consulta: 17 de marzo de 2014. Disponible on line: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/mercipim/6.pdf>
- Ries, Laura (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Madrid, McGraw-Hill.
- Rivera, Jaime; Arellano, Rolando y Molero, Víctor (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Escuela Superior de Gestión y Marketing (ESIC).
- Temporal, Paul y Lee, Kelle. (2003) *Branding de alta tecnología. Creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado*. México: Edit. McGraw-Hill.