

MANUELA CATALÁ Y ÓSCAR DÍAZ (COORDINADORES)

P U B L I
C I D
A D
3 6 0 0





© de los textos: Alejandro Álvarez Nobell, Asunción Beerli Palacio, Juan Benavides Delgado, Javier Calvo Anoro, Fernando Carcavilla Puey, Manuela Catalá Pérez, Raúl de Diego Vallejo, Óscar Díaz Chica, Carlos Fanjul Peyró, Eduard Farrán Teixido, Rosana Fuentes Fernández, Javier García López, Manuel Garrido Lora, Pablo González-Posada Vaticanón, María Begoña Gómez Nieto, José María Herranz de la Casa, M. C. Jiménez, Patricia Lafuente Pérez, Javier Lasheras San Martín, Javier Lozano Delmar, Josefa Delia Martín Santana, Mónica Matellanes Lazo, José Antonio Muñoz Velázquez, Inés Olza Moreno, Víctor Manuel Pérez-Martínez, Antonio Prieto Andrés, Marina Ramos Serrano, María Romero Calmache, María Victoria Romero Gualda, César San Nicolás Romera, Fernando Suárez Carballo, Alejandro Tapia Frade, José Jesús Vargas Delgado, Manuel Viñas Limonchi

© de las imágenes: los autores

© de la presente edición: Ediciones Universidad San Jorge, 2014
Colección Divulgación, 2

Diseño y maquetación: Enrique Salvo

ISBN: 978-84-941198-1-1

[Ediciones Universidad San Jorge](#)

Campus Universitario Villanueva de Gállego

Autovía A-23 Zaragoza-Huesca Km 299

50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza) Tel.: 976 060 100

ediciones@usj.es www.usj.es



Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

Prólogo. La nueva andadura de la publicidad

Juan Benavides Delgado

Introducción. Nuestro propósito

Manuela Catalá Pérez y Óscar Díaz Chica

BLOQUE 1. PUBLICIDAD Y ASPECTOS MARCO: LEGALES, DEONTOLÓGICOS Y PSICOLÓGICOS

El marco jurídico español de la publicidad

Javier Lasheras San Martín

La autorregulación desde una perspectiva ética en la publicidad y las relaciones públicas

Víctor Manuel Pérez Martínez y Antonio Prieto Andrés

Modelos psicológicos sobre comunicación persuasiva

Raúl de Diego Vallejo y Óscar Díaz Chica

Lo social como germen de lo publicitario

Patricia Lafuente Pérez

BLOQUE 2. LA INVESTIGACIÓN PARA LA PUBLICIDAD: CONTENIDO Y CONTINENTE

Investigar la publicidad desde sus contenidos

M. C. Jiménez

Cómo investigar para la publicidad actual: audiencias

Mónica Matellanes Lazo y Alejandro Tapia Frade

El nuevo panorama de los medios tradicionales: ¿qué hacer con la publicidad?

Alejandro Álvarez Nobell

Nuevos medios digitales y sus posibilidades publicitarias

María Romero Calmache

Nuevas tendencias en comunicación publicitaria

María Begoña Gómez Nieto

Medición de la eficacia publicitaria

Josefa D. Martín Santana y Asunción Beerli Palacio

La revolución neurocientífica en publicidad y marketing

José Antonio Muñoz Velázquez

BLOQUE 3. ¿ESTÁ TODO INVENTADO? LOS RETOS DE LA CREATIVIDAD

Enfoques creativos: claves de los viejos y nuevos planteamientos

Carlos Fanjul Peyró y Eduard Farrán Teixidor

Deconstruyendo anuncios: la necesidad de un análisis simbólico de los productos de la creatividad publicitaria

César San Nicolás Romera

Características estéticas contemporáneas en la creatividad publicitaria

Manuel Viñas Limonchi

Nuevas formas de expresar la marca: planteamientos emergentes en la identidad corporativa

Rosana Fuentes Fernández y Fernando Carcavilla Puey

BLOQUE 4. LA EXPRESIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO

El discurso publicitario como productor de sentidos: algo más que anuncios

Javier García López

Intertextualidad y modos de expresión en la publicidad

Javier Calvo Anoro

Lo desviado y el humor: ¿es la publicidad un discurso divertido?

Manuela Catalá Pérez

Metáfora y metonimia multimodales, y otros recursos expresivos para «hablar» en publicidad

Inés Olza Moreno

Valores modernos y valores posmodernos en la expresión publicitaria contemporánea

Fernando Suárez Carballo

Rasgos sintácticos en el mensaje publicitario

M.^a Victoria Romero Gualda

El factor tecnológico en el nuevo discurso publicitario: ¿se puede hablar de creatividad 2.0?

Marina Ramos Serrano y Javier Lozano Delmar

BLOQUE 5. EL PUBLICISTA PROFESIONAL

Publicidad, sí: beneficios para el sistema publicitario y la sociedad

Manuel Garrido Lora

Viejas y nuevas salidas profesionales en la industria publicitaria

José Jesús Vargas Delgado

Asociaciones que estimulan el desarrollo profesional del sector publicitario

José María Herranz de la Casa y Pablo González-Posada Vaticón

Autores

Nuevas formas de expresar la marca: planteamientos emergentes en la identidad corporativa

Rosana Fuentes Fernández
Fernando Carcavilla Puey
Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge

Resumen

Este capítulo tiene por objetivo detectar las nuevas corrientes creativas en la expresión de la identidad corporativa, relacionadas con el Marketing Sensorial, las extensiones de marca, el patrocinio, el *merchandising* o *el co-branding*, en base a los resultados del análisis de algunas de las marcas más representativas. Los aspectos concretos observados en el estudio de los casos seleccionados se apoyan en las teorías existentes y se ilustran con ejercicios prácticos para los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas.

Palabras clave: marketing sensorial, extensión de marca, patrocinio, *merchandising*, *co-branding*, David Aaker.

1. La construcción de la marca

La marca es mucho más que un producto o servicio y sus atributos característicos, se trata de un signo distintivo de la publicidad en constante evolución y adaptación que la consolida como cultura. El objetivo de este capítulo es mostrar las tendencias actuales en el planteamiento de la identidad corporativa que aportan nuevas claves para la construcción de marcas. El marco teórico parte de los estudios de David Aaker que nos sirven de guía para analizar una serie de casos representativos de las tendencias detectadas en diversas identidades de marca entendidas como un conjunto único de asociaciones que aspiramos crear o mantener (1996: 71).

La identidad de marca persigue «establecer relaciones entre la marca y el usuario mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión» (71). Para dotarla de mayor profundidad definimos cuatro perspectivas (82):

- La marca como producto. Contempla las dimensiones que hacen referencia

al producto o servicio en sí mismo. Los atributos del producto, la calidad, una ocasión específica de uso o un vínculo a su país de origen son dimensiones de la identidad de marca directamente relacionadas con el producto.

- La marca como organización. Hace referencia a todos los atributos asociados a la organización: innovación, respeto al medio ambiente, orientación social y comunitaria, presencia y éxito, etc.
- La marca como persona. Le conferimos una personalidad de marca. Identificamos mejor un producto o servicio cuando le asignamos características humanas. Ejemplo: juventud, sentido del humor o formalidad.
- La marca como símbolo. Contempla la imaginería visual y la herencia de la marca.

A continuación explicamos cada una de estas categorías de beneficios (98), que nos serán de utilidad a la hora de analizar una serie de casos prácticos:

- Los beneficios funcionales son aquellos beneficios que están basados en los atributos del producto que suministran utilidad funcional al cliente. Este tipo de beneficios se vinculan directamente a las funciones que el producto o servicio desarrollan para el cliente.
- Los beneficios emocionales residen en la capacidad de la marca para hacer que un comprador o usuario tenga una sensación o sentimiento positivo durante el proceso de compra o experiencia de uso.
- Los beneficios de autoexpresión se manifiestan cuando la marca suministra un vehículo que permite a la persona proclamar un perfil particular de autoimagen. Se basa en el principio «Somos lo que poseemos». Dicho de otra forma, las marcas y los productos se convierten en símbolos que expresan el concepto que la persona tiene de sí misma o desearía tener.

2. Añadir valor a una *commodity*. El caso de Happy Pills

El término inglés *commodity* se utiliza para denominar a aquellos productos que se convierten en básicos y no presentan apenas diferenciación con otros que proporcionan beneficios similares. El ejemplo de *commodity* que analizamos son las golosinas y el valor añadido parte de [Happy Pills](#). Esta marca, cuyo concepto ha sido creado por el [Studio M](#) de Barcelona, cuenta con una competencia

directa en diversas tiendas de frutos secos a granel. Sin embargo, Happy Pills nos da unas claves para añadir valor al producto y crear una identidad de marca innovadora que vamos a estudiar a continuación.

- El posicionamiento. Según Ries y Trout, consiste en ocupar un lugar de privilegio en la mente del consumidor, una circunstancia «fácil si la posición está vacía, pero difícil si ya pertenece a algún competidor» (Martín, 2005: 97). Happy Pills logra posicionarse como especialista en golosinas para adultos y diferenciarse de su competencia directa, que completa su oferta con pan, bollería, refrescos y frutos secos. Pese a que el valor intrínseco del producto sea el mismo que el de la competencia, el consumidor está dispuesto a pagar un sobreprecio considerable por el producto —unas cuatro veces más que en una tienda normal—, gracias al valor extrínseco generado.
- La ocasión de uso. La idea original de Happy Pills es «Golosinas para regalar». Este concepto es fundamental en el posicionamiento de la marca y en el desarrollo de la imagen de marca desde la perspectiva del producto. Permite tener un detalle original con alguien cercano a quien queremos animar, sorprender o pedir disculpas. Para ello, la propuesta de la tienda es regalar un toque de humor y de ingenio materializado en un frasco de golosinas.
- La experiencia de compra. La imagen del punto de venta rompe con el concepto tradicional de tienda de golosinas, se trata de un concepto de local totalmente aséptico que recuerda a una moderna farmacia o a un laboratorio, con un predominio del color blanco y una iluminación diseñada para resaltar los recipientes de metacrilato transparente que contienen las golosinas.

Para los clientes no iniciados hay una serie de instrucciones en las paredes a modo de «manual de uso», donde se indican los tamaños y precios de los recipientes, los cuales son rellenados por el propio comprador con las golosinas que desee. Finalmente, se pueden personalizar con una etiqueta adhesiva dedicada al destinatario del regalo, con originales mensajes como «Contra los lunes», «¡Feliz no cumpleaños!», «Engorda menos que el turrón» o «Contra el precio de la vivienda». Por lo tanto, otra clave es que el producto final es conformado por el usuario, de este modo, obtiene un beneficio funcional añadido, es decir, un producto hecho a medida y un beneficio emocional, ya que el cliente se implica personalmente en la

elaboración del regalo.

Happy Pills logra convertir una *commodity* en un producto diferenciado mediante un concepto innovador de punto de venta, *packaging* y experiencia de compra.

- La personalidad de la marca. Según la escala de personalidad de la marca (*Brand Personality Scale*, BPS) de Jennifer Aaker, que recoge su padre (1996: 152), hay cinco grandes dimensiones que engloban todos los rasgos de personalidad atribuibles a cualquier marca: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y dureza. El caso de estudio que planteamos se encuadraría en la dimensión de la emoción, con rasgos de simpatía e innovación.

La ironía es otro rasgo fundamental de la personalidad de Happy Pills, siendo el eje creativo una analogía con el mundo farmacéutico, presentando a las golosinas como una alternativa a otras sustancias químicas menos inocuas. De este modo se conforma todo el imaginario de la marca: el nombre, la identidad visual, el concepto de punto de venta, el *packaging* y la forma de los mensajes.

La persona que compra y regala Happy Pills también obtiene beneficios de autoexpresión. La personalidad de la marca se transfiere al comprador, el cual se muestra como alguien imaginativo y poco convencional, que regala algo vulgar con una apariencia exclusiva en un alarde de ironía.

3. El rescate de una marca del pasado: la herencia de Belstaff

En el mercado, encontramos marcas que conocieron tiempos mejores y actualmente se encuentran en el olvido. Estas marcas poseen un valor añadido que no puede tener ninguna marca de nueva creación: la herencia histórica. Un buen recurso es volver la vista atrás para reinterpretar ingredientes del pasado de la marca, una de las señas de la posmodernidad.

Un buen ejemplo es el legado de la marca de moda [Belstaff](#) que corresponde, según Aaker (1996: 88), al desarrollo de la identidad de marca como símbolo. Fundada en 1924 en Staffordshire (Inglaterra), se caracterizó desde sus inicios por la creación de prendas técnicas de alta calidad para motociclistas y aviadores. Durante sus primeras décadas de existencia, la marca fue utilizada por personalidades de la talla de Lawrence de Arabia, Howard Hughes, Che Guevara y Steve McQueen, apodado *The King of Cool*, así como por la Royal Air Force

en la Segunda Guerra Mundial.

En resumen, Belstaff creó una serie de prendas que se convirtieron en icono del siglo XX. Sin embargo, durante mucho tiempo su posicionamiento fue de ropa técnica deportiva, con el valor añadido de la calidad e innovación en la tecnología de los tejidos.

En 1991, Clothing Company, propiedad del empresario italiano Franco Malenotti, adquirió la marca, la cual estaba muy perjudicada por la crisis textil de la época. Una inteligente gestión hizo que en una década, Belstaff se posicionara como marca de lujo. Las claves del reposicionamiento fueron la selección de puntos de venta exclusivos, el incremento del precio del producto, la extensión horizontal de la marca, ampliando la cartera de producto con bolsos, calzado y complementos, el *product placement* en películas como *War of the Worlds*, *Ocean's Twelve* o *The Aviator* y la comunicación activa de toda la herencia histórica e imagería de la marca. En junio de 2001, el grupo suizo Labelux compró Belstaff por 110 millones de euros.

Los beneficios proporcionados por Belstaff, al igual que otras marcas de lujo, trascienden lo funcional y la marca se convierte en vehículo para que el usuario muestre a los demás una faceta de su personalidad real o aspiracional. La personalidad de la marca, claramente definida por las celebridades que la han utilizado a lo largo de su historia, enriquece la comprensión de la misma. De este modo, podemos definir la personalidad de Belstaff como aventurera, atemporal, carismática, masculina y con clase. El usuario busca, de forma consciente o inconsciente, adquirir con el producto una parte del atractivo que la marca representa.

3.1. La extensión horizontal de Ossa

La recuperación de la marca también se lleva a cabo mediante una extensión horizontal de la misma a otra categoría de productos, por lo general, textil y complementos. Un buen ejemplo es la marca española de motocicletas [Ossa](#), conocida a nivel internacional, que cerró sus puertas en 1984 por la crisis de la industria motociclista hispana. En 1996, Joan Gurt, director general de Ossa Factory, tomó las riendas e inició el nuevo proyecto de la marca del trébol.

Actualmente, la marca está dividida en Ossa Motor, dedicada a la fabricación de motocicletas y Ossa Fashion, que se encarga de la parte textil. Esta última, busca la excelencia de sus productos, prestando atención al detalle y a la calidad, con un cuidado diseño que evoca la historia de la marca. La exclusividad en la

distribución y el elevado precio de las prendas posiciona a la marca en la gama alta.

Como contraposición, tenemos a la marca Bultaco, otra marca española de motocicletas con gran herencia histórica que también se vio obligada a cesar la producción en los años ochenta. Los actuales propietarios de la marca han seguido una política de concesión de licencias con muy poco criterio (desde material escolar a carritos para bebé), que ha desgastado y vulgarizado la calidad percibida de la marca. Esto nos recuerda a Pierre Cardin en los años ochenta, el cual concedió licencias de forma indiscriminada a hasta 800 productos de diversas categorías, diluyendo el significado de su marca.

4. El patrocinio y la personalidad de la marca: la estrategia de Red Bull

Las actividades de patrocinio influyen en la percepción de la personalidad de la marca (Aaker, 1996: 156). Pese a que el patrocinio no es una fórmula novedosa en el ámbito de la publicidad, en el caso de Red Bull, supone la plena identificación de la marca con un estilo de vida.

La comunicación de la marca Red Bull se caracteriza por el patrocinio de deportes extremos como el *skate*, el *snowboard*, los *rallies*, el parapente, la aviación acrobática, el motociclismo o la Fórmula 1, entre otros. El austriaco Dietrich Mateschitz, propietario de la marca y número 208 de la lista [Forbes](#), adquirió en 2004 la escudería Jaguar Racing, a la que no tardó en renombrar como Red Bull Racing.

De este modo, ha logrado un claro posicionamiento como líder de su sector, así como una identidad diferenciada y una clara representación del beneficio funcional del producto, que aumenta la sensación de energía y el dinamismo como se apunta desde la página web de [Red Bull](#).

A esto se suma el alto índice de afinidad con el público objetivo: jóvenes urbanos que buscan sensaciones. Por lo tanto, la personalidad de Red Bull crea valor de marca proporcionando a muchos de sus consumidores un modelo de autoexpresión (Aaker, 1996: 162), trascendiendo al producto y planteando un estilo de vida basado en el deporte extremo, el dinamismo y las sensaciones.

5. La conciencia ecológica: Toyota Green Initiative

Hoy, más que nunca, el respeto medioambiental es un valor añadido cuando lo relacionamos a una marca. Estas asociaciones encajarían con la perspectiva de la marca como organización y también como producto si están directamente

relacionadas con sus atributos específicos (Aaker, 1996: 86).

El consumo de marcas y productos respetuosos con el medio ambiente aporta al cliente una serie de beneficios emocionales al apreciar que está participando del cuidado del entorno. También pueden hacer sentir al cliente más ahorrador y eficiente al comprar bienes de bajo consumo (coches, electrodomésticos...). Incluso pueden obtenerse beneficios de autoexpresión al utilizar el producto como vehículo de nuestra conciencia ecológica.

La creciente importancia de los valores ecológicos se refleja en el nuevo ranking [Best Global Green Brands](#) de la consultora de marcas Interbrand. En él se incluye a las cincuenta corporaciones con mejores programas de sostenibilidad, las cuales centran parte de sus esfuerzos estratégicos en la mejora del medio ambiente. La mejor valorada en 2011 ha sido Toyota, obteniendo una excelente percepción entre los públicos gracias a su vehículo [Prius](#), el cual se ha convertido en sinónimo de vehículo con tecnología híbrida.

Toyota se ha caracterizado por dos aspectos de importancia: ser consistente en el tiempo y vincular el compromiso medioambiental a la actividad cotidiana de la organización (Aaker, 1996: 128). Desde 1992, adoptó un compromiso con la ecología, llevando a cabo importantes avances en el uso de la energía, el consumo de agua, la gestión de emisiones y residuos tóxicos.

Además, las acciones y compromisos de las marcas son más efectivos de cara a la comunicación cuando tienen un nombre (128). En el caso de Toyota, su plan se denomina [«Toyota Green Initiative»](#) y proclama un estilo de vida sostenible.

6. Las marcas sensoriales: el aroma de Abercrombie & Fitch

La mayor parte de las marcas basa su identidad en los elementos visuales. Sin embargo hay estudios que afirman que apenas recordamos el 5% de lo que vemos u oímos, pero retenemos el 35% de lo que olemos. En este caso, se habla de odotipo o marca olfativa (De Toro, 2009: 129).

Los creativos estudian la manera de estimular el sentido del olfato, principal objetivo de productos de consumo como los jabones, los geles, los aceites aromáticos, etc. María Isabel Martín indica que dicha tendencia, armonizada con la emoción de la música o el calor de los decorados, crea ambientes sinérgicos donde el cuerpo y la mente alcanzan el bienestar y la perfecta armonía (2007: 120-123).

[Abercrombie & Fitch](#) impregna sus establecimientos con su perfume Fierce [feroz], al cual califican como «Una actitud». El envase está etiquetado con un torso masculino desnudo y musculado, otra de las señas de identidad de la

marca. El caso de esta marca merecería un capítulo aparte por su novedoso concepto de ambientación del punto de venta y del personal al cargo. La primera tienda en España se abrió al público el 3 de noviembre de 2011 en Madrid. La estética de esta firma es la versión 2.0 del *american way of life*. La fragancia, que embriaga hasta en las calles colindantes, emerge de un edificio emblemático y bien emplazado; los interiores oscuros, la música de discoteca o modelos y dependientes sonrientes completan su filosofía *cool*.

El modelo de Abercrombie & Fitch podríamos incluirlo dentro del *New Age*, cadenas que interaccionan con el cliente desde su entrada al establecimiento, donde los dependientes te reciben con una sonrisa, llegan oliendo a una determinada colonia, «excepto los de Starbucks, donde se opina que las colonias y los perfumes compiten con el “aroma romántico del café”» (Klein, 2001: 167-168).

La preocupación por mantener su estatus y la percepción de la marca ha llegado al extremo de ofrecer una cuantiosa suma de dinero a un participante de un *reality show* de MTV (*Jersey Shore*) para que deje de usar la marca, debido a que los valores que transmite son contrarios a los que la marca representa (Rubio, 2011). Esta acción ha generado mucha *publicity*, reforzando la personalidad esnob y elitista de la marca y lanzando un mensaje claro, al definirse la marca no por lo que es, sino por lo que no desea ser. De este modo, los beneficios emocionales y de autoexpresión de los usuarios de la marca se acrecientan al sentir y demostrar a los demás su pertenencia a un «selecto club» al que no todo el mundo puede tener acceso.

Stradivarius, del grupo Inditex, hace lo propio en sus puntos de venta, de modo que al pasear por una calle o visitar un centro comercial, podemos advertir la presencia de un establecimiento incluso antes de divisarlo debido a la fragancia que impregna sus locales comerciales la cual excede sus límites físicos inundando la calle.

El aroma de pan recién horneado de los supermercados despierta el hambre hasta tal punto que olvidamos nuestra lista de la compra y comenzamos a escoger alimentos que no teníamos intención de adquirir. Lindstrom (2008: 153) menciona varios estudios referentes a la gran influencia de los olores en la percepción y la decisión de compra de los clientes.

La aplicación de aromas para lograr una mejor percepción y recuerdo de marca es una técnica poco explotada. En España destaca Aromarketing, una empresa dedicada exclusivamente al estudio y comercialización de aromas

corporativos. Ofrecen ofertas tan variadas como olor a palomitas, café de Colombia, polvos de talco o leña de roble, aparte del desarrollo de aromas a medida (odotipos).

El aroma del propio producto también es un importante elemento de identidad. Lindstrom señala la intencionalidad en el diseño del frasco de Nescafé para que libere la mayor cantidad posible de fragancia al destaparlo (153).

7. Esto no es lo que parece: Lush y Chocolat Factory

Lindstrom (2005) sugiere que hemos de ser capaces de fragmentar una marca, de modo que las distintas partes tengan suficiente identidad como para ser reconocibles por separado, del mismo modo que al romper una botella de Coca-Cola podemos reconocer cada fragmento como parte de la misma, gracias a su característico diseño.

La filosofía de fragmentar la marca considera cada uno de los posibles puntos de contacto de la marca con el cliente como un punto de vista para construir o mantener la imagen de marca. Cada uno de esos aspectos juega un papel tan importante como el propio logo. La clave está en diseñar cada elemento de la marca de una manera que sea fuerte e identificable, y, por otro lado, que se integre perfectamente con el resto de componentes de la marca.

Una tendencia detectada en varias marcas es la presentación del producto de una forma novedosa y poco convencional, alejándose de los recursos habituales utilizados en su categoría. El recurso habitual es tomar prestados ciertos códigos pertenecientes a otros campos. De este modo, se logra añadir valor extrínseco al producto, alcanzando un posicionamiento y una identidad diferenciada. Estos recursos se englobarían en el desarrollo de la identidad de marca como producto, según Aaker (1996).

Además del caso ya comentado de Happy Pills, que utiliza códigos del campo farmacéutico adaptándolos a la venta de golosinas mediante el recurso del humor, destaca la marca de cosméticos [Lush](#), cuyo *claim* y proposición de valor es «Cosmética fresca hecha a mano». Para enfatizar ese carácter fresco y artesanal, presentan sus productos a modo de tartas y pasteles exuberantes.

Los productos Lush aportan beneficios emocionales a sus clientes, al tratarse de una marca de cosmética natural que comunica activamente sus valores ecológicos con una personalidad sincera, honesta, saludable y alegre. Por un lado, los clientes sienten que están llevando a cabo un consumo sostenible y, por otro, que se están cuidando mediante el uso de un producto totalmente ecológico. Los beneficios de autoexpresión también están presentes en Lush, proclamando

con su consumo la preocupación por el medio ambiente. A continuación, desglosamos algunas de las claves que dan coherencia a su discurso ecológico:

- La mayor parte de sus productos son sólidos. De este modo evitan el uso de conservantes y requieren menos empaquetado, pudiendo ser envuelto en bolsas de papel reciclado. Por lo tanto, el producto y el *packaging* (o la ausencia del mismo) son consecuentes con el mensaje de la marca.
- Los productos están elaborados a mano a partir de frutas y verduras frescas.
- Los productos no son probados en animales.

Otra marca que se caracteriza por la innovación en el *packaging* es [Chocolat Factory](#). El creativo David Ruiz, de Ruiz + Company, es el responsable de una identidad de marca caracterizada por la original presentación del producto, bien sea por su forma, su ocasión de uso, su sistema de dosificación, su etiquetado o su *packaging*. De este modo, encontramos un centro de mesa de chocolate totalmente comestible, estuches de aluminio ideados para envasar cigarrillos habanos que contienen pepitas de chocolate, saleros destinados a la hostelería profesional utilizados para espolvorear cacao y otras aplicaciones sorprendentes de envases convencionales. El trabajo de etiquetado es igualmente original, con una elegante sobriedad gráfica basada en el uso de la tipografía DIN.

8. Nespresso y zapatillas Munich, protagonistas en el punto de venta

La ambientación del punto de venta es un elemento clave en la creación de identidad de las marcas verticales. Santesmases (2007: 415) las define como «aquellas que combinan una fuerte identificación entre el producto y el concepto/ambiente de la tienda». La mejor identificación que se nos ocurre es que el propio producto forme parte del concepto de la tienda. Esta tendencia la hemos detectado en las *boutiques* [Nespresso](#). En un ambiente sofisticado, sobrio y minimalista, con predominio de los tonos neutros y la madera oscura, el intenso colorido de los envases de cápsulas rompe la monotonía y se convierte en el mayor estímulo visual. De este modo, la unidad básica de producto conforma un inmenso mosaico de color perfectamente integrado en un ambiente del que es protagonista.

Algo similar ocurre en la tienda de zapatillas Munich de Zaragoza. Esta marca veterana nacida en 1939, con una gran herencia histórica y elementos icónicos muy reconocibles, ha sabido reinventarse gracias a la visión de Xavier Berneda, su actual director de marketing.

En este nuevo punto de venta ha logrado una perfecta síntesis entre *merchandising* y funcionalidad. Partiendo de un local de 45 metros cuadrados y con una gran superficie de escaparate, se suprimió el almacén para solucionar la escasez de espacio, recubriendo las paredes con las cajas de calzado. El efecto es muy atractivo y sorprendente y, de nuevo, el colorido intenso del *packaging* destaca en un espacio sobrio de colores neutros (Moda.es, 2009).

9. El necesario valor diferencial de la marca

Hoy en día sacar al mercado un buen producto en términos funcionales no sirve para destacarlo de la competencia. Los anunciantes han de buscar un valor diferencial a través de aquellos atributos experienciales relacionados con la identidad de la marca. La experiencia de la marca debe provocar un conjunto de respuestas internas subjetivas y de comportamientos suscitados o provocados por los estímulos que forman parte de su diseño, identidad, presentación, comunicación y entorno de venta (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

Los casos analizados son un ejemplo de productos de calidad sustentados por requisitos adicionales para diferenciarse de los competidores. Hemos comprobado cómo Happy Pills integra el diseño de la marca a modo de efecto diferenciador de la competencia, la identificación de Belstaff como producto elitista, la creación de la personalidad de Red Bull desde el patrocinio, la invitación a una conciencia ecológica en Toyota, o el uso de los aromas, el diseño o la ubicación de los productos en Abercrombie & Fitch, Lush, Chocolat Factory, Nespresso o zapatillas Munich, respectivamente. Todas ellas marcas anfitrionas en el punto de venta que invitan a nuevas experiencias al cliente.

10. Autoevaluación

1. ¿A qué hace referencia la marca como persona?
2. ¿Cuándo se manifiestan los beneficios emocionales y los de autoexpresión?
3. ¿Cómo añade Happy Pills valor a la *commodity* golosinas?
4. Indica una marca cuyo valor añadido sea su herencia histórica. Explica los motivos.
5. ¿En qué consiste la extensión horizontal de Ossa?
6. Actividad que utiliza Red Bull para crear valor de marca. ¿Qué modelo

proporciona a sus consumidores?

7. Toyota Green Initiative proclama...
8. ¿Qué marca de las estudiadas estimula el sentido del olfato? Enumera otros ejemplos.
9. Tres claves que dan coherencia al discurso ecológico de Lush.
10. Explica la ambientación del punto de venta de Nespresso y zapatillas Munich.

SOLUCIONES:

1. A la personalidad de marca a través de las características humanas que asignamos a un producto o servicio.
2. Los beneficios emocionales residen en la capacidad de la marca para hacer que se tenga una sensación positiva durante la compra o experiencia de uso. Mientras que los beneficios de autoexpresión se manifiestan cuando la marca suministra un vehículo que permite a la persona proclamar un perfil particular de autoimagen.
3. Mediante su posicionamiento, la ocasión de uso, la experiencia de compra y la personalidad de la marca.
4. Belstaff. Se caracterizó desde sus inicios por la creación de prendas técnicas de alta calidad para motociclistas y aviadores, y fue utilizada por personalidades como Lawrence de Arabia, Howard Hughes, Che Guevara o Steve McQueen.
5. La marca se dividió en Ossa Motor, dedicada a la fabricación de motocicletas y Ossa Fashion, que se encarga de la parte textil.
6. Patrocinio. Proporciona a muchos de sus consumidores un modelo de autoexpresión, trascendiendo al producto y planteando un estilo de vida basado en el deporte extremo, el dinamismo y las sensaciones.
7. Un estilo de vida sostenible.
8. Abercrombie & Fitch impregna sus establecimientos con su perfume Fierce [feroz], que califican como «Una actitud». Otros ejemplos: Stradivarius, Desigual...

9. Algunas de estas tres claves son:

- La mayor parte de sus productos son sólidos. De este modo evitan el uso de conservantes y requieren menos empaquetado, pudiendo ser envuelto en bolsas de papel reciclado.
- Los productos están elaborados a mano a partir de frutas y verduras frescas.
- Los productos no son probados en animales.

10. En las *boutiques* Nespresso el producto conforma un mosaico de color integrado en un ambiente del que es protagonista. Al igual que en las tiendas de zapatillas Munich, donde además se logra una síntesis entre merchandising y funcionalidad.

Bibliografía

Aaker, D. (1996): *Construir Marcas Poderosas*, Barcelona, Gestión 2000.

Brakus, J. J., Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2009): «Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?», *Journal of Marketing*, n.º 73, mayo, pp. 52-68.

De Toro, J. M. (2009): *La Marca y sus circunstancias*, Barcelona, Deusto.

Klein, N. (2001): *No logo*, Madrid, Paidós.

Lindstrom, M. (2008): *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*, Barcelona, Gestión 2000.

——— (2005): *Smash your Brand*, Londres, Kogan Page Limited.

Martín, M. (2005): *Arquitectura de marcas*, Madrid, ESIC Editorial.

Martín, M. I. y Alvarado, M. C. (2007): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

[«Munich se instala en Zaragoza» \(2009\): *Moda.es*, 21 de diciembre.](#)

[Rubio, F. \(2011\): «Abercrombie paga por “desvestir” a un actor», *CNNExpansion.com*, 17 de agosto.](#)

Santesmases, M. (2007): *Marketing: conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide.