

Como crear una marca, en 7 sencillos pasos

How to create a brand in 7 simple steps

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0326>

Dustin Madison Herrera Calderón^{1*}

<https://orcid.org/0000-0002-5059-3460>

dustin.herrera1@formacion.edu.ec

Recibido: 08/09/2024

Aceptado: 18/12/2024

RESUMEN

El presente artículo aborda la creación de marcas como un proceso crucial en el ámbito empresarial contemporáneo, motivado por la necesidad de diferenciación y posicionamiento en mercados competitivos. El objetivo principal es proporcionar una guía integral que permita a las organizaciones desarrollar marcas efectivas y perdurables. Se identifican los factores clave que influyen en la creación exitosa de una marca, destacando la importancia de la investigación de mercado, la coherencia del mensaje y la adaptación a las expectativas del consumidor. Los resultados principales revelan que la construcción de una marca sólida requiere un enfoque estratégico que integre elementos de identidad visual, comunicación persuasiva y gestión de percepciones. Como conclusión, se subraya la necesidad de una gestión proactiva y continuada de la marca para mantener su relevancia y competitividad en un entorno empresarial dinámico y globalizado. Este estudio proporciona una base teórica para profesionales del diseño y empresarios interesados en optimizar el proceso de creación y gestión de marcas en diversas industrias y contextos económicos.

Palabras claves: Marcas, Diferenciación, Posicionamiento, Comunicación, Competitividad

1. U Instituto Tecnológico Universitario de Formación (UF)- Ecuador

* Autor de correspondencia: dustin.herrera1@formacion.edu.ec

ABSTRACT

The present article addresses brand creation as a crucial process in contemporary business, driven by the need for differentiation and positioning in competitive markets. The main objective is to provide a comprehensive guide that allows organizations to develop effective and enduring brands. Key factors influencing successful brand creation are identified, emphasizing the importance of market research, message coherence, and adaptation to consumer expectations. The primary findings reveal that building a strong brand requires a strategic approach integrating elements of visual identity, persuasive communication, and perception management. In conclusion, the need for proactive and ongoing brand management is underscored to maintain its relevance and competitiveness in a dynamic, globalized business environment. This study offers a theoretical foundation for design professionals and entrepreneurs interested in optimizing the process of brand creation and management across various industries and economic contexts.

Keywords: Brands, Differentiation, Positioning, Communication, Competitiveness.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, caracterizado por una alta competitividad y un dinamismo constante en los mercados, la construcción de una identidad sólida se ha convertido en un elemento estratégico fundamental para empresas de diversas escalas. Más allá de la necesidad de destacar en entornos saturados, las organizaciones buscan redefinir su posicionamiento mediante estrategias de marca que fortalezcan su diferenciación y sostenibilidad en el tiempo (Kotler & Keller, 2016). Esta necesidad no se limita al ámbito corporativo, sino que también ha cobrado relevancia en el desarrollo de marcas personales, donde individuos y emprendedores emplean estrategias de branding para la promoción efectiva de productos y servicios en un panorama cada vez más digitalizado y globalizado (Montoya & Vandehey, 2008).

Para sustentar este argumento, es fundamental considerar que la identidad de marca no solo influye en la percepción del consumidor, sino que también impacta directamente en la fidelización y el valor de mercado de una empresa. Según Aaker (1996), una marca bien construida genera asociaciones emocionales y racionales que fortalecen la confianza del público y crean una ventaja competitiva sostenible. Además, estudios recientes destacan que la coherencia en la identidad de marca mejora la diferenciación y facilita la recordación en mercados saturados (Kapferer, 2012). En este sentido, tanto las grandes corporaciones como los emprendedores deben desarrollar estrategias de branding que integren aspectos visuales, comunicativos y experienciales para consolidar una presencia sólida y relevante en el mercado global (Keller, 2013). La creciente digitalización ha amplificado este fenómeno, ya que plataformas como redes sociales y comercio electrónico han permitido que incluso pequeñas marcas y profesionales independientes construyan y gestionen su identidad con una

proyección masiva, adaptándose a las nuevas dinámicas de interacción y consumo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

La gestión de marcas ha evolucionado de ser una mera construcción visual o comunicativa a un proceso estratégico complejo, que requiere una adaptación continua a las expectativas cambiantes de los consumidores y a las dinámicas del mercado global (Aaker, 1996; Kapferer, 2012). Desde la conceptualización del valor de marca y su impacto en la lealtad del consumidor (Keller, 2013) hasta el auge de estrategias de branding digital impulsadas por la globalización y la tecnología (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), el estudio de la identidad y posicionamiento de marca se ha consolidado como un campo de análisis en constante evolución, enriquecido por nuevos enfoques teóricos y avances tecnológicos disruptivos (Guzmán & Paswan, 2009)

Bajo la premisa de que una marca sólida constituye un activo estratégico de alto valor (De Chernatony & Riley, 1998), se plantea la hipótesis de que una aproximación sistemática y estructurada a su construcción genera impactos significativos en términos de diferenciación competitiva, fidelización del cliente y crecimiento sostenible. Para ello, la gestión eficiente de la identidad visual (Schmitt & Simonson, 1997), el análisis riguroso del mercado y la implementación de estrategias de comunicación coherentes emergen como factores clave para consolidar la percepción y posicionamiento de una marca en un entorno altamente competitivo (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2020). En este sentido, estudios recientes han demostrado que una identidad de marca bien definida no solo mejora la percepción del consumidor, sino que también influye positivamente en la rentabilidad y el valor de mercado de las empresas (Keller & Lehmann, 2006)

Desde esta perspectiva, la construcción de una marca debe abordarse como un proceso integral que va más allá del diseño gráfico y la publicidad, incorporando elementos estratégicos que fortalezcan su relevancia y diferenciación en el mercado. Según Kapferer (2012), una marca no solo representa un conjunto de signos visuales, sino que también encapsula valores, promesas y experiencias que influyen en la percepción y lealtad del consumidor.

Asimismo, la gestión estructurada de la identidad de marca permite establecer una conexión emocional con el público, facilitando la creación de comunidades de clientes comprometidos y promoviendo la recomendación boca a boca como un factor clave en el posicionamiento (Aaker, 2014). En un entorno donde la competitividad exige una diferenciación constante, las empresas que logran una coherencia en su identidad y comunicación generan mayores niveles de confianza y preferencia en los consumidores, impactando directamente en su desempeño financiero y sostenibilidad a largo plazo (Keller, 2013). Por ello, la implementación de estrategias de branding fundamentadas en la investigación de mercado y el análisis del comportamiento del consumidor se convierte en un pilar esencial para el éxito empresarial en la actualidad (Kotler & Keller, 2016).

En este marco, el presente estudio tiene como objetivo proporcionar un análisis exhaustivo de los procesos y estrategias involucradas en la creación y gestión de marcas efectivas. A través de un enfoque documental, se busca

desarrollar un marco teórico sólido que oriente tanto a organizaciones como a emprendedores en la construcción de marcas distintivas y sostenibles.

Asimismo, se pretende ofrecer recomendaciones prácticas basadas en estudios de caso y en la revisión de literatura especializada, con el propósito de optimizar las estrategias de branding y contribuir al éxito empresarial a largo plazo.

DESARROLLO

Definición y conceptualización de la marca

Según la American Marketing Association (1960), una marca se define como un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y la diferencia de la competencia. De manera complementaria, la Real Academia Española (RAE, 2001) la conceptualiza como una señal distintiva que permite diferenciar una persona, animal o cosa de otra, o denotar calidad o pertenencia. A partir de estas definiciones, se puede determinar que la marca es un elemento distintivo esencial en el ámbito comercial y comunicacional, cuyo propósito principal es crear reconocimiento y diferenciación en el mercado. Mientras que la AMA enfatiza el carácter visual y estratégico de la marca, la RAE la concibe como un signo de identidad generalizable a múltiples contextos. Estas perspectivas convergen en la idea de que una marca no solo representa un producto o servicio, sino que también transmite valores, calidad y confianza al público objetivo (Aaker, 1996).

La marca como activo estratégico y su impacto en el mercado

Más allá de su función identificativa, una marca bien gestionada construye un lazo emocional y una promesa percibida entre la organización y su audiencia (Kapferer, 2012). En un entorno empresarial dinámico, caracterizado por la sobrecarga informativa y la proliferación de opciones para los consumidores, la diferenciación a través del branding es una estrategia clave para lograr posicionamiento, fidelización y sostenibilidad (Keller, 2013). Desde una perspectiva estratégica, la construcción de una marca implica más que la creación de una identidad visual atractiva. Involucra el desarrollo de una narrativa coherente, valores corporativos definidos y estrategias de comunicación integradas que refuercen su presencia en la mente del consumidor. La literatura en branding sugiere que una marca exitosa debe cumplir con ciertos principios fundamentales, como la coherencia, la autenticidad y la adaptabilidad a los cambios del mercado (De Chernatony & Riley, 1998).

Clasificación y tipologías de marcas

Existen diversas categorías de marcas, cada una con características distintivas que influyen en su impacto y reconocimiento. A continuación, se presentan las principales tipologías y sus implicaciones estratégicas:

Logotipo

El logotipo es una representación gráfica basada únicamente en la tipografía del nombre de la marca. Su diseño enfatiza la legibilidad y el impacto visual, sin incluir elementos gráficos adicionales.

Ejemplos icónicos incluyen Coca-Cola y Google, cuyos logotipos han logrado un reconocimiento global gracias a la elección de tipografías distintivas y estilizadas (Schmitt & Simonson, 1997). Esta simplicidad en el diseño permite que los logotipos sean altamente versátiles y fácilmente reconocibles en diversos formatos y plataformas, desde impresiones hasta entornos digitales. Además, un logotipo bien diseñado refuerza la identidad de la marca al transmitir su personalidad y valores de manera inmediata, facilitando la conexión emocional con el público objetivo (Henderson & Cote, 1998).

La tipografía utilizada juega un papel fundamental, ya que puede evocar sensaciones de confianza, innovación, elegancia o dinamismo, dependiendo de su estilo y estructura visual (Wheeler, 2017). En este sentido, el éxito de marcas como Coca-Cola y Google radica en la coherencia y consistencia de sus logotipos a lo largo del tiempo, lo que ha permitido su consolidación en la mente de los consumidores y su posicionamiento como referentes en sus respectivos sectores (Keller, 2013).

Imagotipo

También denominado isologo, este tipo de marca combina un elemento gráfico con el nombre de la empresa en un diseño cohesivo. A diferencia del logotipo, el imagotipo integra símbolos o iconos visualmente representativos que refuerzan la identidad de la marca. Ejemplos incluyen McDonald's y Starbucks, cuyos imagotipos han sido diseñados para generar reconocimiento tanto por el símbolo como por el nombre (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2020). Esta combinación permite una mayor flexibilidad en la aplicación de la identidad visual de la marca, ya que el elemento gráfico y el nombre pueden utilizarse juntos o por separado, dependiendo del contexto y la estrategia de comunicación (Wheeler, 2017). Los imagotipos facilitan la asociación inmediata con la marca, ya que el público puede reconocer tanto el nombre como el símbolo de manera independiente, reforzando su impacto en la memoria del consumidor (Keller, 2013).

Además, este tipo de diseño es especialmente útil en entornos digitales y en campañas de marketing, donde la presencia visual juega un papel clave en la captación de la atención y la diferenciación en un mercado altamente competitivo (Kapferer, 2012). La capacidad de marcas como McDonald's y Starbucks para adaptar sus imagotipos en distintos formatos y soportes ha sido un factor determinante en su éxito global y en la consolidación de su identidad visual a lo largo del tiempo (Schmitt & Simonson, 1997).

Isotipo

El isotipo es un símbolo gráfico independiente que representa la marca sin necesidad de incluir su nombre. Es utilizado por empresas que han logrado un reconocimiento visual fuerte, permitiendo que el público asocie el icono

directamente con la marca. Ejemplos notables incluyen Apple y Nike, cuyos isotipos han alcanzado un nivel de identificación instantánea en el mercado global (Kapferer, 2012).

Esta característica convierte al isotipo en una herramienta poderosa de branding, ya que su diseño debe ser lo suficientemente distintivo y memorable para que los consumidores lo asocien automáticamente con la marca sin necesidad de texto adicional (Wheeler, 2017). La simplicidad y claridad visual son aspectos clave en su efectividad, permitiendo su fácil reproducción en diversos formatos y escalas, desde empaques de productos hasta interfaces digitales y campañas publicitarias (Keller, 2013).

Además, el uso de isotipos fortalece la identidad visual de la marca al trascender las barreras lingüísticas y culturales, facilitando su reconocimiento en diferentes mercados y audiencias globales (Schmitt & Simonson, 1997). En este sentido, empresas como Apple y Nike han logrado consolidar su presencia a través de símbolos icónicos que encapsulan sus valores y personalidad de marca, convirtiéndolos en referentes de identidad corporativa a nivel mundial (Aaker, 1996).

Isologo (Marca mixta)

El isologo es una combinación integrada de un elemento gráfico y el nombre de la marca, fusionando ambos de manera inseparable. Este tipo de marca proporciona coherencia visual y refuerza el posicionamiento. Empresas como Adidas y Lacoste utilizan isologos que transmiten sus valores y diferenciación en el mercado (Guzmán & Paswan, 2009). La elección del tipo de marca depende de múltiples factores, incluyendo los objetivos estratégicos, la identidad visual deseada y el público objetivo. Definir correctamente el tipo de logo o identidad visual es clave para garantizar una comunicación efectiva y diferenciación en el mercado (Keller & Lehmann, 2006).

El proceso de creación y gestión de marcas

La creación de una marca sólida requiere una planificación estratégica y una ejecución estructurada. Según Costa (2004), la imagen corporativa no se limita a un aspecto visual, sino que refleja la percepción global que los públicos tienen de la organización, incluyendo sus productos, actividades y comportamiento en el mercado. Para lograr una marca efectiva, se recomienda seguir los siguientes pasos:

1. Investigación de mercado:

- Analizar tendencias del mercado y evaluar el entorno competitivo.
- Identificar el público objetivo y sus necesidades.
- Investigar la percepción de la competencia y su posicionamiento.

2. Definición de identidad de marca:

- Establecer la misión, visión y valores de la marca.
- Definir la personalidad de la marca y su tono comunicativo.

- Crear un propósito claro que resuene con la audiencia.
3. **Desarrollo del nombre y eslogan:**
 - Elegir un nombre distintivo, memorable y alineado con la identidad de la marca.
 - Crear un eslogan que encapsule la esencia y propuesta de valor de la marca.
 - Asegurar que el nombre y el eslogan sean relevantes y fáciles de recordar.
 4. **Diseño de elementos visuales:**
 - Crear un logotipo y una identidad visual coherente.
 - Seleccionar una paleta de colores y tipografías representativas.
 - Diseñar materiales gráficos y de comunicación visual.
 5. **Estrategia de comunicación y marketing:**
 - Desarrollar un plan de marketing alineado con los valores de la marca.
 - Utilizar redes sociales, publicidad digital y estrategias de contenido.
 - Establecer alianzas estratégicas y campañas de promoción.
 6. **Lanzamiento y posicionamiento de la marca:**
 - Definir canales de lanzamiento y estrategia de difusión.
 - Implementar campañas publicitarias dirigidas al público objetivo.
 - Evaluar el impacto inicial del lanzamiento en el mercado.
 7. **Gestión y monitoreo continuo:**
 - Medir la percepción de la marca y su impacto en el mercado.
 - Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación.
 - Ajustar y evolucionar la marca según los cambios del mercado y el comportamiento del consumidor.

Siguiendo estos pasos, las empresas pueden establecer marcas sólidas y diferenciadas que no solo sean visualmente atractivas, sino que también construyan relaciones duraderas con los consumidores y generen valor sostenible en el mercado global.

Ahora bien, según Montoya y Vandehey (2008), el branding eficaz no solo se basa en la diferenciación visual, sino en la capacidad de generar una conexión emocional con el consumidor. Empresas que han construido marcas exitosas han sabido adaptarse a las expectativas de su audiencia y evolucionar en función de las dinámicas del mercado (Kotler & Keller, 2016). En un entorno empresarial cada vez más globalizado y competitivo, la gestión estratégica de la marca es un factor determinante para el éxito organizacional.

La identidad visual, la coherencia en la comunicación y la diferenciación efectiva permiten a las empresas posicionarse de manera sólida en la mente del consumidor. Comprender las tipologías de marca y seguir un proceso estructurado para su desarrollo y gestión son elementos esenciales para crear marcas memorables y sostenibles a largo plazo. En un entorno empresarial cada vez más globalizado y competitivo, la gestión estratégica de la marca es un factor determinante para el éxito organizacional. La identidad visual, la coherencia en la comunicación y la diferenciación efectiva permiten a las empresas posicionarse de manera sólida en la mente del consumidor. Comprender las tipologías de marca y seguir un proceso estructurado para su desarrollo y gestión son elementos esenciales para crear marcas memorables y sostenibles a largo plazo.

CONCLUSIÓN

En conclusión, este estudio ha realizado un exhaustivo análisis del proceso integral de creación de marcas, enfatizando la crucial importancia de cada fase para establecer una identidad visual coherente y altamente efectiva. A través de una investigación profunda del mercado, se han identificado con precisión las preferencias y comportamientos del consumidor, aspectos fundamentales para diseñar estrategias de marca que resuenen de manera significativa con el público objetivo. La clarificación detallada de la identidad de la marca, que abarca su misión, visión y valores fundamentales, ha sentado las bases sólidas para el desarrollo de elementos distintivos como el nombre, slogan y diseño visual. La implementación estratégica de estos componentes en un logotipo y otros elementos visuales ha garantizado una comunicación efectiva de la personalidad y los valores inherentes a la marca.

Asimismo, la elaboración de una estrategia integral de comunicación y marketing ha asegurado la adecuada difusión del mensaje a través de diversos canales, optimizando así el alcance y la resonancia en el mercado objetivo. La gestión continua y el monitoreo activo de la marca se han revelado como aspectos cruciales para mantener su relevancia y adaptabilidad en un entorno empresarial dinámico y altamente competitivo. En resumen, este estudio no solo ha proporcionado una guía estructurada y detallada para el desarrollo efectivo de marcas, sino que también ha subrayado la imperiosa necesidad de una gestión estratégica y proactiva. Los resultados obtenidos destacan que una marca bien definida y gestionada no solo fortalece la conexión emocional con los consumidores, sino que también promueve la sostenibilidad y el crecimiento continuo de la organización en el complejo panorama global actual.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D., A. D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets* (3rd ed., Vol. 38). California Management Review.

- American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing*. Terms. Chicago, IL: AMA.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Costa, J. (2004). *Imagen global: La marca*. CEAC Ediciones.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social* (Barcelona 2004 ed.). Paidós Diseño.
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos* (Barcelona 2007 ed.). Costa Punto Com Editor.
- De Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Guzmán, F., & Paswan, A. K. (2009). Cultural branding: A framework to explain the role of culture in brand strategy. *Journal of Brand Management*, 17(1), 1-22.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Marca | *Diccionario de la lengua española (2001)* | RAE - ASALE. (2001). Real Academia Española. Retrieved June 28, 2024, from <https://www.rae.es/drae2001/marca>
- Mediummultimedia. (2024, Febrero 14). *Análisis de Joan Costa sobre la importancia de la marca en el diseño gráfico*. mediummultimedia. Retrieved junio 8, 2024, from <https://www.mediummultimedia.com/disenio/que-dice-joan-costa-sobre-la-marca/>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. The Free Press.