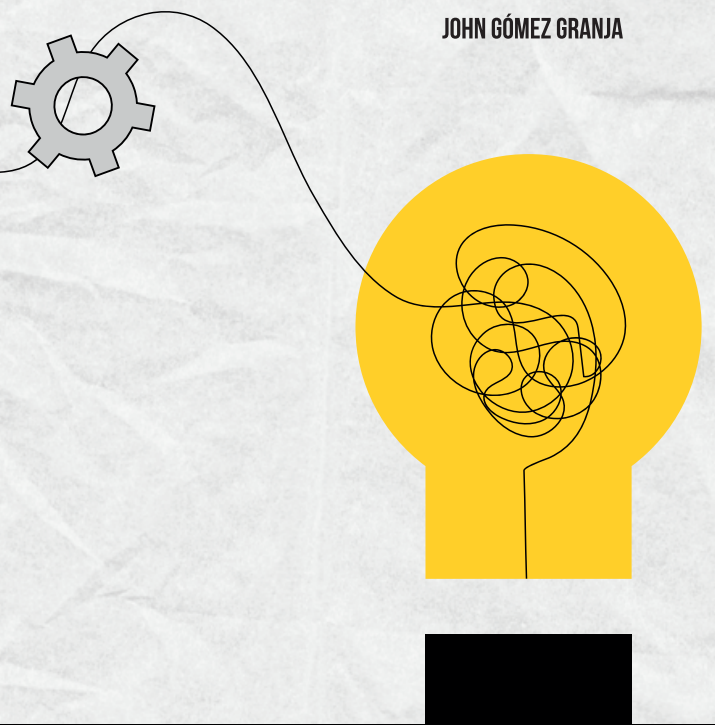


BRANDING: ¿CÓMO CREAR UNA MARCA?

MARCELO LINARES CASTILLO
AMARO LA ROSA PINEDO
JOHN GÓMEZ GRANJA



FONDO EDITORIAL
Universidad César Vallejo

BRANDING: ¿CÓMO CREAR UNA MARCA?



FONDO EDITORIAL
Universidad César Vallejo

Branding: ¿Cómo crear una marca?

©Universidad César Vallejo, 2023

Marcelo Linares Castillo
Amaro La Rosa Pinedo
John Gómez Granja

Primera edición, enero de 2023
DOI: <https://doi.org/10.18050/branding>

ISBN: 978-612-5114-21-1
Hecho el Depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2023-12626

Edición y diseño:

Universidad César Vallejo SAC
Av. Alfredo Mendiola 6232, Panamericana Norte, Los Olivos
Lima, Perú

Los manuscritos que conforman este libro fueron seleccionados a través de un proceso de evaluación de doble pares ciegos.

Todos los derechos reservados. La reproducción parcial o total de esta obra en cualquier tipo de soporte está prohibida sin la autorización expresa de los editores.

BRANDING: ¿CÓMO CREAR UNA MARCA?

MARCELO LINARES CASTILLO

AMARO LA ROSA PINEDO

JOHN GÓMEZ GRANJA



FONDO EDITORIAL
Universidad César Vallejo

CONTENIDO

Introducción	13
---------------------	----

CAPÍTULO 1

15

¿Qué es el *branding* estratégico?

1.1 Definición de <i>branding</i> estratégico	17
1.2 Componentes del <i>branding</i> estratégico	28
1.3 ¿Cómo usar el <i>branding</i> estratégico para lograr objetivos comerciales?	35

CAPÍTULO 2

43

Cómo crear una marca exitosa

2.1 Definición de marca	45
2.2 Componentes de una marca exitosa	60
2.3 ¿Cómo construir una relación con los consumidores?	64
2.4 ¿Cómo elegir el nombre de una marca?	66
2.5 ¿Cómo construir una identidad de marca?	68

CAPÍTULO 3

73

Planificación de la marca

3.1 ¿Qué es la planificación de la marca?	75
3.2 ¿Cómo establecer los objetivos de la marca?	77
3.3 Consideraciones clave para una estrategia de marca exitosa	78
3.4 ¿Cómo crear una imagen de marca?	80

CAPÍTULO 4

83

Implementación de la marca

- 4.1 ¿Cómo crear una estrategia de marketing? 85
- 4.2 ¿Cómo aplicar la marca a los medios de comunicación? 87
- 4.3 ¿Cómo administrar la marca? 88

CAPÍTULO 5

95

Medición de la marca

- 5.1 ¿Qué es la medición de la marca? 97
- 5.2 ¿Cómo medir el éxito de la marca? 99
- 5.3 Herramientas para medir el éxito de la marca 101

CAPÍTULO 6

105

La identidad de marca

- 6.1 Introducción 107
- 6.2 La comunicación de las marcas y el *branding* estratégico 107
- 6.3 Identidad, marca y estrategia 109
- 6.4 Modelos teóricos de identidad en las marcas 110
- 6.5 Identidad de marca = Imagen corporativa 114
- 6.6 Elementos de la identidad de marca 118
- 6.7 Tendencias de la comunicación de marcas 119

CAPÍTULO 7

125

Casuísticas y casos prácticos de *branding*

- 7.1 Análisis de campañas publicitarias en Perú que utilizaron estrategias de *branding* 127
- 7.2 Aporte del *branding* en la publicidad 132
- 7.3 Esquema metodológico de una campaña de *branding* 133

CAPÍTULO 8

137

Introducción al *employer branding*

- 8.1 Definición de *employer branding* 139
- 8.2 Importancia del *employer branding* en el entorno empresarial actual 141
- 8.3 Programas de desarrollo y crecimiento profesional para fortalecer la relación empleado-empresa 146

CAPÍTULO 9

151

Tendencias del *branding*

- 9.1 Introducción a las tendencias del *branding* 153
- 9.2 *Storytelling* auténtico 155
- 9.3 *Branding* sostenible y responsabilidad social 158
- 9.4 Digitalización y tecnología 167
- 9.5 Caso: *Branding* político 176
- 9.6 Caso: Marca-país 181

Referencias

189

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de conceptos de <i>branding</i>	18
Tabla 2. Componentes del <i>branding</i> estratégico	32
Tabla 3. Marcas que se nos vienen a la mente	47
Tabla 4. Desglose de arquetipos de marca	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ranking de las empresas con el mayor valor de marca a nivel mundial en 2023 (en millones de dólares)	34
Figura 2. Empresas con mayor reputación en el Perú 2022	42
Figura 3. Naturaleza psicológico-individual de la marca	48
Figura 4. Significados de marca	50
Figura 5. Marca como factor intangible	51
Figura 6. El círculo virtuoso de una buena marca	52
Figura 7. Instancias en la conceptualización de marca	53
Figura 8. Triangulación de elementos	57
Figura 9. Arquetipos de marca	58
Figura 10. Los arquetipos en la realidad de las marcas	60
Figura 11. Fases en la investigación de mercados	98
Figura 12. Identidad visual de Coca-Cola	109
Figura 13. Modelo teórico de identidad de marca de Aaker (1996)	111
Figura 14. Prisma de la identidad de marca - Kapferer (2008 ^b)	112

Figura 15. Modelo de Identidad de marca - Chernatony (2008)	113
Figura 16. Proceso de definición de la marca – Gómez (2018)	114
Figura 17. Logo Nike Swosh (1971)	115
Figura 18. Time Line Evolución de la marca de Starbucks	116
Figura 19. Post identidad visual de la marca de Starbucks	117
Figura 20. Logo Zara	117
Figura 21. Comercio electrónico	120
Figura 22. Proceso de <i>Inbound Marketing</i>	121
Figura 23. Inteligencia artificial	123
Figura 24. 22 propuestas de los “chalecos amarillos” para salir de la crisis	179
Figura 25. <i>Branding</i> contencioso de los movimientos sociales	180
Figura 26. Marca país: Modelo analítico	182
Figura 27. Logo de Marca Perú	185

INTRODUCCIÓN

La historia podría empezar de una manera análoga, en cualquier lugar del mundo, donde exista libertad para la creación de organizaciones privadas de negocio. Se formula la idea de una empresa en determinado mercado y se propone crear una línea de productos que se vinculen con los intereses de la organización y la naturaleza de los productos que se van a elaborar o el servicio que se va a prestar.

Cumplidas las formalidades exigidas en un caso como este (capitalización, trámites legales, etc.), la idea se transforma en realidad con la puesta en marcha del negocio. El proceso respectivo puede evidenciar una mayor o menor duración de acuerdo a las normas de cada país.

El *branding* supone la definición de los elementos que integran una marca, de modo tal que concuerden con el modelo de negocio previamente elegido, así como la utilización de una serie de recursos de comunicación dirigidos a los consumidores y a los públicos interesados en general (*stakeholders*). Para decirlo de manera sintética, representa el proceso de creación y desarrollo de una marca para que el producto o servicio se interiorice en la mente y sea objeto de consumo.

Naturalmente se ha partido de una investigación de mercado que permite ir comprendiendo las demandas del mercado, configurando la naturaleza del producto y las demandas específicas para la implementación de su sede, sus instalaciones y el equipamiento necesario para su proceso productivo o de servicios que se propone realizar.

Cualquiera sea su naturaleza, un proceso demanda necesariamente el desarrollo de una serie de etapas que se van sucediendo de manera sistemática. Cada una de ellas tiene sus propias características, es funcional al proceso en su conjunto y se articula de manera sucesiva con las otras.

Un proceso implica una estrategia, vale decir, un patrón o plan que integra las metas que se quieren alcanzar y que con claridad establece la secuencia coherente de las acciones por realizar a través del tiempo.

En la presente obra, analizaremos cómo se produce el proceso del *branding* o construcción de la marca, desde diversas perspectivas.

Se observa, en algunos casos, que se produce una simbiosis entre la marca y el producto, lo cual se observa en especial cuando el producto es pionero en el mercado.

Se interioriza tanto en la mentalidad colectiva que suele usarse la marca para identificar el producto.

Cuando se usaban las máquinas de afeitar, debían cambiarse con cierta frecuencia las hojas de acero afiladas en ambos extremos. Popularmente, en el Perú, era frecuente que se pidiera una Gillette cuando se quería comprar la hoja de afeitar, lo cual resultaba fácilmente decodificable para cualquier bodeguero quien la entendía como sinónimo de hoja de afeitar.

La primera marca de refrigeradora que se vendió en el Perú era Frigidaire. Asimismo, la primera avena empacada y vendida en el Perú fue de la marca Quaker. Hasta la fecha, cuando quiere comprarse una avena no empacada en un mercado peruano suele preguntarse por la marca Quaker, antes que por el producto avena.

El *branding* es una herramienta vital para cualquier empresa que busque destacarse en un mercado competitivo y conectarse con su audiencia de manera efectiva. En este libro, exploramos las estrategias y tácticas necesarias para crear una marca sólida y memorable que inspira lealtad y confianza en los consumidores.

Comenzaremos por definir qué es el *branding* y por qué es importante, examinaremos las psicológicas sociales detrás de las decisiones de compra y cómo una marca bien construida puede influir en ellas. Luego, analizaremos los componentes clave de una marca exitosa, desde la identidad visual hasta la voz y la personalidad de la marca.

A lo largo del libro, se presentarán casos de estudio de empresas exitosas que han construido marcas poderosas y cómo lo han logrado, así como ejercicios y herramientas prácticas para ayudar a los lectores a aplicar estos conceptos a sus propias marcas.

En última instancia, este libro es una guía completa para el *branding*, destinada a ayudar a los empresarios, profesionales del marketing y cualquier persona interesada en construir una marca sólida y exitosa para su negocio. Igualmente, se pretende que su aplicación en la academia sirva como texto a los docentes de la especialidad y se utilice como documento de introducción o de consulta sobre la temática entre los estudiantes de diversas áreas que incluyen el *branding* dentro de sus temas de estudio.