

Modelos Contemporáneos para la Creación de Marcas Poderosas

Contemporary Models for Powerful Brand Building

*Edith Campos Guzmán**

RESUMEN

Este artículo presenta una reflexión acerca de tres modelos contemporáneos para la creación de marcas poderosas, con sus pro y contras. Estos modelos datan de 1997 a la fecha, iniciando con Personalidad de marca de Jennifer Aaker, el cual es retomado y ampliado por Rohit Bhargava en 2009, entregando un variado conjunto de técnicas, herramientas y guías para su implementación pero bajo la misma consigna de humanizar las marcas para hacerlas singulares, auténticas y comunicables. Luego se expone el modelo de Kevin Roberts llamado Lovemarks, quien en 2005 revoluciona la forma de construir y gestionar marcas poderosas a través del marketing emocional y los atributos de misterio, sensualidad e intimidad, como la fórmula indispensable para crear marcas para amar. Finalmente se presenta el modelo de David Aaker y Erich Joachimsthaler, quienes en 2006 imponen el Liderazgo de marca como el modelo que vincula las estrategias de marcas con la organización en su totalidad, asegurando impacto en los clientes a través de la elaboración de la identidad de la marca.

Palabras clave: *Marketing, Marca, Branding, Personalidad de marca, Lovemarks, Liderazgo de marca.*

ABSTRACT

This article presents an insight based on three contemporary models for creating powerful brands, with their pros and cons. These models dates from 1997 to date, starting with Brand personality by Jennifer Aaker, which is taken up and expanded by Rohit Bhargava in 2009, delivering a rich set of techniques, tools and guidelines for the implementation of J. Aaker approachment: humanize brands to make them unique, authentic and communicable. Then Kevin Robert's model, named Lovemarks, is presented. In 2005, he revolutionized the way marketers build and manage powerful brands through emotional marketing and attributes such as mystery, sensuality and intimacy, as the unique formula to create brands to love. Finally, it is presented David Aaker and Erich Joachimsthaler's model from 2006, named Brand leadership. This model links brand strategies with the organization as a whole, ensuring impact on customers through the development of the brand's identity.

Key words: *Marketing, Brand, Branding, Brand personality, Lovemark, Brand leadership.*

** Master of Science in Marketing, Ingeniera Electrónica. Docente del Programa Ingeniería Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Libre Seccional Barranquilla, Grupo de Investigación GIDE. § ecampos@unilibrebaq.edu.co*

“Una marca es una entidad viva”

Michael Eisner

Expresidente Ejecutivo de Disney

1. INTRODUCCIÓN

Un sencillo pero valioso ejercicio que se realiza en el estudio del tema de marca en cursos de Marketing consiste en listar todas aquellas con las cuales el estudiante se enfrenta durante el día, desde que se despierta hasta que se acuesta a dormir. Algunos estudiantes son muy parcos y solo listan de 20 a 30, mientras que otros son muy meticulosos en su lista y terminan con más de 100 de ella. Esta cifra no es ninguna sorpresa en pleno siglo XXI en donde las marcas han pasado a ser el activo más importante para las grandes compañías a nivel mundial [1]. Por medio del presente documento se pretende hacer una reflexión acerca de dos modelos contemporáneos para su diseño, gestión y crear valor para los clientes y asegurar el éxito de la organización.

2. LA MARCA

La American Marketing Association define la marca como “un nombre, término, diseño, símbolo u otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor y lo distingue de otros vendedores” [2]. En una forma sencilla, la marca es cómo percibe el mercado el producto o servicio de una empresa. Es por ello que los grandes mercadólogos no escatiman en gastos cuando de diseñar y gestionar su marca se trata. Por ejemplo, IBM empleó alrededor de US\$1 millón de dólares y un año de trabajo aproximadamente para llegar al nombre *Think Pad* para su línea de computadores portátiles, para lo cual contaron con docenas de empleados en el diseño e investigación de la marca internacionalmente [3]. Por su parte, Canada Dry y Colgate-Palmolive cuentan con gerentes de valor de capital de la marca con el fin de proteger y mantener la posición que las mismas tienen en la mente de sus consumidores [1].

Una marca está compuesta por un nombre y un símbolo (muchas veces llamado logotipo o logo). Cuando una marca recibe protección legal, toma el nombre de marca registrada, MR, (*trademark*, *TM*, en inglés). Desde el punto de vista del consumidor, la existencia de marcas acelera la toma de decisión de compra puesto que facilita la comparación entre diferentes opciones de productos, adicionalmente le asegura que recibirá dichos productos o servicios estandarizados [4]. Desde el punto de vista del mercadólogo, la existencia de marcas permite diferenciar su producto o servicio y disminuir la competencia solo por precio, lo cual podría desencadenar un sentimiento de lealtad de marca por parte de sus clientes. No obstante, no siempre es recomendable la utilización de marcas, especialmente cuando el mercadólogo no está en capacidad de ofrecer una calidad estandarizada en sus productos o cuando estos no pueden diferenciarse de los de la competencia (ej: verduras, flores, carbón y clavos, entre otros) [5]. Esta última afirmación puede ser fácilmente refutada, teniendo en cuenta el concepto de diferenciación de productos básicos o descomoditización, tal y como lo han hecho Refisal, Dole, Chiquita Brand y Asocolflores, entre otras.

El branding

Muchos mercadólogos tienen la falsa creencia de que todo lo que tiene que ver con marca comienza con la creación de un nombre de marca, logo y eslogan y termina con su uso generalizado en el material promocional, incluido el diseño de su página Web. Esto es un error craso. El mercadólogo que decide crear una marca debe ser consciente de que al igual que sus productos, esta debe ser diseñada y administrada a lo largo del tiempo. Es por ello que cobra importancia el *branding*, palabra de origen inglés que en el entorno del marketing significa diseño y gestión de marca o administración de marca. El *branding* consiste en crear estructuras mentales que ubiquen una marca de un mercadólogo en el primer lugar de la mente (*top of mind*, en inglés) de quienes hacen parte de su mercado meta [6], de tal forma que el consumidor no solo piense en su marca sino que la perciba como la única opción en la categoría de productos a la que pertenece. Esto al parecer es lo que ha logrado Colgate-Palmolive en Latinoamérica, en donde la mayor parte de la población llama Colgate a la crema dental, utilizando este nombre de marca como la categoría de producto generalizada, así compren una marca diferente.

El *branding* ha dejado de ser una estrategia empresarial y se ha convertido en un requisito para todo mercadólogo que maneja una o más marcas. Hoy en día ya no es suficiente con construir una marca para asegurar el posicionamiento del producto o del mercadólogo que represente. Es imprescindible su administración estratégica a lo largo del ciclo de vida del producto o de la empresa, haciendo coincidir los recursos internos de esta con las oportunidades que ofrece el entorno. De esta forma es más probable la sostenibilidad de la marca, su posicionamiento y su participación en el mercado, que finalmente es el objetivo de toda organización. Bajo este orden de ideas, el *branding* no es una adaptación de una tendencia comercial en la realidad de cada mercadólogo, sino su naturaleza gerencial comercial: quién es el mercadólogo, qué hace, cómo lo hace y cómo lo transmite a su mercado meta [4]. El *branding* exitoso tiene una orientación de afuera hacia adentro, es decir, del mercado hacia la empresa. Un estudio de Weber Shandwick realizado en 2011, asegura que el 70% de los consumidores encuestados no compraría productos de mercadólogos que no le simpatizaran. El estudio señala que “la marca de producto se beneficia de la reputación general de la compañía que lo produce (65%) y que a la gente le importan las compañías que hay detrás de las marcas que adquieren (55%)” [7]. Lo anterior se sustenta en la filosofía organizacional orientada al cliente, en donde este último es el protagonista y es quien define el futuro de la organización, según evolucionen sus necesidades, deseos y poder de compra. En otras palabras, el éxito de la organización depende de la satisfacción de sus clientes.

La administración de marca hace parte del marketing estratégico y su responsabilidad recae en los cargos gerenciales altos, generalmente en la gerencia comercial. Mientras que su implementación (por ejemplo: publicidad, relaciones públicas, promociones de venta y ventas personales, entre otras) hace parte del marketing operativo y su responsabilidad recae en los cargos gerenciales medios y su respectivo equipo de trabajo (representantes comerciales, analistas de mercado y profesionales de servicio al cliente, entre otros).

Actualmente existe una fuerte tendencia en la administración de marca y es el *co-branding*, el cual no solo consiste en la unión de dos marcas reconocidas para la creación y lanzamiento de un nuevo producto u oferta, como se cree convencionalmente desde la óptica de la promoción, sino que además, incluye toda sinergia que se dé entre dos o más mercadólogos con el fin de entregar ofertas de valor superior a un mercado meta de común interés para estos. Este punto de vista es más amplio, puesto que involucra el aspecto organizacional y por lo tanto, fija la atención en la creación de *joint ventures*. Un fiel ejemplo de lo anterior lo es McDonald's y McCafe [8] con su entrada al mercado de bebidas calientes a base de café, en su mayoría: McCafe no es una dependencia de McDonald's, sino una unidad de negocio diferente, cuya marca tiene su propio valor y su propio mercado meta (que comparte la experiencia del servicio con la marca principal, McDonald's), además no tiene que estar necesariamente dentro de las instalaciones de un restaurante McDonald's. Otro ejemplo es la entrada de los lubricantes de BP Amoco en la India. Para ello se apoyó en el reconocimiento y la reputación de una gran empresa local en el sector automotriz, TATA, a través de un *joint venture* llamado TATA BP Lubricants India. Esta estructura organizacional fue elegida teniendo en cuenta que el habitante promedio de la India no conocía a BP Amoco, en cambio sí a TATA. De esta forma, nació una nueva marca de lubricantes símbolo de calidad y credibilidad [9].

Modelos para la creación de marcas poderosas

De acuerdo al proceso de marketing que expone Kotler y Armstrong (2008), la creación de marcas sólidas se presenta al mismo tiempo que se diseñan productos que entregan un valor superior para el cliente [1]. Sin lugar a dudas lo más importante de esta perspectiva es que la marca debe crearse al mismo momento que el producto y no al final, como generalmente se hace cuando se considera la creación de marca como parte de la mezcla promocional, lo cual es un error. Es así como surgen diferentes puntos de vista para contar con la receta perfecta para la creación de marcas poderosas. A continuación se presentan tres modelos contemporáneos que le han dado forma al *branding* en la actualidad.

Personalidad para la creación de marcas poderosas

La personalidad de marca fue un término utilizado por Jennifer Aaker en 1997 en su afamado artículo "Dimensiones de la personalidad de marca", para referirse al conjunto de características humanas que pueden asociarse a una marca [10]. Anteriormente otros autores habían utilizado este término para referirse a lo que una marca permitía expresar a sus usuarios [11], la marca como conductor central de las preferencias y usos del consumidor [12] o lo que diferencia un producto dentro de su categoría [13]. Sin embargo, es J. Aaker [10] quien estructura un modelo con cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez, para indicar que las personas identifican estas características clave como parte de la personalidad de una marca cualquiera y llega a esta conclusión a través de la creación de una escala de medición con la cual explora diferentes rasgos de la personalidad por medio de un análisis factorial, que le permite concluir las cinco dimensiones anteriormente expuestas, ver Figura 1. No obstante, existen ciertas críticas a su modelo y tienen que ver con que no se tienen en cuenta rasgos negativos de la personalidad [14] y se incluyen características que no son rasgos de la

personalidad (Azoulay y Kapferer, 2003) [15] propiamente dicha para la realización del análisis factorial. Adicionalmente, tal y como lo expone Avis (2012) en una crítica posterior, hay confusión con respecto a las categorías, puesto que la personalidad de una categoría de producto (como: diamantes) afecta la percepción de la personalidad de las marcas (por ejemplo: Tiffany, Cartier, Bvulgari, Chanel, Mont Blanc, etc.) que compiten en dicha categoría [16]. Si bien J. Aaker [10] entrega un primer acercamiento a un modelo teórico de la personalidad de marca, tiene una orientación unilateral con respecto a conductas aproximadas de los atributos del comportamiento humano y de las marcas [14]. Por otro lado, las medidas existentes para la construcción de la personalidad de marca propuesta por J. Aaker [10] realmente no miden dicho constructo e introducen confusión conceptual al medir otras facetas clásicas de la identidad de marca, dentro de la cual está la personalidad [15]. A pesar de estas críticas muy bien expuestas, es indudable que J. Aaker [10] abre el camino a una nueva visión de la marca, más allá de un nombre y un logo, dándole atributos de la personalidad humana, acercándose así a la estrecha relación entre la marca y el consumidor. Esta primera aproximación, 16 años atrás, sembró la semilla tendencias actuales del marketing, tales como el marketing emocional, el marketing participativo y el marketing sensorial, entre otros.

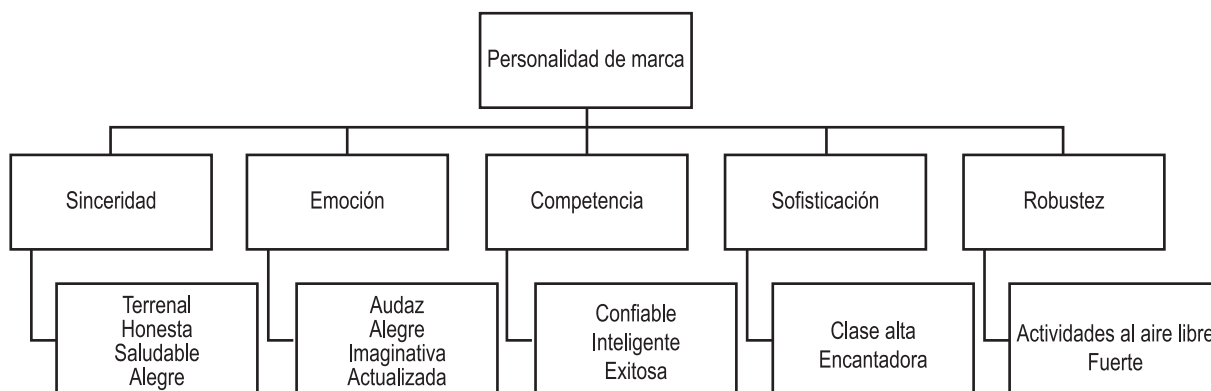


Figura 1. Estructura de la personalidad de marca

Fuente: Aaker, J. (p. 352) (traducción y adaptación de la autora) [10]

Doce años después, Rohit Bhargava expone en su libro *Personalidad de marca: por qué las compañías pierden su autenticidad y cómo pueden recuperarla*, que la personalidad es el alma única, auténtica y comunicable de la marca por la que la gente puede sentirse apasionada [17]. Lograr que la marca tenga personalidad es el paso que debe dar una organización para pasar de ser una marca que la gente consume a ser una marca por la cual la gente se siente apasionada. R. Bhargava [17] indica que la personalidad de marca inspira confianza, la cual construye lealtad que permite maximizar utilidades. Inclusive, llega a afirmar que la personalidad debería ser la quinta P de la mezcla de marketing. Para definir la personalidad de su organización, es necesario hacer pasar todos los atributos de su marca por un filtro de tres pasos, filtro UAC, que indique si cumple con su definición: única, auténtica y comu-

nicable (ver Figura 2). Este filtro, al igual que cada uno de los otros cinco componentes que expone R. Bhargava [17] para la construcción de marcas exitosas, cuenta con guías y herramientas para su mejor comprensión e implementación. Por ejemplo, el autor manifiesta, dentro de las guías y herramientas, que para que su marca sea única debe encontrar un espacio no disputado por ofertas similares; mientras que para ser auténtico, su marca debe definir una herencia creíble; y finalmente para ser comunicable, su marca debe ofrecer algo de valor y a la vez limitado. Las anteriores son algunas de las tantas formas sugeridas por él para que su marca encuentre su personalidad.

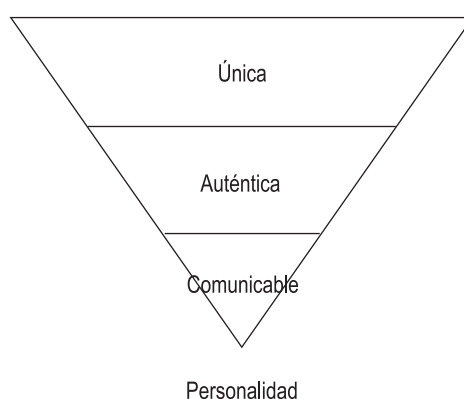


Figura 2. Filtro UAC: cuadro de referencia rápida

Fuente: Bhargava, R. (p. 81) [17]

Además del filtro en mención, los otros cinco elementos claves que presenta R. Bhargava [17] para construir marcas con personalidad, son los siguientes: 1) La despersonalización ya no es una opción para su organización; 2) El portavoz accidental habla por su marca y debe ser adoptado por usted; 3) Los precedentes establecen la base para la credibilidad y la marca necesita una, cree un precedente que sea importante para las personas; 4) El temor al cambio produce barreras y usted debe encontrar su autoridad para superarlo con el fin de lograr que su organización adopte una personalidad; y 5) Los momentos de personalidad están en todas partes y son inesperados pero el mercadólogo debe identificarlos y sacarles provecho. Este modelo adicionalmente ofrece un conjunto de técnicas de marketing, muy parecido a un *checklist* de tendencias actuales de marketing, con un cómo y cuándo usarlas, para que el mercadólogo defina un enfoque para su organización y en coherencia con este, diseñe y gestione su marca.

De esta forma, el modelo de personalidad de marca de R. Bhargava [17] amplía el modelo inicialmente expuesto por J. Aaker [10], en cuanto a entregarle al mercadólogo guías y herramientas para lograr marcas con personalidad. Sin embargo, J. Aaker [10] sustenta su modelo en una escala de medición con la cual explora diferentes rasgos de la personalidad por medio de un análisis factorial a partir de

datos recolectados para marcas reconocidas en los Estados Unidos; mientras que R. Bhargava [17] lo hace experimentalmente y cualitativamente a través de casos exitosos de las grandes y afamadas organizaciones en las cuales ha sido asesor y consultor. A pesar de estar ampliamente explicados y ejemplificados los elementos del modelo de personalidad de marca de R. Bhargava [17], este carece de un esquema global que facilite su comprensión y manipulación desde un punto de vista gerencial, inclinándose en mayor medida a su operacionalización. Lo anterior tiene el efecto negativo de concentrar la atención a la implementación del modelo más allá de la planeación estratégica de marketing a largo plazo de la organización, conduciendo así a una posible miopía de marketing.

Marketing emocional para la creación de marcas poderosas

También llamado marketing de experiencia o experiencial consiste en un tipo de marketing que toca las emociones del consumidor con el fin de lograr el objetivo del intercambio comercial y fidelización del cliente. Fue definido en 1997 por Marc Gobé, quien sostiene que el marketing emocional requiere humanizar las marcas a través de tres aspectos fundamentales: lo racional, lo emotivo y lo visceral. Estos aspectos fueron empleados por él durante el tiempo que se desempeñó como gerente de mercadeo de Coca-Cola, cambiando la imagen de algo clásico y conocido por todos, a ser percibida en la última década como la bebida de la felicidad y el placer, y con lo cual logró duplicar las ventas de la compañía [18]. A pesar de que esta tendencia tiene sus orígenes 16 años atrás, solo hasta ahora, se han aclarado las dudas de quienes no lo consideraban trascendental, con su uso extensivo y con demostraciones inapelables a través del neuromarketing [19].

Kevin Roberts, en su obra cumbre *Lovemarks* en 2005, es uno de los grandes expositores del marketing emocional, cuando establece la transformación que deben tener las marcas para ser realmente inspiradoras y para calar la fibra íntima del cliente. Cree firmemente que “Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Esa es la única forma en la que podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro” [20]. El secreto está en el uso de tres atributos identificados por este autor: misterio (historias que crean un sueño y un sentido de lo desconocido), sensualidad (los cinco sentidos que acaparan las emociones) e intimidad (pequeñas sorpresas que conectan con el corazón del consumidor). Cuando el consumidor desarrolla un compromiso con cada uno de estos tres criterios, surge *Lovemarks* o marcas para amar. De esta forma, las marcas no son del mercadólogo sino de quienes las aman. Este modelo contempla adicionalmente cinco principios propios de las relaciones interpersonales: 1) Sé apasionado; 2) Involucra a los clientes; 3) Exalta la lealtad; 4) Encuentra, cuenta y vuelve a contar grandes historias; y 5) Acepta la responsabilidad. Estos principios tienen como base el respeto, puesto que Roberts sostiene que sin respeto no hay amor, lo cual condensa en sus cuadrantes del respeto y el amor para que el mercadólogo logre identificar en dónde se encuentra su marca en el corazón y la mente de sus consumidores, para luego formular estrategias de *branding* que le permitan convertirse en una *Lovemarks* (ver Figura 3).

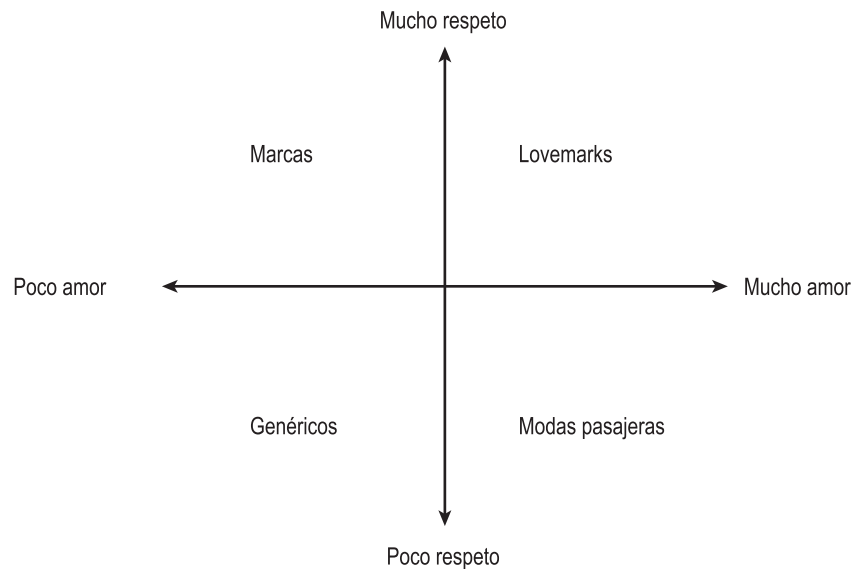


Figura 3. Ejes de amor/respeto

Fuente: Roberts, K. (traducción y adaptación de la autora) [21]

Los ejes de amor y respeto de K. Roberts entregan cuatro posibles cuadrantes en donde las marcas pueden situarse, dependiendo de cómo sean percibidas por el consumidor. En la zona inferior se encuentran los genéricos o aquellos productos que necesitamos pero no deseamos, son percibidos por el mercado como males necesarios. También se encuentran las modas pasajeras, las cuales corresponden a los caprichos del momento cuyo combustible son nuestros deseos y no la razón. En los cuadrantes superiores se encuentran las marcas, simplemente marcas, es decir, se han ganado nuestro respeto por su sensatez y mesura, pero carecen de emoción. Finalmente están las *Lovemarks*, que son todas aquellas marcas que amamos y respetamos, el ideal de toda empresa que persigue el éxito, en donde se construyen las conexiones de emociones profundas.

Lovemarks es un modelo para el diseño y gestión de marcas basado en el marketing emocional y resultado de las experiencias del autor como asesor y consultor a nivel mundial en temas de marketing y estrategia. Las ideas de este único esquema estratégico que provee son los ejes de respeto y amor, careciendo así de una técnica para su implementación. K. Roberts a través de *Lovemarks* conduce principalmente a una reflexión y autoconocimiento empresarial que puede ser utilizado gerencialmente como un abre bocas para la planeación estratégica de la organización y como el *core* de la estrategia de *branding* a emplear, tal y como parece estar haciéndolo Bancolombia a través de su nuevo eslogan “le estamos poniendo el alma” [22] y un programa de comunicaciones integradas de marketing, CIM, coherente con dicho tema.

Liderazgo para la creación de marcas poderosas

En su libro *Liderazgo de marca*, David Aaker y Erich Joachimsthaler en 2006 [23], proponen el lideraz-

go de marca como el nuevo imperativo para enfrentar el mundo globalizado, competitivo, cambiante y complejo de la actualidad. Modelo que consta de cuatro tareas para la construcción del poderío de la marca (ver Figura 4): 1) Crear la organización para construir marcas: ser responsable en la creación de estrategias y procesos de gestión; 2) Desarrollar una arquitectura de la marca completa: definir roles de cada una de las marcas de una organización, cómo articular las marcas existentes y cómo incluir nuevas marcas para clarificar las ofertas al cliente y crear sinergia entre ellas; 3) Desarrollar una estrategia de marca para los factores claves: incluir la identidad de la marca como la esencia del modelo, debido a que es “el vehículo que guía e inspira el plan de construcción de la marca” [23] y el posicionamiento sintoniza la identidad a ser comunicada; 4) Diseñar planes eficientes y efectivos para la construcción de la marca: acceder a múltiples medios para lograr la brillantez, mientras que se miden resultados.

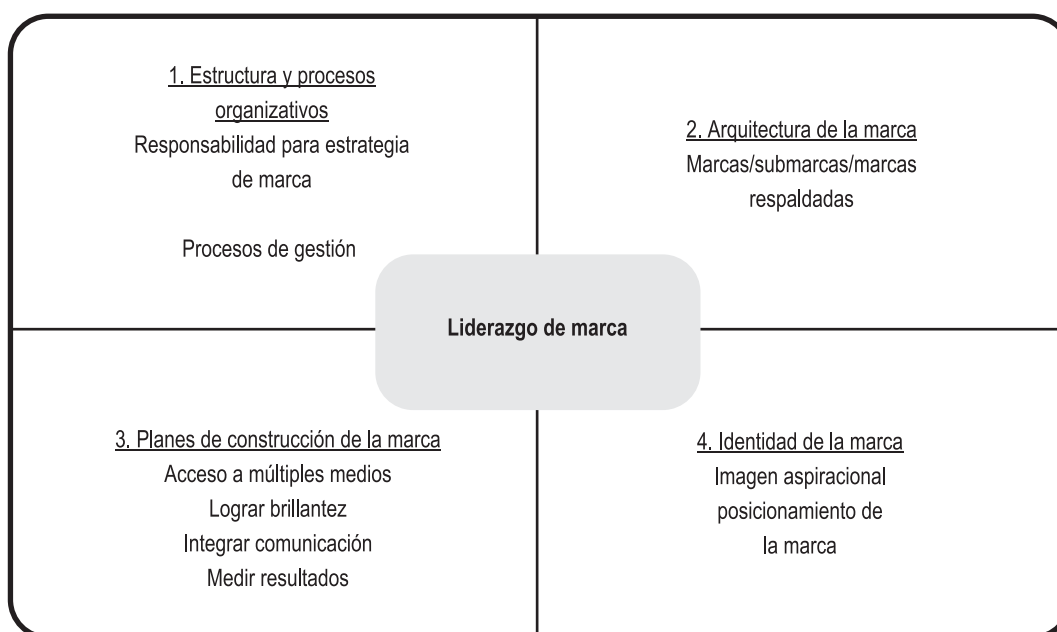


Figura 4. Liderazgo de marca

Fuente: Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (p. 42). [23]

La función de la identidad dentro del modelo de liderazgo de marca tiene un papel central, a tal punto que los autores se extienden en su explicación y proponen un modelo de planificación de la identidad de la marca, cuyo punto central es un sistema de identidad de la marca [23] que consta de cuatro componentes articulados, tales como la esencia e identidad de la marca, su proposición de valor o beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión, la credibilidad que ofrezca entre otras marcas y la construcción de relaciones con sus clientes, de tal manera que asemejen relaciones personales. Esta identidad de la marca debe ser fuerte, memorable, enfocada y motivadora.

Estos autores presentan esquemas meticulosamente diseñados para su implementación, los cuales

pueden ser consultados directamente en su libro ya mencionado. Si bien es cierto que estos esquemas manejan variables indispensables en lo que a *branding* se refiere, tienden a ser abrumadores para el mercadólogo, en cuanto al número de esquemas propuestos y su respectiva explicación de cómo utilizarlos, así como la complejidad que resulta al tratar de articularlos para lograr el diseño y gestión de marcas exitosas. Los autores no presentan un mapa completo de cómo se conectan entre sí el número de esquemas que exponen a lo largo de su libro, lo cual puede llegar a dificultar su implementación al impedir al mercadólogo contar con una visión holística del montaje de su estrategia de *branding* a partir del liderazgo de marca de D. Aaker y E. Joachimsthaler [23].

3. CONCLUSIONES

J. Aaker [10] con su modelo de personalidad de marca en 1997, estructura un modelo con cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez, para indicar que las personas identifican estas características clave como parte de la personalidad de una marca cualquiera. Llega a esta conclusión a través de la creación de una escala de medición con la cual explora diferentes rasgos de la personalidad por medio de un análisis factorial. El aporte de la autora es entregarle atributos de la personalidad humana a las marcas. La principal limitante de este modelo es la definición en sí misma de la personalidad y sus características, como parte de la humanización de la marca. Además carece de herramientas o esquemas posteriores que permitan su implementación.

R. Bhargava [17], 12 años después, amplía el modelo inicialmente expuesto por J. Aaker [10], en cuanto a entregarle al mercadólogo guías y herramientas para lograr marcas con personalidad, conseguidas a través de casos exitosos de las grandes y afamadas organizaciones que asesora. Este modelo carece de un esquema global que facilite su comprensión y manipulación desde un punto de vista gerencial, inclinándose en mayor medida a su operacionalización. Lo anterior tiene el efecto negativo de concentrar la atención a la implementación del modelo más allá de la planeación estratégica de marketing a largo plazo de la organización, conduciendo así a una posible miopía de marketing.

En 2005, K. Roberts presenta su modelo llamado *Lovemarks* [20]. Este modelo plantea la necesidad de darle emoción a las marcas a través del misterio, la sensualidad y la intimidad, con orígenes en el marketing emocional. *Lovemarks* conduce principalmente a una reflexión y autoconocimiento empresarial que puede ser utilizado gerencialmente como un abre bocas para la planeación estratégica de la organización y como el *core* de la estrategia de *branding* a emplear.

Un año más tarde, D. Aaker y E. Joachimsthaler [23] proponen el Liderazgo de marca, el cual vincula las estrategias de marcas con la organización en su totalidad y con el impacto especialmente en los clientes, por lo cual la elaboración de la identidad de la marca es el punto clave en la estrategia a utilizar para su creación y posterior gestión. Este modelo cuenta con un sinnúmero de esquemas meticolosa-

mente diseñados para su implementación, pero pueden llegar a ser abrumadores para el mercadólogo en su esfuerzo para articularlos. Los autores no presentan un mapa completo de cómo se conectan entre sí sus esquemas, lo cual puede llegar a dificultar su implementación al impedir al mercadólogo contar con una visión holística del montaje de su estrategia de *branding* utilizando el liderazgo de marca.

Finalmente, tanto la personalidad de marca (en las dos versiones expuestas en este artículo), como las marcas para amar y el liderazgo de marca, ofrecen mejores perspectivas acerca de cómo crear marcas realmente poderosas. El mercadólogo debe ser cuidadoso al concebir estos modelos como orientadores en su tarea de planeación estratégica y no como tablas de salvación o cartas de navegación necesariamente. Es importante contextualizar y adaptar estas propuestas a las realidades que enfrentan las organizaciones dentro de su macroentorno y microentorno, tomando aquellos principios o elementos coherentes con su filosofía, pero manteniendo una congruencia entre ellos de tal forma que no se convierta el *branding* en una colcha de retazos a partir de estos modelos.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] P. Kotler, y G. Armstrong, *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education - 8va. ed., 2008, p. 656.
- [2] American Marketing Association, Resource Library [en línea], Dictionary, Brand c. Disponible en: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B Último acceso: 15 de mayo de 2013.
- [3] B. Nicholson, Too Small To Spend Money On “Branding?” Think Again [en línea]. Disponible en: <http://venturepoint.wordpress.com/2008/12/29/too-small-to-spend-money-on-%E2%80%9Cbranding%E2%80%9D-think-again-2/> Último acceso: 15 de mayo de 2013.
- [4] Manuales prácticos de la Pyme. Cómo crear una marca [en línea]. Disponible en: http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf Último acceso: 15 de mayo de 2013.
- [5] W. Stanton, M. Etzel y B. Walker, *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill - 14va. ed., 2007, pp. 273-274.
- [6] P. Kotler y K. Keller, *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación - 12va. ed., 2009, p. 729.
- [7] *Puro Marketing*, Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social media en Español [en línea]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/88/11895/consumidores-evita-comprar-producto-gusta.html> Último acceso: 23 de mayo de 2013.
- [8] O. Wright, L. Frazer y B. Merrilees, (2007). McCafe: The McDonald’s co-branding experience. *Journal of Brand Management*, 14(6), 442-442. Disponible en: <http://search.proquest.com.ezproxy.unilibrebaq.edu.co:8084/docview/232486668?accountid=49155> Último acceso: 25 de mayo de 2013.

- [9] T. Blackett y B. Boad, *Co-branding, the science of alliance* (p. 24). London: Palgrave Macmillan, 1999. 142. Disponible en Google Books: http://books.google.com.co/books?id=pmkHt_IXAREC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false Último acceso: 25 de mayo de 2013.
- [10] J. Aaker, *Journal of Marketing Research*, JMR (p. 352). Ago 1997; 34, 3; ABI/INFORM Global pg. 347 Disponible en: <http://search.proquest.com/abiglobal/docview/235235096/13E9E857E7C2330AB40/2?accountid=49155> Último acceso: 25 de mayo de 2013.
- [11] R. Belk, Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*. Volume 15, Issue 2 (Sep., 1988), 139-168. Disponible en: http://difi.uniud.it/tl_files/utenti/crisci/Belk%201988.pdf Último acceso: 25 de mayo de 2013.
- [12] A. Biel y D. Aaker, *Converting Image into Equity, Brand Equity and Advertising*. Eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- [13] J. Halliday, (1996). Chrysler brings out brand personalities with '97 ads. *Advertising Age*, 67(40), 3. Disponible en: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=9a458ca8-370d-4360-8fe6-4ccede159964%40sessionmgr110&vid=1&hid=128&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=f5h&AN=9610037734> Último acceso: 25 de mayo de 2013
- [14] M. Bosnjak y N. Rudolph, "Undesired self-image congruence in a low-involvement product context", *European Journal of Marketing*, n°. 5, pp. 1-20, 2008.
- [15] A. Azoulay y J. Kapferer, "Do brand personality scales really measure brand personality?", *Journal of Brand Management*, n°. 2, pp. 143-155, 2003.
- [16] M. Avis, Brand personality factor based models: a critical review (pág. 89-96). *Australasian Marketing Journal*. 2012; 20; 1.
- [17] R. Bhargava, *Personalidad de marca*. México: McGraw-Hill, 2009. 299.
- [18] J. Domínguez, Marketing con emociones da mejores resultados empresariales. *Economía y Negocio*. Portafolio [en línea]. Junio 2012. Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/marketing-emociones-da-mejores-resultados-empresariales> Último acceso: 31 de mayo de 2013.
- [19] M. Lindstrom, *Brandwashed. El lavado de cerebro de las marcas* (p. 67). Bogotá: Norma, 2011. 356.
- [20] K. Roberts, *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. 1era. ed. Barcelona: Empresa Activa, 2005. 319.
- [21] K. Roberts y Saatchi. Lovemarks [en línea]. Disponible en: <http://www.lovemarks.com/?pageID=20040> Último acceso 31 de mayo de 2013.
- [22] Sitio Web oficial Bancolombia. Sala de Prensa. Grupo Bancolombia le apuesta a una banca más humana [en línea], publicado 25 de noviembre de 2011. Disponible en: http://saladeprensa.grupobancolombia.com/cs/Satellite?c=Page&cid=1259763813558&type=FotoG&id=1266349395875&pagename=SalaPrensa/SP_Interna Último acceso 31 de mayo de 2013.
- [23] D. Aaker y E. Joachimsthaler, *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2006, pp. 43-60.