

## Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 73-78. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: marzo 2011  
Fecha de aceptación: julio 2012  
Versión final: mayo 2013

Jaime Alberto Orozco Toro y Carme Ferré Pavia (\*)

**Resumen:** Esta investigación tiene varios propósitos. Por una parte, está dirigida a evidenciar algunos vacíos conceptuales existentes sobre dos nociones principales de la marca: la identidad y la imagen; Por otra, pretende reconocer la valoración de la marca como un factor primordial en el desarrollo de la actividad publicitaria, el diseño y el marketing. Por tanto, el estudio se enmarca dentro de un campo que reflexiona sobre la imagen de marca y la identidad, identificando las herramientas metodológicas que se han utilizado para valorar las percepciones de los consumidores.

**Palabras clave:** Marca - Imagen - Identidad - Publicidad - Diseño - Comunicación - Público Objetivo - Estrategia.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 78]

### 1. Introducción

La sociedad del conocimiento ha generado una explosión considerable de investigaciones en torno a temas de una amplia variedad. Desde la perspectiva de la publicidad, el diseño y la comunicación, la situación no es diferente. Sin embargo, existen muchos aspectos por analizar y discutir. Pero, sobre todo, a pesar de los avances alcanzados, aún hay grandes vacíos conceptuales y mucho camino por recorrer en temas relacionados con la imagen, la identidad, la reputación o el posicionamiento. Aunque es pertinente reconocer que estos aspectos de la marca hacen parte de sus valores intangibles, y de ahí la dificultad para su estudio. No se puede obviar una realidad: se hace publicidad, se diseña, incluso se comunica, sin saber con precisión como evaluar los resultados de las campañas propuestas.

A pesar de que la identidad y la imagen de marca son dos concepciones vitales para las empresas de hoy, todavía se presentan divergencias y dificultades para definir, tanto el impacto en las empresas, como el simple hecho de concretar los límites y las implicaciones de una y otra. Incluso, el desarrollo de las tecnologías, el avance de la ciencia, las modificaciones en el comportamiento humano, la innovación de sistemas y de formas de comunicación empresarial, exigen también cambios en la manera evaluar los efectos de las acciones empresariales en los diferentes públicos objetivos. Por eso es importante indagar en los procesos de análisis de los activos intangibles de la marca.

Los conceptos de identidad e imagen de marca han sido evaluados por expertos que, incluso hoy, no terminan por ponerse de acuerdo en si hacen parte del mismo concepto y en cuales son sus dimensiones. Para Chaves (2008), en el lenguaje profesional espontáneo, estos términos suelen utilizarse como sinónimos. Hasta llegar a cometer errores que se convierten en cotidianos e imperceptibles, debido a que “la costumbre ha impuesto estas expresiones para denominar al ‘sistema de signos identificadores’ de una institución. Por ejemplo, en las frases manual de identidad institucional o manual de imagen corporativa” (p. 32). Así, el interés se centra en entender las dimensiones de la marca, de la identidad y su imagen.

### 2. Marca

Sólo a partir de la creación de productos y servicios se puede generar un vínculo entre la empresa y sus públicos objetivos. Ese lazo vital se origina desde el mismo momento en que nacen las primeras marcas comerciales, que surgen al etiquetar los envases de los productos, cuando en la Edad Media agrupaciones de artesanos permiten identificar los bienes de cada productor. En definitiva, una manera de indicar una garantía del producto. Estas primeras relaciones entre la marca y el público se materializan por un vínculo de confianza, pues garantizan calidad en los procedimientos y en los materiales utilizados en la fabricación. (Costa, 2004).

A partir de este momento las empresas comienzan a apropiarse de los valores intangibles que les otorga la marca, convirtiéndolos en una ventaja competitiva que les abone el terreno de la comunicación con sus públicos. En definitiva, como sostiene Cerviño (2002), se trata de valores relevantes para la toma de decisiones del consumidor. Los valores relevantes no son otra cosa que los conceptos, símbolos, imágenes y todos aquellos intangibles que el individuo asume antes de tomar una decisión de compra de un producto o del uso de un servicio.

Aunque la marca encuentre sus inicios en la Edad Media y pase ya en el siglo XIX por la irrupción de la noción de la imagen de marca, no será hasta finales de 1980 que las empresas reconozcan el valor de sus intangibles, por dos razones básicas: la diferencia sustancial entre su valor contable y la cotización en bolsa. Además del valor pagado en procesos de adquisición de marcas, muy superiores al valor del mercado. En este sentido, Lindemann (2010) advierte que “en los treinta años transcurridos entre 1975 y 2005, la contribución de los activos intangibles al valor global de las empresas había aumentado de un 17% a un 80%” (p. 50). Este incremento sustancial provocó un inusitado interés por las construcciones simbólicas que crean las empresas a partir de sus marcas. Para Ávalos (2010), el valor que tienen las marcas se basa en la capacidad de generar relaciones emocionales con los públicos. Las relaciones emocionales entre la empresa y el público han sido analizadas sobre todo desde la perspectiva de la generación de comunidades y del culto a las marcas (At-

kin, 2005), con los casos de marcas tan reconocidas como Apple, Harley Davidson, Vespa, o Levi's, entre otras. Esta relación público-marca no hará más que determinar, según Klein (2005), que "los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como 'artículos de consumo', sino como conceptos: la marca como experiencia de vida, como estilo de vida". (p. 49). Los conceptos a los que Klein se refiere son el sustento de los valores intangibles de la marca, que han sido potenciados a partir del uso que los profesionales de la publicidad y la comunicación han dado a los *insights* en las campañas publicitarias. Estos *insights* responden a situaciones de la vida cotidiana que permiten reconocer la esencia misma de la marca, no como beneficio material sino como proyección de los deseos y necesidades del individuo. Por esta razón, las últimas investigaciones relacionadas con la marca se han sesgado hacia el estudio de las percepciones del consumidor y de la manera en que las marcas centran sus esfuerzos en la visualización de los atributos del producto a partir de su imagen. (Laforet, 2011). Tanto imagen como identidad forman parte de los valores intangibles de la marca. A pesar de las confusiones que a menudo se descubren en el ámbito de la empresa, se debe entender que pese a que ambos son parte integral de la comunicación empresarial, corresponden a planos diferentes de la misma y se construyen en torno a circunstancias tan diáfanas que sus diferencias son ineludibles.

### 3. Identidad de marca

En momentos en que los valores intangibles de la marca han conquistado un espacio importante en las investigaciones académicas y empresariales, involucrando aspectos del marketing, la publicidad, la comunicación, las relaciones públicas y el diseño, se le da una relevante valoración a lo que la identidad y la imagen representan, tanto para la empresa como para el público objetivo. Lo primero será definir que significan estos dos conceptos, para posteriormente entender sus mayores diferencias y la manera en que se evalúan sus resultados.

La identidad la construye la empresa como parte integral de la marca. Por el contrario la imagen es el resultado del esfuerzo corporativo que redundará en las percepciones que los públicos tienen de la marca. Para Aaker (1996), la identidad es parte primordial del desarrollo empresarial, pues "la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes". (p. 71). Muy por el contrario Toro (2009) es partidario de ubicar la identidad en el lado de la percepción, es decir, en el ámbito de los consumidores: "Podemos definir la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios". (p. 53).

Si este tipo de concepciones diversas aún se presentan en el ámbito académico y en el de la investigación, es aún más evidente la confusión en la práctica profesional. No se deben mezclar los espacios que estos dos conceptos

irrigan, pues allí radica uno de los grandes problemas de la actividad publicitaria y del diseño. La falta de un método riguroso para conceptualizar y ubicar el sentido de las teorías, que se convierten en populares en el manejo práctico, pero dicotómicas en el sentido útil de la materialización conceptual. Es necesario aclarar que cuando se apela a la identidad, se puede advertir una relación con las estrategias y nociones propias de la empresa. Ya no se refiere a lo que los públicos objetivos perciben de la marca, sino más bien a lo que la marca desea hacer notar en dichos posibles grupos de interés.

La identidad se construye en el seno de la empresa, teniendo en cuenta consideraciones vitales como el contexto en que se desenvolverá la marca, las identidades de los competidores, la percepción que puede generar en sus públicos potenciales, los valores internos de la empresa, la sostenibilidad en el tiempo y un sinnúmero de elementos. Éstos supondrán, incluso, tener que determinar elementos tan concretos como el diseño de la marca (colores, logotipos, empaques.) y la comunicación que se empleará para dar a conocer la propia identidad (publicidad en medios masivos y complementarios, patrocinios, eventos...).

Una de las claves en el establecimiento de la identidad es el plan que la empresa desea implementar para posteriormente dar a conocer la marca. En ocasiones, la creación de marca se produce sin una visión previa de las posibles estrategias a desarrollar en el futuro. Teniendo en cuenta este aspecto, la organización deberá plantearse previamente esa planificación en torno a tres valores indispensables de la identidad:

Así, una marca tendrá credibilidad cuando el mundo que propone pueda ser asociado con el producto o servicio al que la marca confiere valor y significado. Por otro lado, la legitimidad está más vinculada a las acciones de la empresa que a las expectativas de los consumidores. Si la coherencia contribuye a lograr la credibilidad, lo que le confiere legitimidad a una marca es la continuidad a lo largo del tiempo. La tercera propiedad para que la identidad de una marca sea aceptada por parte del público objetivo es la afectividad, referida a los contratos psicológicos implícitos entre los consumidores y sus marcas preferidas. Así, la marca incrementará sus posibilidades de ser elegida y preferida si consigue estimular las emociones del público. (Gázquez y Sánchez, 2004, p. 65).

Estos tres elementos de la identidad serán parte fundamental de la estrategia empresarial al inicio del proceso de comunicación. Pero antes, estos valores deberán estar alineados con la misión, visión y valores corporativos. Así, la compañía podrá crear una relación duradera con sus públicos a través de una clara identidad que proyecte una fuerte personalidad de marca, que interprete de buena manera la cultura corporativa, respalde la calidad de sus productos o servicios, para que posteriormente la convierta en un resultado esperado de la estrategia de identidad: una sólida imagen de marca.

#### 4. Imagen de marca

La más importante condición de la imagen de marca es que ésta se presenta en el imaginario de los sujetos, en su memoria, como un intangible de recepción. Será considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto (Ostberg, 2007). Así, la imagen de marca es subjetiva, relativa a las propias percepciones del individuo. Esta subjetividad es muy clara cuando se pide la opinión a un conglomerado de personas sobre una marca en especial; los dictámenes pueden ir desde los muy positivos hasta los muy negativos, haciendo evidente esta disparidad.

Las percepciones subjetivas, además, serán el resultado de una gran cantidad de *inputs* que recibe el sujeto durante su experiencia personal con la marca: Relación directa con sus productos o servicios, imagen creada a partir de lo que advierte en la publicidad o comentarios de un amigo o familiar, entre otros. Lo realmente importante comienza a ser la información que dicha persona tiene sobre las marcas y como ésta se convierte en una imagen mental. Respaldao esta visión, Kapferer (1992) sostiene que:

Los estudios de imagen son acerca de la forma en que determinados públicos se representan un producto, una marca, un político, una empresa, un país. La imagen se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca. (p. 44).

La imagen será el pilar sobre el que se soporta la imagen general que tienen los públicos sobre la empresa. Esta concepción es compartida por los investigadores actuales de la marca; Así, la imagen de marca se convierte en una red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores (Keller, 2008), o también es interpretada como la fuerza que incita nuevas preferencias, decisiones, emociones y convicciones hacia la marca (Costa, 2004). Dentro del concepto de imagen, se deben reconocer algunos de los elementos que permiten el vínculo con los consumidores. Para Cerviño (2002), la imagen de marca proviene de dos fuentes: la identidad y los ruidos (señales externas - factores parasitarios). La imagen de marca que se crea en la mente de los usuarios no siempre está generada por los mensajes emitidos por la empresa, pues es muy usual que lo que los usuarios y no usuarios de una marca piensen sobre ella provenga de gran cantidad de emisores, comenzando por la propia empresa. Pero también intervienen las opiniones de otros clientes o de lo que emiten los medios de comunicación a través de las noticias.

Otro componente de la imagen, aparte de las asociaciones que establecen los clientes de la marca, son los *personajes* que la representan. El personaje será una descripción de la marca en términos de características humanas (Davis, 2002). En procesos de investigación relacionados con el *branding* se acostumbra a indagar a los públicos sobre la visión que tienen de una marca en el caso que se tratara de una persona (personalidad, valores, apariencia, género, etnia, clase socioeconómica). El personaje que representa la imagen de marca de BMW será muy diferente al que evoque una marca como Dove o Sanrio. Esta evocación

de la marca, no sólo como personaje, la constituyen representaciones tanto racionales como afectivas, convirtiéndose en una teoría popular que ha emanado de la identificación, el fetichismo y el deseo inconsciente de los usuarios. (Grant, 2004).

#### 5. Relación identidad - imagen de marca

A pesar de las diferencias entre identidad e imagen, existe una relación mutua entre ambos conceptos. El vínculo que los une es la comunicación empresarial, pues mientras que la imagen es el retrato de la organización, la identidad es la forma en que esta misma se presenta a sus públicos objetivos. (Van Riel, 1997). De esta forma, la imagen representa la interpretación de la identidad que emite la empresa, principalmente por medio de la publicidad. En la solidez y claridad con que se transmita la identidad de marca está la clave del éxito para que la imagen de marca sea a su vez sólida y positiva. Así, se podría decir que la imagen será lo que la correcta estrategia empresarial transmita a través de su propia identidad. Para aclarar un poco más la relación entre la imagen y la identidad, se puede acudir a las afirmaciones de Aaker (1996) cuando asegura que

Mientras que la imagen tiende a ser táctica, la identidad debería ser estratégica [...]. La identidad de la marca debería, al mismo tiempo, reflejar las cualidades perdurables de la marca aún cuando no sean sobresalientes en la imagen de la marca. (p. 73).

La estrategia que desarrolla la empresa a partir de su identidad, la comunica la marca y la convierte en percepciones de los consumidores (imagen). Es un asunto de psicología social más que de diseño, ya que para Fernández y Labarta (2009), cuando se trata el concepto de *imagen de marca* se refiere al “imaginario colectivo, en la psicología cotidiana, en el mundo personal de las aspiraciones, en las emociones, en los efectos y en los valores”. (p. 79).

Siendo la *imagen* y la *identidad* términos tan próximos, que comúnmente son asumidos como sinónimos sin serlo, lo que resta es aclarar que la imagen de marca tiene una relación directa con los conceptos de *posicionamiento* (Ries y Trout, 2002) y *reputación* (Villafañe, 2004). Tanto imagen, como reputación y posicionamiento se usan para identificar y diferenciar una marca de otra. (Capriotti, 2009). La reputación se convertirá en un escalón anterior a la imagen, ya que en este caso el usuario de la marca conocerá con mayor detalle aspectos relevantes de la marca. En el caso del posicionamiento, el mismo usuario realizará un vínculo entre una marca y otra asignando una escala mental que organizará en su mente a manera de *ranking* (de allí la denominación de posicionamiento).

#### 6. El valor de la marca

Desde la perspectiva del marketing y la economía financiera, siempre se ha pretendido medir los resultados de las acciones estratégicas puestas en marcha desde las

organizaciones. Sin embargo, la valoración de la marca y, sobre todo las herramientas con las que se cuenta para medir la imagen de marca, han sido controvertidas. La subjetividad de una imagen de marca y la intangibilidad de las percepciones humanas no han permitido, hasta el momento, encontrar herramientas metodológicas fiables que permitan ser categóricos en como la imagen de una marca afecta a su valor. Partiendo de esta premisa, Torres (2002) aclara que:

No existen métodos totalmente válidos a nivel teórico ni completamente verificables desde un punto de vista empírico. Incluso existen autores para los que no existe ningún método de valoración de marcas que ofrezca un alto grado de credibilidad por la subjetividad del proceso. (p. 35).

A pesar de las dificultades a la hora de cuantificar el valor de la marca, y antes de continuar con los métodos de valoración, se debe definir el concepto de valor de marca como:

El conjunto de activos y pasivos ligados a la marca, su nombre y símbolos, que añaden o sustraen el valor que un producto o servicio provee a la empresa y a los clientes de ésta. Estos activos y pasivos de la marca pueden ser clasificados en cinco grupos: lealtad a la marca, notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos en propiedad de la marca (patentes, marcas registradas). (Cerviño, 2002, p. 60).

Aunque estos cinco grupos de elementos fueron definidos por Aaker en la década de los noventa, aún hoy se siguen utilizando como base para las investigaciones en torno al valor de marca. Además, se utilizan dos tipos de enfoques metodológicos para medir tal valor. Los métodos financieros, por un lado, utilizan específicamente variables cuantitativas, es decir, aspectos tangibles del desarrollo de los productos como: cuotas del mercado, flujos de caja, diferencias de precios con los competidores, retornos sobre la inversión, costes de distribución, inversión en publicidad. Por otro lado, se encuentran los métodos desarrollados desde la perspectiva del marketing que utilizan el comportamiento del consumidor como base para determinar el valor de la marca. En tal sentido, aspectos como las preferencias del usuario, la satisfacción obtenida ante un servicio, la lealtad, entre otros, deberán ser variables traducidas a términos monetarios cuantificables.

Con el objetivo de identificar comportamientos del consumidor que sean medibles se acude a modelos existentes que determinan las percepciones y los difieren en escalas, a pesar que dichas escalas han de ser consideradas como medidas e índices relativos (Salinas, 2007). Los modelos más conocidos de medición del valor de marca a partir del comportamiento del consumidor son: *Brand Asset Valuator* (Young & Rubicam), *Equitrend* (Total Research), *BrandDynamics* (Millward Brown) y *The Brand Equity Ten* (David Aaker).

Específicamente, los estudios de valoración de la imagen de marca han centrado esfuerzos en determinar como influye la imagen en la decisión de compra, según aspec-

tos tan relevantes como conciencia de marca (recuerdo espontáneo o sugerido), familiaridad, relevancia, asociaciones, intención de compra o grado de satisfacción. Incluso algunos modelos añaden medidas tales como cuota de mercado y precio relativo (Lindemann, 2010), que tratándose de medidas cuantitativas ya utilizadas en la valoración financiera no deberían tenerse como variables en la medición de la imagen de la marca.

En los estudios de imagen se utilizan principalmente técnicas cualitativas, que en este caso particular Sanz de la Tajada (1996) divide en dos grandes categorías, “las técnicas directas, que tratan de analizar la expresión verbal, y las técnicas indirectas, que pretenden determinar indirectamente las percepciones” (p. 83). Mientras que los métodos indirectos tienen un objetivo descriptivo, impidiendo generar juicios de valor sobre el significado de la imagen de marca. Los métodos directos son menos vulnerables a las interpretaciones subjetivas, de manera que pueden ser cuantificados (Villarejo, 2001). Tanto para las técnicas directas como para las indirectas se utilizan en su mayoría entrevistas libres, entrevistas en profundidad y reuniones de grupo, aunque también se ponen en marcha análisis a través de técnicas proyectivas. Cada una de las metodologías a utilizar dependerá de los aspectos concretos que el investigador desee medir. Incluso, algunos expertos e investigadores no concluyen de manera fehaciente si la imagen de marca es susceptible de medirse o no, debido principalmente a la existencia de problemas estructurales para la elaboración de los parámetros de medición:

La primera dificultad estriba en que el concepto de imagen, tal como lo utilizamos aquí, es un concepto difuso, y por tanto, difícilmente mesurable [...]. La cuestión empieza a tener solución si consideramos que los conceptos están integrados por otros conceptos. Efectivamente, la imagen es susceptible de analizarse o desintegrarse en aquellos pequeños fenómenos que la permiten y la constituyen. Es decir, un análisis que permite desagregar los elementos que la integran (Sanz y González, 2005, p. 110).

Desintegrar la imagen en dimensiones puede ser una forma de llegar a procesos de evaluación más fiables, pero inmediatamente surgen las dudas en torno a la forma en que los públicos objetivos construyen dicha imagen y, sobre todo, ante la intangibilidad de la imagen, ya que la marca se convierte en un constructo igualmente subjetivo.

De todo lo anterior se puede advertir la importancia que para las empresas tiene hoy en día la valoración de la marca, en especial lo referente a su imagen. La gestión estratégica de la marca, que hasta ahora ha canalizado sus esfuerzos hacia la materialización de la comunicación con los públicos objetivos como elemento clave en las estrategias de marketing, ahora deberá utilizar parte de las ya tradicionales investigaciones de mercado previas a la venta para dirigirlo a los estudios de la imagen de marca. Asimismo, deberá implicar a académicos y expertos con el fin de encontrar una salida a la coyuntura que impide un análisis de la imagen acorde con los nuevos avances de la marca.



## 7. Conclusiones

La divergencia de conceptos relacionados con la identidad y la imagen de marca ha sido provocada, en gran parte, por la falta de una teoría sólida por parte de diseñadores y publicitarios que indaguen los nexos y las relaciones entre dos de los valores más importantes para las marcas que, en su nueva concepción, le dan cada vez más trascendencia a los valores intangibles.

La intangibilidad de una marca está condicionada por tantas circunstancias que los profesionales encargados de la comunicación empresarial deben plantear renovadas estrategias de diferenciación con la competencia, teniendo como punto de partida las emociones y las percepciones de los públicos objetivos.

Los vínculos más fuertes que puede generar una marca con sus públicos se presentan a partir de los elementos intangibles. Por esta razón las comunidades de marca han revolucionado el mundo de las comunicaciones, pues aunque muchas compañías intenten crear comunidades fuertes, los vínculos que unen a los usuarios con los productos pueden ser tan frágiles que tan sólo con una acción equivocada de la empresa se pueden perder años de esfuerzo.

La identidad de marca, como constructo de emisión, y la imagen como constructo de recepción alcanzan ámbitos de desempeño diferentes. En tal sentido, la identidad debe estar inscrita en los planteamientos estratégicos de la marca, teniendo como base los valores corporativos, la misión y la visión. Aspectos que aunque en ocasiones sean menospreciados por parte de los directivos de las empresas, son el sustento de lo que la empresa desea generar en sus públicos objetivos.

La credibilidad, la legitimidad y la afectividad, como valores indispensables de la identidad, deben ser entendidas en el seno de las empresas como labores diarias a largo plazo. Aunque parezca una contradicción, la publicidad y las comunicaciones de la empresa no deben ser los únicos elementos que les generen un soporte importante. El devenir diario de las compañías también hace parte de la construcción de valor corporativo.

Si la imagen de una marca depende de las percepciones de sus usuarios potenciales, entonces será claro que, como se aplica en la teoría del posicionamiento, la verdadera batalla de los productos está en la mente de los consumidores. Si la disputa es por las percepciones, la imagen será el valor que marcará el fundamento sobre el que la compañía deberá construir esa relación de mutuo beneficio, la de la lealtad de la marca.

Ya que la imagen de marca proviene de dos fuentes: de la identidad y de los ruidos generados, es de vital importancia por parte de la empresa cuidar todos los aspectos que puedan perjudicar su imagen, pues como es muy conocido en el mundo de las relaciones públicas, la imagen de una marca puede tardar años en construirse y bastará un solo titular negativo en un medio de comunicación para destruirla.

A pesar de que la imagen de marca, la reputación y el posicionamiento se construyen en la mente de los públicos objetivos. Sus diferencias permiten que tanto a nivel empresarial como en el ámbito académico se planteen diversidad de métodos de generación de cada uno de ellos. En este sentido, las estrategias de identidad

que pretendan construir imagen de marca deberían ser diferentes a aquellas que se planteen generar reputación y mejorar el posicionamiento.

Existe una importante variedad de enfoques metodológicos que intentan determinar el valor de la marca, sin embargo aún se encuentran grandes dificultades para reconocer procesos de valoración de los aspectos inmateriales de la misma. Porque a pesar de todos los avances en materia empresarial, aún queda un camino importante por recorrer en la investigación de los intangibles y de las percepciones del consumidor.

Por otra parte, y tras analizar cómo se conciben y evalúan la identidad y la imagen de marca, las líneas futuras de investigación pueden plantearse sobre los siguientes aspectos: Es necesario indagar por nuevas formas de construcción de métodos de valoración de la imagen, de manera que los problemas de creación estratégica de la marca se minimicen y se conviertan en una forma más eficiente y fiable de identificar las percepciones que los consumidores tienen de las empresas.

Se deben realizar más investigaciones que vinculen el mundo académico de la reflexión teórica al empresarial más pragmático. De esta manera se podrían mejorar no solo las comunicaciones de las empresas, sino también la forma en que se relacionan con cada uno de sus públicos objetivos, generando un beneficio económico y social.

Los investigadores de la marca y de todos aquellos aspectos relacionados con la empresa deberían explorar más posibilidades que permitan conocer los resultados de las acciones empresariales. Las percepciones y los valores intangibles de la marca deben ser las próximas prioridades de indagación de las organizaciones.

### Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.
- Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas*. Barcelona: Robin Book.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Andros.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Davis, J. (2002). *La marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Fernández, J. y Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Córdoba: Almuzara.
- Gázquez, J. y Sánchez, M. (2004). La identidad e imagen de marca. En A. Jiménez (Edit.), *Dirección de productos y marcas* (pp. 55-84). Barcelona: UOC.
- Grant, J. (2004). *Más allá de la imagen. Influyendo en las percepciones a través del marketing*. Barcelona: Deusto.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. México: Pearson.
- Klein, N. (2005). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

- Laforet, S. (2011). Brand names on packaging and their impact on purchase preference. *Journal of Consumer Behaviour* (10), 18-30.
- Lindemann, J. (2010). El valor financiero de la marca. En G. Brujó (Edit.), *En clave de marcas* (pp. 50-65). Madrid: LID.
- Ostberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa. En: Jiménez y Rodríguez (Edit.), *Comunicación e imagen corporativa*. (pp. 15-53). Barcelona: UOC.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas*. Bilbao: Deusto.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- Sanz, M. y González, M. (2005). *Identidad Corporativa. Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
- Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.
- Torres, T. (2002). *La valoración de las marcas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villarejo, A. (2001). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing*. Sevilla: CEADE.

**Abstract:** This research has several purposes, on one hand it aims to highlight some conceptual gaps that are on two main notions of the brand: identity and image; in the other hand, to recognize the value of the brand as a major factor in the development of advertising, design and marketing. Therefore, the study rises on a field that reflects on

the brand image and identity, identifying the methodological tools that were used to assess consumer perceptions.

**Key words:** Brand - Image - Identity - Advertising - Design - Communication - Target Group-Strategy.

**Resumo:** Esta pesquisa tem vários propósitos, em primeiro lugar está dirigida a evidenciar alguns vazios conceituais existentes sobre duas noções principais da marca: a identidade e a imagem, por outro, pretende reconhecer a valoração da marca como um fator importante no desenvolvimento da atividade publicitária, o design e o marketing. Portanto, o estudo é parte de um campo que reflete sobre a imagem de marca e identidade, identificando os instrumentos metodológicos que foram utilizados para avaliar a percepção dos consumidores.

**Palavras chave:** Marca - Imagem - Identidade - Publicidade - Design - Comunicação - Público - Objetivo - Estratégia.

(\*) **Jaime Alberto Orozco Toro.** Publicista. Máster en Desarrollo con énfasis en Gerencia de la Universidad Pontificia Bolivariana-Colombia (2005). Máster en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona-España (2010) y doctorando del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la UAB. Docente titular de la UPB, miembro del Grupo de Investigación en Gestión de la Comunicación. **Carme Ferré Pavia.** Doctora en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (1998). Profesora titular del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la UAB y directora del grupo de investigación Compress-Incom UAB. Premio a la Investigación en Comunicación de Masas del Consejo Audiovisual de Cataluña.