

# EL PROCESO DE CREACION DE MARCA Y SU APLICACION EN EL SECTOR DEL MOBILIARIO ESPAÑOL



---

**Universidad de Valladolid**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Marina Palenzuela González

Tutora: María Aurora López López

30/06/2016



## INDICE

Capítulo 1: Introducción metodológica	3
1. Introducción e interés del estudio	4
2. Justificación	5
3. Objetivos e hipótesis	6
4. Metodología	7
Capítulo 2: Marco teórico	9
1. Las marcas a lo largo de la historia	10
2. La creación de marca	13
2.1 Etapas de la creación de marca	14
2.1.1 Naming	15
2.1.2 Tipografía	16
2.1.3 Logotipo y símbolos	17
2.1.4 Color	19
2.1.5 Valor	20
2.1.6 Emociones y significados	22
Capítulo 3: Estudio de caso	25
1. Introducción	26
2. El Sector del mobiliario en España	27
3. Marcas	29
3.1 Merkamueble	29
3.2 La Oca	29
4. Análisis comparativo	31
4.1 Resultados	36
5. Conclusiones	38
Bibliografía	40

## **CAPITULO 1: Introducción metodológica**

# 1. INTRODUCCION E INTERES DEL ESTUDIO

“Si no eres una marca, serás una mercancía” Kotler (2006: 59).

Este trabajo estudia el proceso que requiere la creación de una marca. Todas las marcas tienen enormes diferencias entre sí, este es el principal motivo que lleva a las empresas a dejar en manos de una agencia la creación de su marca, para lograr la diferenciación y posicionarse en el mercado al competir así de una manera más aventajada. Estas diferencias se establecen desde el momento de la creación, aunque también hay otros elementos diferenciadores que las marcas aprenden con el paso del tiempo y la experiencia, o por necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos.

En el contexto actual en el que vivimos saturados de comunicación y numerosas marcas, es necesario encontrar el elemento diferenciador. Los consumidores se forman ideas de las diferentes marcas que conocen, pero son un conjunto de elementos visuales y asociaciones emocionales lo que realmente diferencian unas de otras, haciéndolas únicas y reconocibles por el público. La investigación es indispensable para la creación de una marca, es necesario recopilar información que ayude en su creación de la manera más adecuada para que sea acorde a la empresa, a cómo quiere que la perciba el público y para que este público la acepte, llegando a lograr vínculos emocionales con el tiempo.

El objetivo de este trabajo es conocer la importancia que tienen las marcas y cómo se realiza este proceso de creación, así como comprobar si la teoría del proceso de creación se aplica de alguna manera en la práctica. Para realizar este trabajo recurrimos a la investigación teórica de lo que diferentes autores y especialistas en el tema han escrito sobre la creación de marcas. Algunos han creado una especie de “paso a paso” sobre cuál es la mejor manera de llegar a crear una marca potente. Tras obtener la suficiente información, realizaremos un breve estudio de la aplicación de ese proceso a la creación de dos marcas del sector del mobiliario español, que constituye el espacio de estudio en el que llevaré a cabo esa investigación aplicada al ser objeto de mi interés profesional.

## 2. JUSTIFICACION

Nuestra sociedad está saturada de marcas, estamos expuestos a cientos de marcas diferentes cada día. Muchas de estas marcas con las que entramos en contacto a diario operan en el mismo sector, ofreciendo a sus consumidores productos y servicios prácticamente iguales. A pesar de esta aparente semejanza entre las marcas, los consumidores, a la hora de elegir, tienen preferencia por una u otra, encuentran algo diferente respecto a los demás competidores que les atrae y les lleva a tomar la decisión de compra. El motivo de la elección de una determinada marca, es ese elemento que la hace diferente a las demás. Todas siguen un proceso de creación que las lleva a obtener elementos diferenciadores, permitiéndolas distinguirse de su competencia. Estos elementos dan valor y conectan con el público que las elige.

Los procesos de creación que siguen las marcas son parecidos y todas buscan el mismo objetivo, la distinción respecto a su competencia. Aunque este proceso es similar, cada marca crea y diseña los elementos de manera diferente y tienen diferente justificación en la elección de estos, pues la razón de sus elecciones es la búsqueda de diferenciación. Queremos conocer este proceso de creación, que más o menos de manera común siguen todas las marcas y la importancia que da la marca a los elementos diferenciadores a lo largo de la creación, además de cómo influyen estos elementos en la percepción de los consumidores. Esto nos permitirá conocer qué es lo que da valor a la marca y la hace ser la elegida. Investigaremos qué puntos comunes tienen las marcas en su proceso de creación y qué elementos las llevan a lograr su objetivo, hacer única cada marca.

Ya que no existen estudios sobre el proceso de creación de marcas en el sector del mobiliario, hemos considerado pertinente realizar un estudio de caso que permita establecer correlaciones entre la teoría y la práctica. De este modo nos aproximaremos desde el punto de vista teórico y pragmático a los aspectos más relevantes de las marcas de este sector.

### **3. OBJETIVOS E HIPOTESIS**

La presente investigación sobre la creación de marca plantea una serie de objetivos a desarrollar. Estos objetivos pueden clasificarse en: objetivos generales y objetivos de carácter específico.

#### **Objetivos generales:**

- Revisar el proceso de creación de marca desde las aportaciones de diferentes teorías y autores.
- Abordar y estudiar los elementos que intervienen en el proceso de creación de una marca.

#### **Objetivos específicos:**

- Comprobar la aplicación del proceso de creación de marca en el caso concreto de dos marcas punteras en el sector del mobiliario y de la decoración de hogar.
- Descubrir semejanzas y diferencias entre ambas marcas respecto al proceso seguido para su creación.
- Inferir algunos principios acerca de las relaciones entre la teoría y la práctica en el proceso de creación de marca derivados del estudio de caso realizado.

### **HIPOTESIS**

Esta investigación persigue

H1: comprobar en qué medida el análisis de las marcas del sector del mobiliario desde la teoría del proceso de creación de marca permite valorar la fidelidad que la marca en su proceso de creación ha guardado a los modelos teóricos que se conocen y se han estudiado,

H2: establecer nuevas relaciones entre la teoría y la práctica relativas al proceso de creación de marca que identifiquen cuáles son realmente las prácticas más comunes en este sector con respecto de dicho proceso.

## **4. METODOLOGIA**

Este trabajo ha seguido una metodología mixta. En primer lugar, una revisión teórica del proceso de creación de marca basada en la bibliografía de diferentes autores y profesionales; y en segundo, una parte experimental basada en un estudio de caso de dos marcas del sector del mobiliario español.





## **CAPITULO 2: Marco teórico**

# 1. LAS MARCAS A LO LARGO DE LA HISTORIA

“La marca es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto”. (Bassat, 2009: 28)

La American Marketing Association (AMA), describe la marca como “un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización, de modo que se diferencien de los de sus competidores”. (Montaña y Moll, 2013: 87)

Aunque esta definición es acertada, el concepto de marca ha evolucionado desde que la AMA dio esta definición en 1960. Hoy la marca es más que un símbolo o un diseño, la marca es lo que significa para el consumidor, el motivo que le lleva a comprar el producto. Este motivo lo extrae de una serie de imágenes, asociaciones, sentimientos, percepciones y símbolos aprendidos a lo largo del tiempo a través de la comunicación y experiencias vividas entre marca y público.

Otra de las grandes definiciones de marca es la aportada por Kotler (2006) que considera que independientemente de que sea un nombre, marca comercial, logotipo o cualquier otro símbolo, una marca es la promesa que un vendedor hace a sus compradores de proporcionarles unas características, beneficios y servicios.

Una de las definiciones del concepto de marca que más se aproxima desde el punto de vista del consumidor es la de Arnold (1993: 343) que define la marca “como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”.

En definitiva, las marcas se podrían definir, como elementos visibles de los productos de consumo, que son generadas por las empresas para diferenciar sus productos de la competencia, no sólo por sus cualidades sino por el significado que se les otorga. Todas las marcas son únicas y existen en la mente del consumidor, y han adquirido un papel relevante en nuestra sociedad.

Se han aportado numerosas definiciones de las marcas en función de sus cambios y evolución en los últimos siglos, pero llevan existiendo desde las primeras civilizaciones. Uno de los autores referentes en cuanto a creación de marca, Joan Costa (2005), señala que ya en la época antigua se ha encontrado testimonio de las primeras marcas. Ya existía la necesidad de marcar el grano y las reses, principalmente para la diferenciación, pero también para dar a conocer su procedencia y ganar distinción por su calidad. También había marcas de arquitectura y arte, los canteros hacían pequeños símbolos en las piedras que labraban y los alfareros en sus creaciones de barro como vasijas o jarrones, el motivo de estas pequeñas marcas era para que las personas que recibieran o vieran sus obras pudieran conocer quién era el autor. Estas simples marcas fueron evolucionando con el paso del tiempo, pero todavía estaban lejos de parecerse a las marcas tal y como las conocemos.

En la revolución industrial, finales del siglo XVIII y principios del XIX, la importancia de las marcas comenzó a crecer y es la primera vez que se pudieron ver marcas comerciales de una forma similar a la que conocemos, pero la gestión de éstas todavía no había comenzado.

El reciente descubrimiento de la producción en masa aumentó la producción y permitió una importante bajada de precios, por lo que también se incrementó la demanda y por consiguiente, la oferta. En este momento de saturación de nuevos productos, todos similares pero con diferentes fabricantes, comenzaron las marcas como necesidad de diferenciación. Las marcas ya

se concebían como un intangible, los consumidores se formaban imágenes mentales de ellas y otorgaban cierto valor a su uso, las marcas otorgaban cierta imagen a sus consumidores gracias a los significados asociados a ellas. Esta imagen mental de las marcas es similar a la que existe en la actualidad, pero el contexto social y económico de aquella época hacía que la marca como símbolo se concibiera de una forma más simple que la idea que conocemos hoy.

La excesiva competencia hizo imprescindible la construcción de una imagen fuerte que las permitiera diferenciarse de los demás y ganarse la confianza del público para lograr la perdurabilidad en su memoria. Eguizábal (2009) hace importantes aportaciones sobre los cambios que sufrieron las marcas y su publicidad entre finales del siglo XX y principios del XXI; estos cambios venían dados por la propia sociedad española. La publicidad adquirió un papel muy importante en este proceso de diferenciación, tanto, que se convirtió en el elemento imprescindible que debían usar las empresas para aportar información a su público y persuadirle de que su marca era la mejor, argumentando y resaltando las características que tenían sus productos que los diferenciaban de los de su competencia. Estos argumentos eran principalmente de carácter racional, ya que muchos de los productos que se vendían eran nuevos para sus consumidores y se destacaba su facilidad de uso, sus ventajas, su precio, etc., otros de los argumentos más empleados eran la garantía, seguridad, calidad y compromiso.

Costa (2005) toma como referente, en lo que a creación de marca se refiere, a AEG, una de las primeras empresas internacionales de electrodomésticos, a la que considera pionera por ser una de las primeras en dar el paso hacia el diseño de la identidad corporativa. La publicidad predominante en el siglo XX fue la publicidad gráfica, era más fácil llegar a todo el público a través de ella, ya que no todos los hogares podían permitirse disponer de una televisión. Pero en ese momento AEG dio un paso más allá, que no se estableció en la sociedad mercantil hasta prácticamente medio siglo después. Generó una imagen y expresión única e inherente de su marca, para ello diseñó un plan en el que incluyó la producción, la comunicación y sus mensajes, el entorno y las relaciones públicas, tanto internas como externas, por supuesto con un punto común y una coherencia entre todos los elementos. Es decir, AEG comenzó a desarrollar un modelo basado en la cultura de empresa y a reflejarlo en su imagen.

Hasta el momento las marcas sólo centraban su éxito en el número de ventas respecto al del resto de competidores de su mercado, y el único, y simple, diseño que elaboraban era el de su identidad visual (nombre y logotipo), los productos y la publicidad. Pero hoy esto ha cambiado notablemente, desde las empresas se tiene muy en cuenta la identidad, misión, visión y valores, y se busca una estrategia que los refleje de manera coherente en todas sus acciones y comunicación para elaborar su propia imagen de cara a la sociedad y aportar valor a la marca. Estas marcas son capaces de transmitir sus valores de empresa en prácticamente todas las comunicaciones que establecen con el público, de esta manera se aseguran una conexión emocional con sus públicos afines y perdurar en su recuerdo con una imagen positiva que les lleva a generar vínculos y relaciones a largo plazo.

En el siglo XXI no se concibe ninguna marca sin su identidad, las marcas han evolucionado para convertirse en la imagen que vemos de ellas. Costa (2005) describió los pasos que podríamos considerar que siguieron las marcas desde su creación hasta ser lo que hoy conocemos. Según sus estudios las marcas han sufrido tres grandes cambios que son: marca-función, marca-razón, marca-emoción.

La marca-función basaba su valor y éxito en la funcionalidad que se les otorgaba a los productos, existían pocas marcas y todos los productos competían en una línea similar en la que poca diferencia o valor añadido existía para el cliente.

La publicidad provocó un incremento de la competitividad, por lo que fue prácticamente inevitable la aparición de la marca razón. Todas las marcas querían ser consideradas las mejores del mercado por parte de sus consumidores, y lo lograban aportando argumentos en los que destacaban las características funcionales de sus productos, es decir, basándose en argumentos racionales. Estos argumentos enfatizaban las características de sus productos, es más fácil de utilizar, es el más barato, es el mejor, etc.

La competitividad siguió aumentando con más productos y marcas similares, por lo que fue necesaria la búsqueda de argumentos emocionales que lograran la distinción entre productos. Hoy las marcas son transmisoras de emociones, así logran asociar en la mente del consumidor determinados valores comunes con su público objetivo, lo que llevará a la creación de vínculos emocionales entre marca y público.

## 2. LA CREACION DE MARCA

Tras una investigación teórica basada en las aportaciones y estudios de diferentes autores voy a hacer una recopilación de los conocimientos adquiridos en el tema de creación de marca para su posterior aplicación en el estudio de dos marcas.

Son muchos los autores que han establecido una clasificación de las funciones que desempeñan las marcas tanto a nivel de mercado como a nivel social. Estos autores realizan importantes aportaciones sobre la función de las marcas, que ayuda a comprender el por qué de su existencia y a acotar una posible definición del fenómeno marca y las etapas para su creación.

Montaña y Moll (2013) destacan la clasificación de las funciones de la marca que realiza David Hagh, el director ejecutivo de Brand Finance, empresa de consultoría de valoración de marca y estrategia. Hagh afirmó que las marcas cumplen principalmente tres funciones: confirmación, compromiso y navegación. La confirmación, con la que las marcas comunican las cualidades intrínsecas al producto o servicios que ofrecen, de esta manera los consumidores sienten que hacen la elección adecuada. El compromiso que tienen hacia los consumidores para que se sientan identificados con ellas, para esto emplean un lenguaje e imágenes concretas y adaptadas a ese público que logra crear asociaciones de distinción para cada marca. Navegación, la marca es un elemento diferenciador que ayuda a los consumidores a elegir entre otras muchas marcas que ofrecen productos o servicios similares.

También aportan una clasificación propia de las funciones de la marca, considerando que tiene dos funciones clave: identificación y diferenciación. La identificación permite a la marca ser percibida y asociarse con inmediatez con lo que representa: producto, servicio o empresa. La marca debe establecer funcionar como elemento diferenciador de lo que representa: producto, servicio o empresa, de otras ofertas competitivas, tanto de competencias directas como indirectas.

La clasificación que ofrecen Kotler y Keller (2008) acerca de las funciones es más amplia que la de otros autores puesto que no sólo se centran en la marca como elemento diferenciador que ayuda a los consumidores en la selección de compra en base a unos atributos, tanto racionales como emocionales vinculados a la marca, sino que también añaden funciones desde el punto de vista del marketing empresarial. Las funciones que destacan estos autores son las siguientes: identificación del fabricante, simplificar el manejo del producto, organizar la contabilidad, ofrecer protección legal, indicación de calidad, creación de barreras de entrada, funcionan como ventaja competitiva, aseguran un precio más elevado.

Para Kapferer y Laurent (1991) las marcas cumplen las siguientes funciones: identificación, referencia, garantía, personalización, practicidad y lúdica. La identificación permite la distinción del producto en función de sus atributos. La referencia aporta distinción respecto al total de productos de una misma categoría. La garantía es el compromiso de calidad que ofrece el fabricante. Personalización de la marca para que el consumidor se sienta identificado con lo que ésta representa. La practicidad permite al público memorizar la experiencia de consumo. La función lúdica hace referencia a la satisfacción que produce la compra de una marca.

En definitiva, la principal función de la marca es la de elemento identificador, da nombre a su fabricante para permitir distinguirlo de otros que compiten dentro de una misma línea de productos. También es importante que la marca exista en la mente del consumidor, hace que el consumidor adquiera preferencia por la marca elegida en función de diferentes atributos

asociados a ésta y que considera importantes, estos atributos funcionan como distinción entre las diferentes marcas. Desde el momento de su diseño es importante dotarlas de una identidad que permita diferenciarlas fácilmente de sus competidores. Gracias al poder de la marca, el consumidor puede distinguir unos productos de otros y tener preferencia por su marca, que se adapta a él por similitud, gusto, estilo de vida u otros atributos únicos e inherentes a la marca que logran aportar valor.

## **2.1 Etapas de la creación de marca**

El diseño de la identidad de marca es un lenguaje visual que hace inmediatamente reconocible la marca y transmite sensaciones. Este diseño debe hacerse en base a la estrategia seleccionada para la marca, para que haya concordancia entre lo transmitido por ésta y lo que perciben los consumidores. De esta manera, se logrará crear marcas fuertes que perduran a lo largo del tiempo y con consumidores fieles Montaña y Moll (2013).

González (2002) considera que el diseño de la identidad corporativa se puede interpretar como un fenómeno social. Los símbolos de la identidad visual corporativa son una nueva forma de comunicación empresarial, influye indudablemente en la percepción del público. La aplicación y comunicación de la identidad visual de la empresa parte de la estrategia seleccionada y ayuda a crear una imagen global coherente entre los diferentes elementos comunicativos de la empresa (formatos impresos, packaging, ply, diseño de productos, etc.). Los elementos de identidad visual pueden concebirse como una forma de comunicación a largo plazo, al contrario que la publicidad que aporta información e imagen en un momento puntual.

En definitiva, la comunicación visual trata de manifestar la personalidad empresarial, a través de formas, colores, tipografía y espacios. El diseño de la identidad visual juega un papel muy importante en la creación de la marca, apoyándose en un lenguaje visual, ayuda a comunicar a largo plazo quién es la marca y cómo es. De acuerdo con las afirmaciones de Wheeler (2013), la identidad se debe crear acorde a la cultura empresarial y tiene que permitir su aplicación a cualquier medio y formato empleado para ser percibida por el público y lograr tener una imagen sólida

Para Costa (2005), la imagen de marca se apoya en dos campos principalmente. La psicología social que incluye los valores, emociones, aspiraciones y hábitos; y la comunicación visual en la que entra logo, símbolo, color, tipografía, icono, imagen, estos signos pasan a ser funcionales, por ejemplo el color tiene significados (marca Coca-Cola). Sin el diseño de una identidad visual no hay marca.

La primera se emplea para la correcta representación mental. Las marcas no sólo venden productos tangibles, también venden intangibles. Los intangibles son percibidos por el público y le permite crear imágenes mentales y asociar determinados significados a la marca. Estas imágenes se forman por un continuo contacto con la marca y dependen de la percepción del consumidor, ya que en la formación de estas intervienen sus deseos, aspiraciones, valores, el contexto cultural, etc. De este modo el producto/marca se convierte en autoimagen, compramos las marcas y productos principalmente por lo que significan no por su utilidad, son parte del imaginario social, dan valor y posición al individuo.

La segunda se refiere a la imagen como objeto material, la representación física de la marca (logo, slogan, color, sonidos, etc.). Tiene como límite la percepción. En base a esto, podríamos

decir que la marca tiene una parte verbal, la exclusividad del nombre, y otra visual, su representación gráfica.

En el proceso de creación de marca los elementos de la identidad visual juegan un papel fundamental por ser lo primero que entra en contacto con el público, hacen reconocible la marca y transmite mucha información sobre ella y sus valores, contribuyendo en su posicionamiento y transmitiendo sensaciones a su público. Deben tener coherencia entre sí y con la estrategia de la marca, de esta manera se logrará crear una marca fuerte y fácilmente reconocible por el público. En algunos casos, con el tiempo, estos elementos son tan reconocibles en nuestra sociedad que permiten su identificación sin que sea necesaria la visualización del nombre.

Según las diferentes fuentes consultadas el proceso de diseño y creación de la marca se puede abordar en seis etapas que son: naming, tipografía, logotipo y símbolos, colores, valor y emociones y significados.

### **2.1.1 Naming**

La palabra naming procede del inglés, su significado literal es nombrar. Este término hace referencia a las técnicas utilizadas para la creación del nombre de una marca.

Joan Costa (2005) es uno de los autores con mayor peso en lo escrito acerca del naming. Su ensayo “Lo que no tiene nombre no existe” es un referente en cuanto a selección de naming. Afirma que no existe ninguna fórmula para asegurar el nombre adecuado, esto está más bien basado en las características propias de las empresas y de su mercado.

El nombre es la parte más importante de la marca por ser lo primero que va a entrar en contacto con el público, además será lo más repetido. Es por esto que para una marca la correcta selección de un nombre es imprescindible si quiere alcanzar el éxito. Beltrán (2011) asegura que el naming marcará el destino de la empresa desde su creación, por eso es una parte muy importante en la creación de la marca y que requiere un proceso minucioso para su elección. El nombre marcará el posicionamiento, generará ideas y asociaciones en la mente del consumidor y será lo primero que conozca de la empresa, por eso tiene que ser coherente con la estrategia de la empresa, de este modo la marca comunicará al consumidor exactamente lo que es y cómo quiere ser vista, y éste generará en su mente una imagen positiva, el posicionamiento de la marca.

Según Moll et al. (2013) es importante tener en cuenta las asociaciones y connotaciones que pueda tener el naming, de esta manera logrará aportar valor a la marca. Funciona como elemento diferenciador e identificador, por lo que si se pretende crear una marca internacional es importante prestar atención a las connotaciones que podría tener en las diferentes partes del mundo, ya que una asociación o connotación negativa podría tener repercusiones negativas. Por el contrario, si se logra que el nombre esté asociado a algo positivo, logrará aportar valor a la marca.

Costa (2005) destaca la tendencia actual en cuanto a creación de nombres, está basada en la abstracción para permitir a la marca convertirse en universal y evitar caer en limitaciones, ya que si está ligado a un producto es difícil cambiar el posicionamiento y la expansión, aunque una abstracción excesiva podría ser negativa. Tendencia contraria a la del siglo pasado con nombres descriptivos y evocadores.

Algunos autores proponen unas claves para la elección del nombre de la marca. Moll et al. (2013) citan los tipos de nombre más utilizados según su experiencia y estudios acerca del naming, estos son: beneficio del producto, el nombre del fundador, origen geográfico, nombres con contenido simbólico asociado, palabras sin significado, acrónimos o siglas. Costa (2005) también aporta su propia clasificación de las fórmulas empleadas para la creación del naming: nombres simétricos como Oxxo, Axa, Naf-Naf; nombres invertibles que se leen en dos sentidos Oysho, New Man; nombres visuales como Apple o Shell; nombres esquemáticos 3m, CK one; y nombres-sonidos que están hechos para ser pronunciados y escritos Schweppes, Yahoo!.

Al contrario que la mayoría de los autores, que consideran que no existe una fórmula concreta para crear un buen nombre, el psicólogo, publicista y experto en marketing Naranjo (2015) destaca que la elección de un buen nombre es la que hace una mezcla de la definición del negocio, la memorabilidad y la diferenciación, evitando obviedades y copias. El nombre debe asociarse fácilmente al producto o servicio ofrecido por la marca, pero pone como ejemplo la excepción de Apple que gracias a una enorme inversión publicitaria y a la calidad de sus productos no necesita esa asociación inmediata.

El naming es lo primero que entra en contacto con el público por lo que debe conectar con éste, ser fácil de recordar y debe ser fácil de asociar a la empresa. También debe ir asociado a unas connotaciones positivas y aportar valor a la marca, ya que el público genera unas imágenes mentales en torno a lo que ese nombre le sugiere. Así, el nombre aportará valor a la marca y comunicará al público qué es y cómo es, contribuyendo en su posicionamiento.

### **2.1.2 Tipografía**

La elección de la tipografía para una marca es un proceso complejo que requiere de un trabajo estratégico. La utilización de la tipografía adecuada a la marca le reportará beneficios, ya que ayuda a construir unas percepciones en torno a la marca, aporta significado y permite a la marca diferenciarse y al público reconocerla. Es un elemento fundamental en la creación de marca y cumple una importante función, ayuda a transmitir una imagen visual, una idea y a expresar y aportar significados. Proporciona una personalidad única y reconocible que se concibe como un mensaje; puede transmitir cercanía, simplicidad, modernidad, sobriedad, dinamismo, cualquier rasgo que la marca quiera hacer suyo (Branzai, 2015). Las aportaciones de González (2002) también son un referente en el aspecto tipográfico. Lo que diferencia a este autor de muchos otros es que considera que la tipografía es una forma de expresión visual de la marca que responde a un código lingüístico. La forma que tienen las letras puede generar en el público unas connotaciones diferentes al significado sonoro de la marca.



Wheeler (2013) realiza importantes aportaciones acerca de la importancia de la tipografía como elemento diferenciador de la marca. Toma como marcas referentes Apple y Mercedes, ambas, tras un largo tiempo empleando la misma tipografía han logrado convertirla en una parte fácilmente identificable de su identidad visual, que permite la identificación de la marca de inmediato. Lo más importante en la elección de la tipografía es la claridad y la legibilidad, y en la medida de lo posible que se apoye en el posicionamiento y tenga un carácter único. Se debe elegir una tipografía fácilmente adaptable a todos los medios empleados y al espacio disponible y necesario.

Con el tiempo la tipografía se convierte en parte fundamental del reconocimiento de la marca, por lo que es necesaria su correcta selección acorde a la personalidad de la marca. Esta coherencia entre personalidad y tipografía logra transmitir al público determinadas sensaciones que cargarán de significados a la marca.

Para los diferentes autores que he tomando como referente en mi investigación sobre la creación de marca, la tipografía es uno de los elementos de identificación más importantes junto con el nombre y el color. Su diseño es un paso fundamental en el proceso de creación de una marca ya que desempeña unas importantes funciones, la principal es la identificación de la marca, pero también ayuda a aportar información sobre su personalidad. Ayuda a expresar unos significados y una personalidad concreta asociados a la marca a la que representa. Es un fiel reflejo de la identidad de marca y contribuye en su posicionamiento, ya que el estilo tipográfico ayuda a transmitir unas determinadas sensaciones en el consumidor que crea imágenes mentales entorno a éstas y que le ayudan a conformar la imagen mental que tiene sobre la marca.

La clasificación tipográfica aportada por Francis Thibodeau en 1921 es un referente (Satué, 2007). Creó un sistema de clasificación taxonómico que permite conocer y analizar las familias tipográficas según su diseño, contiene tres clasificaciones: con serifa, sin serifa y manuales.

Dentro de las tipografías con serifa están las antiguas en las que la serifa se une hasta el asta, como Garamond, Times, Weiss, Century o Sabon; las modernas tienen el asta de gruesos muy contrastados y los terminales filiformes, como Fenice, Bodoni, Walbaum; y las egipcias con asta recta, gruesa, uniforme y terminales como forma rectangular, Beton o Stime. En las tipografías sin serifa se encuentra la de palo seco que deriva de la egipcia pero se ha eliminado las terminaciones, algunos ejemplos son Helvetica, Folio, Avant Garde o Futura. Las tipografías manuales imitan a la caligrafía manuscrita, como Mistral, Nuptial o Script.

### **2.1.3 Logotipo y símbolos**

El diseño y asociación de un logotipo a una marca permite reducir el mensaje a la mínima expresión. Hoy las marcas se comunican con sus clientes a través de imágenes, como los logotipos, son la forma de transmitir valores e información fundamental y directa a un amplio público. Por eso se podría considerar que son ideales para la creación de una imagen de marca (Capsule, 2007), ya que son capaces de transmitir un mensaje dado a su público con el menor esfuerzo y en el menor tiempo posible. El mercado en general, y especialmente el de la comunicación, es cada vez más competitivo por lo que el proceso de diseño de las imágenes visuales y símbolos que se van asociar una marca requiere de un punto de vista estratégico. De esta manera se logrará crear logotipos con un gran contenido simbólico que represente los

diferentes valores y significados que la empresa quiere difundir, para facilitar la permanencia en la memoria colectiva y por consecuencia su identificación.

Otra función principal es la de diferenciación, los logotipos y símbolos empleados por la marca se asocian a ésta y permiten su identificación visual por parte del público que reconoce a qué marca pertenecen.

"Una empresa sin logo es un hombre sin rostro" (Airey, 2015: 37). La identidad de marca es fundamental y uno de sus elementos más importante es el logotipo, la imagen visual más característica y reconocible de la empresa. El logotipo es un gran elemento identificador ya que cuenta con la ventaja de que, al contrario que las palabras, su comprensión es posible en cualquier parte del mundo es una forma de lenguaje y de comunicación empleada por la marca para transmitir su imagen personal. Tiene que ser capaz de comunicar algo relevante que la empresa quiera hacer llegar al público a primera vista, y transmitir distinción, ya que cada marca posee características y una personalidad única que éste debe ser capaz de reflejar. Además esta distinción favorecerá su recuerdo en la memoria del consumidor.

Es necesario conocer la idea que se quiere plasmar en este diseño, debe tratar de alcanzar unos objetivos, es decir, cada logotipo es diferente y transmite aspectos de la marca a la que representa, puede identificarse, por ejemplo, con la actividad empresarial o con sus valores. Es imprescindible tener en cuenta que es un símbolo con una gran carga de significados, que tiene como objetivos la identificación y la distinción de la marca. Para saber cuál es la mejor estrategia de elección del diseño del logotipo o símbolo de la marca, Joan Costa (2005) considera fundamental tener en cuenta lo que mejor funciona con el producto y su público objetivo, la facilidad de penetración en el mercado, la difusión en medios y el tipo de consumo. Es decir, no cualquier logotipo, por muy llamativo o estético que sea va a resultar útil para la identificación de la marca, antes de comenzar con el diseño es necesario saber lo que podría funcionar de acuerdo a unas características propias del mercado y la empresa para la que se va a diseñar.

Otro símbolo visual también muy utilizado por las marcas es el personaje. Wheeler (2013) encuentra muy eficaz la creación de personajes, ya que son símbolos que representan los atributos y valores de la marca. Estos personajes se convierten en iconos que permiten identificar la marca o una campaña concreta, y lo más importante, conectan con el público. Pueden ir asociados a una sintonía o tener voces que generan conexión con el público. Un ejemplo conocido a nivel internacional es el ya antiguo personaje Ronald McDonald, de McDonald's. Este personaje permitía la identificación y asociación con el restaurante con sólo verlo, sin necesidad de la aparición de la marca. Reflejaba muy bien los valores y esencia de la compañía y era un personaje que empatizaba con su público, por lo que lograba aportar valor. En muchas ocasiones, como es el caso de Ronald McDonald, la creación de un personaje es más eficaz para la identificación y el aporte extra de valor que el diseño del logotipo.

Además, esta autora aporta una clasificación de la formación de logotipos. Pueden formarse a partir de un acrónimo que connote el atributo principal o posicionamiento de marca, la utilización de una o más letras como recurso mnemónico que sustituyen al nombre de la marca, los emblemas en los que nombre e imagen siempre aparecen juntos, pictogramas o una imagen fácilmente reconocible y asociable a la marca, logos abstractos formados a partir de uno o varios símbolos ambiguos.

Las marcas van asociados a imágenes, no sólo mentales, sino en este caso también visuales, los logotipos. Éstos encarnan el significado de la marca, consiguen que los productos transmitan cuáles son sus atributos más deseables, facilitan su identificación en el mercado y su recuerdo

en la mente del consumidor. Estos símbolos son una forma de comunicación visual, son los grandes identificadores visuales, permiten comunicar al público la esencia de una marca, organización, producto o servicio, son capaces de expresar de manera visual la razón de ser, los valores, cultura y posicionamiento de la compañía.

#### **2.1.4 Color**

El color tiene un componente psicológico muy importante que ha sido estudiado por numerosos psicólogos y científicos. Sus resultados sobre su percepción y cómo influye en el consumidor se han podido aplicar, entre otros campos, a la creación de marca. El color corporativo está cargado de connotaciones, ayuda a crear emociones y a asociar la marca con ideas y una personalidad empresarial. La teoría del color es una rama de la psicología que estudia cómo el color afecta a la mente humana. Los estudios de Singh, (2015), sobre cómo el color influye en la percepción y decisiones del consumidor se convirtió en un campo de estudio imprescindible y su aplicación en la creación de las marcas es fundamental. Los colores tienen una influencia directa sobre las emociones, aunque por supuesto también depende de las vivencias personales y del contexto cultural en el que se mueva cada público. Ejerce una gran influencia en el consumidor, juega un papel muy importante en la percepción de la marca e influye en la decisión de compra. Estos estudios no llevan a elegir el color apropiado para el diseño de la marca, pero sí aportan datos útiles en la elección del color en el proceso de la creación de una marca ayudando a conocer cómo cada color es percibido por el consumidor, aunque en gran medida, es algo muy subjetivo que depende del contexto sociocultural en el que se mueva la marca.

“Mientras que algunos colores se utilizan para unificar una identidad, otros pueden usarse de forma funcional para clarificar la arquitectura de una marca a través de diferentes productos o líneas empresariales” Wheeler (2013: 162).

El color es una útil herramienta identificadora de la marca que sirve para aportar diferenciación, algunos colores están tan asociados a una marca que permiten su reconocimiento incluso sin ver el nombre, como es el caso de Coca-Cola. Para lograr esta inmediata asociación entre marca y color es necesario un largo periodo de adaptación e identificación del color asociado a la marca y utilizado en todos los formatos, tanto en su identidad visual, como en el diseño de sus productos, medios de comunicación, etc. Batey (2013). También manifiesta la personalidad de la compañía y ayuda a crear una equidad y coherencia en la imagen de marca, por eso es muy importante que el color elegido mantenga el mismo tono en todos los formatos empleados por la marca como la web, el packaging, medios impresos, etc.

Además tiene unas connotaciones que ayudan a transmitir unas emociones y a reflejar la personalidad corporativa y sus valores. El color vinculado a la empresa evoca diferentes sensaciones en el consumidor, ayuda a aportar emociones e impresiones y a transmitir una idea de la personalidad empresarial.

En base a las aportaciones de Henry C.L Jonson, especialista en estudios de actitud y motivación, (Henry en Dupont, 2004) he realizado una tabla con el significado de los colores.

Tabla 1  
*Significación de los colores*

COLOR	SIGNIFICADO
Blanco	Pureza, inocencia, optimismo
Lavanda	Equilibrio
Plata	Paz, tenacidad
Gris	Estabilidad
Amarillo	Inteligencia, tibieza, innovación alentador, precaución,
Oro	Fortaleza
Naranja	Energía
Rojo	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo
Púrpura	Serenidad
Azul	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad
Añil	Verdad
Verde	Ecuanimidad, natural, equilibrado, tradicional inexperta, celos, moderado,
Negro	Silencio, elegancia, poder

Recuperado de Dupont, 2004

### 2.1.5 Valor

El valor de la marca es un campo de la investigación sobre cuyo estudio existe un creciente interés. El motivo principal, la excesiva competencia que deriva en la necesidad de aportar algo diferente al resto de empresas dentro de un mismo sector. Así se han realizado numerosos estudios de la percepción del valor de las marcas por los consumidores y son muchos los autores

que han recogido datos de diferentes estudios y han descrito procesos y factores que permiten añadir valor.

La competitividad es excesiva, por lo que las marcas tienen que contar con una ventaja competitiva, es decir, buscar algo que la haga única frente al resto de competidores. Para alcanzar esta ventaja es importante añadir un valor extra a las interacciones con los diferentes públicos creando experiencias para ellos, hasta la transacción más simple puede convertirse en una experiencia memorable para el cliente. Estas experiencias harán que vuelva a elegir la marca y se alcance una relación de fidelización entre marca y consumidor. La marca debe tratar de potenciar esa ventaja, tiene que ser notable para el público y diferente a la que ofrece la competencia para lograr un mayor valor. Esta ventaja se puede crear en torno a la antigüedad de la marca, su experiencia en el sector, servicios postventa, atención en el momento de compra, precio, calidad, adaptación a las necesidades del cliente, entre otros. (López, 1998).

El valor añadido en la gestión de una marca es realmente importante, ya que ésta va más allá de su imagen visual, es un conjunto de significados, imágenes, sensaciones y experiencias que tienen valor (Moll et al., 2013). Todos los productos están asociados a una marca, por lo que el valor de ese producto no sólo depende de la funcionalidad que tenga sino que también interviene un componente psicológico. Las marcas ofrecen unos beneficios simbólicos y psicológicos que, a través de un proceso mental largo, aportan seguridad y garantía al consumidor, por este motivo los significados asociados a las marcas desempeñan un papel muy importante en su posicionamiento. “Un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de maneras que distingue su marca de otras. Es una declaración concisa que resume el compromiso, o promesa, de su marca con los clientes”. (2002: 110). El valor añadido a la marca hará que sea la elegida frente a los demás competidores.

Moll et al., (2013) afirman que a las empresas les interesa crear marcas fuertes, con un gran valor, y destacan a Kevin Lane Keller, profesor de marketing que creó uno de los modelos de construcción de marca al que llamó *consumer-based brand equity model* (CBBE). Este modelo ha adquirido una gran importancia en la creación de marca porque aporta unas directrices de cómo crear, medir y gestionar su valor basándose en lo que conocen los consumidores sobre la marca a lo largo del tiempo y diferentes experiencias, y en la creación de ideas, imágenes y asociaciones positivas que incrementen el valor. Todas las marcas poseen una identidad propia que hace que los consumidores la conozcan y recuerden, esta identidad se forja a través de la asociación de unos significados positivos memorables en la mente de los consumidores.

En conclusión, las marcas compiten en un mercado global y cada vez más competitivo en el que apenas hay diferencia entre productos, por lo que se ha vuelto necesario aportar distinción añadiendo valor a la marca. Este valor se consigue haciendo que el consumidor cree unas imágenes mentales de la marca que reflejen su identidad, es decir, gestionando su posicionamiento. Davis (2002) afirma que el valor respaldará el posicionamiento. El valor es una parte fundamental de la marca, teniendo en cuenta lo que quiere su cliente debe ofrecérselo, añadir un valor que la haga diferente a sus competidores para ser la elegida. Debe buscar una ventaja competitiva y hacérsela ver a su target ofreciéndole experiencias únicas en todas las interacciones entre ambos, de esta manera el cliente captará ese valor que la marca tiene y le ofrece, ese aspecto distintivo que la hace única y añade valor hace que el cliente muestre lealtad a la marca.

## 2.1.6 Emociones y significados

La marca es una confirmación de la autoimagen, el consumidor la elige porque se siente identificado con sus valores, comparte con ella un estilo de vida y una ética. Esta identificación se logra aportando significación a la marca, es decir, asociando unos significados a ésta. "Como una persona, su marca puede describirse con adjetivos, adverbios y frases. Entre más positivos sean, más fuerte será la imagen de su marca" Davis (2002: 22).

Batey (2013) afirma que las emociones generan un comportamiento o respuesta en la persona que las experimenta. Eso buscan las marcas, crear sentimientos en su público que les lleve a un comportamiento concreto o a generar respuestas emocionales traducidas en vinculaciones e ideas sobre la marca. Desde su creación la marca busca asociar unos significados, éstos son percibidos por el público que los procesa y genera la imagen mental. La marca decide qué y cómo comunicarse para generar determinadas emociones que ayudarán a que el consumidor asocie unos significados concretos y a posicionar la marca en la mente del consumidor, esta transmisión de emociones se realiza a través de los medios que emplean para comunicarse con su público, tanto medios de comunicación como la imagen personal que transmite. El humor es uno de los recursos más empleados en los últimos años, es utilizado para provocar empatía entre marca y consumidor a través de la identificación o simplemente ofrecerle diversión, de esta manera se crea un vínculo emocional que llevará a generar una imagen mental positiva. La emotividad es también muy recurrida, busca conmover al público a través de la identificación emocional con algún momento de su vida o la sensibilidad que producen determinados temas.

Moll et al. (2013) afirman que es importante dotar a la marca de ciertos significados para distinguirla y para conectar con su público objetivo. La manera de dotar a las marcas de significados es transmitiendo emociones al público, estas emociones lograrán crear un vínculo con su público. Ambos autores diferencian las emociones de los significados y aportan datos sobre las ventajas que producen en las marcas transmitir emociones que la dotan de significados.

Las emociones son una clave importante para añadir valor a una marca. Las marcas tienen que ponerse en el lugar de su público para lograr transmitirle emociones, estas emociones hacen ver al público que la marca le conoce, que sabe cómo quiere consumirla, qué comprar, qué necesita y cómo se siente y se ve a sí mismo. Hay que buscar puntos comunes con el público y transmitírselos para que se sienta parte de ese mundo que conforma la marca, que sienta que la marca le entiende y encaja con sus valores y estilo de vida, es decir, adaptarse al público para crear un relación estrecha y duradera. Las marcas pueden generar reacciones emocionales positivas o negativas. Gracias a esas emociones transmitidas, los consumidores asocian mentalmente unos significados a la marca. Las asociaciones tienen numerosas opciones, por ejemplo se pueden crear asociaciones funcionales, con los servicios que aportan los productos a los consumidores, o más abstractas como asociaciones con estilos de vida.

Roberts (2005) acuñó el término *Lovemarks* para referirse a las marcas actuales, cargadas de significación, que desde finales del siglo XX distan mucho de las conocidas anteriormente. Si una marca quiere ser fuerte y perdurar en el tiempo tiene que crear una relación emocional y duradera con sus Consumidores Inspiradores, término creado por Roberts para referirse a los consumidores, basada en la lealtad, de esta manera se alcanzará la *lovemark*, lo que Roberts considera la marca actual. Las marcas ya no pueden basar sus argumentos en la razón, para crear vínculos fuertes y duraderos es necesario transmitir emociones que hagan que el público asocie determinados significados con la marca. Así ésta logrará crear empatía y una relación con los clientes.

En definitiva, las marcas, sus acciones y sus símbolos siempre tienen un significado concreto que puede representar una determinada postura o sus valores. Cuando estos símbolos llenos de significados son usados con frecuencia, dan poder a la marca y logran que conecte con su público objetivo. La marca tiene unos significados gracias a los que empatiza con su público por similitud e identificación, gracias a esos valores compartidos se logra establecer una relación entre ambos.





## **CAPITULO 3: Estudio de caso**

## **1. INTRODUCCION**

Tras haber realizado un análisis teórico de la creación de marca, realizaremos un estudio de caso de dos marcas líderes del sector del mobiliario español: La Oca y Merkamueble. Emplearemos una metodología mixta, es decir, basada en la teoría estudiada pero que incluya aportaciones novedosas fruto del proceso seguido en el trabajo de campo. Para ello nos ha sido muy útil la realización de unas tablas con diferentes parámetros evaluables en las seis etapas que anteriormente determinamos para la creación de una marca, que serán de gran utilidad en el análisis. De esta manera comprobaremos el proceso de creación de ambas marcas y podremos extraer conclusiones de la manera en que aplican y siguen ese proceso. Esto nos permitirá encontrar diferencias y semejanzas entre ambas marcas, obtener una visión global de cómo se crean las marcas pertenecientes al sector del mobiliario español y si se sigue en mayor o menor medida el proceso de creación propuesto.

## 2. EL SECTOR DEL MOBILIARIO EN ESPAÑA

Según los últimos datos publicados en 2015 en el estudio elaborado por el Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalaje y Afines, AIDIMA, sobre la evolución de la producción de mobiliario en España, este sector obtuvo un crecimiento interanual del 3'1% en 2014. Desde 2009 las cifras de ventas del sector del mobiliario crecen cada año a nivel nacional, sin embargo la cifra de exportaciones comenzó a aumentar a partir del año 2010 y alcanzó unos niveles importantes en 2012.

El siguiente gráfico muestra por trimestre la evolución de las ventas de los fabricantes de muebles entre los años 2004 y 2012. Se aprecia una tendencia estable entre 2004 y el segundo trimestre de 2007, a partir de ese momento el nivel de ventas del sector comenzó a descender hasta mostrar una recuperación favorable desde el primer trimestre de 2009 hasta que volvió a descender a principios de 2011, a finales de este mismo año volvió a apreciarse un incremento.



Figura 1. Evolución intertrimestral de las ventas de los fabricantes de mobiliario en España. Copyright 2013 por Noticias Hábitat.

Estos datos confirman una evolución favorable en la recuperación del sector. Otro indicador favorable del incremento de las ventas es el volumen de exportaciones, que en 2014 alcanzó un 4'2% de crecimiento.

AIDIMA prevé un aumento del crecimiento del sector en los próximos años, aunque insiste en la necesidad de la reactivación del mercado y el consumo necesaria para consolidar la recuperación. Para ello considera necesario orientar el negocio hacia el consumidor, que ha cambiado en los últimos años. Para este consumidor el equipamiento de las viviendas y la decoración ha perdido peso debido a dos motivos fundamentales: la crisis ha convertido la decoración del hogar en algo prescindible y el tamaño cada vez más reducido de las viviendas ha reducido el número de elementos, también han influido en menor medida los cambios en los estilos de vida. Además también ha sufrido importantes cambios su forma de comprar. Los consumidores tienen un mayor acceso a la información y busca las opciones de compra más rentables a través de internet, que se ha convertido en uno de los principales canales de venta de muebles.

Este sector busca una expansión a nivel nacional e internacional. Para ello la Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España (ANIEME), formada por más de 200 empresas nacionales, ha creado la marca Mueble de España, para proyectar una imagen y el prestigio del mueble español en los mercados internacionales.

## **3. MARCAS**

### **3.1 Merkamueble**

Merkamueble comienza su andadura comercial en 1972 como centro regional mayorista de Andalucía, evolucionando y adaptándose a las circunstancias cambiantes del mercado del mueble hacia la venta al detalle. Comenzó su expansión en 1996, con la apertura del primer centro franquiciado Merkamueble en Córdoba. Un año que concentró la apertura de nueve centros Merkamueble en Andalucía, Extremadura y Castilla la Mancha, abriendo un ciclo imparable que fue el inicio del proceso expansionista que ha llevado a Merkamueble a ser una de las empresas líderes en el sector del mueble de España. La gestación de la idea surgió por la iniciativa de Merkamueble S.A. de encarar este proyecto como fórmula de expansión de su negocio. Dar a conocer a otras empresas el "saber hacer" de Merkamueble que le había dado tantos éxitos, extender sus métodos de comercialización y compartir su amplia cartera de proveedores, combinando los beneficios de esta fórmula de trabajo con las ventajas del régimen de franquicia. En sólo 16 años son ya 74 los centros Merkamueble, ubicados en 16 comunidades autónomas que son Andalucía, Extremadura, Castilla la Mancha, Castilla y León, Comunidad de Madrid, Cantabria, La Rioja, Navarra, Comunidad Valenciana, Cataluña, Galicia, Asturias, Aragón, País Vasco, Canarias y Baleares, constatando la presencia de un centro Merkamueble en todo el territorio nacional. El objetivo de este grupo sevillano es seguir expandiendo su red de tiendas y consolidando el liderazgo que ya ostenta en el sector del mueble, reforzando su presencia con tiendas especializadas que complementen su ya de por sí amplia oferta.

En definitiva, Merkamueble ha demostrado su capacidad de adecuarse a los cambios del mercado, ha adquirido una experiencia durante varias décadas que vienen a demostrar que su método de trabajo es muy eficaz, y el lanzamiento y éxito de su proyecto de franquicia sólo viene a confirmar que es la empresa líder en el sector del mueble en España. Y todo sin perder de vista su primera premisa básica: "Trabajar para el cliente".

### **3.2 La Oca**

La Oca es una franquicia española que trabaja en el sector del mobiliario y de la decoración desde 1982 y que hoy es una de las más importantes y reconocidas a nivel nacional.

Hoy en día, la marca goza de una gran solidez y prestigio, marcando la tendencia de equipamiento para muchos hogares españoles, apostando por el diseño contemporáneo y de vanguardia, tanto en muebles como en artículos de menaje y regalo. Su gran presencia en el ámbito mobiliario se debe principalmente a su comunicación, tanto sus innovadores catálogos, como sus continuas apariciones en los medios de comunicación especializados, su presencia en ferias nacionales e internacionales de equipamiento para el hogar y la constante búsqueda de la excelencia en sus productos.

La Oca está formada por un amplio equipo de profesionales que está pendiente en todo momento de los cambios de tendencia en el mundo de la decoración, lo que les permite estar

permanentemente actualizados en tendencias, diseño y moda y encontrar el equilibrio perfecto entre diseño, calidad, confort y precio.

Su cuidada relación con los proveedores y sus controles de calidad, permiten ofrecer un producto de máxima garantía. Además la gran mayoría de sus proveedores son españoles y europeos, apostando por el mercado nacional.

## 4. ANALISIS COMPARATIVO

En base a la recopilación teórica, realizaremos un análisis comparativo de los ítems que hemos considerado oportunos para analizar estas marcas. El análisis seguirá una elaboración propia basada en las aportaciones de los diferentes autores estudiados.

El objeto de nuestro análisis es determinar si en ambas marcas existe relación entre la marca definitiva y el proceso de creación propuesto en el marco teórico.

### NAMING

Esta tabla ofrece información sobre el tipo de nombre que escogió la marca en base a la clasificación aportada por Moll et al. (2005).

Tabla 2

*Criterios de selección del naming*

	MERKAMUEBLE	LA OCA
Beneficio del producto		
Nombre del fundador		
Origen geográfico		
Nombres con contenido simbólico asociado	X	X
Palabras sin significado		
Acrónimos siglas		

Elaboración propia a partir de Moll et al. (2005)

En cuanto a selección de naming, en el caso de ambas marcas se ha seguido la estrategia de nombre con un contenido simbólico asociado. Merkamueble hace referencia a una abreviación de “el mercado del mueble”. La Oca, a pesar de que este animal no tiene ninguna relación ni connotación en el sector del mobiliario, ha sido elegido como representación de la imagen de la marca, ya que además de aparecer en el nombre el símbolo de esta marca es el dibujo de una oca.

### TIPOGRAFIA

La tabla aporta información sobre el empleo de una o varias tipografías por parte de ambas marcas y las características que presentan en base a la clasificación realizada por Thibodeau (Satué, 2007).

Tabla 3

*Características que presentan las tipografías*

	MERKAMUEBLE	LA OCA
Clásica	X	
Moderna		X
Legible	X	X
No legible		
Con serifa		
Sin serifa	X	X
Una tipografía		
Varias tipografías	X	X

Elaboración propia a partir de Thibodeau en Satué (2007)

La selección del estilo tipográfico se hace entorno a variables distantes entre ambas marcas, ya que es utilizada para representar las connotaciones y características de la marca. Así, la tipografía de la Merkamueble es de estilo clásico frente al estilo moderno utilizado por La Oca. Las características comunes que tienen ambas tipografías son la legibilidad, característica que los autores estudiados consideran fundamental en la tipografía, y no emplean serifa, que es uno de los rasgos propios de las tipografías antiguas. Otro rasgo en el que coinciden ambas marcas es la utilización de varias tipografías. La tipografía principal es la utilizada para el logotipo, se caracteriza por ser una tipografía más adornada que la empleada generalmente para grandes textos; la empleada en su página web y otras formas de comunicación, como sus catálogos, es más simple, ya que tiene un fin funcional, que es la legibilidad del texto, frente al fin decorativo de la tipografía del logo.

## **LOGOTIPO Y SIMBOLOS**

Esta tabla ofrece un análisis del empleo de logotipos y símbolos por parte de ambas marcas y las características que presentan.



Tabla 4

*Características que presentan los logotipos*

	MERKAMUEBLE	LA OCA
Predominio palabra	X	X
Predominio símbolo		
Incluye símbolo		X
Sólo logotipo	X	
Visibilidad en comunicaciones	X	X

Elaboración propia

En cuanto a selección del logotipo y los símbolos de la marca se aprecian claras diferencias y semejanzas. Lo que tienen en común el logotipo de Merkamueble y el de La Oca es que en ambos predomina la palabra y tienen gran visibilidad en los formatos de comunicación que emplean, este último rasgo por lo general es común a todas las marcas, incluso fuera del sector del mobiliario, ya que está relacionado con la comunicación. Si el nombre de una marca no se hace visible en su comunicación ni lo hace destacar frente al resto de símbolos empleados, al consumidor le resultaría complicado identificarla, lo que perjudicaría notablemente a la marca. El rasgo en el que ambas marcas difieren es en la inclusión de un símbolo asociado a la marca y a su logotipo. La Oca emplea siempre el dibujo de una oca junto al nombre por la significación del naming, este símbolo no aparece sólo más que como elemento ornamental en los establecimientos, posiblemente por ser un símbolo muy común que no permitiría la identificación de la marca si se presentara independiente al nombre; Merkamueble por el contrario tiene como único símbolo asociado a la marca su propio logotipo. Por lo tanto, Merkamueble emplea logotipo, sólo letras, y La Oca emplea un isologo, imagen y palabra siempre se presentan juntos.

## **COLOR**

La tabla ofrece una descripción gráfica del uso del color por parte de estas marcas.

Tabla 5

*Análisis de los colores empleados*

	MERKAMUEBLE	LA OCA
Un color		
Bicromía	X	
Tricromía		X
Cuatricromía		
Color en imagen		X
Color en logo	X	
Color con significado asociado		X
Color sin significado asociado	X	

Elaboración propia

La selección del color se plantea de manera diferente en ambas marcas. El logotipo de Merkamueble está dominado por la bicromía amarillo negro, frente a la tricromía empleada por La Oca con los colores blanco, negro y naranja, característicos de una oca. El logotipo de Merkamueble incluye color, mientras que La Oca sólo añade color al símbolo de la oca que acompaña siempre al logotipo que es negro. Los colores seleccionados para Merkamueble no aportan significado ni connotaciones a la marca, mientras que los colores de La Oca tienen un significado, ya que la oca que aparece en el isologo tiene los colores propios de ese animal.

## **VALOR**

La tabla aporta características que presentan ambas marcas en cuanto a su valor añadido

Tabla 6

*El valor añadido a las marcas*

	MERKAMUEBLE	LA OCA
Conocida	X	X
No conocida		
Nacional	X	X
Internacional		
Precio alto		
Precio medio	X	X
Precio bajo		
Venta online	X	X
Servicios postventa	X	X

Elaboración propia

El valor añadido a ambas marcas coincide en muchos aspectos, ya que son competencia directa dentro del sector del mobiliario. Ambas son conocidas a nivel nacional y operan exclusivamente en este ámbito. El precio de ambas marcas es un precio medio, no venden muebles de lujo pero tampoco tienen un precio bajo frente a su competencia dentro del mercado mobiliario. También coinciden en que ofrecen servicios a sus clientes como la posibilidad de la venta online, especialmente destinada al público que no dispone de una tienda cercana, y servicios postventa en los que cabe el transporte y el montaje de los muebles y objetos de decoración.

## **EMOCIONES Y SIGNIFICADOS**

Esta tabla presenta un análisis entre los significados asociados a cada marca

Tabla 7

*Significados asociados a las marcas*

	MERKAMUEBLE	LA OCA
Tradición	X	
Modernidad		X
Estilo innovador	X	X
Estilo clásico	X	
Sencillez	X	X
Lujo		
Calidad baja		
Calidad media	X	X
Calidad alta		

Elaboración propia

Los significados que transmiten ambas marcas tienen puntos comunes pero también diferencias basadas principalmente en el tipo de producto que venden. Merkamueble presenta valores de tradición frente a la modernidad de La Oca. Ambas presentan un estilo innovador, pero además Merkamueble también se asocia a un estilo clásico dentro del sector del mobiliario. Ambas coinciden también en la asociación con la sencillez, ya que no venden productos de lujo, sino productos de calidad media.

#### **4.1 Resultados**

Para una exposición más sencilla de todos los datos obtenidos hemos considerado oportuno presentar los resultados de forma gráfica a través de la tabla que sigue a continuación para recopilar información de forma más simple y así realizar unas conclusiones finales sobre la semejanza entre la teoría y la práctica vista desde ambas marcas.

Tabla 8

*Tabla comparativa con resultados globales*

MERKAMUEBLE	LA OCA
Nombre con contenido simbólico asociado	Nombre con contenido simbólico asociado
Tipografía clásica	Tipografía moderna
Tipografía legible	Tipografía legible
Tipografía sin serifa	Tipografía sin serifa
Varias tipografías	Varias tipografías
En el logotipo predomina la palabra	En el logotipo predomina la palabra
Sólo logotipo	Incluye símbolo
Visibilidad de logotipo en comunicaciones	Visibilidad de logotipo en comunicaciones
Bicromía	Tricromía
Color en logo	Color en imagen
Color sin significado asociado	Color con significado asociado
Marca conocida	Marca conocida
Marca nacional	Marca nacional
Precio medio	Precio medio
Venta online	Venta online
Servicios postventa	Servicios postventa
Significado asociado a tradición	Significado asociado a modernidad
Estilo innovador y clásico	Estilo innovador
Sencillez	Sencillez
Calidad media	Calidad media

Elaboración propia

## 5. CONCLUSIONES

El análisis comparativo entre Merkamueble y La Oca nos permite extraer conclusiones acerca de las tendencias seguidas en el sector del mobiliario español en relación al proceso de creación de marca.

En el caso concreto de estudio llevado a cabo, puede observarse una tendencia general bastante clara a respetar las aportaciones teóricas que sirvieron a la configuración del apartado de contextualización de nuestro objeto de estudio.

De esta manera podemos concluir que existe una relación de semejanza entre las aportaciones teóricas estudiadas y descritas desde el punto de vista de diferentes autores y la realidad de la identidad de las marcas vista en los dos casos de estudio.

Esta correlación se aprecia en cada uno de los seis pasos descritos para la creación de una marca. En el caso del naming de ambas marcas, coincide con la clasificación que aportan Moll et al. (2005) habiéndose empleado un nombre con contenido simbólico asociado, Merkamueble hace referencia al mercado del mueble y La Oca al símbolo empleado por esta marca. Para la clasificación de la tipografía hemos podido emplear la clasificación tipográfica establecida por Francis Thibodeau (Satué, 2007) para determinar las características propias de cada una de las marcas, además ambas coinciden en su fácil legibilidad, característica que Wheeler (2013) considera fundamental. El diseño del logotipo y símbolos de estas marcas responde a la aportación de Airey (2015), ya que en ambos casos son elementos perfectamente reconocibles y asociables a sus marcas, podríamos decir que se han convertido en la expresión gráfica de la marca, ya que como dice Costa (2005), son elementos identificadores y distintivos que transmiten significados. El uso del color en el caso de ambas marcas aporta una distinción al actuar como herramienta identificadora (Batey, 2013), esta identificación ha sido posible en gran medida por el uso de los colores identificativos de cada marca en los medios y formatos de comunicación que emplean. López (1998) considera imprescindible para cualquier marca añadir un valor extra, en el caso de ambas marcas esto se logra gracias a la prestación de servicios que ofrecen a sus clientes y al posicionamiento ganado. “Un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de maneras que distingue su marca de otras. Es una declaración concisa que resume el compromiso, o promesa, de su marca con los clientes”. (Moll et al., 2002: 110). Roberts (2005) afirma que las marcas logran asociarse a determinados significados; estos significados se generan en la mente del consumidor y se logran con el tiempo y gracias a la asociación de los productos con la marca, por ejemplo el estilo innovador asociado a La Oca se ha conseguido gracias al diseño innovador de sus muebles y objetos de decoración.

Cabe destacar finalmente, que Merkamueble y La Oca son competencia directa en el mercado del mobiliario español, y esto podría explicar que muchos de los aspectos analizados coincidan. Este es el caso del valor añadido y de los significados asociados, muchos de los ítems analizados coinciden en ambas marcas; aunque también se aprecian diferencias establecidas principalmente por el estilo clásico de Merkamueble frente al moderno e innovador que tiene La Oca. Al contrario que ocurre en naming, tipografía y color, aspectos en los que se aprecian notables diferencias.

Llegados a este punto, conviene recordar que los objetivos que sirvieron de eje a esta investigación quedan en su totalidad satisfechos, ya que hemos conseguido: revisar el proceso de creación de marca desde las aportaciones de diferentes teorías y autores, abordar y estudiar

los elementos que intervienen en el proceso de creación de una marca, comprobar la aplicación del proceso de creación de marca en el caso concreto de dos marcas punteras en el sector del mobiliario y de la decoración de hogar, descubrir semejanzas y diferencias entre ambas marcas respecto al proceso seguido para su creación e inferir algunos principios acerca de las relaciones entre la teoría y la práctica en el proceso de creación de marca derivados del estudio de caso realizado.

Asimismo, las hipótesis de partida que originaron esta investigación fueron:

H1: comprobar en qué medida el análisis de las marcas del sector del mobiliario desde la teoría del proceso de creación de marca permite valorar la fidelidad que la marca en su proceso de creación ha guardado a los modelos teóricos que se conocen y se han estudiado,

H2: establecer nuevas relaciones entre la teoría y la práctica relativas al proceso de creación de marca que identifiquen cuáles son realmente las prácticas más comunes en este sector con respecto de dicho proceso.

Ambas hipótesis se confirman parcialmente, ya que en el caso de las marcas analizadas se ha podido establecer una relación con los modelos teóricos descritos, aunque en algunos de los ítems analizados ambas marcas difieren.

Al haber analizado tan sólo dos marcas, estas conclusiones son de tipo específico y relativas exclusivamente al caso estudiado, dado que las limitaciones no permiten generalizar acerca de lo que sucede en este sector en términos globales. Para extraer unos datos concluyentes que aporten información más exhaustiva y concreta del proceso seguido para la creación de estas marcas sería necesario seleccionar una muestra mayor de marcas y realizar un estudio de las percepciones que de éstas tiene su público objetivo. Sin embargo, por falta de tiempo y por la magnitud del trabajo, que tiene un limitado número de páginas, no he podido realizarlo.

No obstante, sería conveniente continuar la investigación en un futuro en un proyecto de mayor envergadura, como podría ser el caso de un trabajo de fin de máster.

## BIBLIOGRAFIA

- AIDIMA. *Evolución intertrimestral de las ventas de los fabricantes de mobiliario en España*, 2013. Recuperado de <http://www.noticiashabitat.com/2013/evolucion-intertrimestral-ventas-fabricantes-mobiliario-espana/>
- AIDIMA. *Evolución intertrimestral de las ventas de los fabricantes de mobiliario en España*, 2013 [Gráfico]. Recuperado de <http://www.noticiashabitat.com/2013/evolucion-intertrimestral-ventas-fabricantes-mobiliario-espana/>
- Airey, D. (2015). *Diseño de logos la guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Arnold, D. (1993). *Manual de la Gerencia de Marca*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Bassat, L. (2009). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Debolsillo.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica.
- Beltrán F. (2011). *El nombre de las cosas*. Barcelona: Conecta.
- Capsule. (2007). *Logos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2005). *La imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona: Paidós D.L.
- Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Dupont, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. [Tabla] Barcelona: Robinbook
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España: 1975-2009*. Barcelona: Península, D.L.
- González, J. (2002). *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- Jain, R. (2015). Creating a brand Identity: 20 questions you must ask before you start. *SitePoint*. Recuperado de <http://www.sitepoint.com/creating-a-brand-identity-20-questions/>
- Kapferer, J.N; Thoenig, J.C. (1991). *La marca motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw Hill.



- Kotler, P. (2006). *Los ochenta conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación, D.L.
- Kotler, P. y Keller, K.L (2008). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- López, M. P. (1998). *La lealtad de marca como ventaja competitiva sostenible, un análisis estratégico*. (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Montaña, J; Moll, I. (2013). *El poder de la marca: el papel de diseño en su creación*. Barcelona: Profit, D.L.
- Naranjo, C. A. (2015). La psicología del consumidor en la elección del nombre de marca. *Enmentte*. Recuperado de <http://www.enmentte.com/la-psicologia-del-consumidor-en-la-eleccion-del-nombre-de-marca/>
- Psicología del color y creación de marca. (2015). En *Blog de Harcasostenible.com*. Recuperado de <http://www.harcasostenible.com/2015/07/07/psicolog%C3%ADa-del-color-y-creaci%C3%B3n-de-marca/>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano, D.L.
- Satué, E. (2007). *Tipografía en el arte y arte en la tipografía: compendio de tipografía artística*. Madrid: Siruela.
- Singh, S. (2007). Impact of color in marketing. *Marketers discussing, markets & marketing*. Recuperado de <http://ibumbabus541.blogspot.com.es/2007/12/impact-of-color-in-marketing-by.html>
- Tipografía: el alma de una marca. (2015). En *Innova de Branzai.com*. Recuperado de <http://www.branzai.com/2015/04/tipografia-el-alma-de-una-marca.html>
- Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas: una guía esencial para todo el equipo de diseño de una marca*. Madrid: Anaya Multimedia, D.L.