



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

EL CONCEPTO DE IDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA

Autor: Carmen Imaz Suárez
Director: María Olga Bocigas Solar

Madrid
Marzo 2015

Carmen
Imaz
Suárez

EL CONCEPTO DE IDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA



RESUMEN:

Con este trabajo pretendemos establecer una diferencia clara entre los conceptos de identidad de marca e imagen de marca, al ser conceptos que a menudo se emplean como sinónimos, incluso por los propios versados en la materia. A partir de esta diferenciación hemos llegado a comprender que el ideal para una empresa es que ambos conceptos pudieran, de alguna manera, igualarse en la mente del consumidor, ya que esto permitiría que cualquier mensaje que la empresa transmitiera llegara al público sin distorsión alguna. Pero la realidad es bien contraria a esta utopía, pues para conseguirla, se necesitaría un control total y absoluto del mundo que nos rodea, y nadie tiene ese control, ni en un estado dictatorial. Por ello, se va a llegar a la conclusión de que conseguir la unificación de conceptos en la mente del consumidor va a estar limitado por la realidad en la que vivimos, la cual va a hacer que esa igualdad psicológica sea imposible.

PALABRAS CLAVE:

Imagen, identidad, marca, consumidor, unificación y percepciones.

ABSTRACT:

This paperwork aims to establish a clear difference between the concepts of brand identity and brand image, which are usually used as synonyms, even by the experts in the matter. From this differentiation we have understood that the ideal for any company would be that both concepts could be unified in the consumer's mind, due to the fact that, by this, any message transmitted by the company would be received by the consumer without distortions. Nonetheless, the reality is far from this utopia because in order to achieve it a total control of the world around us would be necessary and nobody has that control, not even a dictatorial state. Therefore, we are going to conclude that being able to unify the concepts in the consumer's mind is going to be limited by the reality we live in, which is going to make this psychological unification impossible.

KEY WORDS:

Image, identity, brand, consumer, unification and perceptions.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. OBJETIVOS	3
1.2. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA	3
1.3. METODOLOGÍA	6
1.4. ESTRUCTURA	7
2. IDENTIDAD DE MARCA	7
2.1. QUÉ SE ENTIENDE POR IDENTIDAD DE MARCA	8
2.2. CÓMO SE CREA LA IDENTIDAD DE MARCA	10
2.3. QUÉ FORMA PARTE DE LA IDENTIDAD DE MARCA	12
3. IMAGEN DE MARCA	17
3.1. QUÉ SE ENTIENDE POR IMAGEN DE MARCA	19
3.2. CÓMO SE CREA LA IMAGEN DE MARCA	21
3.3. QUÉ FORMA PARTE DE LA IMAGEN DE MARCA	24
4. DIFERENCIAS PRINCIPALES ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA	27
5. IDENTIDAD E IMAGEN. UNIFICACIÓN EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR	31
6. CONCLUSIÓN	35
BIBLIOGRAFÍA	39

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

Este trabajo parte de dos conceptos básicos que son la Identidad de marca y la Imagen de marca. Sobre éstos vamos a desarrollar la respuesta a un interrogante principal que es: ¿es posible que tanto imagen de marca como identidad puedan ser lo mismo en la mente de nuestro consumidor potencial o actual?

Para poder llegar a una respuesta clara necesitaremos profundizar en el sentido de estos términos y en lo que significan, llegando a un concepto claro de cada uno de ellos que permita obtener una diferenciación acorde con las definiciones planteadas.

Si hemos analizado correctamente ambos conceptos, de manera completamente intuitiva, tendríamos que llegar a la conclusión de que no se podría conseguir tal igualdad psicológica, mas va a ser necesaria una justificación que corrobore esta hipótesis preliminar, que es lo que se va a realizar una vez hayamos definido y diferenciado los conceptos clave de este trabajo, es decir, imagen e identidad.

1.2. Justificación e Interés del Tema

La razón por la que hemos decidido tratar la diferenciación de ambos conceptos radica en la poca información existente sobre ambos, tanto a nivel nacional como internacional. No encontramos ningún texto que recoja de manera extensa una diferenciación clara de conceptos, ni autor alguno que se haya dedicado a analizar una posible identificación de los mismos en nuestra realidad.

En la práctica, los grandes expertos en la materia tienden, a veces de manera inconsciente, a utilizar ambos conceptos como sinónimos, pues solo una “fina línea” separa los mismos. Pero esta “línea” hace que imagen e identidad sean radicalmente distintos. Es un pequeño matiz, pero que supone un cambio radical en el sentido de lo que se intenta transmitir a los alumnos y profesionales que se están formando en el campo del marketing.

Este tema es muy interesante al estar relacionado con el éxito que puede tener una determinada marca que quiera salir al mercado. La imagen y la identidad no existirían si no hubiera una marca que se intentara afianzar en el mercado sobre las demás y que el público, tras haber oído hablar de ella o haberla probado, quiera comprar.

Los conceptos de imagen e identidad de marca deben remontarse al origen de las marcas en si mismo. Las marcas nacen en torno a la antigua Grecia y Roma, cuando los productos eran diferenciados mediante marcas comerciales que indicaban su origen y ponían de manifiesto si el producto era de un fabricante determinado o de una región concreta. También, las marcas fueron utilizadas en un comienzo para indicar el contenido de un determinado objeto, así podríamos encontrar un dibujo de un racimo de uvas en vasijas con vino (Davis, 1967 citado por Moor, 2007).

En la antigua Roma se empezó a regular el reconocimiento de ciertas marcas como denominaciones de origen, pero esto no evitó que otros procedieran a la imitación para aprovecharse, así, del renombre de ciertos orígenes o fabricantes. Se imita una marca porque tiene un poder de convicción en el consumidor, porque ese nombre hace que se tienda al consumo mayor de esa marca en lugar de cualquier otra competidora.

Con la caída del Imperio Romano este sistema va a tambalearse, y lo que había llegado a ser un sistema de comercio más o menos internacional entre todos los lugares del imperio, vuelve a un ámbito más local, retrotrayendo la expansión que se había conseguido. Solo unas pequeñas marcas siguieron siendo un elemento de atracción a escala mundial (entendiendo mundial por el mundo entonces conocido), y esas eran las marcas usadas por los grandes dirigentes, por los reyes y emperadores. Un ejemplo esclarecedor lo tenemos en la famosa flor de lis francesa, signo de poder de los monarcas franceses (Clifton, 2009). No obstante, durante la edad media sí que se estableció un sistema por el que los productos debían tener un sello indicativo de que pertenecían a cierto gremio. En esta época el monopolio jugaba un papel importante, y estos grabados ayudaban a las autoridades a diferenciar los productos fabricados por el monopolista (que era un conjunto de productores asociados en un único gremio). Esto será el embrión de lo que ahora conocemos como marca.

Pero no es hasta los siglos XVII y XVIII que las marcas vuelven a tomar verdadero protagonismo en el comercio. Este hecho es debido a la proliferación de productores y fabricantes durante la revolución industrial que buscaban diferenciar sus productos de los demás. Durante este periodo nacen muchas de las marcas más conocidas hoy en día, entre otras, Coca-Cola. Está claro que la revolución industrial supuso un hito para la producción y, junto con el ferrocarril, los productos y, por tanto, las marcas pudieron llegar de nuevo a lugares fuera de la esfera local. Se volvía a la comercialización que podíamos vislumbrar durante la época romana. Y, como ocurrió entonces, se vuelve a necesitar esa denominación de origen, esa diferenciación del producto para que los consumidores no familiarizados con determinadas marcas pudieran empezar a reconocerlas y a apreciarlas, a crear una imagen de esas marcas. (Atkin, 2008)

El hecho de que se comenzara a marcar los productos con un sello de origen puede basarse en la idea de propiedad y de orgullo. Un productor estaba orgulloso del trabajo realizado y por eso quería que el mundo supiera que ese producto había salido de su taller, que lo había fabricado él. Era el primer paso hacia la concepción de la identidad de marca y su comunicación. Pero, además, esto lleva a la generación de la imagen de marca más primaria. La primera concepción que los consumidores van a tener de una marca concreta por el hecho de provenir de un taller u otro.

Ahora la marca tiene una concepción distinta. Ahora busca transmitir una identidad que el consumidor acepte voluntariamente, formando una imagen acorde con esa identidad. Pero vamos a ver que esto no es tan fácil como pensamos. En palabras de Steve Jobs:

“Es un mundo complicado y ruidoso. Y no vamos a tener la oportunidad de que la gente recuerde mucho sobre nosotros”

Y esto es lo que vamos a buscar a través de la definición de imagen e identidad, el recuerdo. El que el consumidor piense en nuestras marcas porque las conoce, le son familiares y le evocan sentimientos positivos y percepciones que le impulsan a comprar nuestra marca. Porque, al fin y al cabo, todos tenemos una marca cuya

identidad se ha traducido en una imagen para nosotros tan querida y tan deseada como cualquier otro objetivo vital que podamos tener.

1.3. Metodología

La metodología empleada en este trabajo ha sido de carácter descriptivo. En una primera aproximación a los conceptos, se han estudiado las obras de numerosos expertos en la materia, entre los que podemos citar, entre otros, a Aaker (1996) y a Kotler (2006), y, a través de los conceptos expuestos por éstos y de sus teorías sobre la imagen y la identidad como dos conceptos contrarios en si mismos, se ha podido plantear la diferenciación de ambos de forma teórica mostrando ejemplos claros que se dan en la práctica y que clarifican a la vez que sirven de evidencia empírica de la realidad de estos conceptos.

A continuación, y con una base sociológica, aportada por filósofos como Platón o Hobbes, se ha vislumbrado e intentado plasmar la forma de percepción de la realidad que tiene el hombre. El objeto de este análisis, de la forma de pensar y de comprender las cosas, se basa en la necesidad de entender que cada persona percibe el mundo de una manera distinta a como lo hace el prójimo, y esto es un punto esencial, ya que la imagen y la identidad de marca se basan en percepciones, tal y como se va a desarrollar más adelante.

Finalmente, se ha llegado a un interrogante final que ya ha sido presentado en el apartado de objetivos y que trata de la posibilidad de identificación entre identidad e imagen en la mente del consumidor. Para poder dar respuesta a esta pregunta se han empleado las definiciones a las que se ha llegado con la ayuda de los autores arriba mencionados, así como con el estudio sociológico facilitado por los filósofos referidos. Con estos datos se ha realizado un proceso de racionalización, ligando la teoría de los conceptos con la sociología y presentando la solución a la pregunta en base a la realidad existente hoy en día.

1.4. Estructura

El trabajo tiene cuatro partes claramente establecidas y que coinciden con los puntos principales del tema a tratar. Estos son:

- Definición de los conceptos de Identidad e Imagen. Se parte de los distintos autores para llegar a una definición clara y simple que nos sirva de base para el desarrollo de los siguientes puntos a tratar.
- Diferenciación de ambos conceptos. Una vez definidos, se procederá a destacar los aspectos más importantes que diferencian el uno del otro. Se pretende poner de manifiesto que el uso de ambos conceptos como sinónimos es un error a nivel teórico y práctico.
- Estudio de la posibilidad de unificación de ambos conceptos en la mente del consumidor. Se plantea el ideal para las empresas, que no es otro que el que ambos conceptos sean iguales a nivel psicológico, y se estudia la posibilidad real de que esto ocurra en la realidad en la que vivimos.
- Finalmente se presentan las conclusiones obtenidas de este análisis.

2. IDENTIDAD DE MARCA

Este primer acercamiento a lo que conocemos como marca, que hemos visto en la introducción, es lo que empezó a crear la identidad de marca, intrínsecamente unida al nacimiento de las marcas en general. En este momento en el que los productores de bienes, a través de los distintos tipos de grabados, intentaban diferenciar su producto de aquellos otros elaborados por sus competidores es cuando podemos observar como la idea de identidad, aunque desconocida por ese entonces, empieza a “coger forma”, a manifestarse y a acercarse a lo que conocemos hoy en día por identidad de marca.

No obstante, la intención de que la marca transmita mucho más de lo que se ve en el producto es una corriente más moderna. El asociar la marca con determinados significados y valores es algo que nace en el siglo XIX junto con las innovaciones en lo que es el empaquetado y producción de bienes, que hizo posible una producción masiva de los productos y, por tanto, el que estos llegaran a más consumidores proporcionando en su etiquetado una mayor información del producto que cuando

simplemente los comerciantes vendían el producto al peso y sin ningún tipo de distintivo que pudiera permitir una asociación de ideas para el consumidor.

Y es ya en nuestro tiempo cuando las compañías se han dado cuenta de lo importante de este concepto que pasamos ahora a definir.

2.1. Qué se entiende por Identidad de Marca

La identidad puede definirse como “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker, 1996). De estos activos, las principales categorías según este autor son: el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad, la calidad percibida y las asociaciones de marca.

Debemos tener en cuenta que esta identidad va a estar afectada por numerosos factores externos que van a hacer que su comunicación resulte imperfecta, pese a los esfuerzos de las compañías en que ésta no se vea afectada por lo que la rodea. Esto, en si mismo, es una utopía. Todo está afectado por el entorno en el que nos encontramos, desde nuestros hábitos hasta nuestra manera de pensar y actuar. Somos seres que tendemos a la imitación (Tomasello, 2010) nos encontramos influenciados por nuestros padres, vecinos y amigos y este hecho va a condicionar la imagen que se forme el consumidor del producto. No podemos pretender que una persona nacida en Brasil, en un pueblo con pocos medios y de un bajo desarrollo económico y cultural, perciba de igual manera la nueva fragancia de Dolce & Gabana que una persona nacida en pleno Upper East Side¹ de Nueva York, en una familia con posibles y en un país económica y culturalmente muy desarrollado.

Tal y como hemos dejado entrever, el concepto de identidad de marca está asociado a significados y valores. Más que asociado, la identidad es un conjunto de significados y valores que la compañía intenta aportar a sus productos a través de una marca (Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald). Es un concepto que nace para ser

¹ Conocido barrio del distrito de Manhattan, en la ciudad de Nueva York, y es uno de los barrios más lujosos y con más prestigio de toda la ciudad.

duradero en el tiempo, puesto que una marca cuya identidad varíe de forma indefinida está destinada al fracaso. Sería como una persona que cambia de personalidad cada día, que no es constante. Nadie sabría que esperar de esa persona, no podríamos tener una opinión clara sobre la misma, ni asociar ningún tipo de sentimiento de amor u odio a ella, porque dependiendo del día nos podría gustar más o menos. Julius Henry Marx, más conocido como Groucho Marx, expresó esto de forma satírica con su ya célebre frase: “estos son mis principios. Si no le gustan tengo otros”. En definitiva, las marcas son como las personas, únicas y con una personalidad determinada que las caracteriza. El hecho de que una marca imite a otra es como una persona que no tiene personalidad y que como ve que otra personalidad triunfa decide intentar ser como esa otra persona.

La identidad de marca engloba aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir. Es todo aquello que un consumidor puede ver y puede hacer que prefiera esa marca sobre otra por permitir una identificación entre marca y persona, entre los valores que defiende una marca y los valores de esa persona. Un ejemplo clarificador es la identidad de marca de Coca-Cola pues es una marca que nos transmite la idea de la felicidad, que vivimos en un mundo feliz y que quienes consumen una Coca-Cola en parte son más felices por llevar a cabo esa acción. Y no es solo que Coca-Cola haya sabido, mediante numerosas y muy comentadas campañas de comunicación, trasladar esta identidad al consumidor, sino que, además, ha sabido mantener esta identidad a lo largo de los tiempos. Y es que en su campaña por los 125 años queda patente que, en el fondo, siempre han sido fieles a esta identidad.

Con este ejemplo se puede ver que algo tan básico como un jarabe se ha convertido en algo mucho más psicológico, en un estado emocional, en un valor asociado que no es fácilmente eliminable de la mente del consumidor, a pesar de variables externas que la puedan intentar cambiar (como los cierres de fábricas y despidos producidos en España durante el año 2014).

La identidad es esencial pues las acciones de las personas se van a basar en la manera en que hayan comprendido esa identidad. Ya no solo en cuanto a qué marca comprar, sino también a la hora de hacer amigos, de ir a algún lugar o, incluso, de elegir el nombre de nuestros hijos. Si de pequeño tu “enemigo” en el colegio se llamaba

Manuel, probablemente la imagen que tengas del nombre sea negativa y nunca llares a tu hijo Manuel, e incluso eso te puede predisponer hacia las personas que lleven ese nombre. Lo mismo ocurre con las marcas. Si una persona ha tenido una experiencia negativa con una marca, y ahora ya no solo de forma directa, sino que también si la experiencia la ha tenido un amigo o persona de nuestro círculo de influencia, eso va a hacer que nuestra imagen sea negativa y, por consiguiente, no compremos esa marca. Y va a ser muy difícil alterar esa imagen (derivada de la identidad que otros nos han atribuido) una vez ya formada, por lo que hay que intentar ser el primero en presentar la marca. No hay nadie mejor para comunicar la identidad de la marca que la propia marca.

2.2. Cómo se crea la Identidad de Marca

La creación de la identidad está relacionada con lo que la organización quiere que sea la marca y va a estar afectada por numerosos factores tanto internos de la empresa como externos del entorno que rodea a la misma. Por ello, la identidad de marca necesita centrarse en aquellos puntos de diferenciación que van a ofrecer a la empresa una ventaja competitiva (Ghodeswar, 2008). Esto significa que la marca debe centrarse en las necesidades de los consumidores y en lo que sus competidores ofrecen para poder satisfacer de la mejor manera, y mucho mejor que la competencia, esas necesidades. La marca también tendrá que tener en cuenta que sus competidores pueden no ser los fabricantes de un producto idéntico o muy parecido al suyo, sino que ahora podemos encontrarnos con productos con funcionalidades totalmente distintas pero que son un sustituto para nuestro producto.

Para crear identidad hay que generar asociaciones fuertes con la marca. Para ello se necesita tener una idea clara de qué es nuestra marca, a quién nos dirigimos y cuál es nuestro objetivo, lo que viene siendo una definición clara de la misión, la visión y los valores de nuestra empresa. Si estos tres aspectos no están claros, entonces será imposible transmitir una identidad fija y duradera a nuestra marca y acabaremos con una marca sin valor y sin una posición clara en el mercado a la que nuestros consumidores no sabrán qué asociar. De acuerdo con Keller, el conocimiento de una marca por el consumidor se puede definir en el significado personal que cada uno

atribuye a la marca en cuestión y que es almacenada en la memoria de éste (Keller, 2013). Por tanto, si no tenemos una identidad precisa que transmitir al consumidor, éste tendrá dificultades a la hora de dar un significado personal y almacenar la información en su memoria, puesto que no sabrá cómo identificar esa marca.

Para establecer unos pasos claros de creación de identidad de marca podemos remitirnos al modelo propuesto por Aaker (Martín García, 2005):

- En primer lugar, tenemos una identidad principal, un núcleo de significados que debe ser constante y que no debe sufrir modificaciones. Sería el elemento básico de la marca, el que recoja la visión de la misma y que tenga al menos un elemento diferenciador con respecto a la competencia. Es lo más básico en la construcción de la identidad, el pilar principal sobre el que se van a sustentar las otras dos identidades (o pasos de la creación de identidad).
- En segundo lugar, tenemos una identidad extendida, que no son más que elementos secundarios que complementan a la identidad principal como forma de perfeccionar su significado y de facilitar la comprensión de la identidad al consumidor. Es el conjunto de elementos diferenciadores no recogidos en la identidad central y que, a diferencia de la identidad central sí que podrán experimentar variaciones.
- Por último, Aaker habla de la esencia de la marca como elemento de la estructura de la identidad que ayuda a su creación. Aaker lo define como “una simple idea de capte el alma de la marca”. Es todo aquello que va a conseguir que los consumidores se fidelicen, que va a crear tal valor para ellos que haga que no quieran otra marca distinta a la nuestra.

Para clarificar estas tres dimensiones vamos a tratar un ejemplo que sea fácilmente entendible. Hablemos, por tanto, de Apple, marca conocida por todos y con una fuerte identidad de marca. La identidad central de Aaker, D. A. (2012) la podemos situar en la innovación en sus productos puesto que todo lo que lanza Apple es, o intenta ser, innovador. No obstante, hay también otros aspectos secundarios, que serían englobados en la identidad extendida, que incluso el gran Steve Jobs consideraba esenciales y claves para la marca como son la sencillez y comodidad (aspectos que incluso predominaban ya en la marca en el momento de su nacimiento, cuando se

eligió como logo de la compañía la famosa manzana, algo tan simple pero que nos aportaría tanto a lo largo de estos años). Finalmente, como esencia de la marca, debemos hablar de marcar la diferencia, filosofía que se ha mantenido desde los comienzos de la marca cuando, el 22 de enero de 1984, se emitía por primera y única vez el anuncio del nuevo Macintosh haciendo referencia a la obra de George Orwell titulada “1984”² anunciando que el nuevo ordenador va a suponer una ruptura con todo aquello conocido.

Lo más importante es tener una identidad clara y que las dimensiones que formen cada una de ellas sean aquellas que, además de ser creíbles, generen el mayor valor al usuario o sirva como punto de partida para las relaciones que se pretenden establecer con el mismo, entre otras pero siempre respetando esa dimensión de credibilidad, pues sin ella, no habrá identidad.

2.3. Qué forma parte de la Identidad de Marca

Siguiendo las líneas marcadas por Sicard (Sicard, 2008) podemos ver que la identidad de marca está compuesta por siete elementos principales, que son los más elementales y esenciales para que el consumidor pueda llegar a entender la marca tal y como la empresa la ha concebido.

Los 7 elementos o esferas a tener en cuenta son:

- Esfera Física. Hace referencia a la parte tangible de la identidad. El producto en sí mismo es el primer comunicador de identidad. Es lo que el consumidor ve y percibe en un primer momento. No obstante, el aspecto tangible no es solo el envase y su contenido o el servicio prestado, sino que está formado por multitud de aspectos desde el nombre hasta el precio. Un iPhone no sería tal si en vez de ese nombre se hubiera empleado otro como Teléfono Inteligente, mucho más largo y menos atractivo. Además, su carácter de exclusividad, bien arraigado en su identidad, nunca hubiera existido si el precio de lanzamiento en

²La obra de Orwell trata sobre una sociedad controlada por un Hermano Mayor donde todo está dirigido y manipulado. Es la idea de la masa siguiendo a un líder que se desconoce si es un mero icono y en realidad no existe.

vez de haber rondado los 400€ hubiese sido de 40€, fácilmente asequible para la totalidad de la sociedad.

El nombre es un elemento muy importante dentro de la esfera física, puesto que es un signo de identidad inmutable, fijo en el tiempo, puesto que, de lo contrario, no existiría identidad alguna de la marca.

El diseño es igualmente importante cuando hablamos de identidad de marca. Debemos encontrar un diseño acorde con nuestro producto. De esta forma no sería lógico ni quedaría claro para el consumidor el que una marca proclamara como identidad la rebeldía y el diseño fuera infantil y clásico, algo que llevaría a confusión o, peor, a que la identidad percibida sea efectivamente la que transmite el diseño y no la que se pretendía en primer lugar.

- Esfera Espacial. No se puede hablar de identidad sin hablar del origen de la marca y para ello tenemos que remitirnos a lo más básico que es el lugar donde nació nuestra marca. Un ejemplo claro lo podemos encontrar en Burberry, en cuya identidad está claramente presente Londres como el lugar donde todo comenzó y que inspiró todo el cambio. No hay más que ver cualquier anuncio y, sin ir más lejos, el especial de esta Navidad con Romeo Beckham, donde el lema fue “*From London with Love*”.

No obstante, la referencia al origen no tiene por que ser tan obvia, sino que se acepta algo más implícito. Aún así, formará parte de la marca como un hecho inamovible pues no se puede concebir la marca sin su nacimiento, y de éste depende el emprendedor que la sacó adelante (como Amancio Ortega con Zara) y el lugar donde todo comenzó (siguiendo con el ejemplo de Zara nos estaríamos refiriendo a La Coruña).

También hay que señalar que las ciudades o los países en si mismos son marcas con identidades propias, como es la marca España o la denominación de origen, por consiguiente, el pensar que la identidad contiene esa esfera espacial es algo que tiene el mayor de los sentidos.

- Esfera Temporal. Tan importante es el lugar u origen de una marca como el tiempo en el que se crea y el tiempo que necesita para ser conocida y aceptada por los consumidores. La identidad de marca no es algo que aparece de la noche a la mañana, sino que necesita tiempo para ser asumida, tiempo para ser

reconocida y lo más importante, tiempo para ser concebida. Por ello, la identidad es algo que se busca a largo plazo, pero en donde el presente tiene la mayor de las relevancias.

Una marca que nazca hoy estará sujeta a las necesidades y gustos de nuestro tiempo, a nuestras normas sociales, a nuestros tabúes, etc. Este año se cumple el 52 aniversario de la primera minifalda sacada al mercado por la británica Mary Quant³ en Londres. Este hecho fue una auténtica revolución para la época y otorgó a la marca británica la identidad que deseaba de vanguardismo y rebeldía. La propia Mary Quant recibió un reconocimiento ante la Reina de Inglaterra ataviada con esta misma prenda, indiferente al estricto protocolo en cuanto al vestido de estos actos. Hoy en día poco tiene de revolucionario una minifalda, sales a la calle y es una prenda más como otra cualquiera. Pero fue el tiempo en el que se sacó, las normas sociales y convenciones de ese tiempo lo que hizo que la identidad de la marca y de la icónica prenda fuera creada y entendida como tal por los consumidores.

Es un ejemplo claro de cómo romper con las normas del presente e ir un paso hacia delante, adelantarse al propio tiempo. Pero hay muchas formas de incorporar el tiempo a la identidad. Encontramos que se puede jugar con el pasado de una marca incorporando elementos que provocan emociones para el consumidor que ha vivido una época determinada y que el producto busca evocar esa época, tenerla como parte de su identidad (el que lo que venga a la mente sea un recuerdo a partir del uso) – como puede ser la marca de jabón Mousse – o también puede ser que la marca manipule el presente, profundizando en las necesidades presentes para hacerlas propias – como puede ser la preocupación por el medioambiente y el hecho de incorporar en la identidad dicha preocupación.

- Esfera de las Normas. Una marca tiene dos opciones claras con respecto a las normas existentes (normas no solo jurídicas, sino también sociales) que son obedecer o romperlas. Cada tipo de norma, desde la jurídica hasta la social, va a pretender que se siga. La sociedad va a esperar que una marca cumpla con las convenciones sociales, no que rompa con ellas (como el caso de las

³ Mary Quant (nacida en Londres, el 11 de febrero de 1934) es una diseñadora británica conocida por ser la creadora de las primeras minifaldas en la década de 1960. No obstante, también consiguió fama con su línea de cosméticos gracias a productos como el esmalte azul o la sombra plateada. Actualmente trabaja como consultora de la empresa que lleva su nombre.

minifaldas). El arriesgar, el ir contra ellas u obedecerlas, pero no de la manera esperada, es lo que va a generar que la marca sea recordada y su manera de obedecer las normas es lo que también va a ser parte de la identidad de la marca. No es lo mismo una marca que proclama como signo de identidad la rebeldía que una que defiende lo clásico. La rebelde intentará romper con lo establecido en la medida de lo posible. No obstante, hay ciertas normas que van a tener que ser cambiadas o adaptadas por la marca conforme transcurra el tiempo o bien para adaptarse a las necesidades de cada momento bien a la tecnología. Por mucho que defiendas un identidad clásica, tu producción debe contar con las herramientas más avanzadas si quieres mantenerte en el mercado (u optar por dirigirte a un mercado distinto, más exclusivo, asumiendo el riesgo del éxito- podemos poner como ejemplo el sector de la Alta Costura).

- Esfera de la Posición de Marca. La posición de marca es de vital importancia a la hora de definir la identidad de la misma. La posición forma parte de lo que es el objetivo que los directivos han fijado para la marca, el destino que se ha establecido para la marca, lo que se quiere llegar a ser. Todas las decisiones que estén relacionadas con los objetivos van a afectar al núcleo central de una marca, van a afectar a sus valores, puesto que los objetivos no dejan de ser el punto que una marca quiere alcanzar, lo cual puede ser definido como el posicionamiento ideal pretendido. Por tanto, intentar separar posicionamiento e identidad es ilógico al estar ambos conceptos intrínsecamente unidos ¿Qué marca va en contra de sus objetivos? No habría un sentido lógico en que la identidad de la marca fuera radicalmente contraria al posicionamiento deseado. Si queremos dirigirnos a un mercado de adolescentes buscando ser la primera marca del mismo, la identidad de la marca que sea debe estar alineado con este objetivo y que esté pensada para niños, por ejemplo, puesto que en ese caso nunca se alcanzará el posicionamiento deseado.
- Esfera de las Relaciones. Esta esfera está relacionada con los consumidores y su presencia en lo que es la identidad de la marca. La identidad no puede dejar de lado algo muy básico que es el consumidor. Citando a Sicard (Sicard, 2008) “ las marcas cuentan una historia”, pero si el público no está dispuesto a escucharla por no ser creíble o por no ser considerada creíble por los

consumidores, entonces los esfuerzos de los directivos porque la identidad de la marca se transmita a los consumidores van a ser inútiles. Hoy en día lo que se pide es que la identidad sea veraz, que cuando se transmita esa identidad el consumidor sepa que es auténtica y que puede creer en ella, es decir, busca no ser engañado. Esto significa que debemos crear una relación con los consumidores por la cual estos sepan que nuestra marca es aquella en la que pueden confiar, es decir, generar un vínculo que supere ya la veracidad y que se convierta en una relación basada en emociones. Podemos decir que hay que conseguir “attachment” por parte de los consumidores, que tengan una relación tal con la marca que la identidad esté tan asumida que no conciban otro producto como sustituto del nuestro. Como ejemplo podríamos hablar de la “Applemania”, la cual ha conseguido que los consumidores de productos de Apple sean fieles a la marca, confíen en ella, la defiendan y no se planteen siquiera el cambio a la competencia.

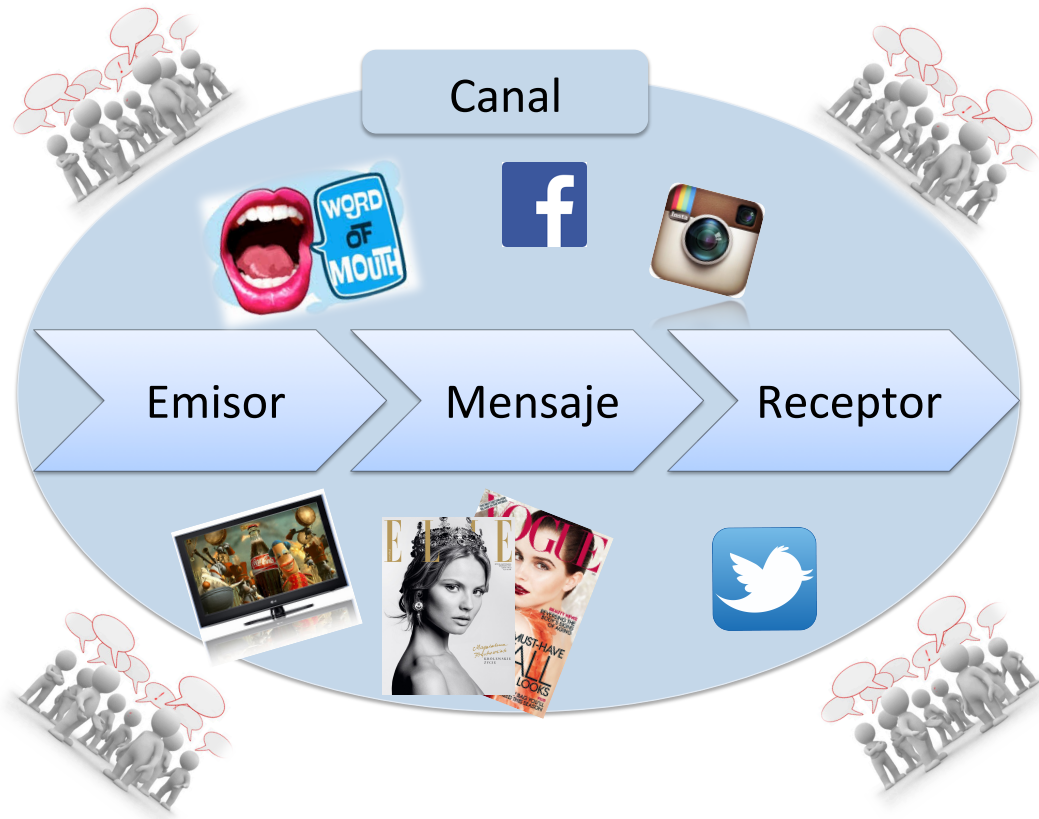
- Esfera de los Proyectos. Finalmente, la identidad de marca está compuesta por un elemento de futuro que es la pretensión de ser. Todos tenemos un ideal que deseamos alcanzar y las marcas no son menos. Toda marca está encaminada hacia un proyecto de ser, una pretensión que se busca alcanzar pero que en el fondo es difícilmente alcanzable, ya que continuamente tendremos algo que mejorar, algo que cambiar o algo que adaptar. La marca nace porque existe una pretensión de ser algo, porque hay una necesidad que quiere cubrir, pero esa necesidad puede ir cambiando y con ella la pretensión de la marca, cuya identidad debe venir en conjunto con ese proyecto ya que podríamos decir que ambos nacen a la vez, la marca nace para llegar a esa pretensión y la identidad se crea en conjunción con la pretensión. Un ejemplo lo podríamos encontrar en Burberry y su famoso “trench coat”. La marca nació de una necesidad clara – una prenda de abrigo resistente al agua en un país tan lluvioso como es Inglaterra – y su identidad estuvo alineada con esa necesidad y fue cambiando con el paso del tiempo, aunque de forma relativa, puesto que, pese a que parte de la identidad de la marca aún está en ser ropa resistente, la otra parte se ha decantado por dirigirse a un nuevo mercado, que es el de lujo, por lo que su identidad ha ido añadiendo atributos (como puede ser la elegancia).

3. IMAGEN DE MARCA

Una vez comprendida la identidad de marca, pasamos al segundo concepto objeto de estudio en este trabajo. Procedemos, por tanto, a analizar la imagen de marca. Esta imagen depende en gran medida de la identidad, puesto que la empresa va a intentar que imagen e identidad sean lo más parecidas posibles, lo que supondría un éxito en la comunicación de la identidad.

En la afirmación anterior hay un elemento esencial que hay que tomar en consideración, la comunicación. Se entiende por comunicación la transmisión de un mensaje codificado, a través de un canal, de un emisor a un receptor (Pedrosa & Serrano García, 2010). Por consiguiente, pese a que el emisor transmite el mensaje codificado, necesita de un canal por el que transmitirlo, y este canal está influenciado por numerosos factores externos que hacen que ese mensaje no llegue de la misma manera a nuestro público o grupo de interés. Estos factores externos ayudan a que se genere lo que se conoce como ruido ambiental. Las empresas pueden aprovecharse de este ruido para crear ellas mismas parte a través de lo que se conoce como “buzz marketing” y así intentar que se transmita su identidad también en el ambiente que rodea a la comunicación principal. No obstante, hay que ser conscientes que el “buzz marketing”, caracterizado por el boca-oreja, no es fiable y se puede volver en contra de la marca si la empresa no consigue que los participantes de este ambiente, los que van a llevar a cabo el boca-oreja, apoyen a la marca, porque si lo que hacen es transmitir un mensaje negativo, éste va a tener el triple de influencia que nuestro mensaje principal. En resumen, el “buzz marketing” es altamente eficaz pero se corre el riesgo de que se vuelva en contra de nuestra marca si no se usa eficazmente.

Para comprender mejor la realidad en que se trasmite el mensaje podemos fijarnos en el siguiente gráfico:



Atendiendo a lo anterior, vemos que la imagen que va a llegar al receptor (consumidor) va estar condicionada y distorsionada por todos los elementos que se encontrará en el canal y que pueden hacer que el mensaje no sea el mismo que el que sale del emisor. Un ejemplo lo podríamos encontrar en Coca-Cola España. Actualmente la marca está inmersa en una campaña que promueve la felicidad, pero, a la vez que envía este mensaje, llegan noticias de despidos y cierre de fábricas que transmiten un sentimiento completamente distinto a la felicidad.

Hay que conocer muy bien cuál es la imagen que el consumidor tiene de nuestra marca y saber de qué se compone esa imagen para poder, de alguna manera, modificarla a partir de algo más que la mera comunicación, como podría ser a través de acciones sociales y, en el caso de Coca-Cola, mediante la oferta de puestos de trabajos o cursos de formación para esos desempleados, cosa que conseguiría un “lavado de imagen”.

Por lo que vemos que la imagen, pese a ser creada por la empresa, depende de tantos factores externos que se tiene que comprender muy bien y anticipar las reacciones de estos factores para poder transmitir la identidad de la mejor manera posible. Alexander

Wang decía “nadie entenderá tu marca mejor que tú” y ésta máxima debe estar presente a la hora de comunicar la identidad. Pero Wang no tuvo en consideración que hoy en día, gracias a las redes sociales y a las conocidas comunidades de marca, sí que se puede llegar a tener una imagen mejor que la que la propia empresa te transmita. Tomemos, por ejemplo, Toyota, marca de vehículos japonesa precursora del “just in time”. Esta marca ha sabido transmitir con tal éxito su idea de que nunca se estropea que ya es un mantra dentro y fuera de la compañía, pero hasta el punto en que sus consumidores están convencidos que su coche no va a experimentar ningún tipo de averías. Sus anuncios, como la nueva campaña 360 que nos hace preguntarnos qué hay debajo del capó de un Toyota (que incluye una aplicación interactiva de smartphone para escanear los coches de la marca que veamos por la calle y que te muestra qué hay debajo), hacen que este mantra se afiance aún más en la mente del consumidor. Y, aunque es cierto que es uno de los coches más fiables del mercado de acuerdo con las estadísticas⁴, coches como el Porsche 911 superan a la marca sin tener esa percepción por sus usuarios. Luego vemos demostrado que la percepción de que nunca se estropea, aún viniendo apoyada por los datos, no es 100 por 100 exacta, pero sí es verdad inmutable para el usuario.

3.1. Qué se entiende por Imagen de Marca

Definimos imagen de marca como la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca (Gavard-Perret, Chamard, Fornerino, & Galan, 2010). Es decir, que ya no es aquello que la empresa reivindica de su marca, no son los valores que esta empresa quiere transmitir, sino que son los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tanto internos como externos (Georges Lewi, 2007).

La imagen, en general, es algo intangible y subjetivo de cada consumidor. Así como no hay dos consumidores iguales, no existirán dos imágenes iguales, puesto que cada persona entiende y percibe la realidad de maneras distintas (Powell, 2005). Vemos entonces que para crear una imagen hay que jugar con elementos que van más allá de lo tangible, que no solo dependen del producto o servicio en sí, sino que se van a ver

⁴ Informe TUV 2012

influenciados por múltiples variables que se deberán contemplar a la hora de transmitir la identidad de marca. Las ilusiones y las emociones van a jugar un papel fundamental como elementos intangibles que van a ligar al consumidor a mi marca y van a favorecer a mi imagen. A la gente le gusta las cosas que le son familiares y a las que les une una emoción o cualquier vínculo intangible. Vicent Van Gogh dijo “no olvidemos que las pequeñas emociones son los capitanes de nuestras vidas y las obedecemos sin siquiera darnos cuenta” y esto debe ser tenido en cuenta, porque si las emociones nos guían y conseguimos influir en esas emociones, conseguiremos que el consumidor, siguiendo lo que le marcan sus emociones, elija nuestra marca por encima de las demás.

Se llega a la conclusión de que la imagen de marca es el conjunto de percepciones que el público y demás grupos de interés se forman. Estas percepciones vienen a la mente del consumidor cada vez que ve la marca o escucha hablar de ella. Van a ser el instinto básico, la reacción primaria a la hora de enfrentarse a la marca. Ciertamente es que, para que se genere esta reacción hace falta que la imagen se haya formado ya en la mente de las personas, puesto que la primera vez que veamos un anuncio de una marca nueva no vamos a tener ninguna asociación, no vamos a saber que se nos presenta. Tal vez, esa primera toma de contacto con la comunicación de la identidad pueda ser crucial para la imagen si nunca hemos, ni tan siquiera, oído hablar de la marca. Pero de no darse eso, y de haber tenido ya un contacto previo, todo lo que se relacione con la marca va a traer a la mente un recuerdo de una imagen, de la primera imagen que nos formamos, una de las cosas más difíciles de alterar (Ordozgoiti de la Rica & Pérez Jiménez, 2003).

La imagen va a poder ser tanto positiva como negativa ¿Pero de qué depende que la imagen sea negativa o positiva? La respuesta clave es la experiencia con el producto además de la comunicación de la propia marca y lo que nuestro círculo más cercano nos ha referido sobre esa experiencia (Padgett & Allen, 1997). A esto podríamos agregar hoy en día, era de las redes sociales, todo aquello que nuestros ídolos o personas que nos influyen en estas redes (que no tienen por que ser conocidos nuestros) nos puedan referir sobre determinado producto o servicio. Los seres humanos nos guiamos por lo que conocemos, por aquello que nos es familiar y que sabemos que funciona, mejor o peor de lo que se podría esperar, pero que cubre la

necesidad concreta para la que buscamos un producto o servicio. No por nada el refranero español incluye la frase “más vale lo malo conocido que lo bueno por conocer”.

Por lo que, a través de esas experiencias (propias o cercanas a nosotros), nos formamos una imagen de lo que la marca es, asumimos esa imagen y asociamos toda manifestación de la marca, como puede ser su logo o incluso su música promocional (como ocurre con McDonald’s y el famoso “I’m loving it”) a esa percepción, a esa imagen mental. Y va a costar mucho esfuerzos y recursos cambiar esas percepciones, por lo que el ideal es que, a través de la comunicación, la empresa transmita la identidad de la marca lo más precisa y claramente posible para que, intentado evitar la mayor cantidad de “ruido”, la imagen se equipare lo más posible a esa identidad.

3.2. Cómo se crea la Imagen de Marca

Para la creación de la imagen de marca se va a partir, como ya se ha mencionado anteriormente, de la identidad que la empresa ha decidido dar a su producto o servicio y de ahí, mediante varias herramientas, se va a transmitir esa identidad al “target”. Una vez percibida esa identidad, el consumidor generará esa imagen mental a la que va a asociar la marca. Por tanto, la imagen de marca estará formada por la expresión de la marca y la experiencia de usuario (Velilla, 2012).

Pero para que ello llegue al consumidor hace falta algo esencial que es la exposición y la repetición. Las empresas tienen que hacer llegar el mensaje y el producto a los consumidores y, si es posible, la mayor cantidad de veces posibles sin llegar al punto de saturación en que éstos no quieran volver a oír de una marca en concreto. Se busca conseguir que el público reconozca la marca y tenga la capacidad de recordarla en cualquier momento (Keller, 2013). Se busca ser la marca “*top of mind*”, es decir, “estar en la lista corta presente en la mente del consumidor” (Alet, 2011), por que eso quiere decir que el consumidor ha llegado a tener ya la imagen de marca que pretendíamos crear, tal vez no formada por la misma identidad que se transmitió, pero sí cercana o aproximada a lo que nosotros deseamos, pues ya el hecho de que, al

hablar de determinado producto o servicio, sea nuestra marca la que venga a la mente quiere decir que hay una cierta preferencia por nuestra marca.

Entonces, algo elemental es la emoción, lo que hace que una marca pase de ser algo objetivo a tener un elemento subjetivo. Debemos, de alguna manera, crear un vínculo emocional con nuestra marca que la haga parte de nuestra vida, un miembro más de la familia, que esté ahí siempre con nosotros. Ariel siempre se ha encargado de potenciar la familiaridad como elemento de su imagen en sus anuncios y comunicaciones, se muestra como un producto que pasa de generación en generación, algo que han usado en nuestra casa siempre y que facilita que se tenga una imagen muy positiva de la marca.

La imagen también va a depender de determinados aspectos espacio-temporales. No es lo mismo aproximarse a un consumidor después de una campaña de desprestigio que haya podido llevar a cabo la competencia que ser el primero en transmitir tu identidad y, por tanto, el primero en conseguir que el consumidor se cree una imagen de tu marca antes que de cualquier otra. Por ejemplo, imaginémosnos un consumidor que desconociese todo sobre marcas de vehículos de lujo. Supongamos en ese caso que decide comprarse un coche de estas características y en ese momento recibe, a través de la comunicación de un competidor, el siguiente anuncio⁵:



⁵ Las imágenes corresponden a dos anuncios presentados por las marcas Mercedes-Benz y Jaguar en Estados Unidos. Con el anuncio de Jaguar, contestación al de Mercedes, se inició una guerra comercial de anuncios de desprestigio entre ambas marcas en el mercado americano, donde se permiten las campañas de contra-publicidad de un competidor.

Se puede afirmar que, al tratarse de un nuevo cliente potencial (que además desconoce las características de este tipo de vehículos) se va a formar una imagen sobre ambas marcas de coches a raíz de la campaña llevada a cabo por Jaguar (suponiendo que Mercedes no presenta la suya hasta un momento posterior) que va a asemejarse más a la identidad que Jaguar intenta transmitir sobre su marca así como la identidad que ellos desean que tenga el consumidor acerca de la competencia. Para Mercedes, esta imagen puede suponer una clara desventaja en relación con sus modelos más deportivos (como el SLK) donde la imagen de estabilidad no es compatible con el tipo de vehículo.

Este ejemplo – claramente irreal, ya que estas marcas están muy asentadas en el mercado y todos los posibles targets tienen una imagen perfectamente definida de ambas – muestra cómo el tiempo es esencial en tu comunicación de la identidad, porque puedes correr el riesgo de que otra marca se adelante y, bien sea la competencia la que comunique tu identidad por ti, o esa competencia te gane en la carrera por la aseguración de cuota de mercado y por conseguir una mejor imagen (por ser más innovador al presentar un producto primero, por ser más original que el resto por sacar algo distinto a lo que el público está acostumbrado, etc.) que tu marca.

Finalmente, el elemento clave que va a hacer que la imagen de marca sea lo más perfecta posible va a radicar en la innovación y en la transmisión de una idea única e inigualable o, si fuese posible, inimitable (Keller, 2013). La diferenciación va a aportar una imagen fuerte y clara, que va a ayudar a que los consumidores elijan nuestra marca por encima de cualquier otra, no por ser la mejor o por ser la más innovadora, sino por que habrá sido la única capaz de crear tal impacto en el target que éste la recordará siempre y la elegirá por encima de las demás, porque la percepción que tendrá de la marca será la mejor posible, aunque la competencia sea mejor. Si eres el mejor para tu consumidor, aunque fácticamente no lo seas, todo lo demás no tendrá relevancia, puesto que el ranking más importante es el que cada persona tiene en su cabeza. Un ranking no va a comprar un producto, nuestro consumidor sí.

3.3. Qué forma parte de la Imagen de Marca

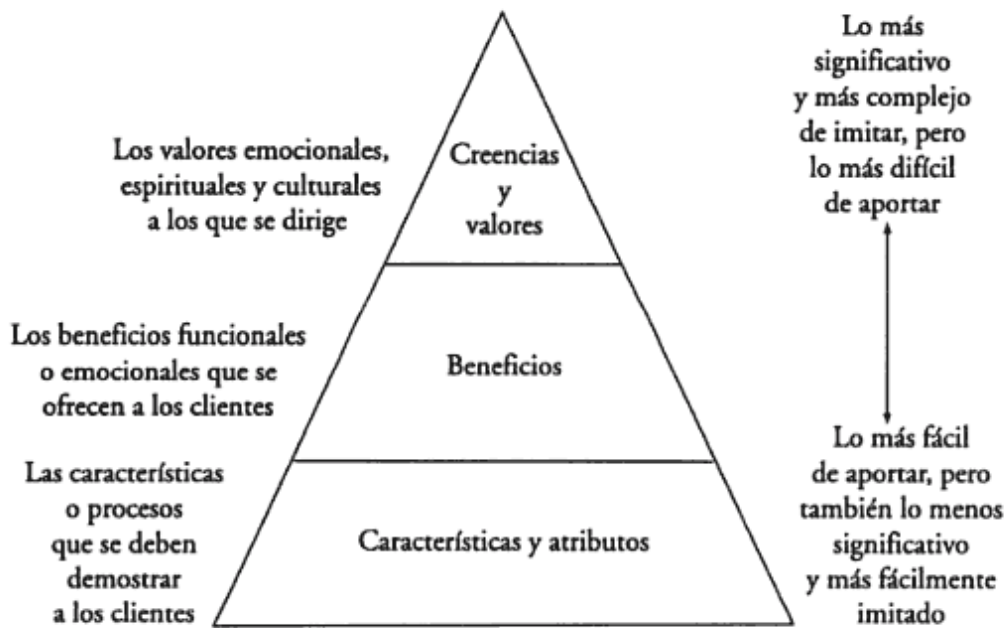
Hemos visto hasta ahora que la imagen de marca está ligada a las emociones que cada persona asocia a la marca. Para crear esas emociones se recurren a los elementos arriba mencionados, pero ¿qué componen esas emociones? ¿Qué es lo que contiene esa imagen?

La imagen tiene dos componentes principales: las asociaciones de marca y la personalidad o marca como personaje (Davis, citado por Martín García, 2005).

En primer lugar hablaremos de las asociaciones de marca. Se entiende por asociaciones de marca “el conjunto de evocaciones que la presencia de la marca, en cualquiera de sus manifestaciones, es capaz de suscitar” (Martín García, 2005). Y esas evocaciones tienen que generar en el sujeto que las percibe un estado de ánimo positivo y a favor de la marca, deben suponer para el sujeto una forma de identificarse con un modelo de persona que le gustaría llegar a ser. Como ya se ha mencionado, es crucial la comunicación de la identidad para que el sujeto llegue a estas asociaciones y hay que prestar mucha atención a las comunicaciones involuntarias, las cuales afectan en la misma medida o más que las comunicaciones voluntarias.

No obstante, las asociaciones no tienen todas el mismo valor y no van a generar, de la misma manera, ese estado positivo que queremos producir en el sujeto. La pirámide de valor de marca⁶ (Davis, 2000) refleja una posible calificación de estas asociaciones a través de una jerarquización de la siguiente manera:

⁶ Pirámide diseñada por Scott M. Davis y recogida en su obra *Brand Asset Management* (2002) como metáfora para la clasificación de las asociaciones de marca.



Fuente: Pirámide de Scott M. Davis (2002). Traducida por Margarita Bojalil Rébora (2002)

Atendiendo a la pirámide, vemos que unas asociaciones que simplemente transmitan lo más funcional del producto no van a crear las tan ansiadas asociaciones emocionales. Los elementos funcionales no suponen una diferenciación de nuestro producto (de manera general) puesto que cualquiera puede imitarlos, pero el conseguir que se desarrolle una emoción hacia la marca, una asociación por la que el consumidor considere a nuestra marca por encima de las demás por un “algo” puramente subjetivo, eso es lo que va a conseguir que las asociaciones de marca vayan ascendiendo en la pirámide y que nuestra marca pase de ser una más “del montón” a la principal para nuestros clientes. Pensemos, por ejemplo, en un smartphone. Todos, independientemente de la marca, van a ser capaces de realizar una llamada, tendrán un teclado (táctil o no), todos vienen con juegos y con conexión a internet. Pero, entonces, ¿por qué iPhone es el más vendido? ¿Qué aporta como extra para que los clientes lo prefieran sobre los demás independientemente de su alto precio? Una asociación emocional y la transmisión de unos valores que el resto de marcas no es capaz de imitar. La “Applemanía” es un fenómeno de masas que ha conseguido que el uso de una marca pase a ser una cuestión personal donde los “Applemaníacos” están dispuestos a defender su marca por encima de cualquier otra y a enzarzarse en largas

discusiones sobre los beneficios de ésta con respecto a las demás, llevando a cabo, de manera totalmente gratuita y sin persuasión, la mejor comunicación que una marca podría desear.

Por ello, podemos decir que Apple está en la cúspide de la pirámide, no solo gracias a su iPhone, sino a toda la gama de productos que ha conseguido generar una comunidad de marca donde los consumidores son una especie de familia ligada emocionalmente a través de sus productos.

Además de las asociaciones de marca, la imagen de una marca está también integrada por otro componente esencial que es la personalidad – o la marca como personaje. La personalidad hace referencia al “conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada” (Aaker, citado en Martín García, 2005). La idea principal es conseguir humanizar a la marca en función del público al que nos queremos dirigir, dotar a la marca de las cualidades personales que cualquier persona que tuviera la personalidad pretendida poseería. Un ejemplo lo podemos encontrar en la moda con Desigual, una marca con una personalidad muy intensa y provocadora, que rompe con los moldes sociales establecidos para la mujer y presenta un estilo de ropa para mujeres modernas y transgresoras, que no les da miedo ser originales.

Para medir la personalidad de una marca hay que basarse en 5 factores conocidos como los “Big Five” que explican, en el 93 por ciento de los casos, las diferencias que pueden existir entre las distintas marcas (Aaker, 2012). Estos factores son:

- Sinceridad.
- Excitación.
- Competencia.
- Sofisticación.
- Rusticidad.

Dependiendo de la personalidad que se pretenda dar a cada marca, uno de estos factores destacará sobre los demás. A saber, si nuestra marca es Rolex, el factor más importante sería la sofisticación y nunca la rusticidad, ya que la personalidad de la

marca estará asociada con la elegancia, con el estilo y también tendrá un toque clásico, algo que perdura en el tiempo.

La personalidad es un componente fundamental en tanto que sirve como base de la estrategia de marca. Además, la personalidad va a ayudar a que se entienda mejor una marca, tanto por parte de los clientes, como por los mismo administradores de ésta, pues gracias a la personalidad ganarán mejor conocimiento de sus consumidores y podrán adaptar la personalidad a éstos conforme vaya profundizando en sus gustos y necesidades. La personalidad también es un elemento que contribuye a diferenciar la identidad de una marca puesto que la personalidad es parte importante del núcleo central que constituye la identidad de una marca o, como postula Aaker (2012), es una extensión de la identidad. Este elemento, entonces, es muy útil cuando un producto no posee características funcionales que lo diferencien de la competencia, sino que tiene la necesidad de recurrir a la personalidad para potenciar que el consumidor se cree una imagen proclive a la compra de nuestra marca. Nike, en teoría, solo vende zapatillas para hacer deporte, pero lo mismo hace Reebok o Puma. Lo que diferencia a Nike es que anima a cualquiera a hacer deporte, que no busca que seas un deportista de élite, sino que si quieres practicar cualquier deporte, esa es tu marca.

4. DIFERENCIAS PRINCIPALES ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA

A lo largo de este trabajo hemos visto los conceptos de identidad de marca e imagen de marca de manera separada, clarificando los distintos conceptos para, así, facilitar la comprensión de las diferencias entre ambos. Por eso, a continuación procedemos a hacer una enumeración abierta de las más destacables.

Como primera diferencia podemos señalar el contenido de ambos conceptos.

- La identidad de marca tiene un contenido determinado, creado a raíz del target al que se dirige, de el lugar en que se va a comercializar el producto, de la realidad social, etc. Tiene que estar perfectamente definida desde el primer momento en que se lanza. Puede sufrir pequeñas alteraciones, pero siempre que no afecten a lo que va a ser el núcleo central de esa identidad.

Luego podemos afirmar que el contenido de la identidad se va a basar en los estudios que la empresa lleve a cabo para determinar el target al que se quieren dirigir y que dependiendo de esos resultados y de las demás variables arriba mencionadas, se llegará a al contenido que se va a querer transmitir.

- Por otro lado, la imagen de marca va a tener un contenido incierto. Va a ser impredecible conocer la imagen de marca que tenga el sujeto ya que ésta va a estar influenciada por tantas variables diferentes que no se va a poder saber a ciencia cierta. Además, tenemos que tener en cuenta las distintas percepciones de la realidad que tiene cada uno. Estas percepciones van a influir en la imagen que se formen y que además, cuando la transmitan a los demás, van a generar nuevas imágenes distintas, porque nadie piensa las cosas de la misma manera que otra. Margaret Mead⁷ dijo “recuerda siempre que eres único, igual que todos los demás”.

Otra diferencia la podemos encontrar en la procedencia del concepto.

- Nos encontramos que la identidad de marca viene propuesta por la empresa, nace en el seno de la compañía y es, exactamente, lo que la empresa desea que asociemos con su marca, es una aspiración de lo que la empresa querría que fuera la imagen de marca (Martín García, 2005). Está completamente controlada por la organización y es fácilmente modificable por ésta, aunque poco recomendable, puesto que una marca que cambie su identidad nunca llegará a conseguir que los consumidores asocien una imagen fija a su marca. Será muy difícil crear un vínculo emocional si hoy la identidad se dirige a un público infantil y mañana decide que el target ideal son los adolescentes. Un adolescente no quiere ser un niño y un niño no entiende lo suficiente lo que le gustan a los adolescentes como para quererlo para si mismo.
- La imagen de marca, por el contrario, se forma en la mente del sujeto, pero la procedencia de esa imagen está influenciada por una gran cantidad de variables. Parte de esa imagen viene de la identidad transmitida por la empresa, pero también la propia experiencia juega un papel crucial a la

⁷ Antropóloga americana nacida en Filadelfia el 16 de diciembre de 1901. Falleció el 15 de noviembre de 1978.

hora de su formación. No es enteramente creada por el sujeto, pero depende de la percepción de la realidad que éste tenga, por tanto, podríamos afirmar que procede del sujeto en la medida en que es la forma de percibir la marca en su mente.

La imagen e identidad de marca son conceptos que nacen en un momento temporal distinto.

- La identidad de marca se crea en primer lugar, es el concepto que va a suponer el origen de la imagen de marca, por lo que hasta que no se cree éste no va a existir imagen en la mente del consumidor. Sin identidad, la marca no habrá llevado a cabo ninguna comunicación, puesto que, como se ha mencionado antes, en la comunicación hace falta un mensaje codificado, que en nuestro caso es la identidad. Si no hay identidad, no hay mensaje. Luego queda claro que el origen lo vamos a encontrar en la identidad y, a raíz de la comunicación de ésta, se generará una comunicación en donde el receptor generará una imagen mental influenciada por los elementos externos que le rodean.
- La imagen de marca, por tanto, se crea en un momento posterior a la identidad, nace a raíz de la comunicación de ésta. No es un elemento que se cree de manera aislada a la identidad, como ya hemos dicho, y necesita de ella para su creación. Pero no sólo la identidad influirá en la imagen, y por ello va a tardar más en definirse y asentarse en la cabeza del sujeto. Para que exista imagen se va a necesitar una exposición repetitiva a la marca y eso requiere del tiempo, y cuanto más tiempo pase, la imagen será más firme y estará más arraigada en el sujeto. La imagen será más influenciable y más incierta al comienzo de su formación, y es ahí cuando las empresas deben intentar reforzarla, puesto que, de lo contrario, luego les va a costar más esfuerzos y recursos.

A continuación encontramos que la imagen y la identidad también se diferencian por su vocación de permanencia temporal (Kotler & Pfoertsch, 2006).

- La identidad de marca debe nacer con la intención de permanecer en el tiempo. Es creada para mantenerse, aunque, si la identidad no funciona, deberá ser modificada. Tal y como se ha manifestado con anterioridad, esto

puede llegar a ser un error, puesto que el cambio reiterado de la identidad conseguiría confundir al consumidor e impediría la creación de una imagen de marca clara y positiva.

- La imagen de marca, por otro lado, no es algo constante, puede cambiar fácilmente con cualquier nueva información que el consumidor reciba sobre la marca en cuestión. Se ve influenciada por tantos factores externos que conseguir una imagen constante es un gran reto a afrontar por las empresas pero que debe ser uno de los objetivos claros a alcanzar.

Otra diferencia a destacar entre ambos conceptos es el factor de la subjetividad.

- La identidad de marca no es creada de forma subjetiva. Al contrario, nace tras un estudio profundo de la necesidad que nuestro producto quiere cubrir, de los consumidores a los que nos queremos dirigir, etc. Su creación se basa en estudios de mercado y en el producto que tenemos, físico y tangible. Ciertamente es que, tras obtener los datos numéricos y fácticos en cuestión, se intenta crear un conjunto de valores no tangibles con los que buscamos la identificación del consumidor con la marca, pero todo a raíz de estudios y datos numéricos.
- Contrariamente a la identidad, la imagen de marca se crea a través de sentimientos subjetivos por parte del consumidor. Los datos reales que se puedan obtener sobre una marca solo supondrán una parte de la imagen que se pueda crear sobre la misma. Cómo se siente un consumidor con respecto a una marca será lo esencial en la imagen. Sin razón lógica, un sujeto puede odiar una marca y al mismo tiempo amar otra. Un ejemplo lo podríamos encontrar en el fútbol, donde se ha pasado de un deporte a una adoración a las marcas identificadas mediante el logo (el escudo), el producto (los propios partidos, así como cualquier elemento de merchandising como camisetas o bufandas), etc. Una persona asocia con su equipo un sentimiento que aflora cada vez que escucha el himno, lleva los colores de su equipo o ve jugar al mismo. Y, al mismo tiempo, puede generar una animosidad hacia el equipo contrario por la que se pasa del amor a uno al odio al otro. Es lo que ocurre en Madrid cuando un aficionado del Atlético

de Madrid se encuentra con otro del Real Madrid. Lo que vemos es una imagen de marca que ha alcanzado la cima de la pirámide de Davis⁸.

Como última diferencia a señalar podemos mencionar la eficacia como potenciador de las ventas.

- La identidad de marca es percibida, en muchas ocasiones, como un elemento alterado por la empresa o poco fiable para los consumidores. Con el paso de los años, los clientes se han vuelto cada vez más desconfiados y menos susceptibles de ser influenciados por las marcas. Además, internet ha permitido que el consumidor esté muy informado sobre el mercado y sobre lo que cada marca ofrece, pudiendo adaptar su compra a los productos, que saben, satisfacen mejor sus necesidades. El hecho de que la identidad proceda de la empresa hace que sea un elemento cuya eficacia, a la hora de generar ventas, sea limitada. No estamos diciendo que no existan identidades que lleven a un consumo masivo, pero va a depender más de la comunicación que la empresa lleve a cabo que de la identidad en sí misma, o del grado de innovación que aporte esta identidad.
- La imagen de marca sí que va a tener un nivel de eficacia alto, siempre que sea positiva. La imagen es lo que va a impulsar al sujeto a la compra de una marca concreta. Al ser una percepción de éste, va a ser la verdad absoluta para el comprador sin importar lo que le pueda decir la empresa. Es cierto que la imagen es influenciable en cierta medida, pero si consideramos la imagen en un momento estático del tiempo, que es el momento de la compra, la imagen que tenga en ese momento es lo que va a llevar a la decisión del consumidor. Por tanto, lo que debemos conseguir es, a través de una identidad fuerte y de una buena campaña de comunicación, reforzar esa imagen para que, en el momento decisivo, sea nuestra marca la que se elija por encima de las demás.

5. IDENTIDAD E IMAGEN. UNIFICACIÓN EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

⁸ Ver pirámide de asociaciones de Davis en página 16.

Hemos partido de la premisa de que identidad e imagen de marca son dos conceptos distintos, diferenciables y que no nacen de la misma manera ni en el mismo momento de tiempo. No obstante, también hemos mencionado que la imagen se crea a raíz de la identidad y que sin ésta no habrá comunicación alguna que pueda generar esa imagen. Es aquí donde queremos plantearnos la cuestión de la posible unificación de conceptos. ¿Sería posible conseguir aislar al sujeto de todo salvo de la identidad transmitida por la empresa y que éste acabe creando una imagen de marca exactamente idéntica a la identidad?

Por puro instinto, la primera respuesta que se nos viene a la mente es que no, que no es posible tal aislamiento, y estaríamos en lo cierto. No existe realidad alguna en la que un sujeto pueda estar aislado de tal manera del mundo que le rodea que no se vea influenciado por nada más que por la comunicación de la empresa. Los seres humanos somos sujetos que vivimos en sociedad, tal y como expone Hobbes(2009)⁹ en su obra *Tratado sobre el Ciudadano*, y, como tales, estamos influenciados por nuestro alrededor. Si nuestro vecino compra un producto determinado vamos a estar influenciados no sólo por el tipo de producto, sino también por la percepción que tengamos de nuestro vecino. Si éste nos cae mal, intentaremos no consumir lo mismo que él consume, o consumir lo mismo pero de una calidad superior.

Esto lleva a que el supuesto que hemos planteado más arriba solo pueda ocurrir en un ambiente totalmente controlado, donde el sujeto no viera, escuchara o leyera nada más que lo que la empresa deseara. Podríamos igualar este supuesto con la película *El Show de Truman* (Weir, 1998), donde el sujeto no tiene poder de decisión puesto que todas las posibles decisiones están controladas y han sido previamente diseñadas.

La identidad de marca, el concepto primario del que después se deriva la imagen de marca, debe ser transmitida a través de la comunicación. Para conseguir que la imagen fuera exactamente la misma que la identidad, esta comunicación debería ser perfecta, entendiendo por perfecta, que no fuera alterada por ningún elemento externo no controlado por la compañía. Básicamente, una empresa debería ser capaz de prever y controlar cualquier acontecimiento que ocurriese en el exterior, en la realidad del

⁹ Thomas Hobbes (nacido el 5 de abril de 1588/4 , muerto el 4 de diciembre de 1679). Fue un filósofo recordado, principalmente por su filosofía política. Su obra más influyente fue *Leviatán* (1651)

sujeto, que, directa o indirectamente, pudiese afectar a la percepción que éste tuviese de esa realidad y, por tanto, de nuestra marca como elemento adicional de esa realidad. Tendríamos que crear una realidad en la que la empresa controlara todo como un ser omnipotente y todoposeroso que nos guiara en nuestro propio pensamiento. Con la frase de “el Gran Hermano te observa” (Orwell, 1949) podríamos representar claramente el tipo de sociedad que sería necesario construir. Un supuesto hermético y totalitario que asusta solamente con describirlo, pues supondría el fin del libre albedrío y de la diversidad, llevando a los hombres a actuar como un rebaño que sigue a su pastor.

Pero, como es obvio, semejante control está fuera del alcance de cualquier empresa (o cualquier gobierno), y más si tenemos en cuenta la existencia de internet o la legislación en pos de la competencia perfecta. Los consumidores del siglo XXI son, con seguridad, los más informados de toda la historia del marketing. Ya no están influenciados solo por su círculo más cercano, sino que ahora tenemos que prestar atención a los “buzzers” (bloggers con gran influencia)¹⁰. Nos encontramos con un medio mucho más amplio que el que hemos conocido y que cada día que pasa es aún mayor. Por tanto, la influencia exterior, en lugar de reducirse, está experimentando el fenómeno contrario, aumenta a un ritmo vertiginoso.

En la siguiente imagen se pueden ver los datos de interacción online en el año 2013. Es obvio que, cuando cualquier acción en internet cuenta con participaciones de más de un millón de personas, o la capacidad de repetición alcanza los billones, este medio es uno que no tiene control y que no puede ser influenciado, pues la capacidad de reacción necesaria para influenciar y contrarrestar cualquier acción debe tener lugar en un espacio de tiempo que no se mide ya en días ni horas, sino en segundos o milésimas de segundo.

¹⁰ Los buzzers también son conocidos como influyentes. definen las tendencias. Suelen ser jóvenes, líderes de opinión en sus grupos.



Fuente: Creación propia en base a los datos aportados por Qmee¹¹

Luego no podemos pretender controlar todo lo que ocurra en el entorno del consumidor. Ninguna empresa tiene los recursos ni la capacidad suficiente para, siquiera, acercarse al nivel de actividad necesaria para ello. Por lo que la imagen siempre va a desviarse de la identidad de marca. No va a ser semejante ni podremos conseguir que el sujeto esté completamente influenciado únicamente por la comunicación de la identidad.

¿Quiere decir esto que las empresas no tienen nada que hacer? ¿Qué hagan lo que hagan no podrán transmitir su identidad para que ésta sea asimilada por el sujeto? La empresa debe tener en cuenta que, pese a que no controla el entorno en el que el sujeto se encuentra, sí que controla su identidad y su comunicación a la vez que puede aprovechar ese caos que es internet para sacar información sobre el público y los posibles targets y saber qué preferencias tienen, qué gustos hay, cuáles son las modas que se llevan y qué es lo que más valoran de una marca. Con esta información deben

¹¹ Datos publicados en el Daily Mail el 30 de julio de 2013. Artículo de Victoria Woollaston titulado: “Revealed, what happens in just ONE minute on the internet: 216,000 photos posted, 278,000 Tweets and 1.8m Facebook likes”

perseguir acercarse lo más posible al ideal que el consumidor busca y, a través de campañas veraces e impactantes, con fuerte repercusión y que empleen estos nuevos medios de comunicación, van a poder acercarse mucho más al sujeto. Las empresas de belleza han sabido comprender esto y marcas como L'Óreal se han apuntado a la moda de las blogueras de Youtube y a los videos "how to", que son los que te enseñan cómo funciona un producto, cómo debes aplicarte un nuevo colorete o qué color de sombra de ojos te va a quedar mejor en función del color de tus ojos.

Por lo que respondiendo a nuestro interrogante inicial, y tras el pertinente análisis, vemos que nuestra primera inclinación hacia negar la posible igualación de los conceptos en la mente del consumidor era correcta. No podemos concebir un mundo aislado de tal manera que la influencia sobre el sujeto sea total, pero eso no quiere decir que la influencia sea cero. Lo que este resultado debe mostrar a las empresas es que la capacidad de llamar la atención del consumidor, de conseguir que se identifique con una marca y de que acepte la identidad de ésta como propia va a ser lo que llevará a la marca al éxito. Las empresas se tienen que esforzar por llegar a crear una fuerte relación afectiva y emocional con el consumidor, que el usuario ame tu marca y así poder conseguir la imagen que éste pueda tener sea mucho mejor que cualquier identidad que le puedas transmitir, porque a través de las emociones y del acercamiento al consumidor se va a conseguir lo más valioso, lo que no se puede comprar, la lealtad.

6. CONCLUSIÓN

Como hemos señalado en un principio, el origen de toda imagen que pueda darse en el hombre sobre una marca en concreto viene derivada de una identidad previa que se ha transmitido. Esta identidad y la imagen por ella generada tienen varios aspectos que los diferencian. Vimos en puntos anteriores las siguientes diferencias:

- Su contenido es completamente distinto.
- No surgen de un mismo origen, sino que una es creada por la empresa y la otra se genera por millones de distintas variables.
- La identidad nace antes que la imagen.

- La imagen puede sufrir variaciones, mientras que la identidad tiene vocación de permanencia.
- La imagen es mucho más subjetiva, pues depende de la percepción de la realidad de cada uno, mientras que la identidad es fijada por la empresa en función de datos objetivos.
- Finalmente, la imagen es lo que va a potenciar las ventas, pues para el sujeto lo que uno piensa es una verdad absoluta y no se va a fiar de algo que viene de la empresa como es la identidad.

Sin embargo, al mismo tiempo que encontramos todos estos argumentos que los separan, podemos afirmar que también tienen puntos en común pues los dos son conceptos intangibles que poseen la característica de presentar una imagen al consumidor, bien por generación propia de éste, bien por haber sido influenciado. Es cierto que para cualquier marca, el ideal sería que estos conceptos fueran completamente idénticos, que no hubiera diferencia entre ellos, para así poder decir que cualquier influencia que ellos tengan en el consumidor va a provocar una acción de compra, pues el comprador solo creería lo que la marca le ha transmitido.

Pero este ideal, tan querido por la marca, supone concebir al individuo como un ser totalmente controlado, una marioneta que baila al son de lo que las empresas le van a decir. Y lo peor de todo, que incluso en el escenario ideal para las empresas, éstas tienen que comprender que el poder de influencia en el sujeto no sería ostentado por una sola, sino que, si una puede influenciar, sus competidores también podrán, e incluso aquellos que no sean competidores suyos también le supondrán una amenaza, puesto que podrán transmitir una identidad al sujeto contraria a la identidad que la primera quiera transmitir. Poniendo un ejemplo, si Red-Bull nos invita a ser personas arriesgadas, a practicar deportes de riesgo y a superar nuestros límites esto entrará en colisión con la identidad que un competidor suyo como puede ser Aquarius transmita, que, aunque también se dirige a deportistas, nos plantea un cambio y una vuelta a las raíces con anuncios como el del “Pueblito Bueno”. Por lo que el sujeto se encontrará ante un conflicto interno en cuanto a qué identidad seguir y ahí deberá seguir lo que él considere que se ajusta más a su personalidad, rompiendo así con la influencia total que la empresa pueda ejercer en él. Vemos que si hay capacidad de elección, desaparece el control total en el sujeto.

Después de este ejemplo podemos comprender que para que la imagen y la identidad, sean sinónimos deberíamos vivir en una sociedad completamente controlada en todos los sentidos. Donde, además, no se permitiera la competencia, puesto que si hay competencia, entonces se da la capacidad de elegir al sujeto y de estar influenciado ya por dos variables, cosa que ya provocaría una separación entre imagen e identidad. No podría existir la competencia y todo debería estar gobernado por la empresa única, desde la publicidad hasta el propio sistema político. No existiría otro ente distinto y la gente no conocería nada distinto a lo que la empresa quisiera que conociese. Recuerda, este régimen, al que se ha establecido en Corea del Norte, donde no hay influencia distinta a la que su líder desea que tenga, donde no hay otra información que la que el gobierno proporciona y donde todos compran los productos que el régimen quiere y en la cantidad que se les indica. Lo que viene a ser una tiranía.

No podemos encontrar en la historia un solo supuesto que apoyara la posibilidad siquiera de la existencia de semejante realidad. Nadie tiene tal poder sobre la humanidad, y, aunque existiera, surgirían pensadores que cuestionarían lo establecido, que irían contra la opresión y que idearían un régimen distinto al establecido con tal de promover un cambio hacia algo completamente distinto a lo conocido. Esta es la historia del hombre, pues ya con Platón y su Alegoría de la Caverna (Platón, 370-386 AC) vemos que el hombre, pese a solo ver sombras de la realidad, a través del conocimiento intenta llegar a discernir entre la realidad física y la metafísica. Extrapolando esta teoría platónica lo que podemos afirmar es que el hombre siempre va a razonar y, mediante ese razonamiento va a llegar a conclusiones que podrán ser contrarias a lo que vive, pese a estar influenciado por lo que le hacen creer, por esas sombras proyectadas por el fuego en la caverna.

Vemos que la forma de razonar del sujeto es crucial para las marcas. Hay personas que son más fácilmente influenciables que otras y que incluso podríamos considerar que viven en esa especie de régimen tiránico, controladas por lo que ven en la publicidad. Esto es lo que ha llevado a que en muchos casos se piense en la publicidad como algo negativo, porque para ellos la finalidad que busca es la de tentar, la de influenciar y conseguir que la gente compre algo que puede ser o no lo que se está vendiendo. Pero realmente el sujeto debe entender que es libre de seguir lo que un anuncio le dice y

aceptar la identidad de la empresa tal y como ésta la presenta y no atender a nada más o, por el contrario, ser un ser racional y valorar las opciones, actuar de forma completamente lógica y no sucumbir a los impulsos.

Cada uno percibe la identidad de forma diferente, y uno puede identificarse con la identidad de una determinada marca, coincidir con el tipo de personas que siguen a esa marca en las redes sociales y ver que en esa marca encuentra una aspiración, algo que quiere emular o que quiere conseguir. Una persona puede, siguiendo con el ejemplo anterior, ver un anuncio de Red-Bull y decidir probarlo, ver que le gusta, que le encantaría ser una persona que se atreviera a poner a prueba sus límites. Además, puede entrar en su comunidad de Facebook y conocer a más gente de su zona con la que organizar actividades como viajes de esquí o ir a montar al patinete y, de esta forma, a raíz de lo que una marca le ha presentado, avanzar un paso hacia la consecución del ideal personal que esa persona ya tenía, pero que la marca le ha ayudado a alcanzar.

Pero, al igual que ocurre esto, hay gente que es más compleja y a la que un simple anuncio, o la experiencia con el producto, no le van a servir como forma de crearse una imagen positiva y cercana a la identidad de la marca. Estos son consumidores que, probablemente, tiendan a la deslealtad y no creen comunidad de marca.

Son dos realidades distintas que cualquier marca, a la hora de transmitir su identidad, tiene que tener en cuenta. Porque lo que funcione con unos no va a funcionar con los otros. Y la empresa no va a poder llevar a cabo millones de campañas de publicidad distintas dependiendo de los distintos tipos de personas que hay en el mundo, por que no hay recursos ni capacidad suficiente para analizar a todos y cada uno de nosotros y calificarnos en distintos tipos, y aún dentro de cada subtipo, cada uno sería distinto al otro, por lo que también sería comprensible que la misma campaña no funcionara igual en todas las personas de ese subtipo.

Por lo que en un mundo donde nadie piensa igual que otro, donde hay competencia entre varias marcas que venden el mismo producto y, en definitiva, en un mundo de libre pensamiento y actuación, nunca la identidad será igual a la imagen de marca.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca : las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. ESIC.
- Atkin, D. (2008). *El secreto de las Marcas*. Ediciones Robinbook.
- Weir, P. (Dirección). (1998). *El Show de TRuman* [Película]. EEUU.
- Clifton, R. (2009). *Brands and Branding*. John Wiley & Son.
- Davis, S. M. (2002). *La Marca: Máximo valor de su empresa*.
- Gavard-Perret, M.-L., Chamard, C., Fornerino, M., & Galan, J.-P. (2010). *Le marketing de A à Z - 500 mots pour comprendre : 500 mots pour comprendre*. Dunod.
- Georges Lewi, J. L. (2007). *Branding management: la marque, de l'idée à l'action*. Pearson Education France.
- Hobbes, T. (2009). *Tratado sobre el ciudadano*. UNED.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Science & Business Media.
- Martín García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. ESIC Editorial.
- Moor, L. (2007). *The Rise of the Brands*. Berg.
- Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de Marca*. ESIC.
- Orwell, G. (1949). *1984*. Harvill Secker.
- Pedrosa, E. P., & Serrano García, C. (2010). *Habilidades sociales*. EDITEX.
- Platón. (370-386 AC). *La República. Libro VII*.
- Powell, J. (2005). *Instrucciones para una vida feliz*. San Pablo.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*.
- Sicard, M.-C. (2008). *Identité de marque*. Groupe Eyrolles.

- Tomasello, M. (2010). *Origins of Human Communication*. MIT Press.
- Velilla, J. (2012). *The Customer Experience*.

Artículos:

- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising* , 26 (4), 49-62.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy. *Journal of Advertising* (24), 69-80.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets. *Journal of Product & Brand Management* , 17 (1).