



Capriotti, Paul (ed) (2007): *Gestión de la marca corporativa*, La Crujía, Buenos Aires (Argentina).

Introducción

Dr. Paul Capriotti

Universidad Rovira i Virgili
(Tarragona, España)

Desayunamos *Kellogg's*, usamos desodorante *Sanex*, nos ponemos una camisa *Calvin Klein*, viajamos en un *Renault*, comemos en *Mc Donald's*, escribimos con una *Montblanc*, miramos la hora en un *Swatch*, caminamos con unos *Camper*, y así continuamente. En la actualidad, las marcas son una presencia permanente en nuestro entorno. Es más, son parte de nuestra vida diaria.

De acuerdo con la nueva Ley de Marcas española (2001), una **Marca** es “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de las demás”, y esto incluiría: a) las palabras o combinaciones de palabras, b) las imágenes, figuras, símbolos y dibujos, c) las letras, cifras o combinaciones, d) las formas tridimensionales, e) los elementos sonoros, y f) cualquier combinación de los anteriores. Así, de acuerdo con la ley, una marca es, esencialmente, dos cosas: el nombre que identifica a los productos y servicios, así como su representación gráfica, espacial y sonora. Si bien la ley hace referencia expresa a productos y servicios, el concepto de marca también es aplicable a nivel de empresa (Marca Corporativa), e incluso a nivel de agrupación sectorial (Marca Sectorial).

Sin embargo, las marcas representan mucho más que simples nombres. Son ideas, valores y conceptos que se vinculan a esos nombres o identificadores. En muchos casos, son una forma de expresión personal y de diferenciación grupal de sus usuarios o consumidores. Reflejan sus valores o ideas (signo de expresión), o bien representan aquello que pretenden llegar a ser (signo de aspiración).

Una marca es, en cierto modo, un *contrato de sentido* entre un emisor-organización y unos destinatarios-públicos, en el cual hay una parte que elabora y propone un sentido de la marca (el emisor-organización) y otra parte que interpreta y otorga un sentido a la marca (los destinatarios-públicos).

Así, el emisor-organización construye para la marca un perfil de identidad, o sea, una propuesta de sentido para que sea interpretada por los destinatarios-públicos. Es la personalidad de la marca. Por ***Identidad de Marca*** entendemos el conjunto de atributos o características con los que la marca se autoidentifica y autodiferencia de las demás. Las organizaciones desarrollan estrategias de Identidad de Marca, que les permitan establecer los parámetros básicos de actuación y comunicación de la marca.

Pero, por otro parte, los destinatarios-públicos también construyen su propio perfil de la marca, otorgando sentido a las mismas, a partir de la interpretación de todas las acciones y comunicaciones de la marca, pero también de las de otras marcas y del entorno general. Esta construcción de sentido por parte de los destinatarios-públicos es la imagen que ellos tienen de la marca. Por ***Imagen de Marca*** entendemos la estructura mental (u opinión) sobre una marca que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para definir e identificar a esa marca de las demás. La imagen podrá influir decisivamente en la valoración y en el comportamiento de los públicos hacia las marcas.

De esta manera, las organizaciones establecen estrategias de identidad de marca para intentar influir en la imagen de marca que tienen los públicos, puesto que esta última es decisiva para su éxito. En esta línea, tal como señalaban Ries y Trout hace ya 30 años, la “batalla” no se plantea en términos de las características técnicas de los productos o servicios disponibles, sino que la “batalla” se libra en la búsqueda de ocupar un espacio en la mente de las personas, con uno o varios conceptos determinados.

Estos tres conceptos (Marca, Identidad de Marca e Imagen de Marca) son la base del *Branding* o *Brand Management*. En este libro, abordamos la marca fundamentalmente desde esta perspectiva, analizando en los diferentes capítulos diversas formas de gestionar la Identidad de la Marca, así como algunas de las técnicas necesarias para su investigación y comunicación a sus diferentes públicos. Es decir, nos centramos en un enfoque desde la organización, para analizar, valorar y sugerir diferentes posibilidades de la gestión y comunicación de las marcas.