



Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura

Analysing the concept of branding: perspectives from the literature

Gallart-Camahort, Valentín 

Universidad Cardenal Herrera-CEU

Callarisa Fiol, Luis 

Universitat Jaume I de Castellón

Sánchez García, Javier 

Universitat Jaume I de Castellón

Resumen

Al hablar de la importancia de la marca cabe destacar que se debe tener en cuenta la relación con el cliente, personificada en la marca. La marca jugará un papel determinante en el proceso de decisión de compra del cliente. Es por ello que en el presente artículo se pretende realizar un análisis del concepto de marca y de su evolución a lo largo de los años, teniendo en cuenta los diversos enfoques desde los que se ha analizado. Se verán las distintas perspectivas de análisis del concepto de marca, teniendo en cuenta las opiniones y aportaciones de los distintos autores que han estudiado el concepto. El

Gallart-Camahort, Valentín, <https://orcid.org/0000-0001-6194-2614>, Universidad Cardenal Herrera-CEU, valentin.gallart@uchceu.es

Callarisa Fiol, Luis, <https://orcid.org/0000-0001-5710-225X>, Universitat Jaume I de Castellón, callaris@uji.es

Sánchez García, Javier, <https://orcid.org/0000-0002-7865-0076>, Universitat Jaume I de Castellón, jsanchez@uji.es

Forma de citar este artículo: Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L. & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 1, 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>

presente análisis pretende contribuir al estudio de la evolución del concepto de marca desde una perspectiva más enfocada en el producto hasta una más actual que engloba aspectos intangibles y que se centra en la percepción del consumidor.

Palabras clave: marca, gestión de marca, valor de marca, valor añadido

Abstract

Brands embody the relationship between a product or service and the customer, and play an important role in customer buying decisions. The aim of this article is to analyse the concept of branding and its evolution over time, taking into account the different perspectives found in the literature. The analysis studies the evolution of the concept of branding from a more product-focused perspective in the early years, to more recent approaches that deal with intangible aspects such as consumer perception.

Keywords: brand, branding, brand equity, brand value, added value

1. INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de marketing y de consumidores, no hay que olvidar la importancia de la marca como elemento diferenciador de la oferta de la empresa. Debido a esto, es relevante la correcta gestión que deben hacer las empresas en lo que se refiere a sus marcas. Esto es válido no solo para las grandes empresas sino también para las Pymes, independientemente de cuál sea su tamaño. La marca ayudará a perfilar la relación que el cliente establece con la empresa.

La creciente competencia existente en el mercado hace necesario que las empresas entiendan, gestionen y construyan una fuerte posición para sus marcas (Celly y Knepper, 2010), haciéndose necesario para cualquier empresa la aplicación de técnicas de marketing para competir de manera eficaz, incluidas las relativas a la gestión de marca (Chapleo, 2011; Hemsley-Brown y Oplatka, 2006).

2. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

En el presente artículo se va a analizar el concepto de marca teniendo en cuenta la aportación de diversos autores, así como distintas perspectivas desde las cuales ha sido estudiado y definido el concepto.

A pesar de que en el ámbito académico se ha discutido y debatido ampliamente sobre las marcas, no se ha llegado a un concepto común entre los expertos (Kumar y Mishra, 2012). Como indica Kapferer (2004), cada experto aporta su nueva definición de marca o bien matices a las ya existentes, lo que incrementa la complejidad en la interpretación de lo que se considera marca y su gestión.

3. PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE MARCA

La literatura ha procedido a conceptualizar la marca desde distintos prismas. En ocasiones se da una definición basada en un punto de vista que tiene en cuenta el propósito de la marca, mientras que en otras se define en función de sus características o incluso hay conceptos desde un punto de vista más amplio y que tienen en cuenta el plus que una marca puede aportar a un producto.

De Chernatony y Dall'Olmo (1998) ya en su momento hicieron un análisis de diferentes estudios publicados hasta esa fecha sobre el concepto de marca, identificando que ésta consta de doce elementos principales, en base a los cuales se han desarrollado las distintas definiciones del concepto. En primer grupo se encuentran aquellas interpretaciones que consideran la marca como un instrumento legal. Otro grupo entiende la marca como un logotipo. En ocasiones también se identifica marca con empresa, mientras que otras veces se considera como una abreviatura. Una quinta corriente se centra en la marca como un elemento reductor del riesgo. También se considera como un sistema de identidad. Otra corriente muy relacionada con el marketing, considera la marca como la imagen que se forma en la mente de los consumidores. En ocasiones se ve como un sistema de valores, se considera que tiene un elemento importante relacionado con la personalidad, se ve también como una relación entre la empresa y el consumidor, como algo que añade valor o incluso como una entidad en evolución a lo largo del tiempo.

Estos elementos no son excluyentes y, además, cada uno de ellos toma una perspectiva bien desde el punto de vista de la empresa o bien desde el punto de vista del cliente (aunque en algunos casos, ambas pueden coincidir).

Así, la Asociación Americana de Marketing (AMA), en 1960 dio la siguiente definición de marca: “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, dirigida a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos del resto de competidores”. Es decir, en la línea de los autores anteriores, esta definición identificaría marca con logo y destacaría el aspecto de herramienta de diferenciación.

Sin embargo, han sido numerosos los autores que han considerado que la definición de la American Marketing Association se centra demasiado en el producto y cómo la marca sirve para diferenciarlo en función de aspectos visuales como el símbolo o el diseño (Forero y Duque, 2014; Kotler y Keller, 2012; Morales, 2007; Benett, 1988). Como indican Kumar y Mishra (2012) la marca no debería limitarse a un nombre, término, diseño, símbolo o combinación de ellos, sino que debería añadir otras características. En esta línea, Benett (1988) ofrecía una ampliación con respecto a la definición de marca de la American Marketing Association. Para este autor la marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el producto o servicio de un vendedor como distinto o diferente de los de otros vendedores.

En esta nueva definición, o más bien ampliación de la anterior, apreciamos como no se limita a aspectos únicamente visuales, sino que también se incluye “cualquier otra característica” que acompañe al producto o servicio y que, además, lo diferencie del resto de productos y servicios de la competencia que haya o pueda haber en el mercado (Aaker, 1992). Esto abre la puerta a aspectos intangibles y que tanta importancia han adquirido en los últimos tiempos como factores clave para conseguir la diferenciación (Forero y Duque, 2014).

Ante estas consideraciones y evolución del concepto, la American Marketing Association (2016) ofrece una nueva definición de marca como “nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia”.

3.1 La marca como logotipo

En la evolución que se aprecia en cuanto a las distintas definiciones de marca que la literatura ha aportado a lo largo del tiempo, Kotler y Armstrong (2008) no se limitan a asociarla con un producto, sino que también tienen en cuenta los servicios, al tiempo que destacan su aspecto identificador y diferenciador cuando consideran la marca como “un nombre, un término, un signo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia”.

Sin embargo, algunos autores siguen opinando que la marca no puede limitarse o identificarse únicamente con un logo, sino que debería tener en cuenta otros aspectos que capturasen la esencia global del concepto (Kumar y Mishra, 2012).

3.2 La marca como instrumento legal

Otro gran grupo de definiciones toma como punto de partida de la marca su consideración como un instrumento legal. Así, para Crainer (1985) la marca es una declaración legal de propiedad. Esta descripción es similar a la que se puede encontrar en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua (2016) cuando considera que la marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”.

Las definiciones encuadradas en esta línea están muy relacionadas con el concepto de Marca Registrada, ya que depende de la capacidad para proteger una marca en el sentido legal (Simonson e Itamar, 1994). En este caso, se aprecia como estas definiciones se centran en el fabricante y no capturan la esencia de la marca, ya que no tienen en cuenta el punto de vista del consumidor.

3.3 La marca como empresa

Otro grupo de concepciones de marca, tal y como señalaban De Chernatony y Dall'Olmo (1998) se producen partiendo desde el aspecto de marca como empresa. Así, la identidad corporativa es vital puesto que otorga una ventaja competitiva a las organizaciones (Van Reil y Balmer, 1979).

Una empresa es conocida por sus marcas (Varadarajan et al., 2006). En este sentido, Kumar y Mishra (2012) señalan que, compartiendo el valor conseguido por el nombre corporativo, las líneas de producto se convierten en una extensión de la identidad corporativa.

En este punto hay que destacar las aportaciones de Aaker (1996) quien opina que la mayor parte de empresas se limitan a gestionar la marca en una única categoría de producto o en mercados concretos de su interés, mientras que, según el autor, la expansión de la perspectiva hacia diferentes categorías de productos y mercados puede tener un valor significativo que permitirá a la empresa gestionar su cartera de productos y mercados, realizar políticas de benchmarking frente a los líderes, así como desarrollar un sistema válido para medir el valor de la marca.

Para una corriente de la literatura, la marca puede ser entendida en función de su capacidad para ser un referente sencillo de una oferta, es decir, que puede ser una manera simple de expresar o referirse a la oferta que una empresa propone al mercado tal y como indican Kumar y Mishra (2012). Brown (1992) ya señalaba que la marca es la suma de todas las conexiones mentales que la gente tiene sobre la misma. De esta manera, Keller (2003) indica que los nombres de marcas proporcionan accesos directos en la memoria. De esta manera, los consumidores, con el paso del tiempo son más propensos a comprar marcas cuyo nombre reconocen (Chevan, 1992). Sin embargo, como indica Kapferer (2004), las marcas son algo más que asociaciones mentales, puesto que las marcas fuertes también tienen una fuerte asociación emocional.

3.4 La marca como reductor de riesgo

La marca también ha sido estudiada como reductora de riesgo para los consumidores, ya que estos perciben un riesgo cuando van a adquirir un producto o servicio (Bauer et al., 2009). En este sentido, la marca jugaría un papel importante a la hora de aumentar la confianza del cliente.

Para Kapferer (2004) el riesgo que los consumidores perciben puede ser tanto económico (unido al precio), como funcional (unido al rendimiento), psicológico (referido al autoconcepto), social (en función de la imagen social del individuo y experimental (relacionado con las experiencias que se van a ofrecer).

La importancia de la marca es destacada por Kotler y Keller (2012) cuando afirman que el consumidor puede evaluar un mismo producto de manera diferente en función de cuál sea su marca. Además, los consumidores aprenden sobre las marcas gracias a las

experiencias que hayan tenido en el pasado con sus productos y programas de marketing, de manera que diferencian así las marcas que satisfacen correctamente sus necesidades de las que no lo hacen. La marca permite, de esta forma, simplificar las decisiones de compra de los consumidores y reducir los riesgos que conllevan. Una marca creíble es señal de un determinado nivel de calidad, lo que hace que los consumidores satisfechos vuelvan a elegir esa marca en el momento de la compra.

En este sentido, Suri y Monroe (2003) demuestran que las percepciones de calidad y de sacrificio económico que tienen que hacer los consumidores, muestran diferentes modelos de respuesta en función de aspectos como la presión del tiempo disponible por parte de éstos, los niveles de precio y las motivaciones internas del sujeto a la hora de procesar la información que recibe.

Como se desprende de los distintos estudios enfocados al análisis del concepto de marca, ésta no es simplemente un nombre que se le da a un producto. Así, Davcik et al. (2015) consideran que la marca es una garantía del vendedor de que éste, de forma continua y consistente, ofrecerá sus promesas, basadas tanto explícitamente como implícitamente en aspectos tangibles, umbrales específicos de calidad y beneficios y conveniencia para el consumidor. Para estos autores la marca debe contribuir a la diferenciación del producto cuando el consumidor tenga información asimétrica sobre su calidad y prestaciones, así como a crear mecanismos de lealtad hacia el producto ante la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Bajo determinadas situaciones de incertidumbre, el consumidor, tal y como apuntan Swoboda et al. (2016), tiende a buscar más información antes de tomar la decisión de compra, de manera que se minimice así el riesgo, principalmente en los casos de compra de productos que impliquen un significativo o importante desembolso de dinero, es decir, para productos de compra esporádica.

3.5 La marca como sistema de identidad

La marca vista como un sistema de identidad es analizada por diversos autores. Kapferer (2004) concibe la marca como una estructura de identidad, compuesta por facetas culturales, de personalidad, de proyección, físicas, reflexivas y de relaciones.

Por su parte, Aaker (1996) apuntaba la importancia del papel de la identidad de marca para desarrollar su posicionamiento. Una marca con una identidad fuerte refuerza el significado que ésta tiene para el consumidor, comunica la esencia de la marca y fortalece una concepción estratégica de la misma.

3.6 La marca como imagen mental

Desde un punto de vista de la marca como una imagen en la mente del consumidor, también son diversos los autores que abordan el tema. Autores como Keller (1993)

definen la marca como la idea que los consumidores tienen de un producto, siendo la asociación que éstos hacen en su mente.

Teniendo en cuenta este concepto más amplio, Kotler (1992) considera que la marca reside en la mente de los consumidores. Para la correcta construcción de la marca se deberá proceder al posicionamiento de ésta, comunicar el mensaje que se quiere asociar a la marca, presentar sus características y afianzar su valor (Bhimrao M.G., 2008).

3.7 La marca como sistema de valores

Siguiendo con la agrupación de conceptos propuesta por De Chernatony y Dall’Olmo (1998), una corriente de estudios centra su análisis en la marca como un sistema de valores, como ya hicieron Sheth et al. (1991) al considerar que las decisiones de elección de marca están influenciadas por cinco valores de consumo: funcional, social, emocional, epistémico y condicional. Como señalan Franzen y Moriarty (2008) las decisiones de los consumidores vienen influenciadas por valores personales y culturales.

3.8 La marca como personalidad

La marca entendida como personalidad reúne un buen grupo de autores que la analizan entendiéndola como una personalidad simbólica que el consumidor valora más allá de sus utilidades funcionales (Goodyear, 1996). A la hora de elegir una marca, el consumidor se fija en cómo la personalidad percibida de la misma se adapta a la personalidad que él intenta proyectar (Zinkhan et al., 1996).

Por su parte, Moore y Reid (2008) consideran que la marca ha ido aportando diferentes características a lo largo del tiempo, tales como estatus, valor añadido, etcétera, hasta el desarrollo del concepto de personalidad de marca.

Aaker (1996) describía la personalidad de marca como una metáfora que puede ayudar al estrategia de la marca enriqueciendo su conocimiento de las percepciones de la actitud hacia la marca, contribuyendo a diferenciar la identidad de la misma y ayudando a que los esfuerzos de comunicación contribuyan a crear valor de marca. Basándose en esto, son diversos los estudios que sugieren la influencia de la personalidad de la marca en las preferencias del cliente, en su comportamiento y en su experiencia (Rauschnabel et al., 2016; Eisend y Stokburger-Sauer, 2013).

Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (2016) define la personalidad de marca como “naturaleza psicológica de una marca en particular como se pretende por sus vendedores, aunque las personas en el mercado puedan verla de otro modo (imagen de marca evocada). Estas dos perspectivas se comparan con las personalidades de los seres humanos individuales: lo que pretenden o desean y lo que ven o creen”.

3.9 La marca como relación empresa-consumidor

Otro grupo de definiciones consideran la marca como una relación. La personalidad vista anteriormente, es un requisito previo para que se dé la relación entre el consumidor y la marca, ya que una relación es una extensión lógica de la personalidad de marca y si ésta puede ser personificada, los consumidores no solo la percibirán, sino que también entablarán relaciones con ella (Kapferer, 2004). Como indican Kumar y Mishra (2012) la marca es la expresión de la relación entre el consumidor y el producto.

3.10 La marca y el valor añadido

La marca también es definida desde el punto de vista de valor añadido. Dentro de esta corriente, para Farquhar (1989) ésta es un “nombre, símbolo o diseño que realza el valor de un producto más allá del propósito funcional. Dependiendo del contexto en el que se considere, la marca puede agregar valor a la firma, comercio o consumidor”. Vemos como, en la definición aportada por este autor, así como en la conceptualización de Aaker (1991) se contempla la marca desde un punto de vista que no la liga exclusivamente al producto y a sus características, sino que tiene en cuenta la posible aportación de valor más allá de las mismas.

En cuanto al valor añadido, se puede decir que es un concepto que, al igual que el de Valor de Marca, ha ido evolucionando con el tiempo. Así, Wood (1996) señalaba que la manera en que se utiliza este concepto en marketing no es la misma que la utilizada desde el punto de vista contable. Desde el punto de vista del marketing el valor añadido no es cuantificable y se considera como un beneficio aportado al cliente, mientras que desde la perspectiva contable sí que se puede cuantificar y es considerado como algo que devenga beneficios a la organización. Dentro del concepto de valor añadido, la autora apunta que hay distintos aspectos o factores, la suma de los cuales componen el valor añadido. Además, parte de la actividad del marketing se basa en la correcta gestión de estos factores, dentro de los cuales hay que destacar la gestión de la marca, lo que conducirá a mejorar el valor añadido, redundando en mayores beneficios para la empresa.

Wood (2000) define la marca como un mecanismo del que disponen las empresas para alcanzar una ventaja competitiva a través de la diferenciación. Los atributos que diferencian a una marca aportan al consumidor satisfacción y beneficios por los cuales están dispuestos a pagar. La ventaja competitiva para las empresas se reflejará en términos de ingresos, beneficios, valor añadido o cuota de mercado.

Para la American Marketing Association (2016) el valor añadido es un concepto económico referido al valor que la empresa añade al coste de sus inputs como resultado de sus actividades, de modo que se refleja en sus outputs (productos y servicios). Además, Kumar y Mishra (2012) señalan que estos valores añadidos son percibidos de diferentes formas en función de los individuos e incluso de un segmento específico.

3.11 La marca como entidad en evolución

A la vista de lo expuesto anteriormente, se aprecia como la marca ha evolucionado desde productos sin marca a referencias en las que el nombre se utiliza para su identificación, incluso hacia una personalidad que ofrece atractivos emocionales más allá de los beneficios del propio producto Kumar y Mishra (2012).

Inicialmente, tal y como indica Tuominen (1999) las marcas han servido para diferenciar los productos propios de los de la competencia, representando una determinada consistencia en su calidad y dando protección legal frente a las posibles copias. Ahora bien, más allá de esto, la marca puede tener un poderoso significado simbólico. La marca en si misma puede llevar implícita un status, mejorar la imagen y proyectar o aumentar un determinado estilo de vida, lo que puede conducir a la lealtad del consumidor hacia la marca, impedir la entrada de competidores en el mercado y aportar a sus propietarios la posibilidad de establecer precios mayores y mejores márgenes de beneficios.

Por su parte, Konecnik, y Ruzzier (2013) en un acercamiento al concepto de marca, consideran que ésta ha sufrido una evolución hacia una entidad compleja que va más allá de su consideración tradicional, basada en las características visuales como factor de diferenciación, para tener en cuenta otros aspectos que consideren las condiciones cambiantes del mercado. De esta forma, a pesar de que los principios relativos a la gestión de marca se hicieron en sus inicios pensando en marcas de productos, un enfoque más moderno deberá tener en cuenta otras categorías como los servicios, organizaciones y destinos. Por tanto, será necesario realizar los ajustes necesarios para que el concepto de marca considere las particularidades de estas categorías.

4. RESULTADOS

A la vista de las distintas perspectivas desde las que se ha analizado el concepto de Marca y la evolución que el mismo se ha venido dando a lo largo del tiempo, se recogen en la Tabla 1 los principales resultados obtenidos para cada una de las perspectivas de análisis.

Tabla 1. Evolución del concepto de Marca (fuente elaboración propia)

Definición de Marca	Características
American Marketing Association (1960) Un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, dirigida a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos del resto de competidores.	Identificación y diferenciación.

<p>Van Reil y Balmer (1979)</p> <p>La marca entendida como empresa supone que la identidad corporativa es vital puesto que otorga una ventaja competitiva a las organizaciones.</p>	<p>Marca como empresa y ventaja competitiva.</p>
<p>Craimer (1985)</p> <p>La marca es una declaración legal de propiedad.</p>	<p>Instrumento legal.</p>
<p>Bennett, P.D. (1988)</p> <p>Nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el producto o servicio de un vendedor como distinto o diferente de los de otros vendedores.</p>	<p>Cualquier otra característica (intangibles). Identificación y diferenciación.</p>
<p>Brown (1992)</p> <p>La marca es la suma de todas las conexiones mentales que la gente tiene sobre la misma.</p>	<p>Marca como referente de la oferta de la empresa.</p>
<p>Kotler, P. (1992)</p> <p>Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos, dirigidos a identificar los productos y servicios de un vendedor entre un grupo de vendedores y a diferenciarlos de los de la competencia.</p>	<p>Identificación y diferenciación.</p>
<p>Keller (1993)</p> <p>Idea que los consumidores tienen de un producto, siendo la asociación que éstos hacen en su mente.</p>	<p>Imagen en la mente.</p>
<p>Simonson e Itamar (1994)</p> <p>Marca Registrada como capacidad para proteger una marca en el sentido legal.</p>	<p>Marca como instrumento legal.</p>
<p>Goodyear (1996)</p> <p>Personalidad simbólica que el consumidor valora más allá de sus utilidades funcionales.</p>	<p>Marca como personalidad.</p>
<p>Farquhar (1989)</p> <p>Nombre, símbolo o diseño que realza el valor de un producto más allá del propósito funcional. Dependiendo del contexto en el que se considere, la marca puede agregar valor a la firma, comercio o consumidor.</p>	<p>Valor añadido.</p>

<p>Tuominen, P. (1999) Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos que diferencia los productos propios de los de la competencia, representando una determinada consistencia en su calidad y dando protección legal frente a las posibles copias.</p>	<p>Diferenciación, consistencia de calidad, protección legal y significado simbólico.</p>
<p>Wood, L. (2000) Mecanismo del que disponen las empresas para alcanzar una ventaja competitiva a través de la diferenciación.</p>	<p>Ventaja competitiva y diferenciación.</p>
<p>Keller (2003) Los nombres de marcas proporcionan accesos directos en la memoria.</p>	<p>Marca como referente de la oferta de la empresa.</p>
<p>Kapferer (2004) Estructura de identidad, compuesta por facetas culturales, de personalidad, de proyección, físicas, reflexivas y de relaciones.</p>	<p>Sistema de identidad.</p>
<p>Kapferer (2004) Las marcas son algo más que asociaciones mentales, puesto que las marcas fuertes también tienen una fuerte asociación emocional.</p>	<p>Asociación mental y asociación emocional.</p>
<p>Varadarajan et al. (2006) La empresa es conocida por sus marcas.</p>	<p>Marca como empresa</p>
<p>Kotler y Armstrong (2008) Nombre, un término, un signo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia.</p>	<p>Identificación y diferenciación.</p>
<p>Bauer et al. (2009) La marca sirve para reducir el riesgo por parte de los consumidores, ya que estos perciben un riesgo cuando van a adquirir un producto o servicio.</p>	<p>Reducción de riesgo.</p>
<p>Kumar y Mishra (2012) La marca es la expresión de la relación entre el consumidor y el producto.</p>	<p>Marca como relación.</p>

<p>Davcik et al. (2015)</p> <p>Garantía del vendedor de que éste, de forma continua y consistente, ofrecerá sus promesas, basadas tanto explícitamente como implícitamente en aspectos tangibles, umbrales específicos de calidad y beneficios y conveniencia para el consumidor.</p>	<p>Garantía de consistencia. Diferenciación y lealtad.</p>
<p>American Marketing Association (2016)</p> <p>Nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia.</p>	<p>Cualquier otra característica (intangibles). Identificación y diferenciación.</p>

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La American Marketing Association (2016) indica que la estrategia de gestión de marca de una empresa es el intento de desarrollar una reputación de marca fuerte para aumentar el conocimiento de marca y crear un número elevado de impresiones.

Kotler (1992) definió la marca como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos, dirigidos a identificar los productos y servicios de un vendedor entre un grupo de vendedores y a diferenciarlos de los de la competencia. La marca identifica al vendedor o al fabricante, pero si una empresa gestiona la marca únicamente como un nombre, se pierde todo el sentido de la gestión de la marca (branding). El reto para una empresa, consiste en desarrollar un conjunto de significados profundos que se asocien a su marca (Kotler, 1994).

La gestión de marca consiste en diseñar y gestionar o dirigir las marcas de una empresa para incrementar su valor neto (Budac y Baltador, 2013), de ahí la importancia que esto puede suponer para el éxito de la empresa en el mercado.

Son diversos los autores que destacan el valor que aporta la marca como activo intangible para las empresas (Morales, 2007), las cuales generan estrategias de marketing enfocadas a la construcción y sostenibilidad de la marca a largo plazo, teniendo en cuenta que entre las funciones de ésta se encuentra el identificar el origen y el fabricante del producto, permitiendo al comprador atribuir responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio (Kotler y Keller, 2016).

Con el correcto desarrollo del conocimiento sobre la gestión de marca y de técnicas para diferenciar bienes y servicios de funcionalidad similar que de otra forma serían difícilmente diferenciados, las organizaciones son capaces de explotar completamente sus recursos y añadir valor a la oferta que presentan al mercado. Así, una organización estará haciendo las cosas correctamente cuando gestione de manera adecuada su cartera de marcas e invierta en ella (Davick et al., 2015).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1992). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, Vol. 38, **núm.**3, pp. 102-120.

American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, IL: AMA.

American Marketing Association (2016). AMA website for professional marketers. <https://marketing-dictionary.org/b/brand>

Bauer, H.; Heinrich, D.; Albrecht, C.M. (2009). All you need is love: assessing consumers' brand love. **En Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference, Michael Kamin y Ingrid M. Martin, eds. Chicago: American Marketing Association, pp.252-253.**

Bennett, P.D. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago (IL): The American Marketing Association.

Berrozpe, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias, *Opción*, Año 31, **núm.** especial 2, pp. 144-161.

Bhimrao, M. G. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, **núm.**1, pp. 4-12.

Brown, G. (1992). *People, Brands and Advertising*. Warwick, UK: Millward Brown International.

Budac, C.; Baltador, L. (2013). The value of brand equity, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 6, pp. 444-448.

Celly, K. S.; Knepper, B. (2010). The California State University: A case on branding the largest public university system in the US, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 15, núm. 2, pp. 137-156.

Chapleo, C. (2011). *Branding a university: Adding real value or smoke and mirrors?* En Molesworth, Scullion and Nixon (dir.), *The marketisation of higher education and the student as consumer* (pp. 101-114). London: Routledge.

Chevan, H. (1992). What's in a name?, *Catalogue Age*, Vol. 9, núm.9, pp. 28.

Davcik, N.S.; Vinhas, R.; Hair, J.F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, núm.1, pp. 3-17.

De Chernatony, L.; Dall'Olmo, F. (1998). Defining a Brand: beyond the literature with experts' interpretations, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, pp. 417-443.

De Chernatony, L.; McDonald, M.; Wallace, E. (2013). *Creating Powerful Brands* (4ª ed.). London: Routledge.

Eisend, M.; Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences, *Marketing Letters*, Vol. 24, núm.3, pp. 205-216.

Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity, *Marketing Research*, Vol. 1, núm.3, pp. 24- 33.

Forero, M.F.; Duque, E.J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity, *Suma de Negocios*, Vol. 5, núm.12, pp. 158-168.

Goodyear, M. (1996). Divided by a common language, *Journal of the Market Research Society*, Vol. 38, núm.2, pp. 105-122.

Hemsley-Brown, J.; Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing, *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 19, núm.4, pp. 316-338.

Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, núm.1, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. *Upper Saddle River, NJ*: Prentice-Hall.
- Konecnik, M.; Ruzzier, M. (2013). A modern approach to brand conceptualization, Transformations, *Business & Economics*, Vol. 12, núm.1 (28), pp. 121-134.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall International.
- Kotler P.; Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8° ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P.; Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P.; Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Essex: Pearson Education Limited.
- Kumar, U.; Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning, *European Journal of Business and Management*, Vol. 4, núm.3, pp. 122-133.
- Moore, K.; Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, Vol. 50, núm.4, pp. 419-432.
- Morales, E. (2007). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Bogotá: CESA-Mayol.
- Rauschnabel, P.A.; Krey, N.; Babin, B.J.; Ivens, B.S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale, *Journal of Business Research*, Vol. 69, pp. 3077-3086.
- Sheth, J.N.; Newman, B.I.; Gross, L.G. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 159-170.
- Simonson, A.; Itamar (1994). Trademark infringement from the buyer perspective: Conceptual analysis and measurement implications, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 13, núm.2, pp. 181-199.

- Suri, R.; Monroe, K. B. (2003). The effects of time pressure on consumers' judgments of prices and products, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, núm.1, pp. 92-104.
- Swoboda, B.; Weindel, J.; Hälsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity. A cross-sectorial analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, pp. 265-276.
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity, The Finish, *Journal of Business Economics*, Vol. 1, pp. 65-100.
- Van Riel, C. B.; Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement, and management, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, pp. 341-355.
- Varadarajan, R.; DeFanti, M. P.; Busch, P. S. (2006). Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputaion: Managing Brand Deletions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, núm.2, pp. 195-205.
- Wood, L. (1996). Added value: marketing basics?, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, pp. 735-755.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, Vol. 38, núm.9, pp. 662-669.
- Zinkhan, G.; Haytko, D.; Ward, A. (1996). Self-concept theory, *Journal of Marketing Communication*, Vol. 2, núm.1, pp. 1-19.