BRANDING

2 EDICIÓN

EL ARTE DE MARCAR CORAZONES



Ricardo Hoyos Ballesteros

Uniempresarial
Fundación Universitaria Empresarial

ECOE EDICIONES

BRANDING: EL ARTE DE MARCAR CORAZONES

Ricardo Hoyos Ballesteros

SEGUNDA EDICIÓN

Catalogación en la publicación - Biblioteca Nacional de Colombia

Hoyos Ballesteros, Ricardo, autor
Branding : el arte de marcar corazones / Ricardo Hoyos Ballesteros. -- Segunda edición. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2023.
216 páginas. -- (Economía, finanzas, empresa y gestión. Ventas y marketing)

Incluye datos curriculares del autor -- Incluye referencias bibliográficas.

ISBN 978-958-503-810-3 -- 978-958-503-811-0 (e-book)

1. Productos de marca - Administración 2. Branding (Mercadeo)

CDD: 658.827 ed. 23 CO-BoBN– a1131257



Área: *Economía, finanzas, empresa y gestión*
Subárea: *Ventas y marketing*

ECOE
EDICIONES

© Ricardo Hoyos Ballesteros

© Ecoe Ediciones S.A.S.
info@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 # 63 C 32
Teléfono: (+57) 321 226 46 09
Bogotá, Colombia

Segunda edición: Bogotá, noviembre del 2023

ISBN: 978-958-503-810-3
e-ISBN: 978-958-503-811-0

Directora editorial: Ana María Rueda G.
Coordinadora editorial: Paula Bermúdez B.
Editora de adquisiciones: Alejandra Cely R.
Corrección de estilo: Daniela Pérez
Diagramación: Magda Rocio Barrero
Carátula: Wilson Marulanda Muñoz
Impresión: Carvajal Soluciones de Comunicación S.A.S.
Carrera 69 #15-24

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

Dedico esta segunda edición a la memoria de Abelardo Hoyos, mi padre, quien partió en enero de 2023.

Cualquier cosa que diga es poco para describir todo lo que significaste para mí. Por eso, solo quiero decirte ¡gracias!

Gracias, gracias, gracias, gracias. Gracias, papá.

¡Te amo inmensamente!

AGRADECIMIENTOS

A María Camila Herrera Rey, estudiante de Administración de Empresas, por su aporte en la elaboración de las nubes de palabras para la parte relativa a la semiótica del color.

A Luz Adriana Cupitra, coordinadora de biblioteca de Uniempresarial, por su apoyo en la revisión antiplagio del manuscrito.

CONTENIDO

Presentación xxiii
Introducción xxv

Parte 1. Generalidades 1

Capítulo 1. El *branding* y las marcas 3
1.1. ¿Qué es el *branding*? 3
1.2. Importancia de la marca 6
1.3. El origen de las marcas 8
1.4. Definición de marca 12
1.5. Ventajas de las marcas 13
1.6. Dimensiones o valores de la marca 14

Capítulo 2. Tipos de marcas 17
2.1. Clasificación de las marcas por su origen (a quién identifican) 18
2.1.1. Marca corporativa 18
2.1.2. Marca de producto 20
2.1.3. Marcas de distribuidor (privadas) 21
2.1.4. Marca colectiva 23
2.1.5. Denominación de origen (identificación geográfica) 24
2.1.6. Marca de certificación 26
2.1.7. Marcas destino 32
2.1.8. Marcas personales 33

2.2. Clasificación de las marcas de acuerdo con su naturaleza o estructura (cómo identifican) 34
2.2.1. Marcas nominativas 34
2.2.2. Marcas figurativas 34
2.2.3. Marcas mixtas 35
2.2.4. Marcas tridimensionales 35
2.2.5. Marcas sonoras 36
2.2.6. Marcas olfativas 37
2.2.7. Marca de color 37
2.2.8. Marcas animadas 38
2.2.9. Marcas gestuales 39
2.2.10 Marcas formadas por hologramas 39
2.2.11. Marcas táctiles o de textura 39
2.2.12 Marcas de posición 40
2.2.13. Marcas de patrón 40
2.2.14. Marcas gustativas 41
2.2.15. Marcas fluidas 41
2.2.16. *Trade Dress* o imagen comercial 42
2.3. Clasificación de las marcas de acuerdo con su intensidad psicológica 43
2.3.1. Marca función 43
2.3.2. Marca razón 43
2.3.3. Marca emoción 44

Capítulo 3. La construcción de marcas poderosas 45
3.1. El *brand equity* 46
3.2. Los modelos de *brand equity* 47
3.2.1. El modelo de Aaker 48
3.2.2. El modelo de Keller 54
3.2.3. El modelo *Brand Asset Valuator* 56
3.2.5. El modelo de Interbrand 58
3.2.6. Un nuevo modelo 60
3.3. ¿Cómo se construye el *brand equity*? 64

Capítulo 4. La marca como activo monetario 67
4.1. El valor de la marca como activo financiero 68
4.2. Metodología para la valoración de marcas desde la perspectiva financiera 68
4.2.1. Métodos basados en el costo 69
4.2.2. Métodos basados en el mercado 69
4.2.3. Métodos basados en los ingresos y las utilidades 69

4.3. Las marcas más valiosas 70
4.3.1. El valor de las marcas a nivel global 70
4.3.2. El valor de las marcas latinoamericanas 75
4.3.3. El valor de las marcas colombianas 76
4.4. Criterios y modelos para la valoración de marcas 78
4.4.1. Modelo de Millward Brown para valorar marcas 79
4.4.2. Metodología de Interbrand 80
4.4.3. Metodología de Brand Finance 80
4.5. El uso de la valoración de marcas 81

Parte 2. Direccionamiento estratégico de la marca 83

Capítulo 5. Arquitectura de marca. estrategias de asignación de nombres de marca 85
5.1. Arquitectura de marca en la génesis de la empresa 86
5.1.1. Estrategia de marcas individuales 86
5.1.2. Marcas de familia 87
5.1.3. Submarcas 88
5.1.4. La marca respaldada 89
5.1.5. Modelo híbrido 89
5.2. Arquitectura de marca en empresas en funcionamiento 90
5.2.1. La extensión de marca 90
5.2.2. El *cobranding* 91

Capítulo 6. Posicionamiento, identidad y territorios de marca 95
6.1. Posicionamiento de marca 95
6.1.1. Definición de posicionamiento 95
6.1.2. Otras denominaciones de posicionamiento 98
6.1.3. Variables para posicionar 99
6.1.4. Mecanismos para definir el posicionamiento de una marca 99
6.1.5. El reposicionamiento de la marca 101
6.2. Identidad de marca 101
6.3. Territorios de marca 103

Parte 3. El diseño de la marca 105

Capítulo 7. La marca como signo: semiótica de la marca 107
7.1. El signo 108
7.2. Elementos del signo 109
7.3. Tipos de signos 109
7.4. Significación o sentido 110

7.5. Los elementos semióticos de la marca 111
7.5.1. El lenguaje de las formas 111
7.5.2. El lenguaje de los colores 112
7.5.3. El lenguaje de las letras 115

Capítulo 8. Componentes de la marca: los signos identificadores 117
8.1. Tipos de signos identificadores 118
8.1.1. El nombre de marca 118
8.1.2. Los colores marcarios 122
8.1.3. El logotipo 123
8.1.4. El fonotipo 126
8.1.5. El odotipo 126
8.1.6. La marca sonora 127
8.1.7. El personaje o mascota publicitaria 128
8.2. Evaluación de los signos identificadores 131
8.2.1. Calidad gráfica genérica 131
8.2.2. Ajuste tipológico 132
8.2.3. Corrección estilística 132
8.2.4. Compatibilidad semántica 132
8.2.5. Suficiencia 132
8.2.6. Versatilidad 132
8.2.7. Vigencia 132
8.2.8. Legibilidad 133
8.2.9. Reproducibilidad 133
8.2.10. Inteligibilidad 133
8.2.11. Vocatividad 134
8.2.12. Pregnancia 134
8.2.13. Singularidad 134

Capítulo 9. El manual de identidad de marca 135
9.1. Usos del manual de identidad de marca 135
9.2. Elementos del manual de identidad de marca 136
9.2.1. Descripción o racional de la marca 136
9.2.2. Colores marcarios o colorimetría 136
9.2.3. Usos de la colorimetría 138
9.2.4. Tamaños y proporciones 138
9.2.5. Aplicaciones 139
9.2.6. Logotipo secundario 139
9.2.7. Área de protección o de reserva 140
9.2.8. Tipografía corporativa 141
9.2.9. Usos incorrectos 141
9.2.10. *Cobranding* 142

Capítulo 10. La protección legal de las marcas 143
10.1. El registro marcario 144
10.1.1. ¿Qué se puede registrar como marca? 145
10.1.2. ¿Qué requisitos debe reunir una marca para ser registrada? 145
10.1.3. Protección de las marcas a nivel internacional 146
10.1.4. Signos que no pueden ser registrados 147
10.1.5. Marcas mundiales que no se pueden registrar en Colombia 149
10.1.6. Tiempo de obtención del registro marcario 149
10.2. La oposición de registro 149
10.2.1. No todos los litigios se ganan 150
10.2.2. Los acuerdos entre marcas también son buenos 150
10.2.3. Trucos marcarios 150
10.3. La renovación del registro marcario 151
10.4. Cancelación de la marca por no uso 152
10.5. Solicitud para ser declarada una marca notoria 152

Parte 4. La gestión de la marca 155

Capítulo 11. La gerencia de marca 157
11.1. Alcance del gerente de marca 160
11.2. Funciones del gerente de marca 162
11.2.1. Funciones relacionadas con el portafolio de productos 162
11.2.2. Funciones relacionadas con los productos/marcas 164
11.2.3. Funciones relacionadas con la marca 165
11.2.4. Funciones relacionadas con el *marketing* 168
11.3. Características del gerente de marca 168

Capítulo 12. ¿Cómo construir marcas en los corazones? 171
12.1. Experiencias tempranas (*marketing* de anticipación) 172
12.2. Comunidades de marca 173
12.3. Interactividad 174
12.4. Preocuparse por la salud de los consumidores 174
12.5. La responsabilidad social 175
12.6. Volver las marcas ficción, marcas de verdad 177
12.7. Acudir a la nostalgia 177

Capítulo 13 Principales problemas de las marcas 179
13.1. Problemas de asociación 179
13.2. Usuarios indeseables 180
13.3. Los voceros indeseables 181
13.4. Problemas legales 181

13.4.1. Oposición de registro 182
13.4.2. Omisión de la renovación del registro marcario 185
13.4.3. Explotación ilegal 185
13.4.4. Usurpación de titularidad 186
13.4.5. Dilución de marca 186
13.4.6. Problemas reputacionales 187

Capítulo 14. La renovación gráfica de una marca 189
14.1. Cambio de imagen por cambio de estrategia 190
14.2. Cambio de imagen por fusiones o adquisiciones de empresas 191
14.3. Cambio de imagen por problemas de las marcas 193
14.4. Cambio de imagen por obsolescencia o pérdida de vigencia 194

Referencias 197

Anexos 209

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tránsito de la marca 5
Figura 2. Proceso del *branding* 5
Figura 3. Marcas en las tejas romanas 9
Figura 4. Los valores de la marca 15
Figura 5. Líneas de negocios de Coca-Cola Company 19
Figura 6. Marca corporativa de Procter & Gamble 20
Figura 7. Algunas marcas de productos de P&G 20
Figura 8. Ejemplos de marcas colectivas del sector de las artesanías en Colombia 24
Figura 9. Denominaciones de origen colombianas 26
Figura 10. Ejemplos de marca de certificación de sistemas de gestión 28
Figura 11. Ejemplos de algunos sellos ambientales 29
Figura 12. Ejemplos de marcas relacionadas con la exclusión de animales en pruebas de laboratorio 29
Figura 13. Ejemplos de marcas de certificación de ingredientes 30
Figura 14. Ejemplos de sellos de comercio justo de alcance global 31
Figura 15. Ejemplos de sellos Halal y sellos Kosher 32
Figura 16. Ejemplos de marcas destino 32

Figura 17. Las marcas país más valiosas de 2022 33
Figura 18. Ejemplos de marcas nominativas 34
Figura 19. Ejemplos de marcas figurativas 35
Figura 20. Ejemplos de marcas mixtas 35
Figura 21. Marcas tridimensionales 36
Figura 22. Ejemplos de marcas de color registradas en Colombia 38
Figura 23. Ejemplo de marca animada de Lamborghini 38
Figura 24. Marcas gestuales de Postobón y de un producto de Nestlé 39
Figura 25. Marca táctil de Old Parr 40
Figura 26. Ejemplos de marcas de posición 40
Figura 27. Ejemplos de marcas de patrón 41
Figura 28. Marca fluida de Bogotá 42
Figura 29. Ejemplos de marcas fluidas 42
Figura 30. Ejemplo de *Trade Dress* 43
Figura 31. Las marcas desde su intensidad psicológica 44
Figura 32. Perspectivas del *brand equity* 47
Figura 33. Modelo de *brand equity* de David Aaker 48
Figura 34. Modelo de *brand equity* de Aaker 50
Figura 35. Modelo de *brand equity* de Keller 55
Figura 36. Modelo *Brand Asset Valuator* de VMLY&R 57
Figura 37. Modelo Brand Z de Millward Brown 58
Figura 38. Modelo de *brand equity* de Interbrand 58
Figura 39. Componentes del modelo de *brand equity* propuesto por el autor 61
Figura 40. Factores que contribuyen a incrementar el valor de las marcas 62
Figura 41. Modo de evaluación y valoración de la marca según ISO 20671:2019 79
Figura 42. Metodología de valoración de Brand Finance 80
Figura 43. Ejemplo de una estrategia de marcas individuales de Procter & Gamble 87
Figura 44. Ejemplo de una arquitectura de marcas de familia 88
Figura 45. Ejemplo de una estrategia de submarcas 89
Figura 46. Ejemplo de marcas vinculadas o endosadas 89
Figura 47. Ejemplos de *cobranding* 93

Figura 48. Ejemplo de posicionamiento con la publicidad de la cerveza Poker 97
Figura 49. Ejemplo de aplicación del modelo STP en el caso de Kymco 98
Figura 50. Ejemplo de un mapa de posicionamiento para la categoría de cervezas 100
Figura 51. Ejemplo de reposicionamiento de una marca país 101
Figura 52. Identidad de marca de Coca-Cola 102
Figura 53. Territorios de marca de Coca-Cola 104
Figura 54. Elementos del signo 109
Figura 55. El proceso de significación 111
Figura 56. Significados de los colores primarios 113
Figura 57. Significados de los colores secundarios 113
Figura 58. Significados del negro, el blanco y el gris 114
Figura 59. Significados del marrón y del rosado 114
Figura 60. Expresión grafémica y logotipo de una marca 118
Figura 61. Ejemplo de una estrategia de adaptación de marca 122
Figura 62. Ejemplo de una estrategia de diferenciación 122
Figura 63. Ejemplos de mascotas publicitarias 128
Figura 64. Ejemplos de ajuste del logotipo para aplicaciones pequeñas 133
Figura 65. Racional de la marca de la Federación Nacional de Cafeteros 136
Figura 66. Colores marcarios de la Federación Nacional de Cafeteros 137
Figura 67. Usos de los colores de la Federación Nacional de Cafeteros 138
Figura 68. Planimetría del logotipo de Juan Valdez 139
Figura 69. Aplicaciones de la imagen gráfica de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia 139
Figura 70. Logotipos secundarios de Juan Valdez 140
Figura 71. Área de seguridad de la marca de Colombia 140
Figura 72. Tipografía de la marca Bogotá 141
Figura 73. Usos incorrectos 142
Figura 74. *Cobranding* de Juan Valdez 142
Figura 75. Organigrama tipo de una empresa diversificada 159
Figura 76. Cálculo del *top of mind* 166
Figura 77. Cálculo del *share of mind* 166
Figura 78. Cálculo del uso 167
Figura 79. Cálculo de la participación 168

Figura 80. Marcas con líneas de productos saludables 175
Figura 81. Automóviles que recurren a la nostalgia. Caso Fiat 750Z 177
Figura 82. Marcas retro 70 años. Almacenes Éxito 178
Figura 83. *Rebranding* de Facebook 190
Figura 84. Cambio de logo de Dunkin' Donuts por cambio de estrategia 191
Figura 85. Cambios en las marcas 191
Figura 86. *Rebranding* de Millward Brown..... 192
Figura 87. Ejemplos de *rebrandings* (marcas racistas vs. marcas inclusivas)..... 193
Figura 88. Cambios realizados por algunas organizaciones..... 195

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos de orientación a la marca 12
Tabla 2. Beneficios de la marca para el consumidor 13
Tabla 3. Tipos de marcas 17
Tabla 4. Componentes de los principales modelos de *brand equity* analizados 60
Tabla 5. Las marcas más valiosas del mundo en 2022 71
Tabla 6. Comparativo de valores de marcas de acuerdo con Millward Brown 72
Tabla 7. Ranquin de las marcas más valiosas de 2013 a 2022 73
Tabla 8. Marcas más valiosas de América Latina según Brand Finance 75
Tabla 9. Marcas más valiosas de América Latina y su valor en millones de dólares 76
Tabla 10. Las marcas más valiosas de Colombia en 2022 76
Tabla 11. Ejemplos de posicionamiento 97
Tabla 12. Bases o variables para posicionar 99
Tabla 13. Significado de las formas básicas 112
Tabla 14. El lenguaje de las familias tipográficas 116
Tabla 15. Ejemplos de marcas sugestivas 119
Tabla 16. Equivalencias semánticas de los identificadores de la marca 124

Tabla 17. Alcance del departamento de ventas y del departamento de mercadeo 159
Tabla 18. Objetivos de la gerencia de mercadeo y de la gerencia de ventas 160
Tabla 19. Estructura de un estado de resultados (P&G) 161
Tabla 20. Tipos de productos según la matriz BCG 163
Tabla 21. Ejemplos de cálculos para el top of mind y el *share of mind* de dos marcas 166
Tabla 22. Ejemplos de preguntas para construir las métricas de marca 167
Tabla 23. Ranquin global RepTrak 100 176

Anexo

Tabla 1. Elementos de una empresa orientada a la marca 209
Tabla 2. Clasificación internacional de Niza – 12ª edición, versión 2023 .. 210

Sistema de Información en Línea



Al final del libro encontrará el código para ingresar información en Línea - SIL - donde podrá acceder a material de apoyo para ampliar algunos de los temas tratados en el libro.

PRESENTACIÓN

Ricardo Hoyos es uno de los profesores más queridos y respetados en Uniempresarial. Los estudiantes y sus colegas lo admiran por sus conocimientos y por esa extraordinaria capacidad de enseñar, de hacer sencillo lo complicado, y no al revés. Este libro es un testimonio de eso: es una obra bien escrita, amable, abundante de anécdotas pertinentes, pero al mismo tiempo bien estructurada. Es también el mejor texto que puede escribir un especialista, alguien que ha trabajado años en el tema y es experto. Uno de esos que llega a mucha gente, que es leído, releído y consultado con frecuencia. Uno de esos libros que se compran y no se sueltan, porque será referencia obligada por años.

Para un autor no hay nada más satisfactorio que el hecho de que su texto sea reeditado, pues esto es prueba de que ha cumplido su tarea. Que, pese a todos los medios de reproducción disponibles, ameritó pasar por revisión y salir a la luz de nuevo. Son varias las virtudes de *Branding*: *el arte de marcar corazones*. Por un lado, es amplio; trata diversos temas, desde estrategia, mercadeo y diseño, hasta los aspectos financieros y legales, pasando por conocimientos psicológicos y la historia del área. Adicionalmente, tiene una virtud poco común, esta es, que sin perder una amplia perspectiva internacional, no olvida los casos colombianos. Este libro puede ser leído en cualquier parte, pero siempre resultará de interés que, además de exponer ampliamente los aspectos más globales del *branding*, no deja de lado los casos que se destacan en Colombia. Y eso vale mucho en un país en donde estamos acostumbrados a desconocer lo propio. La obra tiene una amplia