Anexo 9. Modelo para planear la identidad de marca

La propuesta para la creación de imagen de marca de la empresa Larsa Aguacates estará planteada a partir del Modelo para planear la identidad de marca de David Aaker (1996).

El presente modelo consta de tres grandes apartados los cuales siguen una secuencia entre sí para analizar, proponer e implantar la imagen de marca:

El primero es el **Análisis estratégico de marca** el cual está basado en el análisis de la información recabada del cliente, del competidor y de la misma empresa. Este primer apartado fue completado mediante la investigación realizada y se encuentra documentado en el capítulo 3 del presente proyecto. Este análisis estratégico de marca comprende la información que será utilizada para crear el sistema de identidad de marca que comprende el siguiente apartado del modelo de David Aaker.

El **Sistema de identidad de marca** es el segundo apartado del modelo en el cual se encuentran establecidos los criterios mediante los cuales se elaborará la propuesta de la creación de marca de la investigación, tema principal del presente capítulo, por lo cual a continuación se explica más detalladamente en base al autor, cada uno de los puntos que comprenden este segundo apartado:

1. **Identidad de marca.** La estructura de la identidad de marca incluye una identidad de núcleo y una identidad extendida. La identidad de núcleo representa la esencia infinita de la marca, la identidad extendida completa la imagen de la marca agregando detalles que ayudan a representar lo que la marca respalda. La identidad de marca consiste en 12 dimensiones organizadas en torno de cuatro perspectivas: la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo.

    a. **Marca como producto.**

        - **Propósito del producto:** La fuerza impulsora del producto es un elemento primordial en la identidad de marca la cual afectará el

tipo de asociaciones que son deseables y factibles. Un vínculo poderoso a una categoría de producto significa que la marca se recordará cuando la categoría del producto se mencione.

- **Atributos del producto:** Los atributos relacionados de manera directa con la compra o uso de un producto pueden proveer beneficios funcionales y a veces beneficios emocionales para los clientes. Los atributos del producto pueden crear una proposición de valor al ofrecer algo extra.
- **Calidad y valor:** La calidad es un atributo tan importante que se considera por separado. La calidad es un elemento que muchas marcas utilizan como elemento primordial de calidad la cual tiene una relación muy estrecha con el valor.
- **Asociaciones con ocasión de uso:** El que una marca sea dueña de un uso o aplicación obliga a que sus competidores lo hagan siguiendo los lineamientos establecidos por la marca líder.
- **Asociaciones con usuarios:** El posicionamiento poderoso de una marca por el tipo de usuario puede llegar a implicar una proposición de valor y personalidad de marca a partir de las asociaciones que las personas tengan con la marca.
- **Vínculo a un país o región:** Esta opción es más estratégica y puede ayudar para asociar la marca con un país o región y otorgar credibilidad y confianza al usuario así como una calidad más alta por la tradición del lugar de origen del producto o la marca.

b. Marca como organización.

- **Atributos de la organización:** Los atributos de los que una organización puede apoyarse en la creación de imagen de marca son los valores y la cultura, el personal de la empresa, los

programas o actividades y cualidades o habilidades. Estos atributos están orientados cien por ciento a la empresa por lo cual son más duraderos y resistentes que los atributos del producto.

- **Local contra global:** La estrategia de ser local brinda un vínculo con los clientes ya que puede dar como resultado una mejor comprensión de las necesidades y actitudes de la localidad, en cambio una marca global tiene considerable prestigio a causa de su capacidad para competir con éxito en diferentes mercados, la marca global con frecuencia es líder en el mercado.

c. Marca como persona.

- **Personalidad de marca:** La personalidad de marca ayuda, en primer lugar, a crear un beneficio de expresión personal que se convierte en un vehículo para que el cliente exprese su propia personalidad, en segundo lugar la personalidad de marca puede ser el fundamento de una relación entre un cliente y la marca, en tercer lugar ayuda a comunicar el atributo de un producto y contribuir a un beneficio funcional. La personalidad de la marca puede crearse en base a la imaginería del usuario, patrocinios, edad de la marca y símbolos.
- **Relaciones marca – cliente:** En base a la personalidad de la marca, las relaciones de la marca con el cliente son una estrategia para que algunas personas aspiren a tener la personalidad de la marca si este es un líder. La relación marca – cliente puede llegar a representar el tipo de persona que la marca representa; estas relaciones pueden basarse en un beneficio funcional.

d. **Marca como símbolo.**

- **Imaginería visual y metáforas:** Un símbolo o cualquier elemento que represente a la marca proporciona cohesión y estructura a una identidad por lo que hace más fácil que se genere reconocimiento y recuerdo de la marca, si se incluye una metáfora o una característica del símbolo que represente un beneficio emocional o de expresión personal, los símbolos adquieren un significado mayor.
- **Herencia de marca:** Las tradiciones intensas y significativas de las marcas en ocasiones ayudan a representar la esencia de la marca y por consiguiente a crear una imagen de marca fuerte sustentada en las tradiciones que poseen las marcas.

2. **Proposición de valor.** De acuerdo al autor del modelo la proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva desarrolla una relación entre la marca y el cliente e impulsa las decisiones de compra. (Akker, 1996).

a. **Beneficios funcionales:** Este beneficio está sustentado en los atributos del producto que ofrece utilidad funcional al cliente, este beneficio por lo general se relaciona en forma directa con las funciones que realiza el producto o servicio hacia el cliente.

b. **Beneficios emocionales:** El beneficio emocional que una marca otorga a los consumidores se da cuando la compra o el uso de una marca en particular le da al cliente un sentimiento positivo, para descubrir los beneficios emocionales, las marcas necesitan enfocarse en los sentimientos.

c. **Beneficios de expresión corporal:** El beneficio de expresión corporal se centra en que una marca provee a partir de éste una comunicación de su propia imagen con lo que la compra y uso de marcas específicas es una manera de satisfacer las necesidades de expresión corporal.

3. **Credibilidad:** Las marcas algunas veces desempeñan papeles de aval y no de conductores para la decisión de compra, en estos casos el papel de las marca que avala es proveer credibilidad a la sub marca en lugar de una proposición de valor.

4. **Relación marca – consumidor:** La relación marca – consumidor puede sustentarse en una proposición de valor o directamente de una identidad de marca, la mayoría de las relaciones surgen cuando la marca se considera como una organización o como una persona, y no como un producto.

En este segundo apartado del modelo, se encuentran establecidos los criterios mediante los cuales se elaborará la propuesta de creación de marca, dicho sistema consta de doce dimensiones organizadas a partir de 4 perspectivas principales: marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo. Estas 4 perspectivas ayudan, ya sea a crear una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales y de expresión corporal o credibilidad con el apoyo de otras marcas para finalmente poder establecer una relación marca – cliente.

El tercer apartado del modelo es el **Sistema de implantación de identidad de marca** el cual consiste en 3 pasos. De acuerdo con el autor del modelo el primer paso es un enunciado de posición de marca que especifica qué parte de la identidad se comunicará de manera activa, el segundo paso es la ejecución del programa de comunicación que incluye la selección de los medios que se utilizarán y la creación real de anuncios o programas, por último a dicho programa se le da un seguimiento. Este tercer apartado no se desarrollará dentro de la presente investigación debido a que en el

proyecto solamente se realizarán las propuestas establecidas mediante el segundo apartado del modelo y no se implantará la identidad de marca sugerida.