

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



FCSH
FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

**“ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS VISUALES DE MARCA COMO
FACTORES QUE CONTRIBUYEN AL CONOCIMIENTO DE
MARCA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentado por:

ERICKA MICHELLE QUEZADA REINOSO

Guayaquil – Ecuador

2016

MSc. María del Carmen Almeida

Tutora de Materia Integradora

DEDICATORIA

A Dios y mi familia, por guiarme en cada paso que di en el transcurso de mi vida. A mi abuelita Clarita y abuelita Elena, que desde el cielo enviaron sus ángeles cada vez que pensaba en tirar la toalla. A mis padres que nunca dejaron de luchar porque tenga un mejor futuro. A mis hermanos que sin duda me han dado los regalos más grandes de mi vida, mis queridos sobrinos, Joaquín y Camila.

Srta. Ericka Michelle Quezada Reinoso

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y mi familia, por brindarme siempre su cálido apoyo. Al Ing. Juan Vayas, Gerente general de la empresa Construmercado S.A, por su grata ayuda con sus experiencias empresariales para este trabajo. A mis profesores por darme esos pequeños-grandes empujones en mi carrera universitaria y principalmente a la Ec. María del Carmen Almeida por hacer todo lo posible de que dé todo de mí y no dejarme vencer por las adversidades de la vida. A mis amigos, en especial a la Srta. Ariana Sánchez, una amiga la cual nunca dejaba de enviar mensajes de aliento y por decirme que nunca me rinda, a la Srta. María Elena Sotaminga, mi amiga del colegio, la incondicional que no le importo dejar de dormir con tal de ayudarme y al Sr. Cristian Feijoo, porque fue el único capaz de hacer que ponga mis pies en la tierra cada vez que me sentía mal.

Muchas gracias por todo, por cada mensaje, por cada palabra.

Srta. Ericka Michelle Quezada Reinoso

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, me corresponde exclusivamente; y doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

ERICKA MICHELLE QUEZADA REINOSO

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
ÍNDICE GENERAL	V
RESUMEN	VII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ABREVIATURAS Y SIGLAS	X
CAPÍTULO I	1
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición del problema de investigación	4
1.3 Objetivos del proyecto	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Justificación del problema de investigación	5
CAPÍTULO II	6
2 REVISIÓN LITERARIA	6
2.1 Marca	6
2.2 Branding o gestión de marcas	6
2.3 Las marcas y la relación con el consumidor	9
2.4 Conocimiento de marca	11
2.4.1 Identidad de marca	12
2.4.1.1 Nombre de marca	14
2.4.1.2 Logotipo	16
2.4.1.3 Símbolos	19
2.4.1.4 Slogan	20

2.4.2	Imagen de marca	21
2.4.2.1	Empaque	22
2.4.2.2	Publicidad	22
2.5	Determinación de las variables	22
CAPÍTULO III.....		24
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	24
3.1	Objetivos de la investigación	24
3.1.1	Objetivo General	24
3.1.2	Objetivos Específicos	24
3.2	Metodología	24
3.2.1	Diseño de la Investigación Exploratoria	25
3.2.2	Diseño de la Investigación Concluyente	25
3.2.2.1	Diseño del cuestionario	26
3.2.2.2	Diseño del muestreo	30
3.2.3	Resultados	31
CAPÍTULO IV		42
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS.....		48

RESUMEN

En la actualidad los diferentes mercados ofrecen una gran variedad de marcas para todo tipo de producto o servicio. Cada día los mercadólogos deben establecer procesos de evaluación de las variables que contribuyen a la diferenciación y reconocimiento en el mercado por parte de los individuos. Con base a las nuevas tendencias de este mundo globalizado, donde los consumidores son una pieza primordial, elaborar estrategias es la mejor arma de defensa y ataque. Uno de los objetivos primordiales de un mercadólogo es persuadir al consumidor a decidirse por su producto o servicio, pero ahora los individuos agregaron a sus análisis de alternativas para el proceso de toma de decisión de compra la variable que se conoce como “marca”. Según estudios la marca es uno de los factores más importante para el consumidor, ya que es lo primero que reconoce en un producto o servicio. Pero la marca está conformada por un conjunto de elementos que transmiten a los individuos diferentes sensaciones, por lo cual el estudio de ellas es muy importante porque los elementos visuales de marca son considerados como herramientas relevantes para el estímulo visual del consumidor potencial. El siguiente estudio se basó en un análisis de aquellos elementos que conforman la parte visual de una marca. Se constituye de cinco capítulos, que contribuyen de forma teórica y práctica los conocimientos establecidos para la evaluación de los elementos visuales de marca como factores contribuyentes al conocimiento de marca por parte de los consumidores guayaquileños. Se examina el problema con más profundidad, evaluando los antecedentes característicos en cuestión de marca y se establece que los consumidores son sujetos cambiantes, por lo cual la forma en que reciben, clasifican o rechazan la información de las marcas, es distinta de un individuo a otro, lo que impulsa el cuestionamiento de este suceso.

“Las marcas constituyen una base clave para diferenciarse y posicionarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. En el marketing una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta y diferenciarlos de sus competidores.” (Keller, 2008, pág. 2)

Las características que conforman cada uno de los elementos de marca, se convierten en variables importantes para el presente estudio, las cuales serán establecidas mediante la recolección de información secundaria y con una de las técnicas cualitativas que representa más afinidad a este caso de estudio, la cual es la entrevista con expertos, entre los cuales estuvieron el gerente general de Construmercado S.A, empresa que es dueña de la marca “Disensa”, una especialista de marketing y una estudiante de la carrera de diseño gráfico. Para la recolección de datos que se usaron para este análisis se desarrolló un cuestionario conformado por 15 preguntas, se aplicó la técnica de la encuesta presencial, con una muestra a conveniencia, lo que resultó un total de 400 cuestionarios completos y validados.

Los resultados que se obtuvieron atribuyeron a tener más claro cuáles son las características que más aportan a cada elemento para la creación y evaluación de una marca fuerte desde las bases del proceso.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1 Métodos para el proceso de selección del nombre de marca.....	14
Ilustración 2.2 Alternativas de símbolos.....	20
Ilustración 2.3 Criterios de Evaluación para selección de elementos.....	21
Ilustración 2.4 Variables de estudio.....	23
Ilustración 3.1 Criterio de relevancia de los consumidores sobre los elementos de marca ..	33
Ilustración 3.2 Porcentajes de reconocimiento por parte de los consumidores	34
Ilustración 3.3 Indicadores T2B de las características del elemento "Nombre de marca" ...	35
Ilustración 3.4 Indicadores T2B de las características del elemento "Logotipo"	36
Ilustración 3.5 Indicadores T2B de las características del elemento "Personajes/símbolos".....	37
Ilustración 3.6 Indicadores T2B de las características del elemento "Slogan"	38
Ilustración 3.7 Indicadores T2B de las características del elemento "Empaque/etiqueta" ...	39
Ilustración 3.8 Indicadores T2B de las características del elemento "Publicidad"	40
Ilustración 3.9 Medios de comunicación en donde se emiten publicidades de Disensa....	41
Ilustración 5.1 Jerarquización de los elementos visuales de marca	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Psicología de los colores.....	18
Tabla 4.1 Porcentajes para las afirmaciones de colores.....	¡Error! Marcador no definido.

ABREVIATURAS Y SIGLAS

AMA	American Marketing Association
IEPI	Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual
RAE	Real Academia Española

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los consumidores han evolucionado gracias al entorno en el que viven. Se observa un constante cambio de comportamiento, puesto que hay muchas nuevas variables que influyen en los individuos/consumidores. La influencia de estas nuevas variables contribuye al conocimiento de marca por parte de los consumidores, pero a su vez aportan nuevos desafíos a los mercadólogos. El mercado se vuelve un campo de batalla entre marcas, ya que todas tienen como objetivo primordial estar en la mente del consumidor y principalmente estar en el tan anhelado “Top of mind”. El desarrollo de este trabajo de investigación se basa en la necesidad de conocer el comportamiento de los consumidores ante los estímulos visuales que tienen las marcas y como contribuyen estos a que ellos puedan identificarlos solo con ver ciertos elementos. En el Ecuador, no hay estudios que corroboren a tener una idea de cómo lograr la diferenciación, en cuanto a estrategias de branding se habla, para la creación de una marca.

El presente trabajo de titulación está estructurado en cuatro capítulos, de los cuales se parte del establecimiento de la definición del problema, pero antes identificando los antecedentes del mismo. Se planteó objetivos y se evaluó el porqué de este estudio. Se realizó una revisión literaria de fuentes secundarias, recopilando información relevante y primordial para el desarrollo del tema tratado. Se procedió a diseñar los tipos de investigación a usar, para continuar con la respectiva investigación de mercado, la cual mediante trabajo de campo con la técnica de encuesta se recolecto información cuantitativa que fue analizada, dando resultados interesantes para el investigador. Finalmente se dio conclusiones sobre el tema, bajo la perspectiva de la autora del presente documento.

1.1 Antecedentes

La marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”; definición de la RAE.

La palabra “marca” hace referencia a aquella costumbre por parte de algunos productores, los cuales mediante una herramienta de metal quemaban en sus productos

un símbolo, una figura o letras. Según la historia, con la producción de bienes empaquetados en el siglo XIX se originaron las marcas comerciales. Las distintas fábricas colocaban en sus productos un logo o una insignia para dar a conocer su marca registrada. Se atribuye a la compañía de cerveza británica “Bass & Company”, la creación de la primera marca registrada en el mundo. Su logo consistía en un triángulo equilátero, representado por el color rojo. Las marcas de sopas Campbell, las hojuelas de avena Quaker, Aunt Jemima y la goma de mascar Juicy Fruit, fueron los primeros productos en tener un nombre de marca, con el objetivo principal de incrementar la familiaridad entre los consumidores con los productos.

En los años 1900, James Thompson, conocido como el pionero de las estrategias y técnicas publicitarias, realizó una publicación de cómo hacer publicidad de las marcas registradas. Dicha publicación dio paso a lo que en la actualidad se conoce como “branding”. Gracias a la influencia de Thompson, las compañías crearon y adoptaron slogans, símbolos y melodías publicitarias, las cuales ya se hacían presentes en los medios masivos como la televisión y la radio. En los años 40’s, las compañías empezaron a percibir la forma en la cual los consumidores creaban relaciones psicológicas, sociales y antropológicas con las marcas. Desde ese momento, las compañías aprendieron a crear una identidad y dar le personalidad a sus marcas, basándose en varios factores como la juventud, el lujo y la diversión. Esta situación dio inicio a la tendencia de que los consumidores compraban una marca en vez de un producto.

Para las diferentes compañías, el conocimiento de la marca y sus características son en cierta forma fundamentales para la generación de una relación duradera y favorable entre consumidor y la marca. Los consumidores tienen una confianza fuerte a las señales extrínsecas, tales como la marca comercial que está conformada por los elementos visuales, los diferentes precios o la calidad que perciben, al momento de evaluar las diferentes alternativas de productos o servicios. El conocimiento de marca se define como una red asociativa que incluye opiniones relacionadas con las marcas, percepciones y actitudes con respecto a la calidad y la imagen que provienen de fuentes directas, como la experiencia personal del individuo, y de fuentes indirectas, como los tipos de publicidad. Las marcas son el medio para el conocimiento por parte de los consumidores.

La mayoría de los consumidores reconocen a primera estancia sus necesidades, por lo cual se busca satisfacerlas mediante la compra de un producto o servicio, pero los diferentes mercados ofrecen una gran gama de marcas que cumplen con el requisito primordial que es cubrir la necesidad del individuo, lo que hace que surja una gran duda para los mercadólogos, que consiste en cómo podemos hacer que nuestra marca sea diferente a las demás y pueda llegar al “top of mind” de los consumidores.

Varios estudios por parte de Keller, Klotler y Aaker revelan que, si desde un inicio las compañías o los mercadólogos construyen una marca fuerte, en conjunto con un buen plan de comunicación, se puede llegar a crear un vínculo sólido con el consumidor y a la vez éste nos corresponderá con su lealtad, en un tiempo más corto. Entre los requisitos para formar una marca fuerte, se encuentra el análisis de los elementos visuales de una marca, que estos hacen referencia a: nombre de marca, logotipo, símbolo/personaje, slogan, empaque/etiqueta y publicidad. La experiencia visual hace que el consumidor acelere su selección en el proceso de decisión de compra. Según un estudio de Kissmetrics en el 2012, el 85% de los consumidores toman en cuenta el color como uno de los factores primarios en el momento de comprar; cabe recalcar que el color es un elemento visual de la marca. El 80% de los consumidores reconocieron que los elementos que observan en una marca tiene un alto grado de influencia en el reconocimiento de marca.

En una encuesta global realizada por Nielsen¹, llamada “Preferencias de Compra de Nuevos Productos” en la cual participaron aproximadamente 29,000 usuarios de Internet de 58 países, vía online, se verificó que el conocimiento de marca o familiaridad con la misma, es una de las claves principales que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores del mundo. Según Rob Wengel, Vicepresidente Senior de Nielsen Innovation Analytics, la innovación de las marcas que ya están en la mente del consumidor se convierte en una estrategia poderosa, por lo cual varias compañías invierten millones de dólares en la creación de nuevos productos, pero dos de cada tres nuevos productos no tienen más allá de tres años de ciclo de vida. Las empresas pueden ofrecer al mercado productos nuevos con éxito, basándose en aquellas

¹ Compañía global de información y medición, con posiciones líderes en el sector de la mercadotecnia e información del consumidor, televisión y medición de otros medios de comunicación, inteligencia online, medición de telefonía móvil, ferias comerciales y propiedades relacionadas. Nielsen tiene presencia en aproximadamente 100 países en el mundo.

necesidades que no están satisfechas por parte de los consumidores, simplemente realizando una buena comunicación, ofreciendo diferenciación en sus productos y/o servicios y ejecutando buenas estrategias de marketing, en la cual se debe incluir a una exhaustiva elección de los elementos visuales de la marca.

Es importante entender que en el Ecuador mediante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) en la actualidad se registran en promedio 1.400 marcas por mes. Dicha cifra ha ido aumentando de forma paulatinamente con los años, llegando a recibir 1.725 solicitudes de marcas por mes. Cabe recalcar que por cada 100 marcas registradas solo 20 de ellas llegan a la etapa de crecimiento de su ciclo vida.

1.2 Definición del problema de investigación

En el Ecuador, cuando una persona u organización quiere crear una marca, no tiene base fundamental para poder guiarse y tener los resultados esperados. Los mercadólogos tienen un gran desafío, el cual se basa en lograr llegar al umbral absoluto del consumidor y ubicarse ahí por mucho tiempo. Los elementos visuales de una marca son importantes, al punto de que los mercadólogos deben saber cómo y de qué forma se debe seleccionar, para que el consumidor reconozca el producto o servicio de forma inmediata y así reducir, en cuestión de tiempo, el proceso de decisión de compra. Según un estudio realizado por la Universidad de AMSTERDAM a niños, se demostró que el 100% de los niños mayores de 8 años junto con el 67% de entre 2 y 3 años, fueron capaces de reconocer las marcas que se les presentaban, tan solo por sus atributos gráficos y más que todo, por el reconocimiento del color que cada marca ofrece para darse su valor diferenciador. Crear bases fortalecidas desde un comienzo es una tarea o mejor dicho un proceso muy arduo, por lo cual se debe entender a fondo cada elemento visual que conforma una marca, entendiendo el entorno y demás variables.

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo General

Evaluar los elementos visuales de las marcas como factores contribuyentes en los consumidores guayaquileños para el conocimiento de marca.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1) Elaborar una revisión de la literatura sobre la teoría de la construcción de marcas basada en los elementos visuales de una marca.
- 2) Establecer el grado de contribución de los elementos visuales de marcas para entender cuáles son los más relevantes y los que contribuyen al conocimiento de la marca desde el punto de vista de los consumidores guayaquileños.
- 3) Definir estrategias en base a los resultados obtenidos, el uso de ciertas características de los elementos visuales de marca.

1.4 Justificación del problema de investigación

Para las distintas organizaciones se hallan cuestionamientos a propósito de la percepción de una marca, por lo cual se crea la necesidad de analizar la mente del consumidor. En el mercado, hay una evolución constante, en donde se puede ver que el mundo está conectado y tiene exceso de ofertas; en cuanto a marcas, que superan a la demanda. Los consumidores han cambiado la forma en que reciben, clasifican o rechazan la información de las marcas, lo que impulsa el cuestionamiento del por qué sucede esto.

“Las marcas constituyen una base clave para diferenciarse y posicionarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. En el marketing una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta y diferenciarlos de sus competidores.” (Keller, 2008, pág. 2)

Según para el mercadólogo Saavedra (Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor, 2004), las marcas son representaciones visuales y verbales que están asociadas a organizaciones y servicios, de las cuales asegura que algunos individuos ven a la marca no solo como una representación o como un elemento pasivo del marketing sino como un activo que forma parte de la relación con el consumidor. El objetivo de toda marca es avalar relaciones que aseguren y creen oportunidades y beneficios en el futuro mediante las preferencias de los consumidores. Las diferentes marcas ayudan a la simplificación de aquellos procesos de toma de decisiones de compra de los individuos, dándoles una garantía o una promesa significativa, verdadera y creíble como parte de la diferenciación con la competencia.

CAPÍTULO II

2 REVISIÓN LITERARIA

2.1 Marca

Definición de marca por la American Marketing Association (AMA): “Un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.”

La marca en sí, es un conjunto de elementos, los cuales dan nombre a un producto o servicio, el cual adquiere una identidad en el mercado. En la actualidad, en el mercado global existe una gran cantidad de marcas para cada segmento de la población, por ese motivo las compañías asumen como objetivo primordial la diferenciación y como resultado se crea una guerra campal de cuál es la mejor y la más recordada por los consumidores. A base de estrategias una marca puede llegar a obtener una identidad en el mercado, por la atención que atrae de los consumidores y hasta se puede decir que llega al punto de lograr crear y recibir lealtad y confianza por parte de ellos.

En términos generales una marca, no solo es un “símbolo” que identifica a una persona u organización, puesto que da a los consumidores ventajas para sentir bienestar. Es decir que, si la marca comunica o transmite bien sus valores mediante sus elementos visuales, se puede lograr que el consumidor la identifique con mayor rapidez, lo cual hace que su proceso de toma de decisiones sea más fácil y sienta una seguridad en la compra. Ahora si se analiza la perspectiva empresarial, la marca es la “clave” que permite la diferenciación de la competencia, ya que les ayuda a establecer un posicionamiento en la mente de los consumidores. En conclusión, la definición de marca se centra como un término, signo, símbolo, diseño y nombre que busca identificarse, distinguirse y transmitir.

2.2 Branding o gestión de marcas

El branding es un concepto abstracto que se conceptualiza como el proceso de creación y gestión de una marca cuyo propósito es lograr muchas cosas a la vez, tales como posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. Estudios realizados en años anteriores, indican que tanto las condiciones del mercado, la dificultad para subir y estar constantes, la globalización y la fuerte competencia han

hecho que la gestión de marcas tenga mayor apogeo, ya que no es lo mismo competir en las economías cerradas o cuasi-cerradas de años pasados o desactualizados, que en los tipos de ahora, las cuales son tecnológicas, globales y con una fuente relevante y mundial como el internet. A pesar de esto, el branding no es un término reciente, ya que data su aparición con Procter & Gamble desde el mismo nacimiento de la firma (en los 30's) que ha sido desde siempre guiada a la gestión de marca. Uno de los activos primordiales, o más bien el principal de cualquier empresa, es su marca. Las marcas han dejado una huella profunda en las preferencias del consumidor, en cuanto a todo lo que se come, se viste o se consume en general para satisfacer el modo de estilo de vida, siendo pilares para decidir qué productos se deben comprar o cuáles no.

Cuando se habla del espíritu de la marca, esto significa lo que la empresa o el mercadólogo quiere representar, lo que quiere personificar, tales como su filosofía, cultura, hasta los sueños e ilusiones de quienes crean su propio cuerpo comercial, siendo allí donde una persona identifica una marca, fijándose en ese conjunto de cualidades y cantidad que encuentra en ella. Crear una marca consiste en desarrollar y mantener dichas características que en sí son las que dan la identidad del producto que lo hace único. La Distinción, es una clave fundamental en un proceso de gestión de marca, donde el cliente debe percibir el producto diferente de los otros y de la competencia, inclusive diferente a los imitadores. La segmentación y la necesidad e importancia del producto en el segmento poblacional al que se lo dirige es otro factor. Lo que caracteriza al branding es la transmisión de los productos y servicios ofrecidos mediante el dominio de una marca en el mercado, esencialmente mediante el ingenio humano que hagan distinguirse de otros productos y servicios. También innova en sistemas mentales y aporta a que los consumidores estructuren sus conocimientos sobre productos y servicios que consumirán, haciendo más fácil su decisión, y que en el proceso represente ganancias para la empresa.

Cuando una marca ha construido una reputación sólida es complicado que los consumidores olviden las cualidades con los que se identifican, aunque varíen de producto. La construcción de una marca es un proceso a largo plazo, ya que no solo basta con la plataforma estratégica. Lo básico que hace la constitución de una marca son: la personalidad, la presencia y el desempeño del producto o servicio dado en la mente del consumidor.

El poder del branding

Durante algunos años, los publicistas y mercadólogos laboran de manera intensa y ardua, con el fin de desarrollar marcas que sean duraderas, y que logren posicionarse en la rutina del consumidor a través del tiempo. La eficiente gestión de las marcas, es un proceso creativo de mucho empeño debido a que cada acción a realizar se debe dirigir hacia el fortalecimiento de la contextura de la marca dentro de su público ya que, por una acción mal elaborada o desarrollada, puede reducir e interrumpir la percepción del público en su mente. Los profesionales que están comprometidos en levantar, desplegar y conservar las marcas, que día a día se buscan ya sea en tiendas, así como los servicios por los que se paga, van en función del valor que representa para cada individuo. Actualmente, ciertas empresas han realizado ciertos cambios de personalidad, conducidos a reforzar o cambiar su imagen frente a la sociedad, y sumando la aplicación efectiva de la publicidad y relaciones públicas, promociones de ventas y calidad del producto, entre otras herramientas, las cuales les han permitido mejorar su posicionamiento. Teniendo pocas marcas nacionales de fama internacional y global, los gerentes de productos deben convertirse en “antropólogos de marcas”, para así conocer en el fondo sus movimientos y todo lo que son capaces de hacer por su empresa y lo que produzca en ella. Las marcas son las principales causantes de la permanencia de una empresa dentro del mercado, y a la vez son aquellas que innovan y cambian los hábitos de consumo de los clientes, convirtiéndose así en estructuras tan estables que permanecen a través de los años. Tal es así que las empresas buscan conseguir grandes adquisiciones con otras, formando esto parte de la estrategia, donde no solo buscan aumentar la participación en el mercado o diversificar su presencia dentro del mismo, sino también, contar con marcas fijas que están bien posicionadas y que les garanticen el éxito en sus respectivos mercados.

Si se lo observa desde el punto de una posición constante, no es solo una ventaja en el mercado al que estaría dirigida, sino también frente a los competidores, ya que ellos tratan de aumentar y dirigir sus esfuerzos en ver reducido la posición de las marcas en cerebro del consumidor. Al momento de realizar una planificación eficaz del trabajo a realizar con las marcas, se debe disponer de los suficientes instrumentos los cuales suministren información necesaria requerida. Teniendo así que dentro de ese

proceso de planificación se debe considerar aspectos como el análisis del mercado, de la situación, estrategia de la marca y el proceso de planificación.

1) *Análisis el mercado*: Es básico no solo para introducirse dentro del mercado, sino que también hay que conocerlo en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto o de la marca, en el que se debe conocer los elementos internos y externos que se vinculan, por lo que es necesario diseñar un programa de investigación, definiendo los productos o servicios, conociendo a los competidores, segmentando y determinando la tendencia del mercado. Todos estos detalles necesarios que ayuden a ver quiénes son, dónde están y frente a quiénes compiten.

2) *Análisis de la situación*: Es fundamental para la gerencia, identificar por completo la finalidad e identidad de la marca y los atributos que la componen, en el que obteniendo todos estos puntos se pueden destacar cuáles son los valores verídicos de la marca y con que se logrará un mejor “share of mind” en los consumidores.

3) *Estrategia de marca*: Lo básico es tener una buena estrategia, pero también es bueno saber cómo comunicarla. La correcta aplicación de la herramienta comunicacional es esencial para el éxito de la estrategia de posicionamiento. Además, debemos identificar con claridad hacia qué tipo de mercados va dirigido.

4) *Planificación a mediano y largo plazo y evaluación de la marca*: Lograr que las marcas se extiendan en buena posición, es el principal objetivo estratégico de éste proceso, donde es necesario dar un seguimiento extensivo de los movimientos que la marca es capaz de hacer por sí misma y en sus consumidores, por lo que es primordial ver la coherencia entre la comunicación de la marca y la experiencia.

2.3 Las marcas y la relación con el consumidor

Las marcas son combinaciones o signos de estos, que ayudan a caracterizar productos o servicios de sus análogos en el mercado donde pueden ser objeto de representación gráfica, creadas por el mismo consumidor. Procede como una representación mental, estimativa y razonable determinada por la vivencia, convicción, aspecto, sensibilidad e información. La imagen de marca se puede crear de manera espontánea o planificada en el consumidor, y debe poseer atributos de distinción, brillar, con fuerza de imagen y fidelidad. A través del tiempo se constata el acercamiento de los empresarios y consumidores con los bienes inmateriales, bajo la tutela del Derecho, es

decir lo que se denomina Propiedad Intelectual, proveniente del Derecho de Autor y Propiedad Industrial. En cuanto al tema de la Propiedad Industrial, la cual está integrada por: intervenciones, descubrimientos científicos, modelos industriales, indicaciones geográficas, marcas y así como otros signos destacados, como los enunciados comerciales, rótulos de establecimientos comerciales, nombres comerciales, donde se explica cómo se relacionan las marcas con el consumidor. La marca conceptualiza todo signo o conjunción de signos que valen para destacar productos o servicios de sus semejantes en el mercado, pudiendo ser susceptible de representación gráfica. Un tipo de marcas, sería la marca de comercio o también conocida como marca comercial, que es cuando se identifica el producto y servicio tan solo por la marca establecida. Cuando se identifica a los productos fabricados por la empresa misma se está ante una marca de fábrica y cuando se reconoce a través de lo que brinda u oferta la empresa es una marca de servicio.

Una interrogante clásica, es quién crea o grafica una marca. La respuesta es el público o consumidor. La marca opera como una representación mental, predilecto e intelectual determinado por la costumbre, creencia, conducta, emociones e informaciones. Cada consumidor tiene su imagen propia de una marca, y es allí donde se nota la importancia del estudio de la traficación de marcas, ya que con ello se tiene el poder de proveer a la nueva marca que se diseña, los detalles adecuados para el público al que va a llegar. La apariencia de una marca puede proyectarse en el consumidor de manera instintiva por la acción en el mercado o el producto y estructurada por la empresa, lo que propicia resultados favorables para tomar así providencias comerciales, productivas y financieras correctas. Entonces, un breve análisis acerca de la marca es que es mucho más que un simple nombre de cualquier producto o servicio para el consumidor, ya que el valor que se le agrega, le permite resaltar ante cualquier producto o servicio con marca desconocida, dependiendo obviamente del consumidor; el valor significa el adicional que tiene la marca, ya sea su calidad, garantía de lo que se brinda o la confianza que produzca éste, concediéndole la selección que ellos prefieran.

Otra interrogante sería: ¿Qué pasaría en el caso de que el consumidor considere a la marca un elemento abstracto? La marca es lo más real que puede tener una empresa, tales como son los bienes materiales tangibles, pero la perduración de la marca es lo que

realmente importa. Tenemos entonces que, para que la marca se consolide como marca fuerte, debe poseer los siguientes atributos:

- *Notoriedad*: Que se sienta el producto, de tal manera que se haga memorable.
- *Alta Estima*: Que tenga en sus manos la confianza del consumidor
- *Fuerza de Imagen*: Como fundamental punto de la marca, la imagen proyecta lo que queremos promocionar, dando así las palabras concretas.
- *Fidelidad*: Que el consumidor repita la compra, debido a la satisfacción del producto.

Una marca fuerte constituye una pieza esencial dada sus ventajas tanto para el titular como para el consumidor. Así entonces, para los consumidores una marca fuerte representa: ahorrar tiempo, ya que son de fácil elección, ya que tienen personalidad y apariencia al existir un mayor asentimiento en la representación de la imagen, producen una interacción mutua entre consumidor y empresa. Tomando ésta última como una demostración de la relación entre las marcas fuertes con la comunicación, de tal manera que ha venido evolucionando a través del tiempo y en gran parte a la utilización correcta de la publicidad para así lograr beneficios de carácter funcional y emocional.

Y para finalizar, anotamos que cuando un consumidor hace una breve o prolija investigación de la marca, le permite contribuir de manera importantísima a la construcción de una marca, ya que investigar una marca nos facilita incluir aspectos fundamentales. El control de los cambios otorga a la empresa el conocimiento general entre la relación del consumidor con la marca, su imagen e idiosincrasia, y además hacer un seguimiento de los procesos en la construcción del valor de la marca frente a la competencia.

2.4 Conocimiento de marca

Para la definición de conocimiento de marca se tiene varias definiciones de autores reconocidos en el mundo del marketing, del cual se destaca lo siguiente:

“Se define al conocimiento de marca como la base de un modelo de memoria de red asociativa, con la presencia de nodos sobre la marca en la memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel de fuerza a otros nodos informativos: la categoría de producto, atributos y beneficios de la marca; y considera que este conocimiento forma parte de la respuesta cognitiva, sin incorporar elementos de carácter afectivo.” (Keller, 1993, págs. 1-2)

Para Keller (Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, 1993), el conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: la identidad de marca, ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento, y la imagen de marca o conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en memoria, y que configuran el significado de la marca para el consumidor.

Por otra parte, se define al conocimiento de marca como el conjunto de informaciones sobre la marca que recopila el consumidor en su memoria. Por lo cual la primera dimensión (libre de connotaciones afectivas) se refiere a la identidad de marca y la segunda dimensión (imagen de marca), está constituida por las asociaciones vinculadas a la marca (atributos, beneficios y actitudes) relacionándose directamente con el conocimiento que tiene el consumidor. (Moral, 2001)

2.4.1 Identidad de marca

Hay diferentes definiciones para la identidad de marca que se han creado gracias al aporte de especialistas en los temas relacionados al marketing. Dichas definiciones no varían mucho la una de la otra y son explicadas desde varios puntos de vista.

“La identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y a sus clientes. Las principales categorías de activos son: el reconocimiento del nombre de marca, la fidelidad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones de marca.”

(Aaker, 2002, pág. 24)

Mediante una identidad, una marca se hace visible en el mercado, y lo hace gracias a sus elementos visuales como lo son el nombre, eslogan, logo, símbolo, Símbolos, diseño de publicidad o con una combinación de las variables anteriores, las cuales hacen que los productos y/o servicios sean reconocidos por parte de los consumidores y por qué no decir que también cumplen con la función de diferenciación de la competencia, estableciendo un posicionamiento en el “top of mind” de los consumidores. Es así que cuando una marca obtiene notoriedad o participación en el mercado, logra obtener ventajas que permiten que su posicionamiento sea de forma clara y concisa. Una identidad de marca se basa fundamentalmente en un logotipo y un nombre. Se suele tomar en consideración a cuatro elementos para la identificación de marca, las cuales son:

- Asociación con el producto

- Asociación con la empresa
- Asociación con la personalidad
- Asociación con el símbolo o logo

La identidad de marca incorpora un conjunto de estrategias de asociaciones que representan a la razón de ser de una marca, puesto que da a los consumidores una razón por la cual decidirse por esa marca. Por este motivo la identidad de marca logra crear una relación entre el consumidor y marca.

Una forma de lograr este tipo de relación marca-consumidor es la de David Aaker (Construir marcas poderosas, 2002, pág. 71), la cual cita que, mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto- expresión. Cada uno de estos beneficios va a influir en los consumidores de manera diferente, ya que le otorgan un valor a la marca que puede ser tomado de diversas maneras según el individuo. Una proposición de valor efectiva debería liderar a la marca relaciones con el cliente y conducir la decisión de compra.

Según Wilensky (La promesa de la marca, 2003, pág. 133), la identidad de marca se divide en 3 niveles:

- *Nivel estratégico:* Se considera el núcleo de la marca y está formado por sus valores fundamentales. En este nivel se puede encontrar la base de la identidad de una marca. Es el nivel más profundo.
- *Nivel táctico:* En este nivel los valores se ven organizados en forma estructurada. La marca comienza a construir su identidad, escenificando sus valores.
- *Nivel operativo:* En este nivel los valores se convierten en personajes específicos y actores de verdad. Son estos los elementos que permiten la identificación del consumidor y la diferenciación de la marca.

La identidad de marca es la promesa básica que la marca le hace al mercado. La cual debe definir cuáles son sus valores principales y cuales los complementarios. Una identidad debe ser concebida bajo un enfoque estratégico, pero sin descuidar sus derivaciones tácticas y operativas. Debe conjugar en un punto justo las expectativas y la percepción del mercado con la propia convicción de la compañía. Es decir, la identidad es el punto de encuentro entre expectativas del consumidor, la visión y la cultura corporativa. (Wilensky, 2003, pág. 133)

2.4.1.1 Nombre de marca

El nombre de marca debe reflejar la personalidad de la marca. La elección del nombre de marca, es un proceso largo y exhaustivo. Puesto que, si se llega a elegir un nombre erróneo, las asociaciones que se obtendrán de los consumidores serán negativas y como consecuencia la marca puede fracasar.

Para realizar el proceso de selección del nombre de marca, se recomienda hacer una revisión íntegra para eliminar los nombres que no convienen. Para esto se puede realizar un estudio a los consumidores, con el objetivo de obtener características para el nombre de marca. Entre los posibles tests están:

- Asociaciones de palabras
- Test de memorización
- Escala de marca
- Escala de preferencias de marcas

Para generar un nombre de marca se pueden utilizar diversos métodos que facilitan el proceso. Algunos de los métodos que se demuestran en la Ilustración 2.1. Se recomienda buscar un nombre que informe y produzca emociones a la vez. “Marcas como Sensacine.com, una empresa de venta de entradas y de productos relacionados con el cine. Otra alternativa es buscar una marca cien por cien evocadora y huir por completo de descripciones simples, es decir transmitir algunos beneficios. También la elección del nombre se puede basar en la selección de una simple palabra o coger la raíz de una palabra que sugiera alguno de los atributos de tus productos o servicios.

Ilustración 2.1 Métodos para el proceso de selección del nombre de marca

Analogía	Contraste	Evocación	Amplificación	Confiabilidad	Combinatoria
•Método mediante el cual se establece una relación de similitud entre el nombre de marca y la actividad de la empresa. Dando de esta manera una coherencia.	•Método mediante el cual se elige un factor sorpresivo que por su incoherencia es diferentes a los nombres de la competencia. Dándole originalidad al nombre.	•Método por el cual se utiliza una situación emotiva propia de la marca, para poder tener una mejor llegada con los consumidores y generar así una identificación.	•Método mediante el cual se busca construir nombres que provoquen una percepción de gigantismo en una imagen poderosa. De esta manera se genera un status mayor que el que realmente tiene.	•Método mediante el cual se buscan nombres que expresen seriedad, sobriedad y solvencia, como puede ser el caso de Bancos.	•Método que combina fragmentos de nombres, letras y número

Fuente: Aaker (1994)

Al haber elegido un método para la creación del nombre de marca, se puede analizar las características que el nombre de marca debe tener para cumplir con los objetivos de marketing. Wilensky (La promesa de la marca, 2003, págs. 70-78), indica 6 características como base de la creación del nombre.

- *Brevedad:* La brevedad y simplicidad van a facilitar la pronunciación y recordación. El uso popular sintetiza permanentemente los nombres y las palabras. El hecho de acortar una palabra no sólo la hace breve, sino que también genera un acercamiento e incluso una posible complicidad. Otra forma de brevedad se realiza mediante la utilización de siglas como mecanismo de apropiación del nombre de marca.
- *Eufonía:* El nombre de marca es un grafismo y un símbolo. La eufonía de un nombre está relacionada con lo acústico y con lo emocional, ya que ayuda al nombre a ser amigable para el oído. Hay figuras acústicas desfavorables, como los sonidos cacofónicos. Es importante considerar el sonido que el nombre de marca genera ya que está relacionado a las imágenes mentales que aparecerán en los consumidores.
- *Pronunciabilidad:* Tiene mucho que ver con las dos primeras características. Si el nombre es breve tiende a ser más fácil de pronunciar y si es eufónico es agradable de escuchar y pronunciar. Ésta característica es cada vez más importante ya que la facilidad o dificultad de pronunciación, en una época donde la globalización mueve al mundo, obliga a que las marcas sean asimiladas por mercados de diferentes partes del mundo donde se hablan diversos idiomas.
- *Recordación:* La capacidad de memorización de un nombre de marca tiende a aumentar cuando cumple con ciertos elementos, como:
 - Tiene un significado específico.
 - Es breve y simple, dado que las palabras de una o dos sílabas son fáciles de aprender.
 - Tiene emoción, porque los nombres directamente relacionados con las emociones son más fáciles de capturar.

- Provoca una imagen mental, despertando así imágenes de tipo visual a las que la memoria recupera con mayor facilidad que a los conceptos de tipo abstracto
- Es interesante, al tener rima o un juego de palabras.
- *Sugestión:* Las características se pueden dividir en dos dimensiones. Una dimensión más cuantitativa y objetiva como la brevedad, eufonía, pronunciabilidad y recordación. Por otro lado, una dimensión más cualitativa y de naturaleza psicológica como la sugestión que el nombre de marca genera en el consumidor, porque el nombre de marca puede construir la promesa del producto o puede sugerir una de sus cualidades o atributos.
- *Originalidad:* El nombre no se debe parecer al de algún competidor, para poder diferenciarse y destacar. El nombre sí debe ayudar a construir una identidad diferente al de la competencia que se ve reflejada en el nombre y lo hace mediante la originalidad y creatividad que puede tener.

2.4.1.2 Logotipo

El logotipo es una combinación de una marca registrada, que consiste en un símbolo visual de la marca y su nombre en letra distintiva. (Al Ries y Laura Ries, 2001, pág. 139).

Para el desarrollo de un logotipo, hay que evaluar los elementos que lo conforman de forma independiente. Mediante el logotipo, el nombre de marca se convierte en una pieza visual al tomar una forma escrita particular. Se pueden encontrar varias formas de logotipo como:

- *La Sigla:* Está compuesta únicamente de letras iniciales del nombre.
- *Símbolo alfabético de marca:* En este caso se utiliza la simple inicial como representación total del nombre.
- *Monograma:* Es una composición unitaria que aprovecha un mismo trazo para varias letras y es imposible de leer linealmente.

Una parte esencial del logo es la forma y los colores a utilizar, ya que mediante ellos se construye un estímulo directo con el consumidor y se producen asociaciones conscientes e inconscientes con determinados estados de ánimo y sentimientos. Esto se debe a que los colores pueden generar éste tipo de reacciones emocionales.

La tipografía que se utiliza es la que va a contrastar la imagen, la personalidad y el sentimiento que se desea transmitir, tiene una psicología similar a la de los colores. Cada tipo de letra tiene contenido psicológico distinto que afectan de varias formas. Es por esto que se puede distinguir entre una tipografía cálida y una rígida. No se debe olvidar de la característica de legibilidad, puesto que muchos consumidores prefieren letras claras y legibles.

La elección del color es un tema muy relevante, ya que es una de las características que enriquecen a este elemento, que nos ayuda en la distinción de la marca. Los colores ejercen una doble función como vía comunicacional, ya que por un lado tiene una función psicológica y por otro una función señalética. En ésta segunda función, se observa un efecto óptico fuerte.

En el momento de la elección del color, se debe elegir entre (Wilensky, 2003):

- Color puro
- Color compuesto
- Varios colores
- Colores en fondo y figura
- Valor relativo de cada color

Siempre hay que tener presente en nuestro proceso de selección, los colores que utiliza la competencia. Por otro lado, Al y Laura Ries, en su libro Las 22 leyes Inmutables de la Marca, profundizan en el tema alegando que:

“Al elegir un color para una marca o logotipo, los responsables del trabajo se suelen centrar en la sensación que quieren crear, en lugar de la identidad especial que deberían establecer; y aunque la sensación o el tono pueden ser importantes, hay otros factores que deben tener prioridad en la elección del color.

Es más importante crear una identidad de marca diferencial que utilizar el color representativo correcto. Hay un criterio de lógica competitiva detrás de la elección de un color al de los principales competidores. Cuando se ignora esta ley del color, se hace asumiendo el riesgo de falta de personalidad propia.” (Al Ries y Laura Ries, 2001)

De esta manera Al y Laura Ries, nos hacen comprender la importancia de la elección del color y de conocer el significado de los mismos para que esa “identidad especial” que quiere tener la marca, se vea transmitida en la imagen.

Los encargados de la elección de los colores de marca, deben estar bien informados en cuanto al significado de cada color y el simbolismo que acarrear. Éste

análisis del comportamiento frente a los colores no sólo es abordado por la Comunicación visual y el Marketing mediante el estudio de la atracción o rechazo que surge de los colores, sino también por la Psicología del color, mediante el diseño de tests cromáticos que nos dan a conocer los rasgos de la personalidad, áreas de tensión psicológica y fisiológica de las personas. Estas dos formas de abordar el tema del color nos hace entender que la percepción del color no se genera sólo por sensaciones visuales sino también entran en juego factores inconscientes y simbólicos, que generan cambios en el plano anímico de los individuos.

Para tener un mayor conocimiento de los colores y sus significados, se puede apreciar la Tabla 2.1, en donde los colores son analizados desde su contenido psicológico, social y negativo.

Tabla 2.1 Psicología de los colores

ROJO	<p>Contenido psicológico: Es el deseo, energía, fortaleza, poder, vigor. Otras asociaciones del color rojo se vinculan con la emotividad, determinación, fuerza de voluntad, coraje. Sexualidad, vitalidad, sensualidad, pasión, actitud de alerta, capacidad de reacción frente a los estímulos, actividad incesante. Se asocia temporalmente al presente, lo actual y contemporáneo.</p> <p>Conducta social: Generosidad, efusividad, actitud expansiva, sociabilidad, impulso canalizado en la práctica deportiva y la competición.</p> <p>Sentido negativo: Conducta intempestiva, agresividad.</p>
NARANJA	<p>Contenido psicológico: Expresión creativa, imaginación, invención.</p> <p>Conducta social: Estimula extroversión, espontaneidad.</p> <p>Sentido negativo: Necesidad de atraer la atención.</p>
AMARILLO	<p>Contenido psicológico: El tono de la luz solar, la actividad, el optimismo, la fuerza, alegría espontánea. Representa el desahogo.</p> <p>Conducta social: Extraversión, acción inmediata.</p> <p>Sentido negativo: Poca capacidad para tolerar las frustraciones y sobreponerse.</p>
VERDE	<p>Contenido psicológico: Bienestar, vivacidad. Si bien promueve el descanso también está vinculado al trabajo. Actitud positiva, asociado a la esperanza. El verde azulado expresa firmeza de criterios, autodeterminación y resistencia al cambio.</p> <p>Conducta social: Propicia la comunicación y el entendimiento entre las personas. Es el color de la naturaleza.</p> <p>Sentido negativo: Superioridad, orgullo desmedido, control, poder.</p> <p>Los productos Light utilizan el color verde para connotar sus atributos naturales, saludables y la restricción o control calórico.</p>
AZUL	<p>Contenido psicológico: Serenidad, tranquilidad, sentimientos profundos. Ligado a la fuerza y protección maternal. Asociado a la experiencia artística. El azul oscuro simboliza lo eterno, los valores tradicionales.</p> <p>Conducta social: Distancia, impedimento.</p> <p>Sentido negativo: Frialdad, insensibilidad.</p> <p>La tonalidad azul calma dolores de espalda y piernas.</p>
VIOLETA	<p>Contenido psicológico: Potencia mental y espiritual. Favorece la introspección y estimula el carácter reflexivo. Es el color de la elevación metafísica. Asociado a la mutabilidad y al</p> <p>Conducta social: Introversión, prudencia en los contactos. Símbolo de refinamiento.</p> <p>Sentido negativo: Escogido por aquellas personas con tendencia a la melancolía.</p>

ROSA	Contenido psicológico: Vinculado al amor, el romance. Se asocia a lo femenino y lo saludable.
BLANCO	Contenido psicológico: Simboliza la pureza, ingenuidad, frescura. Expresa limpieza. Da sensación de amplitud.
	Conducta social: Estricción, indiferencia.
	Sentido negativo: Sentimiento de profundo vacío, inseguridad.
NEGRO	Contenido psicológico: Lucidez mental, protección.
	Conducta social: Reserva, desconfianza. Lo viste quien ostenta poder y autoridad.
	Sentido negativo: Resistencia, obstrucción, pensamientos tristes.
GRIS	Contenido psicológico: Insatisfacción, reserva y control afectivo.
	Conducta social: Apatía, indiferencia.
MARRÓN	Contenido psicológico: Perseverancia en el logro de metas, constancia de voluntad que mantiene la energía disponible aún frente a las adversidades.
	Conducta social: Inadaptación, terquedad.

Fuente: Andrea Pol (2005)

2.4.1.3 Símbolos

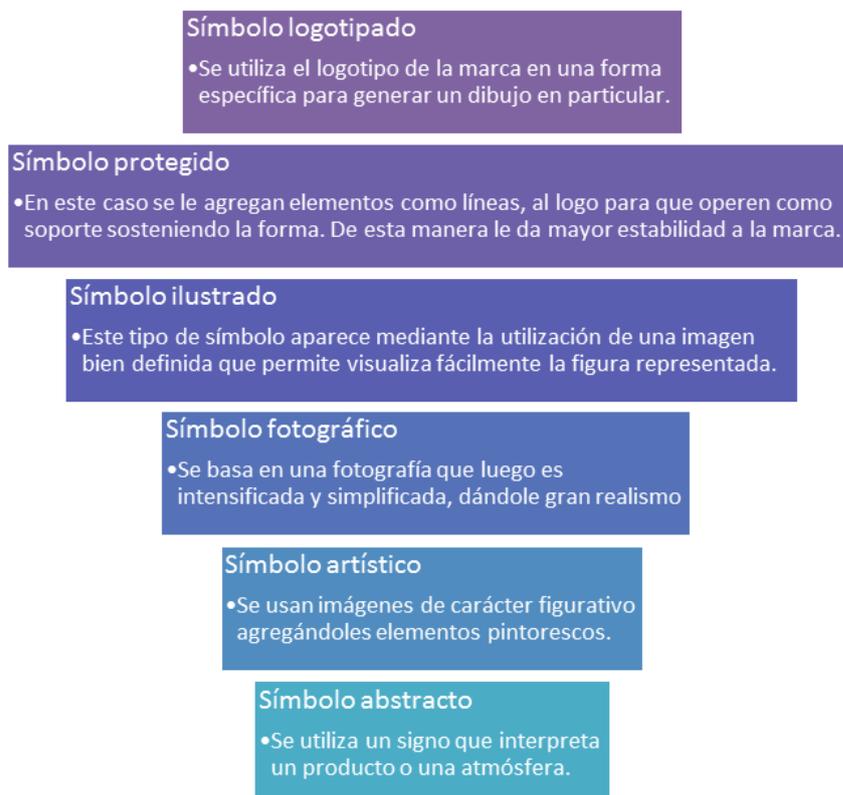
Otro elemento que puede utilizarse al crear la imagen de la marca, es el símbolo. Éste puede agregarle a la imagen, lo que necesita para diferenciarla del resto. Según A. Wilensky (La promesa de la marca, 2003), se pueden encontrar símbolos:

- Objetos directamente representativos del producto
- Objetos no directamente representativos del producto
- Envases innovadores y singulares
- Personas emblemáticas
- Logos como la letra cursiva
- Escenas
- Muñecos
- Formas geométricas
- Formas específicas
- Isotipos
- Dibujos clásicos
- Personajes figurados
- Dibujos específicos

En el momento de diseñar el símbolo, hay distintas alternativas que se pueden utilizar, la cual podemos ver en la Ilustración 2.2 del documento, donde se apreció seis tipos de alternativas para la creación o selección que caracterizara al elemento símbolo. Es muy importante destacar que las características de este elemento son sustanciales y

complementarias para los demás, ya que por lo general es algo representativo de la marca.

Ilustración 2.2 Alternativas de símbolos



Fuente: Andrea Pol (2005)

Al igual que los colores, los símbolos crean asociaciones y sentimientos, posiblemente de una manera más consciente que los colores. Son tan fuertes éstas asociaciones que genera, que puede afectar a la fidelidad y calidad percibida por parte de los consumidores.

2.4.1.4 Slogan

Este elemento siempre acompaña al logotipo y sin embargo puede cambiarse constantemente de acuerdo a lo que se quiere comunicar. El eslogan tiene mayor flexibilidad que el nombre, el símbolo o el logotipo, ya que puede cambiar si la marca realiza un cambio de imagen y por consiguiente un cambio de posicionamiento.

Los slogans son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca. Suelen aparecer en la publicidad, pero desempeñan una función importante en el embalaje y en otros aspectos del programa de marketing. Los slogans

son fuertes mecanismos en el desarrollo de la marca porque, al igual que los nombres, son medios reducidos y extremadamente eficientes para construir el valor capital de marca. Pueden funcionar como “ganchos” o “garfios” útiles para ayudar a los consumidores a capturar el significado de lo que quiere representar una marca, es decir qué es y qué la hace especial. Es un recurso indispensable para resumir y traducir en frases o pocas palabras el objetivo de un programa de marketing. (Keller, 2008, pág. 159)

2.4.2 Imagen de marca

La imagen de marca toma en cuenta a varios elementos puesto que, en el momento de la creación, uno de los objetivos es que dicha imagen sea perdurable en el tiempo sin llegar a ser categorizada como envejecida. Uno de los objetivos principales de los mercadólogos es atraer a los consumidores y que obtengan un sentimiento de confianza con la marca, dicho sentimiento debe estar conforme a lo que el consumidor está comprando. Para la correcta selección de estos elementos debemos considerar los 6 criterios que se pueden observar en la Ilustración 2.1, cabe recalcar que estos criterios también aplican para los elementos de la parte de identidad de marca.

Ilustración 2.3 Criterios de Evaluación para selección de elementos

Fácil de recordar	• Los elementos de la marca que promueven esa meta son inherentemente memorizables y captadores de la atención; por tanto, facilitan el recuerdo o el reconocimiento en el consumidor.
Significativo	• Los elementos de la marca asumen toda clase de significados, ya sea de contenido descriptivo o persuasivo.
Capacidad de agrandar	• Los elementos de la marca pueden ser ricos en imaginaria, interesantes e intrínsecamente divertidos, aunque esto no siempre se relacione directamente con el producto.
Poder de transferencia	• Mide el grado con el cual el elemento de marca beneficia el valor capital de nuevos productos de esa marca. En otras palabras, ¿qué tan útil es para las extensiones de categoría o de línea?
Adaptable	• Debido a los cambios en los valores y opiniones de los consumidores, la mayoría de los elementos de la marca deben renovarse. Cuanto más adaptable y flexible sea el elemento de la marca, más fácil será actualizarlo.
Protegible	• Grado en que un elemento de la marca puede ser protegido, tanto en sentido jurídico como competitivo

Fuente: Keller (2008)

2.4.2.1 Empaque

El empaque consiste en las actividades de diseño y producción de envases o envolturas del producto, mientras que la etiqueta es la parte que transmite información sobre el producto y la marca.

Desde la perspectiva tanto de la empresa como de los consumidores, el empaque debe alcanzar los siguientes objetivos:

- Identificar la marca.
- Transmitir información de forma descriptiva y persuasiva.
- Facilitar la protección del producto.
- Ayudar su almacenamiento doméstico.
- Contribuir al consumo.

Los mercadólogos deben elegir los componentes estéticos y funcionales del empaque para alcanzar los objetivos de marketing y satisfacer las necesidades de los clientes. Las consideraciones estéticas determinarán su forma y tamaño, material, color, texto y gráficas. Las innovaciones actuales en el proceso de impresión permiten desarrollar gráficos llamativos y agradables que transmiten mensajes coloridos y elaborados en el “momento de la verdad”, es decir, en el punto de compra. (Keller, 2008, págs. 166-167).

2.4.2.2 Publicidad

La publicidad es un acto comunicativo especial, que utilizan las compañías para dar a conocer a los consumidores sobre sus marcas y productos, a través de los medios de comunicación, que pueden ser ATL o BTL. En la publicidad comercial, el mensaje se fija más en la marca que en el producto.

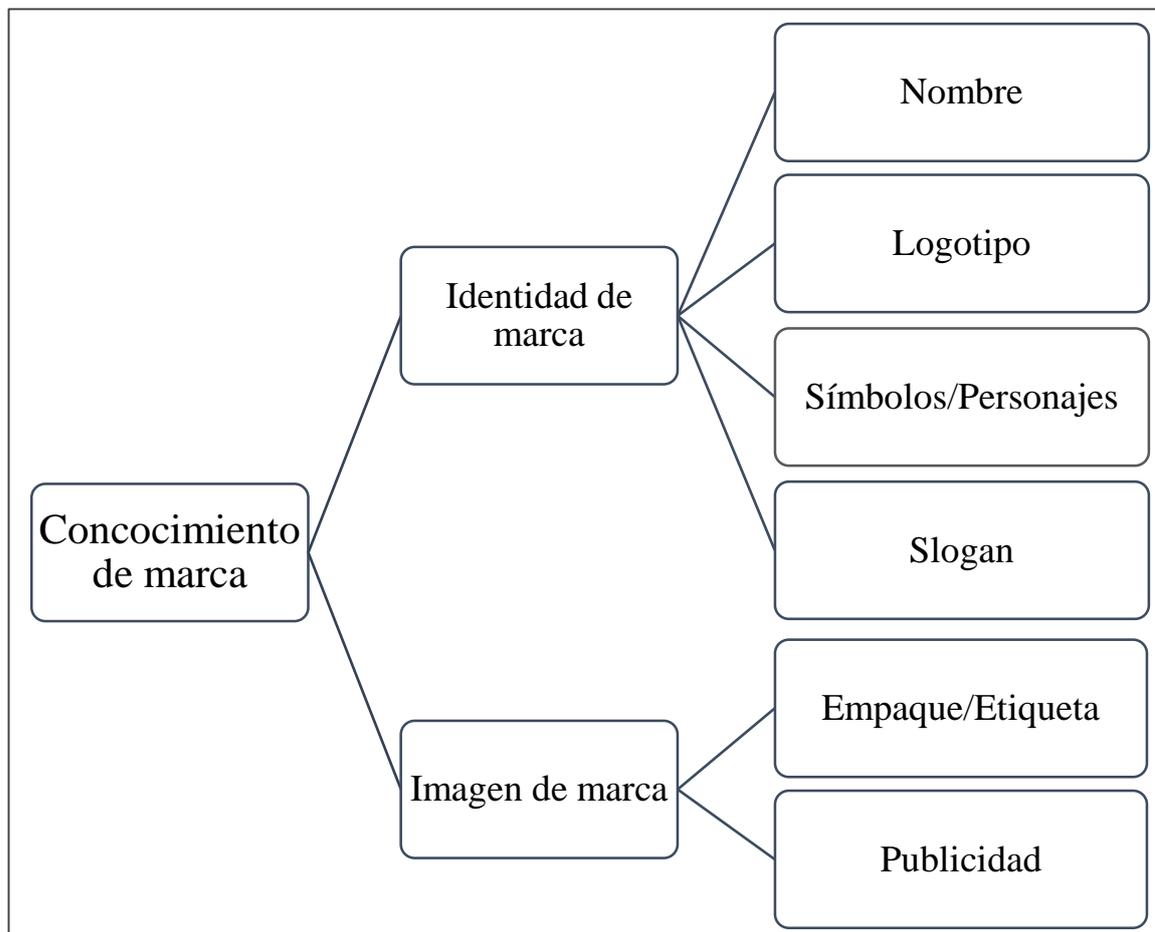
Habiendo analizado todos los elementos que forman parte de la imagen de la marca se puede observar la importancia que tienen, tanto de manera separada como en conjunto. Por lo cual se necesita realizar un estudio a más profundidad para establecer el nivel de contribución de estas variables.

2.5 Determinación de las variables

Para el presente estudio se evaluará las variables determinadas mediante el estudio del modelo de valor de capital de marca de Kevin Keller, del cual se tomó en

cuenta una pequeña parte y se la modifico a nuestras necesidades como se observa en la Ilustración 2.4, donde se explica los factores de las dos dimensiones que se evaluarán.

Ilustración 2.4 Variables de estudio



Fuente: Quezada (2016)

Las marcas son signos visibles, que están constituidas por palabras, símbolos, gráficos o formas tridimensionales en conjunto, las marcas siempre van estar asociadas a determinadas características.

CAPÍTULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es un proceso que nos permite recolectar información relevante de diferentes puntos de vista.

“Se define a la investigación de mercados como la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.” (Malhotra, 2008, pág. 7)

La investigación de mercados es un proceso el cual es sistematizado para la recolección de información y debe estar siempre estructurado, objetivo y planificado para que los resultados brinden la confianza y seguridad.

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio a los consumidores guayaquileños, mediante las técnica de encuesta para establecer el grado de contribución de los elementos visuales de marca.

3.1.2 Objetivos Específicos

- 1) Determinar una jerarquía de relevancia de los elementos visuales de la marca, basada en la opinión de los consumidores guayaquileños.
- 2) Evaluar si las características seleccionadas para cada elemento, aportan al conocimiento de marca por parte de los consumidores guayaquileños.
- 3) Evaluar la aceptación por parte de los consumidores guayaquileños ante el cambio de imagen de una marca XYZ.

3.2 Metodología

Mediante el diseño de la investigación exploratoria se utilizaron fuentes de información secundarias como publicaciones de la revista EKOS y artículos de mercadólogos que aportaron datos e información de interés para el desarrollo de las preguntas del cuestionario. A su vez se realizó una investigación cualitativa mediante entrevistas con expertos. En el diseño de investigación concluyente se ha manejado una investigación de tipo descriptiva con la técnica de la encuesta personal.

Para el análisis de datos, se utilizó el software estadístico SPSS, el cual permitió hacer un análisis exhaustivo de los datos para evaluar las variables de forma descriptiva.

3.2.1 Diseño de la Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es aquella que pretende darnos una visión general con respecto a la realidad. Este tipo de investigación nos sirve para indagar problemas del comportamiento humano que los profesionales consideran para identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades o sugerir afirmaciones. Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, especialmente en aquellas situaciones donde hay muy poca información.

Los estudios exploratorios por lo general determinan tendencias e identifican potenciales relaciones entre las variables establecidas. Se caracterizan por ser más flexible en su tipo de metodología con respecto a los estudios descriptivos o explicativos, puesto que permiten evaluar otras perspectivas antes de realizar el trabajo de campo.

Una de las técnicas más utilizada en este tipo de investigación, es la entrevista con expertos, las cuales son personales e individualizadas y nos ayudan a obtener criterios y análisis sobre el problema del estudio que se está realizando, en base a la experiencia del encuestado. Para este proyecto, las entrevistas a expertos se desarrollaron a 3 personas que tienen conocimientos de branding, con el objetivo de comprender los puntos de vista de ellos con respecto a la evaluación de los elementos visuales de marca.

3.2.2 Diseño de la Investigación Concluyente

Para el desarrollo de la investigación concluyente se utilizó la técnica de la encuesta, con el objetivo primordial de descubrir las opiniones de los consumidores guayaquileños.

“La encuesta es la investigación que se realiza sobre una muestra de sujetos representativa de una población, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.”

(García, 1992, pág. 144)

Se realizó pruebas piloto para evaluar el nivel de comprensión del tema de estudio para evitar errores antes de aplicar el cuestionario a un gran número de personas, ya que no se lograría responder a los objetivos planteados.

Resultado de pruebas piloto

La prueba piloto es una herramienta que ayuda al investigador a tener una previa perspectiva de los resultados que se pueden obtener del cuestionario a aplicar. El objetivo principal de la prueba piloto es identificar y corregir deficiencias encontradas en el cuestionario. El investigador en esta fase debe obtener una retroalimentación directa por parte de los encuestados sobre las falencias que tiene el cuestionario.

Mediante esta herramienta se pudo verificar que los consumidores no están muy familiarizados con los nombres específicos de los elementos de marca y que hay una confusión de definición de ellos. Por lo cual se generó una tabla demostrativa con ejemplos de cada elemento para que el encuestado pueda llenar el cuestionario.

También se pudo detectar que los encuestados no les agrada los cuestionarios que tengan más de 15 preguntas ni tampoco que tengan palabras muy técnicas del léxico de un mercadólogo, ya que no llegan a comprender, sienten frustración y como consecuencia no llenan el cuestionario de una forma incorrecta o simplemente desisten de llenarlo.

3.2.2.1 Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario se basó en 2 factores principalmente:

- Los objetivos de la investigación de mercado
- La técnica a utilizarse para la recolección de información para el análisis estadístico que se realizará posteriormente.

El cuestionario para este estudio estuvo compuesto por preguntas de tipo: dicotómicas, likert y respuesta única.

Sección 1: Elementos de las marcas

En esta sección se busca primero indicar al consumidor, mediante ejemplos, cuales son los elementos de marca para poder obtener una opinión más clara y poder realizar una jerarquización de los elementos visuales de la marca. Con el objetivo de establecer un orden de prioridad por parte de los consumidores ante los elementos mencionados con anterioridad. Se utilizó una escala comparativa de tipo ranking para las preguntas de esta sección. Para más conocimiento del cuestionario se puede observar

la Ilustración 3.1 donde se explica al encuestado lo que debe hacer, para un correcto llenado del cuestionario.

Imagen 3.1 Cuadro demostrativa Sección 1

SECCION 1-ELEMENTOS DE LAS MARCAS
Estimado/a encuestado/a, por favor observe la siguiente tabla.

<i>ELEMENTOS DE MARCAS</i>	<i>EJEMPLOS</i>	
Nombre	Mc Donalds	Nike
Logotipo		
Personaje/ Símbolo	Marcos dorados	Un visto
Eslogan	me encanta®	JUST DO IT.
Empaque/ Etiqueta		
Publicidad		

Fuente: Quezada (2016)

Imagen 3.2 Preguntas Sección 1

P1) Según su criterio, por favor ordene los siguientes elementos desde el más importante para usted como consumidor hasta el menos importante, siendo el 1 el más importante, 2 el que le sigue en importancia y así sucesivamente.

NOMBRE	<input type="text"/>
LOGOTIPO	<input type="text"/>
PERSONAJES/SIMBOLOS	<input type="text"/>
ESLOGAN	<input type="text"/>
EMPAQUE/ETIQUETA	<input type="text"/>
PUBLICIDAD	<input type="text"/>

P2) Por lo general, ¿Qué es lo primero que usted reconoce de una marca? (Seleccione solo 1 opción)

NOMBRE	<input type="text"/>
LOGOTIPO	<input type="text"/>
PERSONAJES/SIMBOLOS	<input type="text"/>
ESLOGAN	<input type="text"/>
EMPAQUE/ETIQUETA	<input type="text"/>
PUBLICIDAD	<input type="text"/>

Fuente: Quezada (2016)

Sección 2: Características de los elementos

En esta sección se busca identificar los componentes de elementos que contribuyen al conocimiento de marca y que ayudan a la creación de una marca fuerte.

Imagen 3.3 Preguntas Sección 2

SECCION 2-CARACTERÍSTICAS DE LOS ELEMENTOS

P3) Con respecto al nombre de una marca, por favor evalúe las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
El nombre de una marca es más representativo si es en un idioma que no sea el español.					
Es más fácil recordar el nombre de una marca si es una sola palabra.					
Tengo más afinidad a las marcas que tienen adjetivos en sus nombres.					
Pienso que el nombre de una marca debe conectar con el beneficio principal del producto/servicio.					
Si el nombre de una marca tiene varias palabras, éstas deben rimar.					

P4) Con respecto al logotipo de una marca, por favor evalúe las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Es más sencillo recordar a un logotipo, si este está compuesto únicamente de las letras iniciales del nombre de marca.					
Considero que un logotipo con letras impresas es más fácil de recordar.					
Los colores primarios (amarillo, azul y rojo) son los colores que predominan en un logotipo.					
Las marcas que usan colores neutros (negro, blanco, gris) en su logotipo, son marcas que transmiten desconfianza.					
Considero que los colores pasteles en un logotipo transmiten ternura.					
Un logotipo de marca debe tener tanto el símbolo como el nombre.					

Fuente: Quezada (2016)

Imagen 3.4 Preguntas Sección 2 (continuación)

P5) Con respecto al símbolo de una marca, por favor evalúe las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Considero que el símbolo de una marca debe ser un objeto directamente representativo del producto/servicio.					
Recuerdo el nombre de una marca si está representada por una figura pública (actores, presentadores, reinas de belleza, etc)					
Considero que las marcas son más representativas cuando utilizan personajes de la ficción.					
Considero que el logotipo de la marca es el principal símbolo de una marca.					

P6) Con respecto al eslogan de una marca, por favor evalúe las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Considero que un eslogan debe ser corto y claro.					
Recuerdo el nombre de una marca con solo ver/escuchar su eslogan.					
Considero que el eslogan debe acompañar siempre al nombre de marca en el logotipo.					
Una marca sin eslogan es una marca no reconocida.					

P7) Con respecto al empaque/etiqueta de una marca, por favor evalúe las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
El empaque de un producto me ayuda a identificar a una marca.					
Si el empaque tiene los colores representativos de la marca puedo llegar a identificarla sin necesidad de ver el nombre.					
Considero que reconozco una marca con solo ver su símbolo en la etiqueta.					
Puedo identificar una marca sin necesidad de que el producto tenga un empaque/etiqueta.					

P8) Con respecto a la publicidad de una marca, por favor evalúe las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. Poco en desacuerdo	3. Indiferente	4. Poco de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Conozco a una marca por la publicidad que transmiten en los medios de comunicación.					
La marca que realiza más publicidad es la más recordada.					
Reconozco a una publicidad de una marca solo con ver el símbolo de la marca.					
Las publicidades de las marcas deben aportar al consumidor los beneficios del producto/servicio que producen.					
Considero que la publicidad impresa (volantes, afiches, vallas, etc) contribuyen más a que recuerde una marca.					

Fuente: Quezada (2016)

Sección 3: Cambio Imagen Disensa

En esta sección se verifica que el cambio de los elementos visuales de una marca, en este caso la marca DISENSA, influye en el conocimiento de marca de los consumidores.

Imagen 3.5 Preguntas Sección 3

SECCION 3-CAMBIO IMAGEN DISENSA	
P9) ¿Usted conoce la marca Disensa?	
SI NO	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
En caso de que su respuesta sea afirmativa por favor continúe a la P10, caso contrario la encuesta termina. Muchas gracias por su colaboración.	
P10) ¿Percibió algún cambio en la imagen de Disensa?	
SI NO	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
P11) ¿Considera que la nueva identidad de marca es mejor que la anterior?	
SI NO	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
P12) ¿Piensa usted que los nuevos elementos de imagen contribuyen a su recordación de la marca?	
SI NO	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
P13) ¿Sabe qué tipo de productos vende la marca Disensa?	
SI NO	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
P14) ¿En los últimos 3 meses, usted ha visto o escuchado alguna publicidad de la marca Disensa?	
SI NO	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
P15) Con respecto a la pregunta anterior, por favor indicar porque medios usted pudo ver o escuchar la publicidad de la marca Disensa.	
Televisión Radio Facebook Instagram Twitter Revistas Periodicos Volantes Afiches Vallas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Fuente: Quezada (2016)

Sección 4: Datos adicionales

Esta sección se buscó conocer un perfil básico del consumidor, su edad, género e instrucción académica. Con el objetivo de evaluar si estas características también influyen en el conocimiento de marca.

3.2.2.2 Diseño del muestreo

- *Población meta:* Compuesta del conjunto de personas que proporcionan de la información necesaria para este estudio, se la obtiene después de definir

los elementos, unidades de muestreo, ubicación geográfica y tiempo sobre los cuales se enmarcará la encuesta a realizar.

- *Elemento*: Constituido por consumidores guayaquileños, con perfil a conveniencia.
- *Unidad de muestreo*: Es igual que el elemento.
- *Ubicación geográfica*: Ciudad de Guayaquil
- *Tiempo estimado de recolección*: 3 semanas
- *Técnica de muestreo*: Se utilizará la técnica de muestreo no probabilística por conveniencia. Bajo esta técnica, se escoge a los participantes disponibles para realizar el cuestionario. Se encuestarán personas que visiten centros comerciales y observe televisión por cable, sean dicho participantes familiares, amigos y demás individuos cercanos que cumplan con el perfil mencionado anteriormente. Este proceso se repite hasta obtener el tamaño de la muestra.
- *Tamaño de la muestra*: Se busca obtener el tamaño de la muestra óptima que represente la población meta del estudio. Para el cálculo se utilizará la fórmula del tamaño de la muestra a partir del intervalo de confianza para las proporciones. Se asume una población infinita (superior a 100.000) pues no se conoce el número exacto de consumidores:

$$n = \frac{\sigma^2 * P * Q}{e^2}$$

Dónde: P y Q son una medida de dispersión, al no conocer la muestra que se va analizar, se utilizará la mayor dispersión $p=0.5$ y $q=0.5$, σ es el nivel de confianza que se pretende conseguir. Se utilizará un 95% de nivel de confianza, lo que significa 1.96, e es el error muestral máximo a considerar. Se utilizará un 5%. Reemplazando valores tenemos que: $n = 384.16$

3.2.3 Resultados

El trabajo de campo de la investigación obtuvo como resultado 430 cuestionarios completados, siendo solo el 93,02% considerado para los análisis descriptivos del estudio. El 6,98% de cuestionarios fueron invalidados por haber tenido seleccionado la opción “Indiferente” es todas las respuestas del cuestionario, demostrando la falta de interés del encuestado sobre el tema.

Categorización de los encuestados

Bajo el análisis de una muestra por conveniencia compuesta por 400 personas de la ciudad de Guayaquil, se puede apreciar en el cuadro 3.1 las características de los encuestados considerados para este estudio.

Del total de encuestados, se halló que el género que prevaleció fue la población masculina con el 58% de los cuestionarios contestados. El 76,3% de la muestra se encontraba entre las edades de 18 a 21 años de edad y el 96,3%, es decir 385 personas se encontraban cursando estudios superiores.

Cuadro 3.1 Características demográficas de los encuestados

Género	58,00%	Población masculina
	42,00%	Población femenina
Edad	76,75%	De 18 a 21 años
	21,50%	De 22 a 25 años
	2,75%	De 26 en adelante
Instrucción	1,50%	Bachillerato
	96,30%	Superior (cursando)
	2,30%	Superior completo

Fuente: Quezada (2016)

Cabe recalcar que la encuesta fue realizada a personas de universidades, compañeros, familiares y amigos, por lo cual no se estableció una zona geográfica o residencial exacta para el cuestionario.

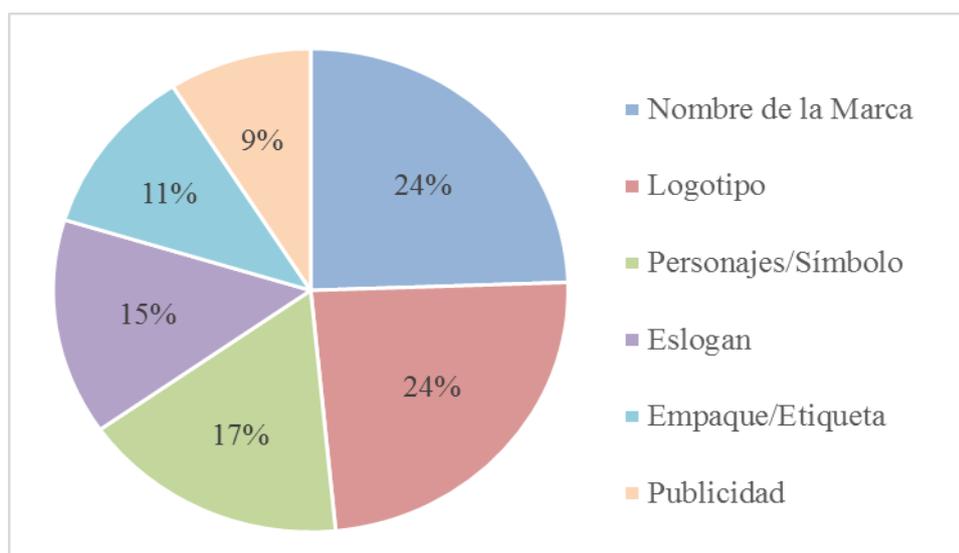
Con base al análisis de los resultados de la encuesta realizada, se responderá a cada uno de los objetivos de investigación de mercado antes planteados:

Objetivo 1: Determinar una jerarquía de relevancia de los elementos visuales de la marca, basada en la opinión de los consumidores guayaquileños.

Para responder a este objetivo se consideró las respuestas de las preguntas correspondientes a la primera sección del cuestionario, donde se evaluó la importancia que los consumidores dan a los elementos de las marcas. A los encuestados, se les pidió ordenar según su criterio de importancia los diferentes elementos de las marcas, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante. Como se observa en la Ilustración 3.1, se

encontró que en general los elementos más importantes son el **nombre de la marca** y el **logotipo**, pues el valor más frecuente que se reportó fue de 1 (mayor importancia) con un 24,5% y 24% respectivamente del total de los encuestados. En forma similar el elemento **personaje/símbolo** recibió en su mayoría calificaciones de 2 con un 24,3% del total de los encuestados, lo cual también podría ser considerado un elemento importante. Del mismo modo la **publicidad** y el **empaque/etiqueta** fueron valorados en general como los elementos menos importantes de una marca, pues el 22% y 20,5% respectivamente de los encuestados les dieron calificaciones 6 (menor importancia). De forma adicional, el **slogan** recibió una calificación intermedia de nivel de importancia de 3 equivalente a un 19.8% del total de calificaciones de los encuestados.

Ilustración 3.1 Criterio de relevancia de los consumidores sobre los elementos de marca

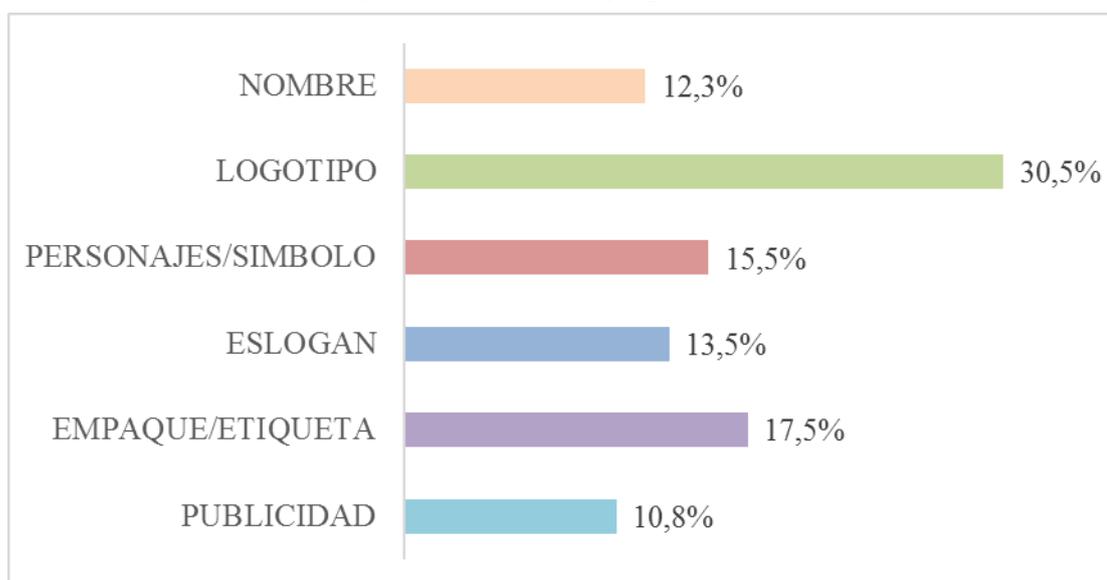


Fuente: Quezada (2016)

A su vez se solicitó a los encuestados que seleccionaran el primer elemento con el cual ellos reconocen a una marca, encontrando que el 30,5% de los ellos manifestaron que el **logotipo** es el elemento con el cual ellos buscan una marca, lo cual se ajustaría con la primera pregunta del cuestionario en donde el logotipo fue uno de los elementos que se consideró como más importante dentro de una marca. Seguido se obtuvo que el **empaque/etiqueta** es el segundo principal elemento con el cual reconocen una marca, con un 17,5% de aceptación de los encuestados. Por otra parte, a consideración de los participantes de la encuesta la **publicidad** es uno de los elementos que menos incide en

el reconocimiento de una marca, con un 10,8% de la aceptación de los encuestados. En la Ilustración 3.2 se puede observar la diferencia porcentual entre los elementos de marcas, según el criterio de opinión de los participantes de la encuesta.

Ilustración 3.2 Porcentajes de reconocimiento por parte de los consumidores



Fuente: Quezada (2016)

Previo a la realización de la técnica de encuesta, se realizó entrevistas con expertos de las cuales surgió el siguiente comentario:

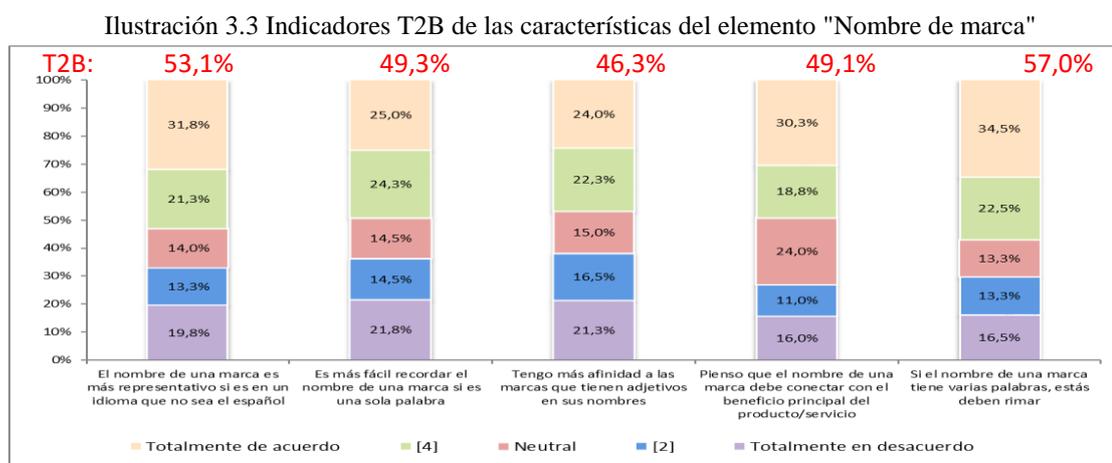
“Una marca por lo general no se desarrolla en base a su publicidad, si las personas no conocen tu logo o tu nombre, no vale la pena invertir millones de dólares en publicidad... No eres conocido, ¡¡tiras plata a la basura entonces!!... En lo que va de mi carrera de diseño gráfico, me he percatado que el logotipo o mejor dicho las cosas, características o como quieras decirles que conforman al logo en sí, es lo que va hacer que tu como marca sea reconocida” (Joseyline Vázquez, entrevista personal, 18 de diciembre del 2015)

El comentario de la Srta. Joseyline Vázquez aportó una clara relevancia en cuanto se habla de los elementos visuales de marca. Como se observó en los resultados antes mencionados, los cuales hacen énfasis en la opinión de los consumidores con respecto a los elementos de marca, se apreció que tanto en la técnica cualitativa y cuantitativa se aclara que uno de los elementos visuales con más relevancia para el conocimiento de marca por parte del consumidor es el **logotipo**.

Objetivo 2: Evaluar si las características seleccionadas para cada elemento, aportan al conocimiento de marca por parte de los consumidores guayaquileños.

Para responder a este objetivo se consideró las respuestas de las preguntas correspondientes a la segunda sección del cuestionario. Se analizó los datos obtenidos de las preguntas 3 a 8, con un total de 28 componentes considerados, dichos componentes se encuentran medidos con una escala de Likert de 5 niveles. Cada pregunta del cuestionario evaluó características seleccionadas de forma previa de los elementos de las marcas. La selección de dichas características se basó en el paper “La marca: el signo de identificación visual y auditivo sinérgico” de Andrea Pol y de comentarios expuestos en la entrevista con la Ing. Vivian Suzuki, especialista de marketing de la empresa Construmercado S.A.

En la Ilustración 3.3 se puede observar que los encuestados consideran que el nombre de una marca en español tiene más representativa, ya que abarco un T2B² de 53,1% para esta afirmación. Mientras que el 49,3% de los participantes consideran favorable para poder recordar a una marca que su nombre tenga solo una sola palabra. Para la afirmación sobre la afinidad entre consumidor y marca mediante adjetivos en su nombre, se obtuvo un T2B de 46,3%. En cuanto respecta a la afirmación que se refirió al beneficio principal del producto/servicio, se encontró un T2B de 49,1%, es decir 196 participantes de la encuesta pensaron que el nombre de la marca debería estar ligado con dicho beneficio.



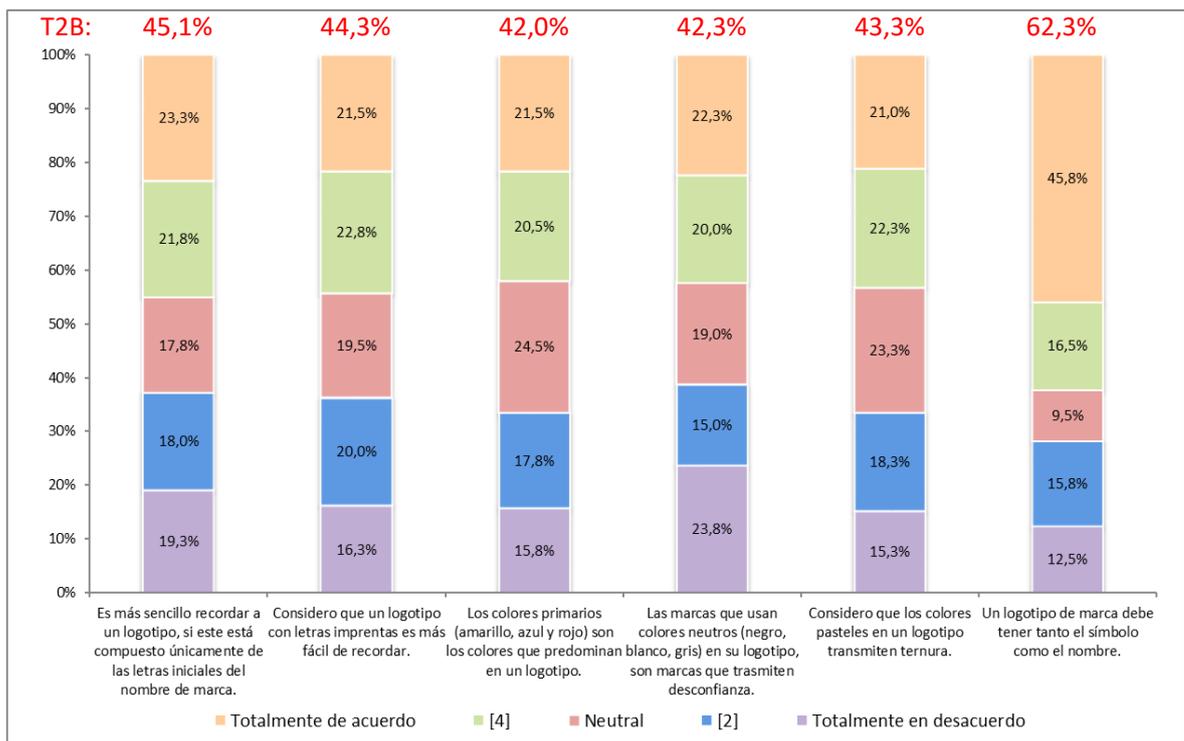
Fuente: Quezada (2016)

² T2B: Top 2 box es un indicador que proviene de la suma de las dos respuestas más favorables de la escala de Likert: Totalmente de acuerdo + Muy de acuerdo

No es muy común ver nombres de marcas extensos en el Ecuador, pero existen casos, por lo cual se preguntó a los encuestados si el nombre de una marca que tenía varias palabras debía rimar y se obtuvo una respuesta favorable de un T2B de 57%.

Para la segunda pregunta se evaluó ciertas características que se utilizan para la creación de un logotipo. Según los datos observados en la Ilustración 3.4 se obtuvo un T2B de 45,1% para la afirmación la cual indica que para los consumidores es más sencillo recordar una marca la cual tenga un logotipo compuesto solo por las iniciales del nombre de la marca. Mientras que hay un T2B de 44,3% por parte de los participantes que consideraron que las letras impresas en los logotipos son más fáciles de recordar.

Ilustración 3.4 Indicadores T2B de las características del elemento "Logotipo"



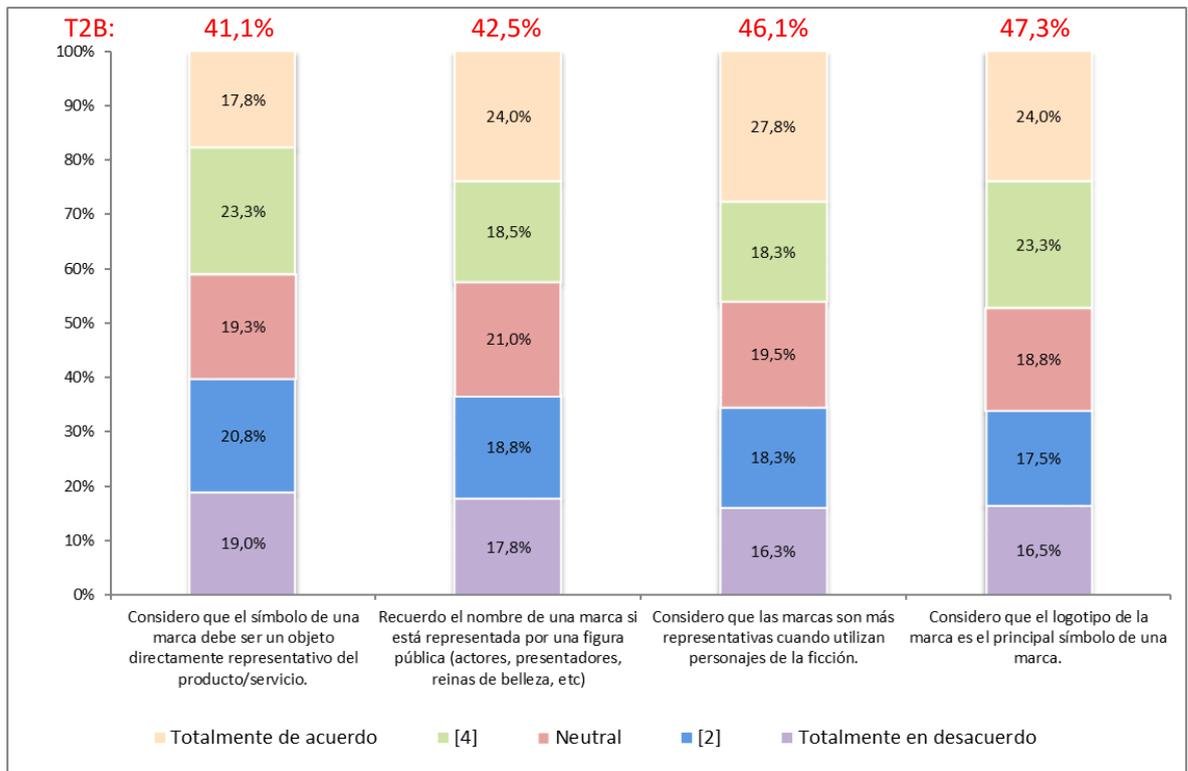
Fuente: Quezada (2016)

En cuanto a los resultados sobre la preferencia de gamas de colores se obtuvo un T2B de 42% de aceptación en la afirmación donde se indica que los colores primarios (amarillo, azul y rojo) son predominantes en un logotipo, un T2B de 42,3% indicó que las marcas que utilizan colores neutros (blanco, negro, gris) en su logotipo

son tipos de marcas que transmiten desconfianza a los consumidores. Los colores pasteles son la nueva tendencia para los logotipos por lo cual se evaluó en una afirmación si dicha gama de colores hace que el consumidor sienta ternura a la marca con un logotipo conformado por un tono pastel, lo cual resulto en un T2B de 43,3% de aceptación por parte de los consumidores.

Los resultados con respecto al elemento personajes/símbolos indicaron un T2B de 41,1% para la afirmación que indica que el símbolo a utilizar por parte de una marca debe ser un objeto directamente representativo del producto/servicio, es decir que debe de haber una coherencia de este elemento con su producto/servicio.

Ilustración 3.5 Indicadores T2B de las características del elemento "Personajes/símbolos"



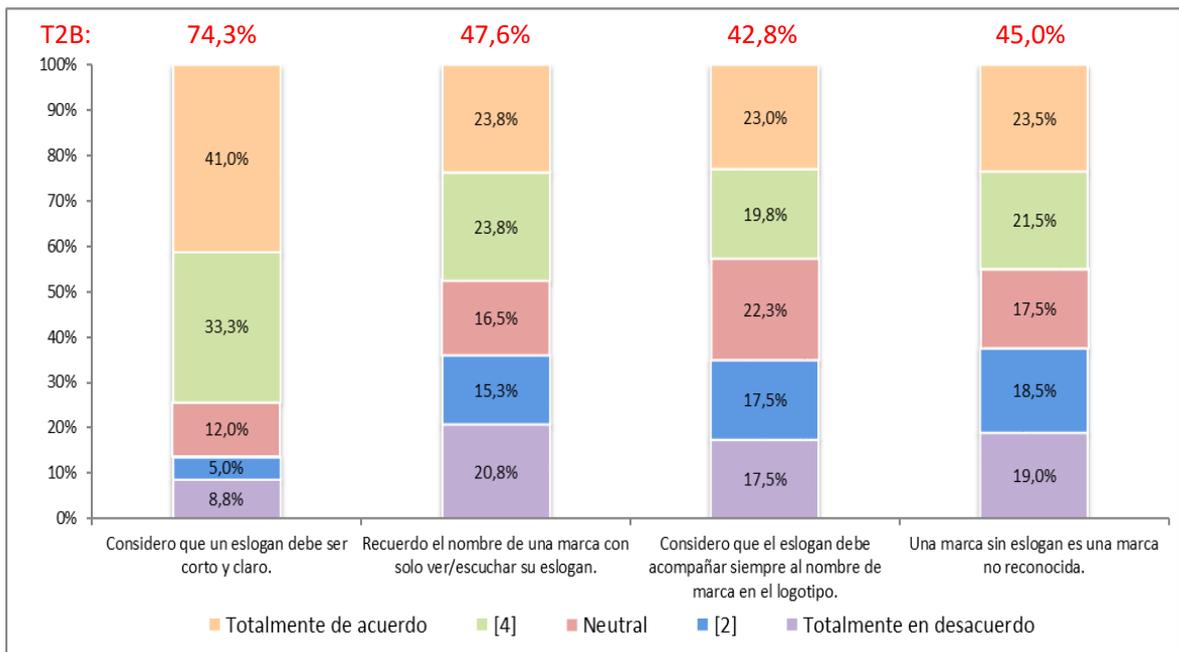
Fuente: Quezada (2016)

El 42,5% de los encuestados proporcionaron respuestas favorables en cuanto a recordación de marca mediante la representación de la misma por figuras públicas, ya sean estos actores, actrices, presentadores, modelos o reinas de belleza, etc. Pero los personajes de ficción abarcaron un T2B de 46,1% de aceptación como símbolo representativo de una marca. Cabe recalcar que cuando se habla de “personajes de

ficción” se hizo referencia a figuras animadas. Un T2B de 47,3 nos indica que los consumidores consideran que el elemento logotipo se constituye como el “símbolo” principal de una marca.

En la Ilustración 3.6 se puede observar los resultados del análisis de las afirmaciones de las características del elemento slogan, el cual es el componente menos usado por parte de los mercadólogos por tener un proceso un poco más complejo que los demás elementos. Se obtuvo un T2B de 74,3% de la afirmación que indicaba a los consumidores si consideraban que el slogan de una marca debe ser corto y claro. Con respecto a la recordación de marca mediante el slogan se logró un T2B de 47,6%, mientras que la afirmación en la cual se consideraba al slogan como acompañante incondicional del nombre de la marca en el conjunto del logotipo obtuvo un T2B de 42,8% de aceptación por parte de los encuestados.

Ilustración 3.6 Indicadores T2B de las características del elemento "Slogan"



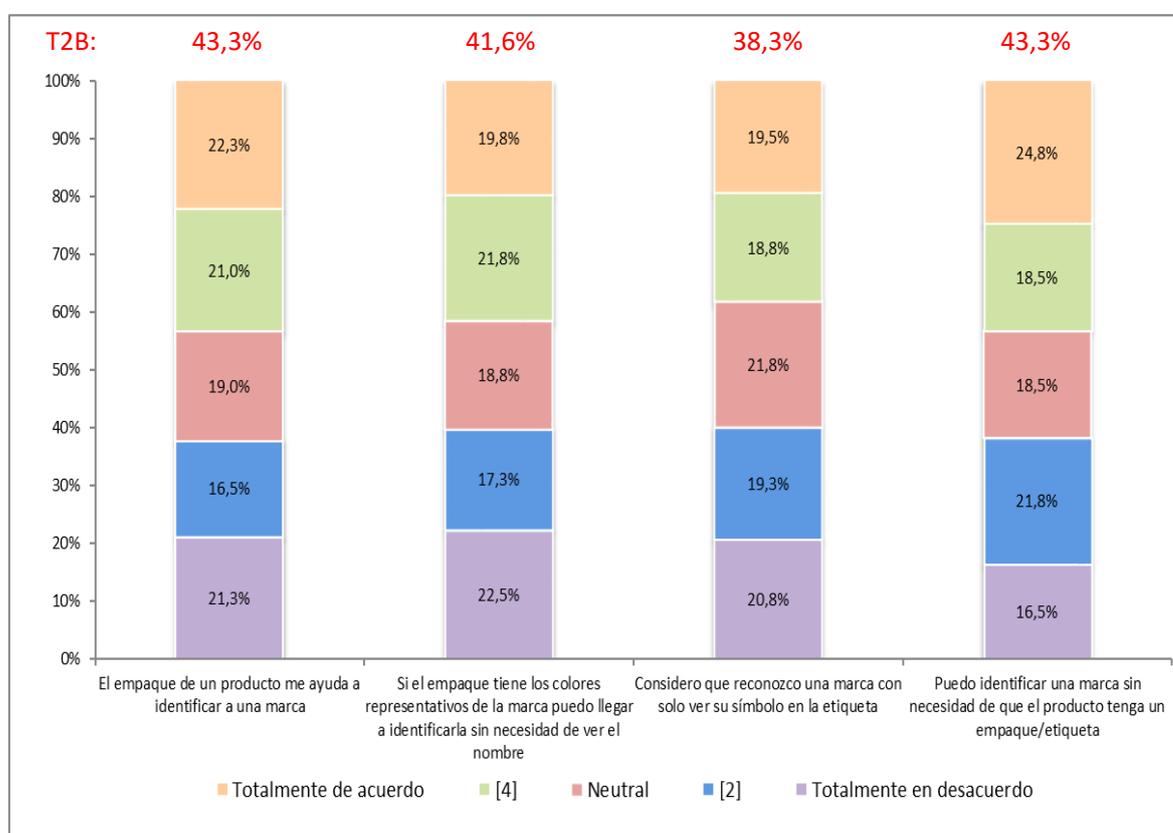
Fuente: Quezada (2016)

El 45% de los participantes de la encuesta constataron que una marca que no tiene un slogan, no quiere decir que no ser reconocida en el mercado.

Los resultados con respecto a la evaluación de las características del elemento empaque/etiqueta, que se presentan en la Ilustración 3.7, indicaron un T2B de 43,3% de los encuestados que dijeron que se puede reconocer a una marca mediante su empaque o

etiqueta, para la afirmación que hizo referencia a que si los colores representativos de una marca pueden ayudar a la identificación de ella sin la constancia de ver el nombre obtuvo un T2B de 41,6%. Mientras que el T2B de 38,3% nos indica que los participantes de la encuesta consideraban que para reconocer una marca en sí solo debían de ver el símbolo en el empaque/etiqueta. El 43,3 de los encuestados dieron respuestas favorables para la afirmación que indicaba que se puede identificar una marca sin la necesidad de que el producto tenga un empaque o etiqueta.

Ilustración 3.7 Indicadores T2B de las características del elemento "Empaque/etiqueta"

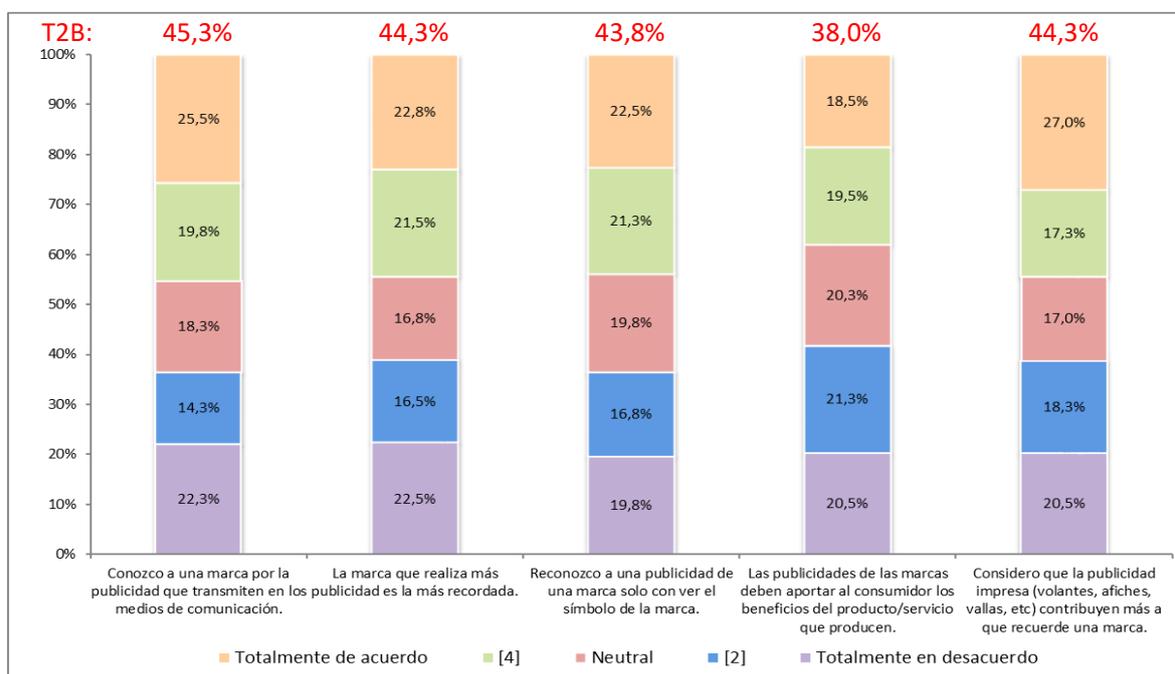


Fuente: Quezada (2016)

Finalmente se analizó las características seleccionadas del elemento publicidad, del cual obtuvimos para la primera afirmación un T2B de 45,3% de participantes, como se observa en la Ilustración 3.8, que conocieron una marca mediante la publicidad que se transmitía en los medios de comunicación, para la segunda afirmación un T2B de 44,3% a favor de que la marca que realiza más publicidad es la más recordada. La tercera afirmación tuvo un T2B de 43,8% por parte de los participantes de la encuesta

que creen reconocer una publicidad de una marca solo con ver el símbolo de la misma. El 38% de los encuestados estuvieron de acuerdo que mediante las publicidades las marcas deberían aportar al consumidor los beneficios del producto/servicio que producen. Y por último se obtuvo un T2B de 44,3% de participantes que consideraron que la publicidad impresa (volantes, afiches, vallas, etc) contribuyen más al conocimiento de marca.

Ilustración 3.8 Indicadores T2B de las características del elemento "Publicidad"



Fuente: Quezada (2016)

Los resultados obtenidos nos ayudaron a tener ideas más claras sobre las características que deben tener los elementos de marca para que puedan contribuir al conocimiento de marca por parte de los consumidores.

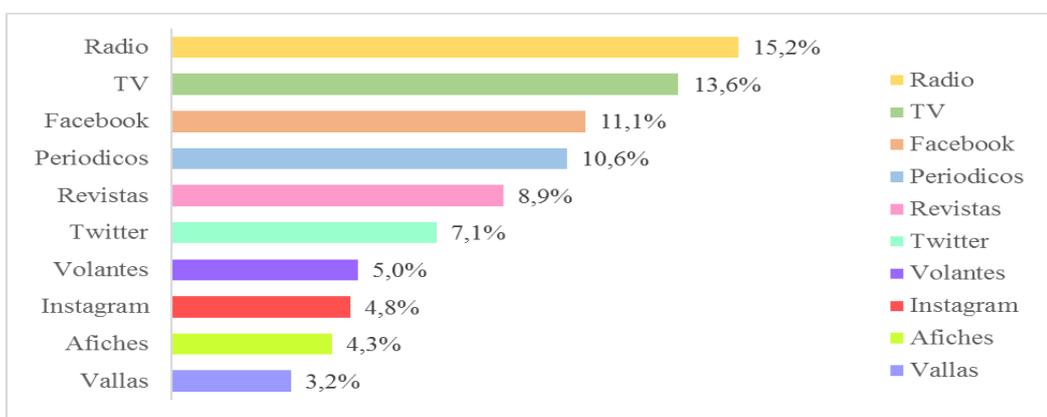
Objetivo 3: Evaluar la aceptación por parte de los consumidores guayaquileños ante el cambio de imagen de la marca Disensa.

Se estableció este objetivo para poder obtener datos complementarios para el análisis comparativo de estrategias de branding de la marca Disensa. Para responder a este objetivo se consideró las respuestas de las preguntas correspondientes a la tercera sección del cuestionario. Se analizó los datos obtenidos de las preguntas 9 a 15, las cuales fueron medidas mediante una escala dicotómica.

El 91,5% de los participantes de la encuesta dijeron que, si conocían a la marca Disensa, mientras que el 8,5% no tenían conocimientos sobre la marca por lo cual finalizaron el cuestionario. De los 366 encuestados que continuaron con el cuestionario, el 80,5% de ellos afirmaron que si habían percibido el cambio de los elementos visuales de la marca Disensa. También se preguntó si consideraban que la nueva identidad de marca era mejor que la anterior dando como resultado el 80,3% de aceptación contra el 19,8% de negación ante el cambio. El 80% de los encuestados afirmaron que dicho cambio contribuye a la recordación de la marca, el 91,5% de ellos confirmaron que si sabían qué tipo de productos ofrece la marca Disensa y solo el 88,8% indico que había visto o escuchado por lo menos una publicidad de la marca Disensa en los 3 meses anteriores a la ejecución del cuestionario.

Como última pregunta se pidió a los encuestados que indicaran porque medios pudieron ver o escuchar la publicidad de la marca Disensa y se puede observar en la Ilustración 3.9 que el medio que predomino fue la radio con el 15,2% seguido de la televisión.

Ilustración 3.9 Medios de comunicación en donde se emitente publicidades de Disensa



Fuente: Quezada (2016)

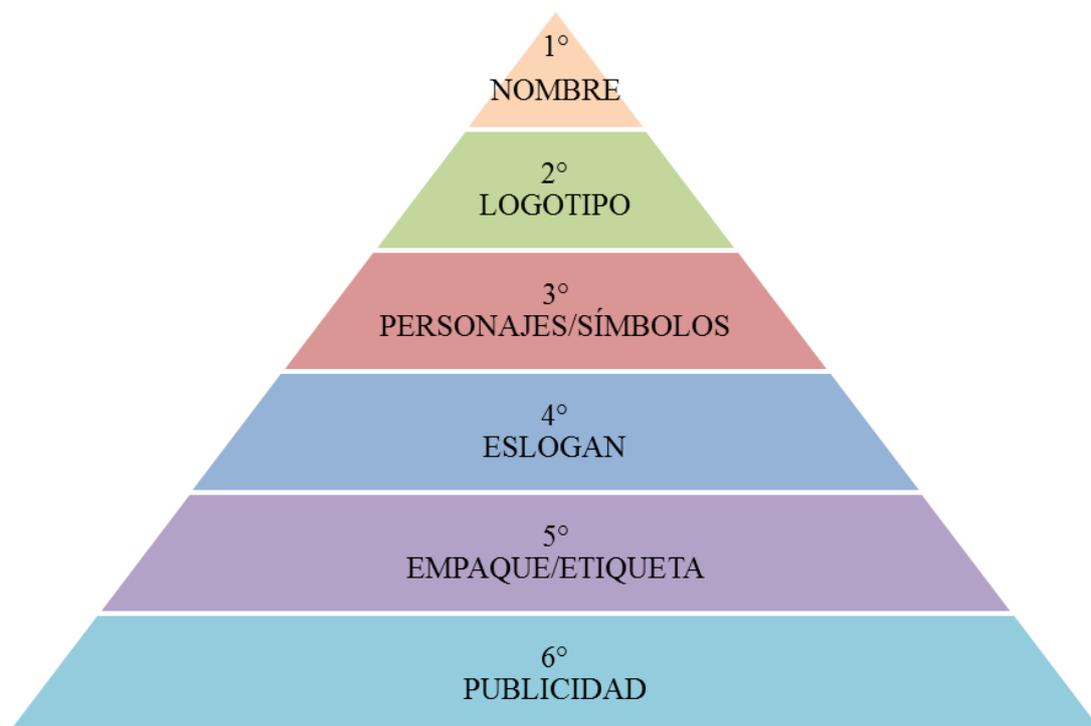
CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base a los análisis realizados mediante herramientas de la investigación cuantitativa y cualitativa, se pudo verificar que en el Ecuador se necesita realizar estudios que corroboren al análisis de la contribución que tienen los elementos visuales de marca al conocimiento de la misma para el proceso de selección.

Evaluar el nivel de contribución de las características de los elementos para el conocimiento de una marca en los consumidores es un proceso un tanto complejo, ya que el comportamiento de los consumidores es cambiante. Este estudio deja una base para futuros análisis para la creación de una marca. Tiene fundamento que no todo se puede abarcar, pero se debe tener claro que elementos debe tener prioridad. Con base a los resultados obtenidos, se puede establecer, como se observa en la Ilustración 5.1 una jerarquización de los elementos. El nombre de una marca es imprescindible y hasta se puede decir que es un elemento obligatorio, sin un nombre es como que no existiera.

Ilustración 4.1 Jerarquización de los elementos visuales de marca



Fuente: Quezada (2016)

El logotipo es uno de los elementos más complicados de crear, ya que tiene un conjunto de características que deben ser exhaustivamente evaluadas. Según los resultados obtenidos el logotipo se caracterizó como el primer elemento en ser reconocido por los consumidores y el que más contribuye en el conocimiento de marca.

Las marcas representan a una materia compleja que es objeto de atención, no solo por mercadólogos, sino también por diseñadores, publicistas, académicos, juristas, empresarios y políticos, entre otros, en los que más que una representación simple simboliza su carrera profesional.

Las marcas, son mundialmente reconocidas como medios utilizados por los prestadores de servicios y distribuidores de productos para hacer que estos sean reconocidos, siendo generadoras de las dudas de la competencia porque hacen que sea posible la elección de uno de tantos modelos, entre la que cada vez está más incrementada y diversificada la gama de marcas semejantes en el mercado. Se utilizan para diferenciar unos de otros productos dentro de un mercado moderno en que las empresas concurren mediante la divulgación masiva de los mismos. Una vez logrado el objetivo, haciendo que los consumidores les sean fieles a algunas marcas, las empresas pueden considerar a estas como una fuente de poder en el mercado porque aseguran una clientela selectiva y colectiva.

Introduciéndonos en este tema, para evitar aquellos gastos excesivos y para reducir los riesgos del derroche innecesario y no autorizado de la inversión, es importante registrar con celeridad la marca de manera que este respaldada con protección jurídica y así evitar la utilización por terceros.

Con respecto al diseño, la sola elección de una palabra o el más simple de los diseños teniendo como objetivo señalar la diferencia de otras marcas de productos o servicios parecidos en el mercado no es una elección repasada. Cada uno de estos signos implantados o escogidos para una marca sobrelleva un estudio previo profundo que abarca una gran cantidad de elementos.

Los pilares básicos en los que sustenta el proceso de creación o selección de marcas, van dirigidos a alcanzar, mantener o incrementar la posición de productos y servicios en diferentes mercados, siendo éstos pilares:

- Los requisitos jurídicos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual.
- Las técnicas del marketing.

- Proceso de creación o selección de marcas en las empresas.

Los requisitos jurídicos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual.

Como inicio se cuenta con que las marcas que son objeto de solicitud para su debido registro, deben tener plena confiabilidad de su originalidad conforme a la ley, con respecto a las prohibiciones absolutas y relativas que dentro del cuerpo legal se establece, como detalles precisos estipulados en el artículo 195 y 196 de la Ley de Propiedad Intelectual promulgada el 19 de Mayo de 1998.

Las técnicas del marketing.

La creación de marcas es una tarea sumamente compleja, pero no imposible. Una manera de alcanzar la cúspide es comprender la manera de generar una identidad de marca. La identidad de marca ha de ayudar a establecer una relación entre la marca y el consumidor, generando una proposición de valor que implica grandes patrocinios.

La identidad de marca debe ser efectiva y mirar hacia el futuro, reflejando las asociaciones a la que aspira llegar la marca. Debe ser estratégica, manifestando una estrategia comercial que llevará a una ventaja sostenible. Una identidad de marca es a la estrategia de marca, equivalente a una estrategia comercial, teniendo en cuenta que una identidad de marca no debe limitarse a aceptar una visión existente, sino que debe estar dispuesta a considerar la generación de cambios.

Se debe resaltar que el valor de una marca para una empresa se crea principalmente por la lealtad del cliente que esta atraído por la identidad de la marca y constituye una medida del compromiso del consumidor hacia la misma.

El desafío de cada empresa y específicamente de la identidad de sus marcas es mejorar el perfil de la lealtad de marcas sin alterarla, y es justo en el momento en el que intervienen las técnicas del Marketing, siendo éstas dirigidas a la aceptabilidad global de una marca en la escala más amplia posible. Cabe señalar que “aceptabilidad” no significa preferencia definitiva, sino pertenencia al repertorio de marcas dentro del mercado, deduciendo que la meta de cada empresa no es solo de convencer a los consumidores de la sobresaliente marca, sino de lograr que la marca sea aceptable a tantos consumidores sea posible.

Es necesaria la formación de un previo estudio, detallado del ambiente en el cual ha de venderse el producto o el servicio, donde todas las estrategias estudiadas no

podrían cumplir su objetivo si no se basaran en una indagación previa que proporcione los elementos de información sobre los que deben basarse.

Un método práctico y ejecutable para la investigación de mercados es abordar un estudio desde tres ángulos diferentes: análisis del cliente, de los competidores y un auto análisis de la empresa y sus marcas.

Ejemplificando, la elección de las personas con las marcas es similar a la elección de su círculo de amistad, ya que funciona por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. Es entonces donde nace la importancia de estudiar al público consumidor, averiguando su apariencia y gustos para dar a los productos y servicios y sus marcas atributos que ellos buscan y una personalidad de marcas acorde con las preferencias de sus potenciales usuarios.

El analizar a los clientes comprende desde sus tendencias, motivaciones hasta sus necesidades no satisfechas.

Se podría empezar por una pregunta básica: ¿Qué es ahora tendencia entre los clientes?

Respondiendo a la interrogante, es necesario tener en cuenta los variantes gustos e intereses de las personas. Los consumidores son más exigentes con el pasar del tiempo, ya que tienen más educación, se informan a menudo a través de libros, revistas, televisión, películas de cine, radio, viajes, y lo que es ahora el boom informático tales como las redes sociales.

Es lógico que se debe tener en cuenta al sector del público al cual van a vender dicho producto y con ello sus exigencias, predilección, tendencias y sentimientos. También se debe adicionar los niveles socio-económicos a la cual va a estar dirigida la marca, el poder adquisitivo juega un papel fundamental, ya que también depende de ello la cantidad de adeptos que tendrá la marca.

Los competidores son otro factor interesante, ya que se requiere conocer imágenes de marcas, condición, vitalidad y debilidad; cómo los clientes receptan sus marcas, los atributos del producto que comercian, la relación marca-cliente y la versatilidad de marca, para así saber ante quien están compitiendo, siendo de gran utilidad determinar las debilidades del producto o servicio con la nueva marca, donde

sería un desperdicio el intento de desarrollar una identidad que no surgirá dentro del mercado, no teniendo respaldo del mismo

Otro medio es a través de la encuesta y el estudio pormenorizado de la misma, estableciendo estadísticas para analizar las tendencias consumistas del usuario. También es de gran ayuda la psicología y la sociología, por el que se puede analizar las conductas de los usuarios.

Estas principales características en la práctica son indispensables, si se quiere tener éxito en la creación de marcas, y de manera obligatoria tenerlas en cuenta puesto que constituyen un conjunto de requisitos básicos desde el punto de vista del diseño, obedeciendo a las perspectivas del perfil psicológico de los consumidores.

Calidad estética y armónica

La coloración es un elemento imperativo, por lo que es fácil recordar los colores de la marca. Como un simple ejemplo, es la combinación de colores blanco y rojo que utiliza Coca Cola, ya que resulta fácil de memorizar por su diseño, siendo necesario emplear la correcta gama cromática. Las marcas ahora conocidas mundialmente se distinguen por la atinada combinación de colores, los que refuerzan su capacidad de variedad y su reconocimiento inmediato, dándole un sello personal.

Capacidad informativa

Las marcas necesitan tener la capacidad informativa extractiva acerca del producto o servicio, sin dar una descripción genérica o llegar a instancias cualitativas del artículo. Debe poseer elementos que haga al consumidor querer adquirir la información de la marca, ya sea por la calidad del producto, elaboración, contenido, a quienes va dirigido, locación geográfica, entre otros factores.

Imagen única y precisa

Es preciso hacer una correcta gráfica del diseño que queremos proyectar, ya que si es similar a otra marca, solo se referían como la marca similar a la otra, y para que esto no ocurra, la marca debe conceder al producto la distinción y diversificarlo de sus semejantes en el mercado. Así se verá reflejada la distintivita de una marca, acaparando una personalidad propia y diferenciándola de otros productos con una imagen parecida.

Flexible

Significa que necesita encajar con los lineamientos centrales de la marca, al igual que con los nuevos productos o extensiones de la línea. Los productos o servicios pueden pasar de moda o hacerse obsoletos, pero no las marcas por ser independientes, por lo que es más fácil adaptarlas o mejorar los productos o servicios, donde teniendo circunstancias extensivas de la empresa dentro del área de comercialización no corre el riesgo de tener que idear una nueva porque la marca no se adecúa como complemento.

Memorable

Teniendo en cuenta los procesos anteriores, lo más favorable es que la marca se ha hecho memorable, adicionando que la marca tenga un ancla de asociaciones elementales tal, que le permita al consumidor, sin esfuerzos extraordinarios, hacerle un lugar a la marca en su memoria.

El fin de toda empresa es que su marca sea líder y poderosa, o tan solo basta con que dominen un segmento del mercado y que incremente sus activos dentro de mercados jóvenes o maduros, donde su mayor apogeo la tenga la diferencia y solubilidad de la marca en la mente de los consumidores, siendo el branding el resultado para todo ese proceso valorización de la marca, ya que objeta una coherencia entre la identidad que desea proyectar la empresa acerca de su marca y la imagen que tenga dentro del mercado, siendo esta imagen quien proporcionará un significado y además favorable hacia su preferencia y aceptación

El nuevo orden económico nacional e internacional dentro de un mercado, entre otros factores provocados por la globalización y la competitividad de los mercados, constituye un desafío para las organizaciones empresariales hallar un lugar dentro de marcas gigantescas que dominan el marco económico - comercial.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Al Ries y Laura Ries. (2001). *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. Mexico: Mc Gaw Hill.
- García, M. (1992). *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. (2008). *Branding: Administración Estratégica de Marca*. Mexico: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Moral, A. D. (2001). La notoriedad de marca: concepto y ubicación en los modelos de conocimiento del consumidor. Gran Canaria: XV Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Pol, A. (2005). *Secretos de Marcas, Logotipos y Avios Publicitarios*. Buenos Aires: Ed. Dunken.
- Saavedra, J. L. (2004). Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 508-530.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.