



CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 El Branding

2.1.1 El Branding y La Marca

Es importante mencionar que la palabra branding viene del vocablo inglés “brand” que significa marca, por lo tanto, se puede concluir que branding en el idioma español quiere decir “marcando”. Se puede marcar un producto, un servicio y todo aquello que queramos dar a conocer a la sociedad, todo esto con la finalidad de sobresalir en el mercado y de atraer al cliente consumidor a través de ofrecimientos y promesas.

Para hacer un buen uso del branding, antes que nada es indispensable conocer y entender lo que significa esta palabra en el mundo de la mercadotecnia y de los negocios. Rodolfo Urdiain (2001), director general y capacitador de Entrepreneur Business Workshop, señala que “el branding es una palabra generalizada en el medio de la publicidad con la que se expresa o recuerda el cuidado que se tiene o se debe tener de la



marca y que todos los esfuerzos realizados en el área de la comunicación y publicidad se hagan en pro de la misma” (párr. 3). Por otro lado, en Interbrand (2000) se menciona que “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” (párr. 4).

Estas dos definiciones sobre el branding, están muy relacionadas pues de alguna manera, muestran que lo más importante del branding, es la marca, sus atributos y valores y todo lo que se haga en torno a ella. Es por esta razón, que debe ponerse una atención especial al momento de elegir la marca de un producto o servicio, ya que pueden cambiar algunos aspectos relacionados a ella como lo es la calidad, pero tanto su nombre como su imagen y lo que comunica al cliente, jamás cambiará.

Miguel Nito (1999), columnista de la revista “Soy Entrepreneur”, especifica que “las marcas son los estándares que hacen reconocible a cada competidor en esa lucha por las preferencias de la clientela. Son íconos, representaciones visuales detrás de las cuales se manifiesta la promesa de una satisfacción” (párr. 2). Asimismo, Nito remarca que el fin último de toda empresa podría ser el de crear y mantener una marca fuerte, lo cual es todo un reto en el siglo XXI para el mundo de los negocios pues las marcas serán para la compañía, su activo estratégico más relevante y a largo plazo, se convertirán en la clave de su desempeño y supervivencia.

Hoy en día, los propietarios de una empresa o negocio o sus mismos inversionistas, piensan que la utilización del branding no es nada más que un gasto muy fuerte que



probablemente no será de gran utilidad. El branding más que un gasto, es una inversión a largo plazo que genera grandes beneficios. Rodolfo Urdiain (2001), afirma que ésta herramienta ha llegado a ser incluso más importante que el producto mismo y que si se hace un buen uso de ella, terminará por convertirse en un punto de venta enorme, ya que el reconocimiento de calidad que ésta ofrece puede utilizarse como razón de ventas.

Ayala (2003), menciona que “el objetivo primario del branding es contagiarle al público una actitud, generar en su mente una atmósfera a la que lo invita a participar a través no de la compra, sino del uso de sus consumibles” (párr. 4). Ya no es suficiente que los consumidores sepan diferenciar el producto o servicio del de la competencia, en esta época, hay que marcar claramente la diferencia puesto que las marcas actualmente posicionadas dentro del mercado, son muy similares y no logran hacerlo considerablemente. Es para esto que el branding es de gran utilidad, pues como lo señala Greg Byrne (2004), “tiene como tarea identificar o crear una ventaja competitiva sostenible y explotarla. Es necesario buscar esa ventaja en la diferenciación, llevando a cabo actividades que los rivales no realizan. Branding es la forma en que crea, comunica y ofrece al mercado esa diferenciación” (párr. 1).

Edson y Bettman (2005), marcan que “el significado y valor de una marca no es sólo su habilidad para expresar el “yo”, sino también su papel de ayudar a los consumidores a crear y construir sus propias identidades” (p.380). Es vital conseguir que el cliente se identifique fuertemente con las características de esa marca y que así, la haga parte de su persona. Rob Frankel (un experto estadounidense en branding), señala que “el objetivo de la marca no es convencer al consumidor de elegir un determinado producto y



desechar los similares, sino convencer al consumidor de que ese producto es el único y los otros ni merecen recordarse” (“Las buenas marcas”, 2005, p.89).

2.1.2.1 Estrategia de marca. David Clifton (2005), dice que “la marca es una serie de promesas, acciones y comunicaciones por parte de una empresa” (párr. 2), lo que es muy importante recordar ya que la marca, reflejará en todo momento lo que se le quiere transmitir al consumidor, la calidad, las promesas, las ofertas y los valores del negocio.

Es preciso mencionar que el mundo entero está conformado por un número impresionante de marcas y por eso mismo, es necesario estar conciente que no todas ellas logran conseguir el éxito esperado, es solo un grupo limitado las que gozan de ese privilegio y para llegar a ocupar uno de esos lugares, el Director General de Interbrand México, David Clifton nos muestra el secreto del triunfo.

Clifton (2005), señala que existen cinco factores muy importantes para que una marca sea exitosa:

1. *Relevancia de una marca:* debe brindar a los consumidores características notables y además, intentar en toda ocasión hablar en su idioma. Es importante conocer a los clientes, quiénes son, cómo son, qué quieren y cuál es la mejor forma de mandarles mensajes.
2. *Diferenciación de una marca exitosa:* debe contar con atributos que la diferencien de las demás y también, debe otorgar algo distinto a lo que hacen sus competidores, por lo que esos puntos serán importantes para el consumidor. Debido a la propagación de marcas propias, resulta cada día



más difícil para los bienes tangibles conseguir la diferenciación, es ahí donde permanece el importante desafío para los fabricantes de bienes.

3. *Credibilidad de marca*: implica que lo que promete una marca siempre debe de estar sustentado en la realidad del producto o del servicio, haciendo sobre todo hincapié en lo segundo. La credibilidad es un aspecto de suma importancia pues en ocasiones, las empresas de servicios lanzan estrategias de marca que no tienen nada que ver con las experiencias del consumidor y la comunicación de la marca. No es nada sencillo asegurar que cada uno de los empleados que conforman la organización, hagan entrega de la experiencia del servicio al nivel adecuado o por lo menos coherente al posicionamiento de la marca en el mercado. Esto, es uno de los principales retos en la industria del servicio.
4. *Alcance*: las marcas con mayor éxito, han sido capaces de expandirse más lejos de su ámbito natural, son capaces de conquistar segmentos casi imposibles para otros, rebasar fronteras geográficas y extenderse mediante nuevas líneas de servicios y productos.
5. *Consistencia a lo largo del tiempo*: es importante lograr un posicionamiento de marca distintivo, realizando un análisis profundo de las necesidades de los consumidores y consistente con la cultura interna de la misma empresa. Se debe tener la visión y la confianza de mantener plenamente una estrategia de marca para poder crear una marca valiosa a largo plazo.



Por otro lado, Pantigo (como se cita en “Alto Nivel”, 2005), especifica que es elemental y necesario seguir pasos perfectamente calculados para poder edificar una marca fuerte:

- a) Definir los elementos diferenciadores y relevantes de la marca: los puntos fuertes, es decir, aquellos que ningún competidor pueda superar.
- b) Encontrar el modo más impactante de exhibir esa supremacía.
- c) Activar la marca: aplicar la estrategia en todos los puntos de contacto relevantes, como el empaque, los camiones de la empresa, los uniformes de los empleados.
- d) Dar vida total a la marca: exhibirla a plena luz para que los compradores perciban, en toda su riqueza, en tres dimensiones y a todo color, las promesas de la marca.

2.1.2 Antecedentes del Branding

Se puede decir que el branding surgió desde hace ya varios años atrás puesto que siempre ha existido una gran necesidad de diferenciar tanto las cosas como los animales y así mismo, las personas o un grupo de personas en especial.

La consultoría internacional de branding, conocida como Interbrand (2000), menciona que desde tiempos de la Colonia, la marca ya era muy importante. Las personas utilizaban fierros calientes para marcar al ganado y así poder diferenciarlo del de otros



individuos. Por otro lado, las familias utilizaban también la forma de sobresalir ante la sociedad mediante sus propios escudos familiares, los cuales representaban una parte importante de ellas y hacían que éstas se diferenciaran de las demás.

Hace ya mucho tiempo, las empresas acostumbraban llevar el nombre de sus dueños, y sus productos solían decir para qué servían cada uno de ellos y las sustancias que contenían. Pero a través de los años, las cosas han ido cambiando trascendentalmente pues en la actualidad, la mayoría de los productos o servicios tienen un nombre: una marca o branding (“Las buenas marcas”, 2005, p.89).

Las marcas comenzaron a florecer desde el momento en que las empresas pudieron vender sus productos a un gran número de personas y cuando los artículos empezaron a venderse en mercados cada vez más lejanos, se abrieron nuevas oportunidades de mercado. En esta era, sobresalen los grandes creadores y emprendedores de marcas como Bimbo, Jumex, Corona, Procter & Gamble, Kellog’s o Cadbury, entre muchas otras (Interbrand, 2000).

En 2000, se señaló en Interbrand:

Que tradicionalmente, la mayor parte de las marcas han surgido de la intuición. En un principio, la publicidad se encargaba de elogiar los méritos del nuevo producto, pero como todos se vuelven obsoletos a través del tiempo, más tarde se anunciaba la modernización o mejora del producto, dándole su nombre a otro de mejor calidad, y así nacía una nueva marca. A partir de ese momento, no era la publicidad la que vendía productos, sino la marca por sí misma (párr. 8).



Al parecer, la publicidad nunca ha sido la clave de reconocimiento de una marca. David Clifton explica que “la publicidad no es un ingrediente indispensable, pero es cierto que es de gran ayuda cuando ésta refleja fielmente la estrategia general de la marca (Segmento, 2005).

A lo largo del tiempo, las marcas fueron ganando una mayor autonomía y se independizaron del significado original de su nombre para desarrollar un nuevo modo de comunicarse, dirigiéndose al público y a su comportamiento. En México, se ha vuelto muy común decir Kleenex en vez de pañuelos desechables y Diurex, en lugar de cinta adhesiva. Las marcas se insertan en el subconsciente colectivo como el nombre para designar a un producto genérico (Interbrand, 2000).

2.1.3 Branding de Servicios

Con todo lo hablado acerca del branding, parecería que se tiene un entendimiento claro de lo que esto quiere decir realmente. Sin embargo, aún existe una considerable confusión sobre el verdadero significado de marcar un producto, un servicio, una empresa, o inclusive una persona, afirma John R. Graham (2001, p.58). Por su parte, Berry y Parasuraman (1991), exponen que “aunque el branding es más identificado con la mercadotecnia de bienes, también es una cuestión importante en la mercadotecnia de servicios” (p.116). El principal objetivo de este apartado, es el de proporcionar los diferentes aspectos que se utilizan al llevar a cabo el branding de servicios, con la finalidad de facilitarle al lector una mayor comprensión del tema.



Berry y Parasuraman (citados en Bharadwaj, Rajan y Fahy, 2001), sugieren que si la principal fuente de beneficio de un producto es más tangible que intangible, debería ser considerada un bien y si ésta es más intangible que tangible, debería considerarse como un servicio. Además de intangibles, inseparables/simultáneos, heterogéneos y perecederos son generalmente las características que distinguen a los servicios (p. 83).

Se dice que desde que los servicios son caracterizados con un alto grado de intangibilidad, “tangibilizar” (mostrar la evidencia) debe ponerse en práctica con la finalidad de hacer que el servicio sea más sobresaliente para los consumidores. La necesidad de tangibilizar está relacionada a la inversa con el nivel de intangibilidad de un servicio. Landes y Posner, señalan que las marcas y los símbolos usados por las compañías para añadir aspectos tangibles al producto, ayuda a reducir los costos de búsqueda de los consumidores (como se cita en Bharadwaj et al., 2001, p.90).

De igual forma, es significativo remarcar que la entrega del servicio es un momento de interacción entre el cliente y el empleado, en el cual, éste último debe reflejar y deliberar el servicio de acuerdo a la o las promesas que refleja la marca de una compañía. Es cierto que habrá ocasiones en las que algún cliente quede insatisfecho, sin embargo, el propósito debe ser el rebasar las expectativas de los consumidores haciéndoles vivir una experiencia satisfactoria en todo momento, con la finalidad de diferenciarse notablemente con respecto a los principales competidores.

En su libro, *Estrategia Competitiva*, Michael Porter (2000), expone que:

Una de las mejores formas de crear una diferencia en el producto o servicio, es a través del diseño o la imagen de marca y el servicio al cliente, y que una



vez que ésta se ha logrado, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. Así mismo, señala que la diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos. (p.54)

De acuerdo a lo antes mencionado, se puede concluir que el crear una diferencia brinda grandes y buenos beneficios, ya que se crea una marca mejor posicionada frente a los competidores y además, difícil de imitar.

Al utilizar el branding en la industria de los servicios, se debe manejar cierta precaución y delicadeza para hacer llegar a la mente del consumidor lo que realmente queremos comunicarle y que de esta manera, sienta atracción, confianza y seguridad al momento de elegir el servicio y que conjuntamente, la obtención de la experiencia sea placentera.

“En la mercadotecnia de servicios, la marca de la compañía es la marca principal; en la mercadotecnia de bienes la marca del producto es la marca principal. El impacto de una marca es diferente en bienes y servicios ya que los servicios carecen de una presencia física que facilita el empaque, la etiqueta y la demostración del producto individual” (Berry y Parasuraman, 1991, p.116).

En el estudio de Dobree y Page (como se cita en Moorthi, 2002), se mencionan cinco pasos para llevar a cabo un efectivo branding de servicios:



1. Construcción de una proposición de marca
2. Vencimiento de barreras internas
3. Medición de la entrega contra la proposición
4. Mejoramiento continuo
5. Expansión

“Ellos también recomiendan desarrollar un “contrato de servicio” internamente para crear propiedad en el servicio a través de todos los niveles de la organización” (p.259). Graham (2001), señala que “algunas personas ven el branding en términos muy simples, pero es una función excesivamente compleja” (p.58).

Por esta razón, a lo largo de esta investigación se considerarán de igual forma los aspectos relacionados con la mercadotecnia interna de una empresa como la manera en la que estos influyen en el branding de servicios.

2.1.4 Componentes del Branding

El empleo de una buena marca sirve para señalar un nivel de calidad bien establecido y es el medio utilizado para reducir los riesgos de consumo percibidos por los consumidores. Está comprobado que se puede llegar a tener algunas consecuencias en los lugares en donde los operadores brindan el servicio bajo una marca común y corriente, ya que ésta no les refleja ni les transmite una confianza plena a los consumidores. Por consiguiente, éstos disminuyen su buena voluntad de pagar por los servicios de esta marca (Mangan y Collins, 2002).

El branding ha sido uno de los temas más controversiales y de más interés para los expertos en mercadotecnia así como también para los investigadores de la industria de la hospitalidad por varios años (Kim y Kim, 2004). Es por ello que merece la pena estudiar varios aspectos de este , los cuales, según John Conell (1992), deben estar basados en las necesidades de los mercados meta.

2.1.4.1 Valor de marca. Con respecto a este concepto se pueden tener varias opiniones y posturas y una de ellas es la de Clifton (2005), que señala que “el valor de una marca es sencillamente su capacidad para generar ganancias financieras a largo plazo” (párr. 5). Este autor señala también que al momento en el que una persona adquiere un producto o servicio, varios factores como la calidad, el empaque y el diseño entran en juego, los cuales se encuentran profundamente relacionados con la marca a comprar. Por lo que se puede decir que la marca es lo que agrega o resta valor al producto o servicio.

Por otro lado, Pentilla (2004), concuerda con Clifton al exponer que “el valor de la marca literalmente se convierte en una partida en el estado financiero” (párr. 5) y además, menciona que si una persona está dispuesta a pagar una cantidad de dinero más alta por obtener exactamente la misma comida en su restaurante, en vez de otro, ese es el valor de su marca.

El valor de una marca tiende a aumentar si ésta cuenta con conocimiento y además con percepción de la calidad bastante elevada, con el propósito de que el consumidor recolecte poco a poco más razones para escogerla. Cuando el cliente se siente seguro y



convencido de la calidad del producto, obtiene cierta honestidad y su valor de marca alcanza el nivel máximo (Nito, 1999).

2.1.4.2 Identidad de marca. Byrne (2004), conoce también a la identidad de marca como la representación para el mercado. Este autor se enfoca principalmente a dos aspectos de la identidad de marca: el nombre de marca y el logotipo, los cuales deben ser utilizados por los emprendedores en las etapas iniciales de su negocio. Es necesario estar concientes que día con día la empresa crecerá al mismo tiempo que evolucionarán la propuesta de valor al cliente y el objetivo de diferenciarse, por lo que será forzoso modificar y realinear el nombre de marca y el logotipo inicial. Sin embargo, si se piensa en el futuro anticipadamente y se utiliza el presente marco, quizá sea menos complicado y se requieran menos cambios, y así, el valor y la identidad de la marca creada no se habrán perdido.

A su vez, Nito (1999) hace referencia a la necesidad de materia prima para la construcción de la marca que se forma con la ayuda de percepciones, mencionando de igual manera que Byrne, el nombre y el logotipo como partes importantes de la identidad de la marca. Cabe mencionar que una percepción es una imagen mental inducida en ciertos grupos objetivo de consumidores mediante el manejo de diversos elementos de comunicación como lo son símbolos asociados, situaciones, personas, colores, tipografías, texturas, imágenes visuales, mensajes verbales, sonidos, y los dos antes ya mencionados. Se puede decir que la identidad estratégica de la marca está compuesta por todos estos elementos y que de ésta surge el posicionamiento de la marca o bien, la penetración que



buscamos en ciertos grupos de consumidores y con relación al resto de las marcas existentes en el mercado.

Con respecto a la elección del nombre de marca, Reyes (1998, párr. 15), indica que los expertos recomiendan:

- a) Sugerir algo sobre los beneficios del producto o servicio.
- b) Ser fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
- c) Ser lo suficiente versátil para que se aplique a los productos que se agregan a la línea.
- d) Ser adaptable a cualquier medio publicitario.
- e) Sonar atractivo.
- f) Se debe pronunciar de una sola manera.

Se dice que la decisión final se vincula con la representación del logotipo, una vez que se tiene el nombre de marca. El logotipo es un elemento de diseño muy importante, pues aparece en todos los medios y materiales de comunicación, lo ideal es que este elemento, refleje a través de sus colores, formas y fuentes tipográficas, la imagen general de la compañía tal como se pretende comunicar (Byrne, 2004).

En el modelo de la identidad de marca de Aaker (como se cita en Moorthi, 2002), se proponen cuatro elementos bajo los cuales una identidad es típicamente desarrollada para una marca:

- 1) marca como producto;
- 2) marca como organización;



- 3) marca como persona; y
- 4) marca como símbolo.

Aaker explica que:

La marca como producto, se refiere al producto relacionado con atributos de la marca. Esta dimensión trata con aspectos tangibles e intangibles del producto y la manera en la que el consumidor los relaciona. La marca como organización trata de las innovaciones de la compañía e intereses de los consumidores que son importantes para la construcción de marcas fuertes. La marca como persona se refiere a los aspectos de personalidad de la marca. Esto nos dice qué pasa con la marca cuando es convertida a una persona dotándola con valores sociales, demográficos y psicográficos. Finalmente, la marca como símbolo trata con los aspectos simbólicos de la marca como imagen visual, logotipo o herencia. (p.260)

Las ideas de Byrne (2004), Aaker (2002) y Nito (1999), son de suma importancia y de gran interés ya que pueden relacionarse entre sí. Los autores Byrne y Nito concuerdan en dos aspectos, el nombre y logotipo de marca y el último, añade nueve factores más que son del mismo modo importantes para la creación de una identidad de marca. En cierta manera, se puede decir que estos once agentes aparecen incluidos también en la clasificación que Aaker nos presenta de sus cuatro elementos. Sin embargo, ésta última es mucho más específica y precisa y permite establecer los parámetros de una manera más sencilla pero



sobre todo, más ordenada. Lo cual, sirve como estrategia para posicionar la marca del producto o servicio de la manera más adecuada. Por ello, es significativo indicar que “las marcas son portavoces de las empresas y reflejan fielmente quién es quién en el sistema de libre competencia. Detrás de una marca existen determinadas necesidades que deben ser resueltas a un determinado precio” (Nito, 1999, párr. 10), por lo que se debe tener especial cuidado y atención al construir la identidad de marca.

Aaker y Keller (como se cita en Madhavaram, Badrinarayanan y Mc Donald, 2005), mencionan que “crear y mantener una identidad de marca es visto como el primer paso hacia la construcción de marcas fuertes” (p.73). Aaker indica que ésta, ayuda a establecer una relación entre la marca y el consumidor, envolviendo ventajas funcionales, emocionales y auto expresivas.

2.1.4.3 Imagen de marca. Según Kim y Kim (2004), “la imagen de marca se refiere al conjunto de asociaciones relacionadas con la marca que los consumidores retienen en su memoria. Esta consiste en tres dimensiones de asociaciones de marca: su preferencia, fortaleza y distinción” (pág. 117). Además mencionan que los restaurantes de alto funcionamiento reciben, por parte de sus consumidores calificaciones más altas con respecto a los restaurantes de bajo funcionamiento, tomando en cuenta atributos que constituyen la imagen de marca: 1) área de comedor; 2) nivel de sonido adecuado; 3) localización conveniente; 4) encanto y armonía; 5) imagen diferenciada; 6) horario de operación conveniente; y 5) familiaridad.

Urdiain (2001), señala que “el estándar de calidad de un producto o servicio puede se expresado por la marca y sus usos; por la imagen que se genere con ella y por todo aquello que, debido al trabajo constante, la marca signifique” (párr. 2).

2.1.4.4 Personalidad de marca. Aaker (como se cita en Moorthi, 2002), define la personalidad de la marca como “el conjunto de características humanas asociadas con una marca. Así como la personalidad de marca abarca tales características como el género, la edad y la clase socioeconómica, también incluye rasgos de personalidad clásicos humanos como el calor, el interés y el sentimentalismo” (p.268).

En 2005, Edson y Bettman afirmaron que las marcas se asocian al “yo” cuando una marca es capaz de ayudar a los consumidores a alcanzar los objetivos que están motivados por el “yo”. Las marcas se pueden utilizar para conocer la necesidad de la auto expresión, pública o en privado. Estas pueden servir como herramientas para la integración social o para hacer conexión con el pasado. Las marcas deben actuar como símbolos de logros personales, proveen autoestima, permiten diferenciarse y expresar individualidad, y ayudan a la gente con transiciones en la vida (p.379).

En la actualidad, las marcas han llegado a formar una parte importante en la vida de las personas, pues les ayudan a satisfacer necesidades psicológicas y a suplir la falta de seguridad en sí mismas. Debido a esto, la personalidad de la marca debe estar muy bien establecida pues es un aspecto trascendental en una compañía e igualmente, es de gran utilidad para saber a qué segmento del mercado se pretende dirigir el producto o servicio y la empresa en general.



2.1.4.5 Poder de Marca. Clifton (2005), señala que “el poder de una marca existe sobre todo en la mente de sus consumidores. Aunque algunos mercadólogos quieran suponer que ellos controlan la imagen de las marcas, éstas radican principalmente en la mente de quienes las consumen”(párr. 1).

Por otro lado, Kim y Kim (2004) también dan a conocer su opinión acerca del poder de marca, coincidiendo con Clifton y explicando que “el poder de las marcas está en lo que los consumidores hayan aprendido, sentido, visto y escuchado acerca de la marca a lo largo del tiempo. Esto es, que el poder está en lo que reside en las mentes de los consumidores” (p.117).

2.1.4.6 Lealtad de marca. Según Singh (2004), la lealtad de marca significa una buena calidad en el proceso de servicio así como también la satisfacción y reconocimiento del cliente hacia la marca. Asimismo, se puede señalar que esta característica se refiere a la fuerza de preferencia de una marca, comparada con otras opciones similares disponibles en el mercado. A menudo, la lealtad de marca se mide en términos del comportamiento de repetición de compra o sensibilidad al precio.

Por otro lado, Donaldson et al. (2002, p.9) coinciden al mencionar que la clave para lograr la lealtad de marca, es el entender a la audiencia y saber qué es lo que valoran de la marca y qué esperan del producto o servicio, manteniéndolos involucrados. Al mismo tiempo, estos autores se refieren a la lealtad de marca como el proceso de desarrollo de una relación y de un nivel de confianza con los consumidores.



2.1.5 Marketing Interno Como Factor Importante del Branding

La mayoría de las veces los dueños o gerentes de una empresa, otorgan mucha más atención y énfasis a lo externo, a aquello que ayuda a atraer a los clientes y a tener un reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado, pues se piensa que es lo más importante para lograr el éxito y es además una pieza elemental y básica para el buen desarrollo de una empresa a la cual se le debe tener un especial cuidado. Sin embargo, el aspecto interno de una compañía cuenta con la misma importancia que lo externo, pues ayuda a mantener un ambiente de cordialidad entre sus empleados y por consiguiente, un mejor funcionamiento de la organización.

De la misma manera que los clientes, los empleados son también una pieza muy valiosa para una compañía y más aún si esta compañía forma parte de la industria de servicios, ya que los empleados tienen contacto directo con los consumidores y son ellos quienes ofrecen el servicio haciéndolos vivir una nueva experiencia y transmitiéndoles el mensaje y los valores de la empresa. Es por ello que el marketing interno también forma parte del branding de una organización y para tener un conocimiento a más profundidad, se analizarán las opiniones de algunos expertos con respecto al tema.

Bharadwaj et al. (2001), conocen también al marketing interno como cultura corporativa y la definen como:

El conjunto complejo de creencias y maneras de hacer las cosas que influyen en la perspectiva de una organización y el mundo alrededor de ella. Un



elemento clave de la cultura corporativa es el conjunto de estructuras y reglas formales que gobiernan la manera en la que la gente se relaciona entre sí en el lugar de trabajo. Asimismo, es el conjunto de mitos y tradiciones que ayudan a definir la ideología de la organización. La mayoría de la literatura en cultura y funcionamiento organizacional sugiere que la cultura puede otorgar un significativo y positivo valor económico a una firma. La hipótesis de la cultura fuerte indica que las empresas que cuentan con rasgos, valores y modelos de creencias fuertemente distintos, superarán a las organizaciones que sean débiles en estas tres dimensiones.

Las culturas fuertes pueden:

- 1) ayudar a lograr una visión compartida y la congruencia de objetivos entre empleados para conocer los objetivos de la organización.
- 2) motivar a los empleados a ser flexibles y a alcanzar las metas de la compañía.
- 3) estimular a los empleados de la empresa.

Los empleados, encargados de la entrega del servicio y que son percibidos por los clientes, juegan un papel importante en la diferenciación del servicio. De ahí, un factor crítico que concede a una empresa de servicio un margen competitivo son sus empleados y la manera en la que éstos son influenciados por la cultura de la organización (p.92).



“Las marcas fuertes están estratégicamente diseñadas para lograr la diferenciación en el funcionamiento y la comunicación del servicio, consiguiendo una conexión emocional con los clientes, tomando ventaja del branding para definir la razón de ser del restaurante y motivando a los empleados a identificarse con la marca para que ellos puedan transmitírsela a los clientes” (Kim y Kim, 2004, p.116).

De la misma manera que Bharadwaj et al. (1993) le da una especial importancia al marketing interno o a la cultura corporativa, lo hace también Madhavaram et al. (2005), explicando que esta teoría, beneficia las interacciones personales de los empleados dentro de la firma y que las compañías deberían alcanzar primeramente la integración interna antes de integrar su marketing externo. Los empleados pueden ser influenciados más efectivamente a través del concepto de marketing interno y así pueden ser motivados a estar consientes de los clientes . Por lo que, el éxito de un programa de mercadotecnia externo, depende de la orientación de la mercadotecnia interna.

Recientemente, se afirmó que la orientación de mercadotecnia interna tiene una relación positiva con los aspectos de funcionamiento dentro de la compañía y que éstos, tienen relaciones positivas con los aspectos de funcionamiento externos.

Moorthi (2002), menciona que el proveedor del servicio tiene que encontrar nuevas formas de satisfacer a los clientes, señalando que uno de los aspectos más importantes al momento de brindar una experiencia, es hacer el proceso excitante y placentero. La empresa debe innovar constantemente para ofrecerle siempre al cliente algo nuevo.



2.1.6 Beneficios del Branding

Kim y Kim (2004) afirman que:

Las marcas fuertes ayudan a los consumidores a visualizar y a entender de una manera más sencilla y mejor, los productos y servicios intangibles. El Branding reduce el riesgo monetario, social o de seguridad percibido por los consumidores al comprar servicios, los cuales son difíciles de evaluar después de la compra. El construir una marca verdaderamente fuerte provee un número de posibles beneficios para una compañía:

- a) mayor lealtad de consumidores
- b) menor vulnerabilidad a las acciones del mercado competitivo
- c) márgenes de beneficio más grandes
- d) reacción de los clientes potencialmente favorable por cambios de precio
- e) aumento y eficacia de comunicación de mercadotecnia
- f) oportunidades de extensión de marca. (p.116)

Se puede decir que el branding y el contar con una marca fuerte dentro de una compañía, ofrece a los consumidores tanto consistencia y certeza, como una promesa de calidad. El resultado deseado de esta proposición de valor es la lealtad a una marca (Dace, 2004). Es importante mencionar que dentro de un mercado competitivo, el branding es de gran ayuda pues facilita la diferenciación y el posicionamiento (Connell, 1992).



Singh (2004), señala que:

El proceso del branding es generalmente conocido por ofrecer una gama de ventajas y beneficios percibidos tanto por los compradores como por los vendedores. Además, incluye imágenes e información de calidad, ofreciendo reconocimiento, tranquilidad, seguridad y exclusividad, contribuyendo así con la imagen y la identidad de marca, la segmentación de mercado, el desarrollo mutuo y el refuerzo de relaciones comerciales y protección legal.

(p.95)

“Existen muchos beneficios asociados con el branding. El mando del mercado se encuentra ligado al funcionamiento del branding, y el hecho de que las compañías con más rendimiento posean marcas fuertes, no es un accidente” (Dace, 2004, p.38).

Las marcas se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores. En realidad, la gente se inquieta por el estilo, status y la tranquilidad concedida al comprar una marca, comparada con el beneficio eficaz del producto. Las marcas más fuertes fusionan los beneficios emocionales y funcionales del producto y de la organización (Dace, 2004) y es así como logran un gran éxito dentro de la vida de los consumidores y del mercado.



2.2 Branding de Restaurantes

Las marcas han permanecido durante mucho tiempo en el corazón de la mercadotecnia, dando principalmente importancia al mercado de productos más que al de los servicios. Sin embargo, en la actualidad se puede ver un mayor interés y una verdadera atracción por parte tanto de los mercadólogos como de los dueños y gerentes de establecimientos de comida hacia el branding de restaurantes. Este es un tema que al parecer, se está volviendo popular entre las personas que tienen la necesidad de hacer la diferencia en su empresa y de hacerla sobresalir en el mercado de tanta competencia que existe actualmente en el mundo entero. Y como lo mencionan Donaldson et al. (2002), no es solamente por el producto o el servicio que ésta quiere vender, sino también por la relación y la confianza que van incluidas.

Johnson (1995), expresa que “todos los restaurantes poseen rasgos cualitativos que pueden desarrollarse en componentes fuertes de una marca. Mientras más experto se sea reconociendo esos rasgos y desarrollándolos en componentes de valor añadido, la marca se hará más fuerte” (p.34). Este autor, también explica que es necesario enfocarse tanto en las necesidades internas como externas de los consumidores para poder convertir un restaurante en una marca reconocida por el cliente.

Los restauranteros pueden encontrar al branding como una herramienta de mucha utilidad para dar a conocer la promesa de marca. Así también, cuentan con la oportunidad de conectar su marca emocionalmente con patrones de conducta, mostrando su creatividad de posicionamiento a través de su menú. Por ejemplo, el restaurante Chilli’s Grill & Bar



ofrece una excelente muestra de la utilización del branding en el menú, lo cual fortalece su propia promesa de marca. Puede que en algunos restaurantes exista un platillo que es exactamente igual que en todos, pero lo importante de esto no es el platillo en sí, sino las experiencias emocionales que la marca brinda a través de éste (Lozito, 2004).

Podemos percatarnos que los menús han ido cambiando con el paso del tiempo, mostrando así diferencias notables con respecto a los que se presentaban hace algunos años. Hoy en día, algunos menús ofrecen comida baja en grasas y alimentos bajos en carbohidratos, debido a que los clientes pertenecientes a la nueva tendencia de comer saludable, los han obligado a crear una nueva oportunidad para la creación de una marca.

Así mismo, Johnson (1995), menciona que:

El potencial de una marca recae en lo que ya se ha logrado y en la dirección que se estableció para el futuro. También sugiere tres áreas que deben añadirse cuando se está desarrollando el concepto en una marca fuerte. Esas áreas son:

- 1) La operación común y la visión de ésta incluyendo el tipo de servicio, el menú y la decoración.
- 2) La búsqueda del consumidor y sus tendencias, no solo en el segmento común de mercado sino también en toda la industria.
- 3) Búsqueda demográfica del mercado específico; es necesario conocer al consumidor en la región y alrededor de ella. (p.34)



Como se mencionó anteriormente, en un restaurante es muy importante y provechoso hacer uso del branding en los puntos más significativos de la organización. Aunque, todo esto se hará en vano si los empleados no viven y entregan la promesa de marca, la cual consiste en la combinación de comida, servicio y expectativas del ambiente. Muchos gerentes solamente se encargan de comunicarla a los dueños y no a los empleados, pero éstos últimos, deben estar motivados para vivirla intensamente, ya que son ellos quienes conectan emocionalmente la marca con el consumidor, en el caso de los restaurantes (Lozito, 2004).

De todo esto, se puede concluir que el branding es una cuestión que necesita añadirse como parte estratégica del proceso de planeación de un restaurante. Es necesario ser más calculador en el transcurso de construcción de un establecimiento de comida para lograr una marca instantáneamente reconocida por su calidad, consistencia y valor (Johnson, 1995).

Para desarrollar una marca exitosa en el servicio de la comida, William Lozito (2004) sugiere seis pasos:

- 1) *Identificar la promesa de marca:* Preguntarse así mismo, ¿es creíble y sostenible?. ¿Hace la diferencia?. ¿Es consistente con la oferta, el objetivo y la capacidad para entregar la promesa?.
- 2) *Rectificar la promesa:* Solicitar retroalimentación agresiva por parte de los accionistas de la organización. Encontrar un lugar para vivir cerca del establecimiento.



- 3) *Incorporar beneficios emocionales en la promesa de marca:* Descubrir los beneficios emocionales clave que tengan relevancia para los consumidores y empleados, (no solo para los inversionistas y el equipo de administración) y hacerlos parte de la promesa.
- 4) *Fortalecer la promesa por todos los puntos precisos de la organización:* Considerar la utilización del branding en los menús y servicios. Usar nombres creativos y conectar emocionalmente los logotipos y slogans para establecer la marca aparte.
- 5) *Comunicar la marca a los empleados:* Diariamente, en todo lo que se haga.
- 6) *Vivir la marca:* ¿Se motiva a los empleados a vivir la marca?. Después de todo, cada empleado del restaurante es un embajador de la marca. (p.60)

2.2.1 Factores de Decisión de Compra en un Restaurante

Lewis (1981), considera cinco factores que influyen en la decisión de los clientes al momento de seleccionar un restaurante: calidad de la comida, variedad del menú, precio, atmósfera y factores de conveniencia, sin olvidar que la importancia de estos atributos varían de acuerdo al tipo de restaurante. En su estudio, utilizó tres tipos diferentes de restaurantes encontrando como resultado en cada uno de ellos que la calidad de la comida es el aspecto más influyente en los consumidores al momento de la elección. Asimismo, Auty's (1992) realizó un estudio muy similar al de Lewis con la diferencia que Auty utilizó diez factores en total: tipo de comida, calidad de la comida, relación calidad-precio, imagen



y atmósfera, localización, rapidez en el servicio, recomendación, nueva experiencia, horarios de apertura y facilidades para niños. Al término de su investigación, este autor concluyó que el tipo de comida y la calidad son las variables más frecuentes citadas para cenar fuera de casa y que las otras son de menor importancia (como se cita en Clark & Wood, 1998).

Después de analizar estos dos estudios, se puede decir que los aspectos de más influencia sobre los consumidores son el tipo de comida y la calidad de la comida según Lewis y Auty. Sin embargo, es de suma importancia señalar que el branding además de contar con esas características y englobar todas las previamente mencionadas, también añade el aspecto visual y la identificación de los clientes hacia la marca, lo cual es muy importante en nuestros días pues el mundo entero se ha convertido en un estereotipo, en donde las marcas juegan un rol muy importante en la vida de las personas. Por esta razón, así como las grandes y más reconocidas empresas, los restaurantes independientes en la actualidad, tienen también la necesidad de utilizar el branding como instrumento para atraer al público y para darle mayor satisfacción a sus clientes. Por lo que se deduce que este es un factor de decisión de compra importante que influye en los clientes. Puede ser que el branding se utilice de manera indirecta en algunas ocasiones y que el cliente no se percate de ello, pero lo importante es que el mensaje llega a su mente y se siembre en su conciencia al brindarle una experiencia memorable.



2.3 Restaurantes Independientes

Una de las industrias más importantes dentro del mercado, es sin duda la industria restaurantera por su diversidad y complejidad. “Dentro de ella, se encuentran infinidad de tipos de facilidades y mercados, es por ello que Angelo y Vladimir (2001) la dividen en los siguientes segmentos”:

- Lugares de comida y bebida
- Operaciones de alojamiento
- Mercado de transporte
- Mercado recreacional
- Mercado de la industria y negocios
- Mercado educacional
- Mercado de la salud
- Mercado detallado
- Servicio de alimentos de correccionales
- Servicio de comida militar
- Contratistas (p.83).

El segmento de lugares de alimentos y bebidas se divide a su vez en restaurantes de servicio completo, restaurantes de servicio rápido, cafeterías comerciales, abastecedores sociales, stands de helados, bares y tavernas, siendo éste el segmento más grande de la industria restaurantera y aquel que recauda el 70 por ciento de sus ventas totales. Así mismo, tanto los restaurantes de servicio completo como los de servicio rápido conforman



el 90 por ciento de las ventas totales del segmento de lugares de alimentos y bebidas. Como se mencionó en un principio, los restaurantes de servicio completo son aquellos que generalmente cuentan con más de 15 platillos y que se preparan al momento de ser ordenados (Walker, 1999).

Es importante recalcar que en esta investigación se tomarán en cuenta únicamente los restaurantes de servicio completo que a su vez, se dividen también en tres secciones: precio, menú y atmósfera, dentro de las cuales el análisis se basará en la categoría de precio, pues dentro de ella existen los restaurantes independientes (Angelo y Vladimir, 2001).

La mayoría de la gente conoce sobre todo a los restaurantes de cadena pues están reconocidos a nivel mundial y llevan mucho tiempo de haberse establecido y de haber alcanzado su posicionamiento, por lo que los restaurantes independientes, siempre han tenido cierta dificultad para competir contra ellos. Cabe mencionar, que los restaurantes independientes tienen una o más características únicas y no tienen ninguna afiliación de marca a otra compañía. El dueño es el responsable directa o indirectamente de la gerencia (Walker, 2001). No obstante, en los últimos años, los restaurantes independientes han retomado fuerzas y han sobresalido en el mercado gracias a la especialización que en ellos existe, a la calidad de la comida y al servicio personalizado que brindan a sus clientes.

En la reconocida revista *Restaurant Hospitality*, Siff (2005) comenta que :

Los restaurantes independientes no sólo pueden sobrevivir, sino también prosperar en una industria cada vez más llena de competidores con altos ingresos. De hecho, los restaurantes independientes tienen ventajas únicas



que pueden poner a la defensiva a negocios más grandes. Todo ello se basa en la comprensión de esas ventajas y la buena voluntad para apalancarlas.

(p.53)

Como ya se ha mencionado, la sociedad de hoy en día busca lo inusual, lo diferente o lo más original, pues pretenden sentirse de la misma manera con su persona, y los restaurantes independientes, tienen todo el potencial para brindar lo que se busca actualmente: la diferencia. Puede ser la diferencia de comida, de lugar, de ambiente, de servicio o simplemente, una buena combinación de todos ellos.