



GERENCIA DE MARCA UNIDAD 1

OBJETOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE (OVA)
VERSIÓN DESCARGABLE



DIRECCIÓN DE VIRTUALIDAD

FUNDADA EN 1977 - VIGILADA MINEDUCACIÓN. Resolución No. 13370 de 19 de Agosto de 2014 - Otorgada por el M.E.N.

GERENCIA DE MARCA - UNIDAD 1

OBJETOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE (OVA) - VERSIÓN DESCARGABLE

DIRECCIÓN DE VIRTUALIDAD



BOGOTÁ D.C.
2018



Dirección de Virtualidad



UNIDAD 1

Gerencia de Marca





BIENVENIDA E INTRODUCCIÓN

General a la Unidad:

Desde el desarrollo de esta unidad se pretende acercar al estudiante a la conceptualización del branding estratégico como actividad relevante de la gerencia de marketing. Al respecto, los elementos como la construcción e identidad de marca, sus dimensiones y evaluación, el desarrollo de la caracterización de las estrategias y niveles de posicionamiento, deberán ser actividades propias de los responsables de unos de los activos más imperativos de las organizaciones: sus marcas.

Otro aspecto de alta importancia para la gestión de las marcas es el desarrollo del tema de legislación y protección de la misma. El gerente de marketing estratégico debe reconocer y analizar los diversos tratados internacionales para la protección de las marcas, así como también el proceso del registro de marcas en Colombia, teniendo en cuenta los aportes significativos en la propuesta de valor que este elemento aporta a la organización a los stakeholders.





COMPETENCIAS

A

Reconoce la importancia del branding estratégico identificando su tipología y los diversos diseños de marca.

B

Identifica la pertinencia del posicionamiento de marca y desarrolla estrategias para la potencialización de la misma.

C

Desarrolla el proceso del registro de marcas en Colombia a través de la legislación y protección de marca nacional e internacional.

**BIENVENIDO
A LA UNIDAD 1**
Gerencia de Marca



CONTENIDO TEMÁTICO

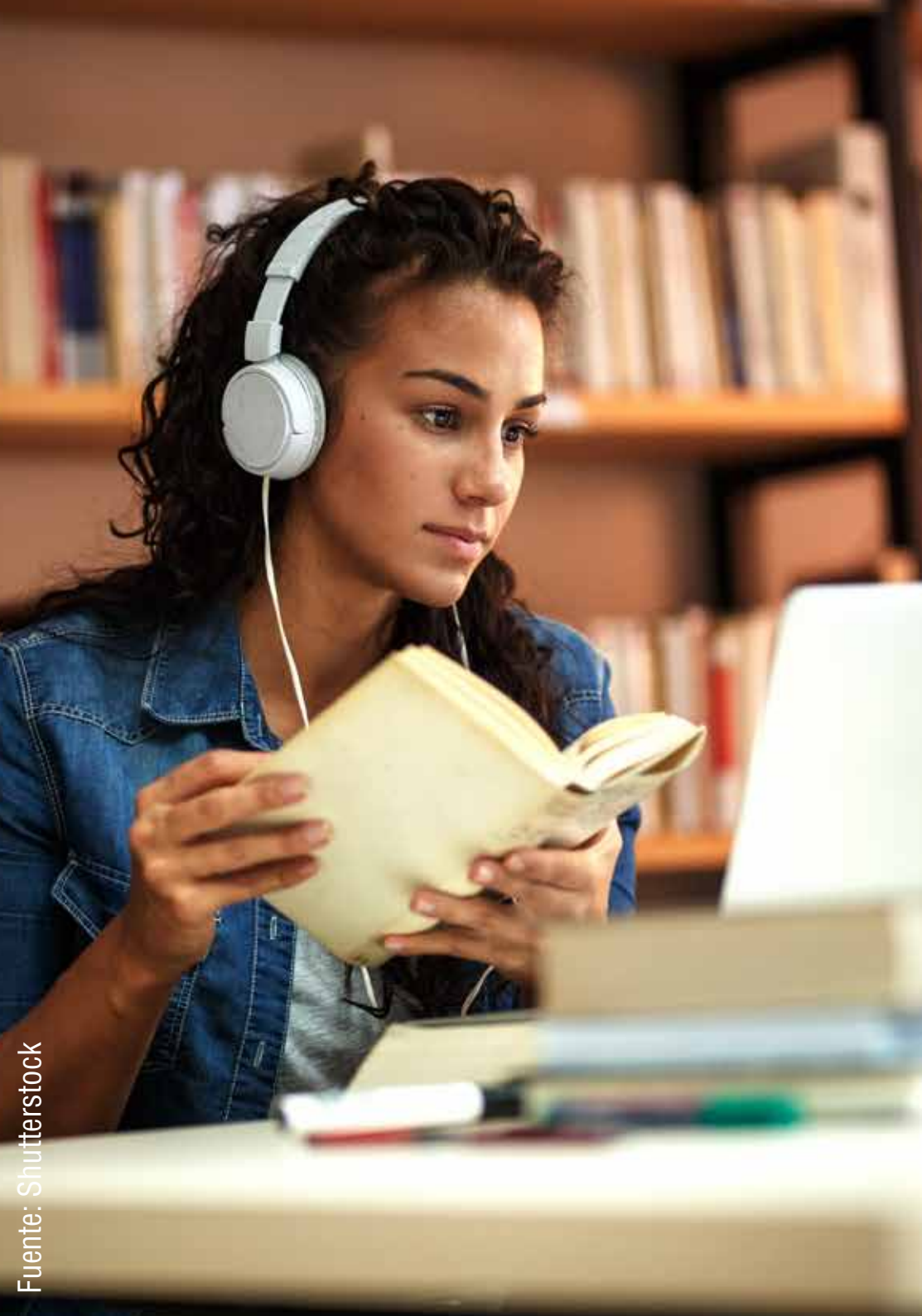
Unidad 1

TEMAS

1

BRANDING ESTRATÉGICO

1. Conceptualización del branding estratégico.
2. Desarrollo de estrategias de posicionamiento.
3. Legislación y protección de marca.



RESULTADO DE APRENDIZAJE

Unidad 1

Al finalizar la asignatura el estudiante estará en capacidad de fomentar las competencias requeridas a los gerentes de marca para desarrollar actividades estratégicas en función del crecimiento de valor de las organizaciones fundamentadas desde la gestión de su marca, generando de esta manera una ventaja competitiva a partir de la investigación, gestión y ejecución de las actividades de branding.



PROBLEMATIZACIÓN

Unidad 1

La gerencia de marca tiene como propósito incrementar la propuesta de valor a los consumidores a través de uno de sus activos más relevantes, por ello, el branding estratégico es un proceso dentro del cual se deben analizar integralmente las variables que impactan en la generación, comunicación y entrega de valor respecto a la marca desde tres pilares: la creación, la construcción y el crecimiento de la misma, es decir, la consolidación de la identidad de marca.

Por lo anterior:
¿Qué importancia tiene la gerencia de la marca como activo intangible de las organizaciones en su direccionamiento estratégico?



TEMA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL **BRANDING ESTRATÉGICO**



La gestión de las marcas para las organizaciones del siglo XXI se ha convertido en un desafío gerencial de las empresas, ya que desde estas no solo se fundamentan los elementos comunicativos con los stakeholders, sino que a través de su gestión se obtienen beneficios importantes en términos de participación en el mercado, de posicionamiento y de rentabilidad; por esta razón, es tan alta la importancia de la marca en la estructura de una organización, que puede ser equivalente o superior a la de los activos (Ortegón, 2012).

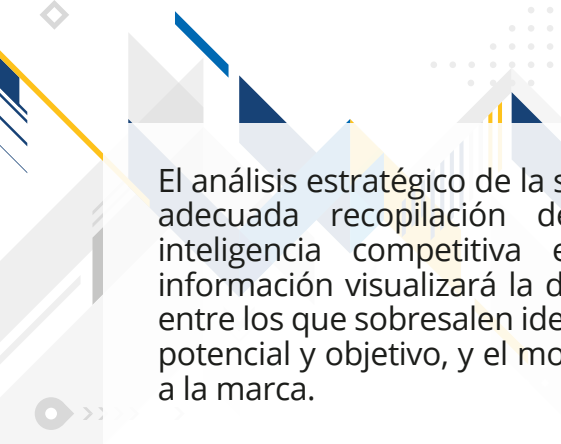
La marca cumple una función trascendental en la relación entre los clientes y las organizaciones, y es la de generar vínculos funcionales, simbólicos, y, sobre todo, vínculos emocionales que trascienden a las transacciones de compra venta por relaciones duraderas y rentables en beneficio de las empresas, generando así confianza desde el precio, la calidad, el servicio, preferencia, percepción u otra propuesta de valor frente a la decisión de compra (Hernani, 2008; Blackett y Harrison, 2001).

El branding para las organizaciones ha tenido un papel relevante debido a que esta actividad asocia la marca a una serie de atributos particulares los cuales le dan un valor adicional al producto en sí mismo, con fin de generar las estrategias para el desarrollo del branding (Mato, 2007). Para Guzmán (2016) la marca es la manera en la cual el mercado percibe el producto o servicio de una empresa, y esta es la razón por la cual los grandes mercadólogos no escatiman en gastos para su gestión. En forma general, el branding estratégico está conformado por tres etapas fundamentales, las cuales se visualizan en la figura:



Figura 1. Etapas del desarrollo del branding estratégico.
Fuente: elaboración propia desde Capriotti (2016).





El análisis estratégico de la situación se soporta a través de una adecuada recopilación de información que sustente la inteligencia competitiva en torno a la empresa; dicha información visualizará la determinación de algunos aspectos, entre los que sobresalen identificar la misión, visión, el mercado potencial y objetivo, y el modelo estratégico para generar valor a la marca.

Para el desarrollo de la definición del perfil de identidad corporativa se hace imperativo determinar cuáles son las acciones que marcarán los rasgos diferenciales de la marca respecto a las demás organizaciones presentes en el escenario comercial, permitiendo así una clara identificación, diferenciación y preferencia del mercado. Finalmente, en la comunicación de la identidad corporativa es importante definir los planes de comunicación y los medios que la marca deberá desarrollar con el fin de establecer relaciones con los diferentes stakeholders.

Para Erdil (2013) una estrategia de marca incluye cambios en las variables del marketing mix, como la producción de bienes, el diseño, el envasado, el posicionamiento, la comunicación con el mercado objetivo, entre otros. Así mismo, Herranz (2016) manifiesta que en un marketing efectivo debe existir una combinación de elementos en producto, precio, distribución y comunicación en torno a la estrategia de marca como activo organizacional, obteniendo un significado profundo de su imagen a partir de la creación de vínculos emocionales y de diferenciación (Grubor y Milovanov, 2017).

Importancia, tipología y diseños de marca

De acuerdo con la planeación estratégica, las empresas deben direccionar sus esfuerzos de construcción de marca, en especial cuando existe una alta orientación al mercado por parte de las

organizaciones. Para Temporal y Lee (2003), las marcas son importantes para el mercado porque les generan diversos beneficios, entre los que sobresalen los siguientes:

- Opciones claras y definidas: porque el consumidor desea tener diferentes opciones, y las marcas ofrecen libertad para hacer una libre. La gestión de experiencias significativas por parte de las marcas hacia el mercado incrementa la rapidez en su elección.
- Simplificación de las decisiones: puesto que las marcas facilitan el proceso de elección al encontrar en ellas los atributos y los valores deseados por los consumidores.
- Certidumbre de calidad: el mercado selecciona productos a partir de una alta percepción de calidad relacionando así sus experiencias con la marca.
- Una forma de expresión propia: debido a que las marcas tienen la capacidad de permitir expresar las necesidades sociológicas y psicológicas de sus seguidores, resaltando su componente emocional y su relacionamiento simbólico.

Para la Superintendencia de Industria y Comercio (s.f.) la marca es un signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario. La marca representa en la mente del consumidor una propuesta de valor de los productos, así como un contenido simbólico, emocional y funcional, convirtiéndose en el canal adecuado para proyectar la imagen de la organización y sus ventajas competitivas en el mercado. Ortégón (2014) propone los siguientes tipos de marca que pueden gestionar las organizaciones:



Nominativas. Representan el contenido lingüístico o numérico que utilizan las empresas para identificar sus productos en el mercado, las cuales pueden ser pronunciadas por el mercado y demás stakeholders. La siguiente figura representa una marca nominativa:



Figura 2. Fuente: Shutterstock/2019.

Figurativas. Constituyen la estructura gráfica del signo o del ícono que representa a la marca (isotipo), y no debe incluir expresiones lingüísticas, como letras, palabras o frases, por esta razón, el componente figurativo es impronunciable. A continuación, la figura representa un grupo de marcas figurativas:



Figura 3. Fuente: Shutterstock/2019.

Mixtas. Estas marcas representan la fusión de las nominativas y figurativas debido a que contienen elementos lingüísticos e icónicos. La figura siguiente representa un grupo de marcas mixtas:



Figura 4. Fuente: Shutterstock/2019.

Tridimensionales. Estas marcas representan las tres dimensiones del espacio (alto, ancho y profundo) perceptibles por los sentidos que pueden llegar a tener los productos en los formatos de distribución; al poseer volumen ocupan un espacio determinado. Este tipo de marcas solo se pueden registrar si sus características las hacen únicas y con alto nivel de diferenciación con las demás marcas existentes en el mercado. La siguiente figura representa un grupo de marcas tridimensionales:



Figura 5. Fuente: Shutterstock/2019.

Sonoras. El desarrollo comercial y el crecimiento que abarcan las leyes de propiedad intelectual han generado la existencia de nuevos activos para las organizaciones, resaltando en ellos las marcas sonoras que identifican particularmente los productos en el mercado. Este tipo de marca está integrada por un sonido musical con el que el mercado identifica alguna oferta empresarial y la diferencia de su competencia.



Figura 6. Fuente: Shutterstock/2019.

De color. Un color o una combinación de colores puede ser tenido en cuenta como una marca en un proceso de registro marcario. Un ejemplo de ello es lo desarrolló la empresa Deere & Company, la cual registró una marca de color para distinguir máquinas de trabajo en el sector agrícola, tal como se observa en la figura siguiente:



Figura 8. Fuente: Shutterstock/2019.

Olfativas. Los olores pueden representar signos comerciales susceptibles a ser protegidos como elemento de propiedad intelectual, siempre y cuando cumplan con los mismos requisitos que las demás tipologías de marca. Dicho olor que representa la marca debe ser distintivo y debe tener la capacidad de ser representado gráficamente.



Figura 7. Fuente: Shutterstock/2019.

El desarrollo de la construcción de marca contiene el diseño de la misma, el cual proporciona elementos de diferenciación en el mercado. El diseño de marca establece la estética de la marca en función de la filosofía y valores corporativos de las organizaciones. Dichos elementos estéticos se reconocen como los símbolos visuales y auditivos que representan a la empresa y a su portafolio de marcas, resaltando en ellas elementos funcionales, simbólicos y emocionales (Ortegón, 2014). Para Costa (2003) el diseño de marca fundamenta la identidad corporativa y gráfica de la marca por medio de elementos lingüísticos e icónicos.

Los elementos que se deben tener en cuenta para el diseño de marca, propuestos por Sweeney (2005) son los siguientes:



Figura 9. Fuente: elaboración propia.

Construcción e identidad de marca

La construcción de marca también es conocida como el branding y consiste en la capacidad que posee una empresa de concebir, diseñar, implementar y rentabilizar una marca junto con los atributos que conforman la propuesta de valor para los consumidores (Ortegón, 2014). Esta gestión estratégica de la marca apareció en la década de los noventa en las organizaciones que iniciaban su filosofía de orientación hacia el mercado (Llamas, 2013). El branding es una actividad propia del marketing estratégico, el cual persigue el crecimiento del valor de este activo empresarial.

El branding en las organizaciones asocia la marca a un conjunto de atributos particulares los cuales aportan valor adicional al producto con el objetivo de generar las estrategias para el crecimiento de la marca (Mato, 2007). Lo anterior lo resaltan Kotler y Keller (2006) cuando definen el branding como la capacidad empresarial de transmitir a sus productos el poder de su marca por medio de la creación de factores que los diferencien de las demás ofertas en el mercado.

Para Temporal y Lee (2003) el branding presenta diferentes alternativas que puede desarrollar la empresa teniendo en cuenta su direccionamiento estratégico:

Branding de producto. Es el resultado de las estrategias que resaltan los atributos que tiene una oferta desde cualidades para convertirlas en beneficios de la marca (Mato, 2007), a través de un signo, símbolo, frase, sonido o color que relaciona la calidad, seguridad, autenticidad, garantía, confianza y satisfacción de las necesidades del consumidor (Herranz, 2016).

Branding corporativo. Expresa los valores, el compromiso y la reputación de la organización, atrayendo a sus distintos stakeholders, motivándolos a aportar valor por medio de las compras o a través del fortalecimiento de los vínculos con la empresa (Capriotti, 2016). Para Moreno (2016) el branding corporativo permite “averiguar qué está pasando, investigar el mercado y saber cómo va a influir la marca que se está creando para saber hacia dónde se debe enfocar” (p. 2).

La construcción de marca debe explorar los sistemas de pensamiento de los clientes para poder entender sus pensamientos y sentimientos hacia los productos, acercándose al conocimiento de su proceso de compra, alineándolo con la promesa de valor de la marca, que como lo plantea Aaker (1996)

se basa en un conjunto de activos que generan beneficios que inciden de diferentes formas en la identidad de marca. El desarrollo teórico del branding ha reconocido diversos conceptos que favorecen a los gerentes de mercado en su labor de desarrollar la construcción de marca; entre ellos sobresalen los siguientes:

Esencia de marca. Representa la intimidad de la marca percibida por los consumidores que la hacen notoria, confiable y apetecible. Esta esencia aporta de manera significativa al posicionamiento de la marca en el mercado, y a mediano plazo en la participación en el mercado de la empresa y sus productos.

Diferencia central de la marca. Relaciona la capacidad del gerente de mercado o de marca en dotar a los productos de la empresa de beneficios y atributos que los diferencien de la competencia, motivando el consumo por parte del mercado.

Propiedades de la marca. Este elemento está asociado con los atributos ofrecidos por la organización para influir en el incremento de la demanda de sus productos. Dentro de estas propiedades sobresale el nombre, la simbología, los colores, formas, la funcionalidad y los beneficios emocionales valorados por los consumidores.

Cultura de la marca. Este concepto resalta el conjunto de valores que los consumidores asocian con una marca, convirtiéndolos en valores propios gracias a su capacidad simbólica y expresiva. De esta manera se fortalece la orientación de una empresa hacia el branding (Ortegón, 2014).

Frente al proceso de construcción de marca, los gerentes de mercadeo deben tener en cuenta dos conceptos relevantes propuestos por Aaker (1996) que permiten obtener dos distintas perspectivas frente al branding. El primero es la identidad de marca, entendida como el conjunto de rasgos que el gerente pretende crear, comunicar y mantener para los consumidores, representando así la razón de ser de la empresa. El segundo es la imagen de marca, que corresponde al conjunto de elementos, situaciones, atributos, cualidades y símbolos de lo que representa la marca en la mente del consumidor (Ortegón, 2014).

Dicha identidad debe estar representada por tres elementos, los cuales se plasman en la siguiente figura:

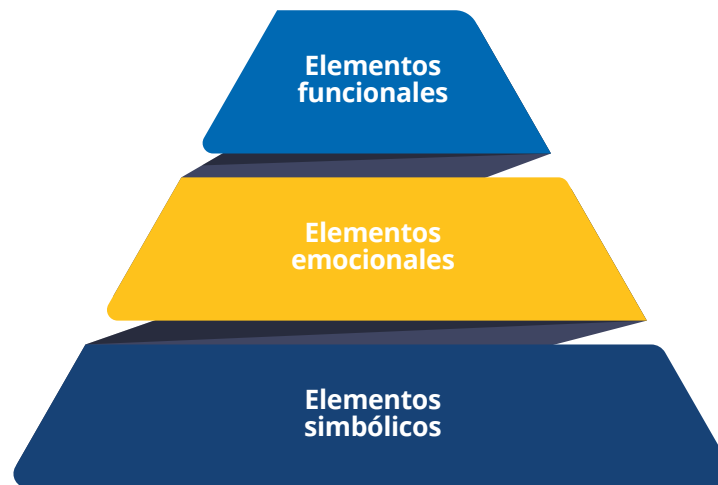


Figura 10. Elementos de la identidad de marca. Fuente: elaboración propia.

Los elementos funcionales representan las características físicas u operacionales que posee el producto que representa la marca, resaltando en él sus beneficios de forma, uso, empaque y diseño. Los elementos emocionales representan la relación que la marca establece con los consumidores desde su cercanía, lealtad y sentimientos en común. Los elementos simbólicos representan los valores compartidos entre las marcas y sus seguidores, relacionados a partir de los rasgos de personalidad tanto del consumidor como de la marca.



Dimensiones asociativas en la construcción de marcas

El desarrollo del branding como construcción de marca está sujeto a la perspectiva de diversas dimensiones que debe tener en cuenta el gerente en su labor como estrategia de este activo en las organizaciones. Aaker (1996) manifiesta que existen cuatro dimensiones que son: la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo. Otros autores señalan otras dimensiones, dentro de las que sobresalen: la marca como conjunto de valores y la marca como cultura (Temporal y Lee, 2003). Dichas dimensiones se describen a continuación:

La marca como una organización. Dimensión fundamentada en los valores que posee una organización sobre los que cuentan sus productos; los primeros deben ser más duraderos y resistentes al escenario competitivo, mientras que los segundos se establecen desde las bondades exclusivas del producto. Dentro de los valores organizacionales más representativos se encuentran la innovación, la calidad, la responsabilidad social y su relación con el entorno.

La marca como una persona. Esta dimensión representa el conjunto de características humanas asociadas con las marcas (Ortegón, 2014), dando origen al concepto de personalidad de marca propuesto por Aaker (1997), agregando a las marcas un carácter humano.

La marca como un símbolo. Desde esta dimensión las marcas dejan de ser solamente logotipos, formas y colores debido a que un símbolo sustenta una identidad que los consumidores adoptan en su vida, potencializando la fidelidad del mercado hacia el portafolio de productos de la empresa.

La marca como un conjunto de valores. El branding crea en torno a la marca un conjunto de valores que fortalece el cumplimiento de las expectativas de los consumidores. Dichos valores pueden ser la calidad, el desempeño, la confiabilidad, la mejora continua, entre otros.

La marca como una cultura: Esta dimensión puede convertir la marca en un factor de pertenencia, permitiendo que los miembros de una organización interactúen en torno a ella, sustentando la existencia del endomarketing, es decir, la propuesta de valor para los empleados.



TEMA 2. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

La entrada en nuevos mercados es una alternativa estratégica de vital importancia para las organizaciones (Puig-Falco, 2017), siendo una gran responsabilidad para los gerentes de mercadeo el analizar y potencializar la imagen que quieren reflejar en su target (Torres e Hidalgo, 2006). Por esta razón, los estrategas deben identificar las adecuadas estrategias de posicionamiento que generen una ventaja competitiva que fortalezca el valor de la marca en el mercado (Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra, 2006).

El posicionamiento de marca representa el lugar que ocupan los productos en la mente del consumidor (Ries y Trout, 1981), y al respecto Aaker (1996) plantea que un posicionamiento de marca aporta ventajas a la organización, entre las cuales se destacan la orientación de la estrategia de marca, así como su expansión en mercados locales y globales.

Caracterización del posicionamiento de marca

En el entorno de la gerencia de marca se visualizan tres pilares desde los cuales se debe sustentar el posicionamiento al interior de las empresas: el primero es el que determina la identidad de la marca, la cual representa lo que en verdad es la organización y el para qué lleva a cabo su objeto social; en segundo lugar se encuentra la comunicación, sustentando lo que la organización debe transmitir a los stakeholders; y como tercer pilar se encuentra la imagen, que es el reconocer realmente como ven a la empresa sus grupos de interés (Torres Moraga y Muñoz Navarro, 2006).

El posicionamiento de marca, como actividad gerencial consta de tres etapas generales, las cuales se visualizan en la figura:



Figura 12. Etapas del posicionamiento de marca. Fuente: elaboración propia desde Aguirre y Mejía (2007).

Posicionamiento analítico. El desarrollo de esta etapa inicial pretende identificar el posicionamiento actual que poseen las organizaciones. Por ello, a partir de un análisis interno se debe reconocer la identidad corporativa y la filosofía corporativa (misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar). De igual forma, a partir de un análisis externo se debe identificar la imagen percibida por los stakeholders, por la competencia, visualizando los atributos de marca más ponderados por el mercado potencial con el propósito de encontrar el posicionamiento ideal de la empresa.

Posicionamiento estratégico. En este se deben tomar decisiones respecto a los resultados obtenidos en el posicionamiento analítico. Se pretende identificar atributos y elementos de la identidad de marca para resaltarlos en las diferentes comunicaciones integradas de marketing alineadas con el branding estratégico, dentro de las que sobresalen la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el merchandising, las ventas personales, el marketing directo y el marketing digital, fundamentado en las redes sociales.

Control del posicionamiento. A partir de la propuesta obtenida en el posicionamiento estratégico se hace necesario medir el impacto y la eficiencia de la nueva identidad de marca. Si esta es acorde a los objetivos estratégicos propuestos, se deben desarrollar acciones para seguir manteniendo el posicionamiento obtenido, de ahí que esta actividad de branding se sustenta en una constante dinámica, siendo un pilar diario del gerente de marca y del capital humano que gestiona su valor en beneficio de la empresa.

Puig-Falco (2017) sostiene que la existencia de los diversos tipos de posicionamiento es bastante amplia, y su propia tipología radica en las necesidades organizacionales; sin embargo, de una manera genérica propone los siguientes tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por atributos. Este es el más reconocido tanto en la academia como en el sector productivo. Su objetivo es el de reconocer claramente los atributos de la organización y comunicar aquellos desde los cuales se ha fundamentado el branding estratégico, siendo los más valorados por los stakeholders.

Posicionamiento respecto a la competencia. En este se debe hacer un proceso de benchmarking con la competencia, permitiendo al mercado ubicarnos y situarnos en su mente.

Posicionamiento por precio. Este aparece en aquellos mercados donde la variable precio es trascendental; frente a ello, las empresas deben potencializar ventajas competitivas fundamentadas en el liderazgo en costos totales, desde economías de escala.

Posicionamiento por comportamiento. A partir de este posicionamiento las empresas alinean su comportamiento como marca con el comportamiento mismo de los consumidores.

Posicionamiento por uso. Presente cuando las organizaciones posicionan su marca corporativa o la marca de su producto en función del uso que el consumidor les otorga.

Posicionamiento por beneficios. Desde la investigación de mercados o la investigación de marca, dicho posicionamiento identifica los beneficios buscados por el mercado en la oferta empresarial.

Posicionamiento por estilo de vida. Este posicionamiento se desarrolla desde el análisis que hacen las empresas a los estilos de vida de los consumidores como una variable de segmentación psicográfica.

Hexagrama del posicionamiento en la gerencia de marca

La gerencia de marca posee elementos específicos para el desarrollo de la gestión al interior de las organizaciones, en especial lo concerniente al posicionamiento, y ante ello, aparece el hexagrama de la gerencia de marca que representa las principales actividades de esta labor directiva por parte de los gerentes. Dicho hexagrama se representa en la figura siguiente:



Figura 13. Hexagrama de la gerencia de Marca. Fuente: Aguirre y Mejía (2007).

En relación al hexagrama de la gerencia de marca, Aguirre y Mejía (2007) describen cada uno de sus componentes:

Producto. El Gerente de marca debe tener una autoridad importante sobre el producto y la gestión de sus dimensiones, resaltando dentro de ellas en función al branding, sus características físicas, ventajas competitivas y beneficios como propuesta de valor a los consumidores.

Mercado. Desde una perspectiva económica, es el escenario donde interactúan la oferta y la demanda; sin embargo, desde la óptica mercadológica representa los consumidores que reciben no solo los elementos funcionales del producto, sino que desde la marca se resaltan los elementos emocionales y sensoriales. Algunos elementos a tener en cuenta son la población y su densidad, el espacio geográfico, los aspectos demográficos, los factores sociales y psicológicos, las restricciones legales y comerciales.

Utilidades. Desde la gestión de este activo, el gerente de marca persigue incrementar las utilidades sin convertir este pilar en una actividad comercial agresiva que afecte a los consumidores.

Coordinación. El gerente de marca actúa coordinando la información alrededor de la gestión del producto, cumpliendo y asimilando diferentes roles gerenciales en beneficio de los stakeholders.

Pronósticos. El gerente de marca debe contar con la infraestructura necesaria que le permita desarrollar pronósticos en cuanto a la participación en el mercado del portafolio de productos de la empresa, así como también de las cifras en cuanto al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores reales y potenciales.

Planeación. Representa el fundamento de la gerencia en cualquiera de sus áreas. Frente a la planeación en torno a la marca, las estrategias deben direccionar el futuro de la organización en función de la marca desde el planteamiento de planes estratégicos, tácticos y operativos.

Niveles de posicionamiento de marca en el mercado internacional

Para Osorio, Andrade y Mina (2015) el éxito de una marca en entornos internacionales se fundamenta desde los siguientes elementos:

1	Relevancia de marca. Capacidad de la marca para brindar a los consumidores características notables, de tal forma que pueda hablar en su mismo idioma.
2	Diferenciación de marca. Poder para desarrollar atributos que la diferencien de las demás generando ventajas competitivas de tipo corporativo.
3	Credibilidad de marca. Garantía del cumplimiento de la promesa de marca, evidenciada en los bienes y servicios ofertados en el mercado.
4	Alcance. Capacidad de las marcas para incrementar la participación en el mercado internacional, así como también sus niveles de posicionamiento global.

Figura 14. Fuente: elaboración propia.

La gestión de los anteriores elementos permite el adecuado posicionamiento de las marcas en los entornos internacionales, teniendo en cuenta que actualmente la batalla comercial de las empresas se encuentra ubicada en la mente del consumidor, y en la medida en que se comprenda cómo funciona su mente, será más práctico desarrollar el posicionamiento de la marca (Trout y Rivkin, 1996).

Para Jiménez y Camirra, (2015) las realidades competitivas han impulsado a las compañías a implementar nuevas estrategias orientadas al consumidor desde la percepción, hasta la reputación y experiencia de consumo, sobre todo cuando sus marcas no poseen altos niveles de posicionamiento tanto en mercados nacionales como internacionales. Al respecto, la Tabla 1 describe los diferentes niveles de posicionamiento que pueden tener las marcas en los mercados internacionales:

Nivel de posicionamiento	Descripción
Posicionamiento de marca base (marca producto - empresa).	Este nivel se ajusta a los requerimientos del mercado internacional de destino dando respuesta a lo sustentado por Trujillo, et al., (2006) cuando describen la primera etapa de la teoría Uppsala como las actividades esporádicas o no regulares de exportación por parte de empresas que buscan mercados similares a los suyos.
Posicionamiento sector (marca sector - vía clústeres).	Este nivel de posicionamiento es adaptado a la norma internacional y en términos de productos estos pueden ser commodities con valor agregado y/o ventaja comparativa importante. Comercialmente se evidencian grandes volúmenes de exportación a través de representantes independientes o clusters.
Posicionamiento país (marca país).	Cuando las organizaciones poseen este nivel de posicionamiento de marca, comercializan bienes y servicios con identidad o representatividad nacional al ser iconos de la identidad interna y externa (para el mundo) de un país.
Posicionamiento global (marca global).	Este nivel de posicionamiento es de carácter global por medio de productos con ventaja competitiva claramente identificada, donde se evidencia un aprovechamiento de recursos y mano de obra internacional, dando respuesta al establecimiento de unidades productivas en territorios extranjeros (Trujillo, et al., 2006).

Tabla 1. Niveles de posicionamiento de marcas en el mercado internacional. Fuente: elaboración propia con base en Lazo (2006).

La marca es un elemento fundamental para aportar valor internacionalmente, es por esto que, las organizaciones deben tener en cuenta algunos factores necesarios para expandir una marca en el mercado global. Puig-Falco (2017) señala los siguientes factores:

Mercado. Su elección debe definirse por medio de análisis holísticos de variables macroeconómicas, demográficas, geográficas, políticas, entre otras.

Portafolio. Por medio de estudios psicográficos se deben identificar los impactos del naming desde la percepción en culturas internacionales, así como de los elementos de la imagen corporativa como el isotipo, logotipo y semiótica.

Cultura. Esta se configura a través de un sistema de creencias y valores compartidos (Abella y Aponte, 2015), pero las percepciones culturales varían enormemente de un país a otro. De ahí la responsabilidad de la estrategia de comunicación de marca en los entornos culturales de los mercados internacionales.

Registros. El aseguramiento legal de las patentes, registros y derechos de propiedad intelectual deben ser un pilar relevante para el desarrollo comercial a largo plazo en los mercados internacionales.

TEMA 3. LEGISLACIÓN Y PROTECCIÓN DE MARCA

Para los gerentes de marca es vital reconocer la reglamentación existente a nivel nacional e internacional sobre el derecho de propiedad intelectual. En lo relacionado al derecho de propiedad industrial es el campo donde está inmersa la legislación marcaria. Una marca legalmente registrada proporciona a la empresa el uso exclusivo de dicha denominación, otorgando beneficios de alto impacto comercial para su propietario, entre los que sobresalen:

- 1 Incrementa el valor de marca visualizado en el balance general como good will, que es un activo intangible para la organización.
- 2 Otorgamiento de licencias y franquicias para la obtención de regalías.
- 3 Diferenciación sobre la competencia.
- 4 Protección de la marca como activo de la organización frente a terceros que puedan usufruirla.
- 5 Protección del nombre de la marca en Internet.
- 6 Propiedad de la marca a nivel internacional.

Figura 15. Fuente: elaboración propia.

Tratados internacionales para la protección de las marcas

Es relevante tener en cuenta la existencia de diversos tratados internacionales relacionados con las marcas y administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) los cuales fueron propuestos con el objetivo de fomentar la innovación, el desarrollo tecnológico, así como también la competitividad industrial. En la Tabla 2 se relacionan y describen los tratados relacionados con las marcas administrados por la OMPI.

Tratados	Caracterización
Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.	Adoptado en 1883, se aplica a la propiedad industrial en su acepción más amplia, con inclusión de las patentes, las marcas, los dibujos y modelos industriales, los modelos de utilidad, las marcas de servicio, los nombres comerciales, las indicaciones geográficas y a la represión de la competencia desleal.
Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas.	Este se rige por el Arreglo de Madrid adoptado en 1891 y el Protocolo concerniente a ese Arreglo, adoptado en 1989 el cual permite proteger una marca en gran número de países mediante la obtención de un registro internacional que surte efecto en cada una de las partes contratantes que hayan sido designadas.
PArreglo de Niza Relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas.	Establece una clasificación de productos y servicios para el registro de las marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicio internacional. Los estados contratantes deben indicar los números correspondientes a las clases de la clasificación en las cuales se incluyan los productos y servicios que sean objeto del registro.
Acuerdo de Viena por el que se establece una Clasificación Internacional de los elementos figurativos de las marcas.	Este acuerdo establece una clasificación para las marcas que consisten en elementos figurativos o que contienen dichos elementos. En los documentos oficiales relativos a los registros y renovaciones de marcas deben indicar los números que señalen las categorías, divisiones y secciones de la clasificación a las cuales correspondan los elementos figurativos de las marcas en cuestión.
Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas.	Su objetivo es crear un marco internacional moderno y dinámico para la armonización de los trámites administrativos de registro de marcas. Sobre la base del Tratado sobre el Derecho de Marcas de 1994, el nuevo Tratado de Singapur posee un alcance más amplio y tiene en cuenta la evolución más reciente en el ámbito de las tecnologías de la comunicación.
Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT).	Pretende armonizar los procedimientos nacionales y regionales de registro de marcas. Esto se logra mediante la simplificación y la unificación de determinados aspectos de esos procedimientos, de forma que la presentación de las solicitudes de registro de marcas y la administración de los registros en varias jurisdicciones resulten tareas menos complicadas y más previsibles.
Tratado de Nairobi sobre la protección del Símbolo Olímpico.	Todos los estados que hacen parte de este tienen la obligación de proteger el símbolo olímpico - cinco anillos entrelazados - para evitar que sea utilizado con fines comerciales (en la publicidad o en productos, o como marca, etc.) sin autorización del Comité Olímpico Internacional.

Tabla 2. Tratados relacionados con las marcas administrados por la OMPI
Fuente: elaboración propia con base en la OMPI (s.f.).

Proceso del registro de marcas en Colombia

En Colombia se pueden desarrollar registros de marca a los diferentes signos percibidos por los sentidos: palabras, imágenes, formas y sonidos; así como también la combinación de letras, números o colores con diversas particularidades. Para que las empresas puedan desarrollar el registro de su marca debe poseer una auténtica diferenciación a las ya registradas con el fin de proteger la propiedad intelectual y el valor de las mismas a los consumidores.

Frente a ello, cualquier persona natural o jurídica puede ser titular de una marca a través de su registro. En forma general, los pasos para generar una marca son los siguientes (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.):



Figura 16. Fuente: elaboración propia.

RESUMEN

Unidad 1



El desarrollo de esta unidad pretende acercar al estudiante a la conceptualización del branding estratégico como bastión y piedra angular de la gerencia de marca. El branding consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca, de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores (Interbrand, 2000).

Por ello, se relacionan temáticas de importancia como los son la construcción e identidad de marca desde sus diversas tipologías y diseños visuales, teniendo como finalidad respaldar las ventas y entablar relaciones con los clientes y consumidores.

Para las empresas es una prioridad el poder ubicar sus marcas en la mente de los stakeholders, de allí que se haga pertinente la identificación de estrategias de posicionamiento aportando una serie de ventajas a la organización entre las cuales se destacan una orientación y perfeccionamiento de la estrategia de marca, proporción de opciones de expansión de la marca, mejoramiento de la memorización de la marca, otorgamiento de significado y concentración a la organización, generación de ventajas competitivas, desarrollo de una posición sólida contra la competencia, propiedad sobre un símbolo de comunicación y provisión de eficiencias en términos de costes de ejecución.



GLOSARIO

Unidad 1

- **Branding estratégico.** Es una actividad de carácter estratégico al interior de las organizaciones la cual se enfoca en la construcción, desarrollo y gestión de las marcas con las cuales se incrementará la propuesta de valor para los stakeholders, resaltando de ellas sus características funcionales, simbólicas y emocionales.
- **Stakeholders.** Representan los diferentes grupos de interés con los cuales tiene relacionamiento la empresa. Dentro de estos se resaltan a los consumidores, empleados, proveedores, sociales, canales, socios, etc.
- **Identidad de marca.** La identidad de una marca es su esencia misma, la cual se estructura básicamente desde las dimensiones y rasgos de su personalidad, así como también desde sus características visuales, verbales y de posicionamiento.
- **Posicionamiento.** El posicionamiento se refiere a la percepción que tienen los consumidores respecto a una empresa, sus bienes y/o servicios, resaltando el grado de identificación con ellos. El posicionamiento de marca no es directamente proporcional a la participación en el mercado.
- **Mercado internacional.** Hace referencia al conjunto de consumidores reales y potenciales que tiene una empresa el cual se encuentra ubicado geográficamente fuera del territorio donde tiene la organización su domicilio.
- **Legislación de marca.** Son el conjunto de legislaciones desde las cuales las marcas existen, se protegen y se catalogan como activos para las organizaciones partiendo desde sus patentes.
- **Tratado internacional de protección de las marcas.** Existen diversos tratados internacionales relacionados con las marcas y administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), los cuales fueron propuestos con el objetivo de fomentar la innovación, el desarrollo tecnológico, así como también la competitividad industrial.

LECTURAS SUGERIDAS

Unidad 1

- Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación, (27), 15-22. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6235>
- Cerviño, J., & Rivera Camino, J. (2007). La globalización de las marcas españolas: liderazgo y notoriedad internacional. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/7281>
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. Revista Luciérnaga-Comunicación, 4(8), 20-25. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533>
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2013). Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación en cinco regiones españolas. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 23(50). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/818/81828692009/>
- Herrera, J. S., Pinilla, J. M. C., & Fernández, J. C. (2005). Influencia de posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto Made in Spain y éxito empresarial. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, (827), 261-276. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1709128>
- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 223-228. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300020
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de economía, 14(1-2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/391/39114226/>
- Schmitz Vaccaro, C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. Revista chilena de derecho, 39(1), 9-31. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-34372012000100002&script=sci_arttext
- Trejo Sánchez, K., & Sanabria Valdés, C. A. (2011). El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. El Cotidiano, (165). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/325/32516818010/>

REFERENCIAS

Unidad 1

- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: España: Editorial Gestión 2000.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aguirre, K. & Mejía, O. (2007). La gerencia de Marca. Recuperado de <http://mktespecializada1.blogspot.com.co/>
- Blackett, T. & Harrison, T. (2001). Brand Medicine: Use and Future Potential of Branding in Pharmaceutical Markets. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 2 (1), 33-49.
- Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. *Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación*, (27), 15-22.
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa. *El paradigma del siglo XXI. Razón y palabra*, 34(8). 102-130.
- Ecolombia (s.f.). ¿Qué Tipos de Marcas Existen? Recuperado de <https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/tipodemarcas/>
- Erdil, T. (2013). Strategic brand management based on sustainable-oriented view: an evaluation in Turkish home appliance industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 122-132.
- Grubor, A. & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78-88.
- Guzmán, E. (2016). Modelos Contemporáneos para la Creación de Marcas poderosas. *INGENIARE*, 7(13), 83-94.
- Hernani, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, (5), 44-54.
- Herranz, M. (2016). Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Interbrand (2000) ¿Qué es el branding? Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/257844>

- 
- Kotler, P. Keller, K. (2006). Dirección de marketing, Ciudad de México, México: Editorial Pearson.
 - Jiménez, A. y Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. Economía, 40(40), 171-186.
 - Kotler, P. Keller, K. (2006). Dirección de marketing, Ciudad de México, México: Editorial Pearson.
 - Jiménez, A. y Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. Economía, 40(40), 171-186.
 - Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. Contabilidad y Negocios, 1(2). 36-40.
 - Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 223-228.
 - Mato, D. (2007). Think tanks, fundaciones y profesionales en la promoción de ideas (neo)liberales en América Latina. Cultura y neoliberalismo, 19-42.
 - Moreno, M. (2016). Qué es el branding corporativo y cómo funciona. Recuperado de <https://works.bepress.com/branding-corporativo/2/download/>
 - OMPI (s.f.). Marcas. Recuperado de <http://www.wipo.int/trademarks/es/>
 - Ortégón, L. (2012). Exploración del valor de marca y su correlación con el valor de las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Revista Ciencias Estratégicas, 21(29), 105-124.
 - Ortégón, L. (2014). Gestión de la marca. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Gran Colombiano.
 - Osorio, L., Andrade, J. y Mina, L. (2015). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 15(2), 91-103.
 - Puig-Falco, C. (2017). Branding en mercados internacionales. Recuperado de <http://www.branderstand.com/branding-en-mercados-internacionales/>
 - Ries, A. & Trout, J. (1981). Positioning: The battle for your mind. New York, United States: McGraw-Hill.
- 



- Sweeney, F. (2005). ¿Marca, logotipo, imagotipo? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. *Episteme*, 2(5). 75-102.
- Superintendencia de Industria y Comercio (s.f.). ¿Qué es una marca? Recuperado de <http://www.sic.gov.co/node/77>
- Temporal, P., & Lee, K. C. (2003). *Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Torres, E y Hidalgo, P. (2006). Las claves del marketing internacional. *Revista Económica y administración*, 1, 14-18.
- Torres Moraga, E., & Muñoz Navarro, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 71-81.
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento: lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A. y Becerra, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>



CRÉDITOS

Autor de contenido: Campo Elías López
Equipo de producción Dirección de Virtualidad
Directora virtual: Angélica Rocío Gómez
Coordinador pedagógico: Germán Darío García Largo
Coordinadora comunicativa: Mayra Alejandra Martínez Vargas
Coordinadora organizacional: Mojender Kor Sara Reehall Castillo
Coordinador tecnológico: Luis Alejandro Montaña García
Administradora aulas virtuales: Mónica Andrea Arboleda Mahecha
Virtualizador: Daniel González Rico
Diseñadora gráfica: Lina María Trujillo Zuluaga
2019
Versión 4.0