

**LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA ESTRATEGIA COMO BASE
LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS
PUBLICITARIAS.
EL LARGO CAMINO HACIA EL BRAND MANAGEMENT**

Emma Torres Romay
Universidade de Vigo

Emma Torres Romay

Profesora de “Estrategias de la Actividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas” en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Vigo desde 2003, es doctora en comunicación, publicidad y relaciones públicas por esta misma Universidad. Su tesis de doctorado ha recibido los premios de investigación de la Asociación de Periodistas de Galicia y la Fundación Caixa Galicia y de la Diputación Provincial de Pontevedra. Cuenta con numerosas publicaciones en el ámbito de la comunicación estrategia e institucional.

RESUMEN

La evolución de las estrategias publicitarias camina de forma paralela con la evolución de la disciplina estratégica y el marketing. Los cambios que se producen en las necesidades del consumidor tienen su reflejo en todas estas disciplinas. El artículo intenta identificar cuales fueron las fases de esta evolución y cómo estas determinan la situación actual de la estrategia publicitaria incidiendo en las posibilidades de la marca como línea estratégica fundamental.

Palabras clave:

Estrategia publicitaria, evolución del marketing, imagen de marca, valor de marca, gestión de marca,

ABSTRACT

THE HISTORIC EVOLUTION OF STRATEGY AS THE BASIS OF PUBLICITY STRATEGIES' PRESENT SITUATION. THE LONG ROAD TO BRAND MANAGEMENT.

Advertising strategies evolution goes along with strategy and marketing evolution. When the consumer changes their demands, this items changes too. This article wants to know the evolution and how this explains the situation today. The brand management is, now a day, one of the most important ways in advertising strategy.

Key words:

Advertising strategy, marketing evolution, brand management, brand equity

1. INTRODUCCIÓN. OBJETO DE ESTUDIO, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El estudio realizado para el anterior encuentro del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, en el que se intentaba analizar la situación de la enseñanza de estrategias en las facultades de comunicación españolas (Torres, 2006), sacó a relucir ciertas cuestiones llamativas sobre este asunto. La primera guardaba relación con el hecho de que, dentro de los estudios de comunicación, la disciplina estratégica tiene presencia en la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas estando ausente de las de Periodismo y Comunicación Audiovisual. En segundo lugar, una vez recopilados los programas de las materias de estrategias, se pudo comprobar como los contenidos de los mismos tenían un alto grado de semejanza entre las distintas universidades estudiadas¹.

Si se profundiza algo más en esta similitud entre los contenidos en las materias de estrategias, resulta de especial importancia el hecho de que existían una serie de ítems comunes en la mayor parte de los programas. En casi todos los casos, se comenzaba la materia con un epígrafe dedicado a la “historia de la estrategia”, existiendo, además, apartados sobre las “estrategias publicitarias” en las que se explicaban las estrategias “clásicas” que se aplican en publicidad desde una visión más relacionada con el marketing.

Así, el **objeto de estudio** de esta comunicación es el de intentar establecer cuáles han sido las líneas básicas de la evolución de la disciplina estratégica en el contexto de la publicidad, intentando determinar en qué medida esa evolución ha condicionado la situación actual de la estrategia. Partimos de la base de que el conocimiento de la historia permite la comprensión del presente (Prats, 2007) y una de las finalidades claras del Foro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación está en *“identificar y poner el foco en nuestro*

¹ Se analizaron los programas de las materias relacionadas con la disciplina estratégica de las siguientes universidades: Alicante, Autónoma de Barcelona, Cádiz, Complutense de Madrid, Jaume I, Málaga, Murcia, Navarra, País Vasco, Pompeu Fabra, Rey Juan Carlos, Sevilla y Valladolid.

objeto natural de estudio (...) cerrando muchos años de desorientación académica y colocando la primera piedra para construir una teoría mejor, capaz de generar modelos eficaces para el hombre de acción contemporáneo” (Alberto Pérez, 2006).

El objetivo fundamental de este trabajo está, por tanto en establecer el origen de la actual situación de las estrategias publicitarias, incidiendo en que la formación de los futuros estrategas y profesionales de la comunicación debe partir del conocimiento de los orígenes y la evolución de la disciplina.

En lo referido a la **metodología**, esta investigación fue realizada en tres fases. Inicialmente se partió de los estudios desarrollados para los anteriores Foros de FISEC. Así, se tomó como referencia e trabajo de campo que permitió contar con una base de datos sobre las materias de estrategias que se imparten en las universidades españolas.

A partir del mismo se ha podido realizar un seguimiento bibliográfico que buscaba recopilar los distintos estudios existentes sobre dos áreas concretas la historia de la estrategia, como disciplina que evolucionó a través de distintos paradigmas, y la historia de la publicidad, relacionada con el marketing y la propia estrategia.

Como tercera fase, se procedió a profundizar en la situación actual de la estrategia publicitaria, realizando un estudio de campo que permitió recoger casos concretos que sirvieran como ejemplo para intentar determinar si las tendencias globales de la evolución de la disciplina estratégica han tenido su reflejo en los planes estratégicos de las principales marcas y empresas.

En esta última fase la búsqueda a través de internet ha resultado fundamental ya que ha permitido obtener datos de la evolución tanto de fuentes directas (las propias empresas que sustentan las marcas) como indirectas, especialmente publicaciones del ámbito del marketing y empresarial disponibles en la red, así como de sites especializados en estrategia.

Así, nuestras **hipótesis de partida** a la hora de comenzar este trabajo parecían claras: En primer lugar, parece evidente que la evolución de las estrategias publicitarias va paralela a la evolución de la propia disciplina

estratégica y también a la de marketing y, además, todas ellas están condicionadas por la propia evolución social y económica. En segundo lugar, la actual situación del mercado publicitario determina que la marca se haya convertido en el principal valor de las empresas. Un valor que hay que saber gestionar y que permite llegar a algo fundamental: la relación directa con el cliente.

Una vez determinado nuestro objetivo, la metodología que vamos a emplear y, en definitiva, qué estamos buscando con esta investigación, lo siguiente que podemos establecer es cuál es la estructura que le vamos a dar a esta breve síntesis del trabajo realizado. Este texto se dividirá en dos bloques, el primero se dedicará a realizar un recorrido por la historia y la estrategia con cuatro perspectivas distintas: la historia de la estrategia, la historia de la publicidad, la historia de las estrategias publicitarias y la del marketing. En el segundo bloque se darán dos pasos fundamentales: el primero, determinar cuáles han sido las denominadas estrategias publicitarias “clásicas” y establecer cuál es la situación actual a este respecto, centrada en el denominado valor de marca, en el segundo, se realizará un análisis de casos concretos en base, precisamente, a los rankings de valor de marca.

2. HISTORIA Y ESTRATEGIA

2.1. Historia de la estrategia. Paradigmas.

La mayor parte de los siempre escasos manuales existentes sobre estrategias de comunicación inician su repaso por la historia de esta disciplina aludiendo a los orígenes militares del término. De esta forma, podemos recoger lo señalado por Alberto Pérez *“la conducta estratégica es tan antigua como el hombre. El concepto de estrategia ha existido siempre - cualquiera que haya sido el término utilizado – para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la*

dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar” (Pérez, 2001: 25).

Los orígenes del concepto estrategia estarían situados, por tanto, hace 2.500 años y tendrían como referencia el denominado **paradigma militar** por el cual la definición del mismo estaría siempre relacionada con un contexto bélico o político. Así, no sería hasta el siglo XX que la estrategia fue abordada desde un **paradigma lógico/ formal** o científico con la Teoría de los Juegos formulada por Neuman y Morgenstern (1944).

La teoría de los juegos comenzó siendo una orientación revolucionaria de los problemas seculares de decisión. En un primer incluso sus resultados podrían considerarse revolucionarios. Sin embargo, debemos tener en cuenta que el texto fundamental de la teoría de los juegos nació en el ámbito de la economía y de ahí es importado a otros ámbitos.

A partir del 1954 comienza lo que podemos denominar los “años dorados” de la estrategia. Esta es impulsada, casi en exclusiva, por el *Management*, lo que ha provocado que en las últimas décadas casi toda la innovación de la estrategia se genere en la Business School² algo que sin duda ha dado algunos momentos de gloria a la estrategia pero también le ha acarreado serios sesgos y vicios de origen. Este periodo puede ser considerado como un proceso de reajuste desde la rigidez de la teoría de los juegos un **paradigma económico/ directivo** más flexible.

La primera gran ruptura de esta tendencia se produce en 1987 cuando Itami pone de relieve la importancia de los intangibles que, hasta entonces, habían sido olvidados por los economistas. La incorporación de variables cualitativas de difícil – no imposible – medición representa un intento de ampliación del *management* que permite, por primera vez, trabajar con nuevos parámetros como “diferenciación / imagen” o “cultura / comunicación corporativa”.

² Peter Drucker propone por primera vez el concepto de “decisión estratégica” en su libro *The Practice of Management* (1954). Un año más tarde la Harvard Business School dedica su conferencia anual a la estrategia.

La segunda ruptura la integran las distintas aportaciones en torno a la “gestión del conocimiento” y la “organización que aprende”. Al introducir la Teoría General de Sistemas en el campo del *management* y en el de la Teoría de la Organización se provoca un gran cambio en la forma de entender las relaciones de las corporaciones con su entorno y, en consecuencia, en la manera de concebir sus estrategias.

En 1994 un grupo de autores, liderados por Prahalad y Hamel, se atreven a cuestionar el paradigma vigente abriendo un complejo debate sobre la estrategia. El management no era cuestionado como tal pero si era acusado de tener claros sesgos: el enfoque económico, el uso de variables instrumentales su matematismo, instrumentalismo, funcionalismo...

En síntesis la estrategia ha tenido grandes cambios de orientación. A lo largo de sus 25 siglos de evolución histórica le conocemos tres paradigmas distintos: el paradigma militar, el lógico/ formal y el económico/ directivo y Rafael Alberto Pérez añadiría un cuarto denominado **humano / relacional**.

2.2. Historia de la publicidad. Fases.

Según se señala *“la publicidad tiene venerables antecedentes. Los textos universitarios dan cuenta de ello”* (Aprile, 2000: 33) sin embargo, existe un consenso generalizado en torno a la idea de que la publicidad moderna, en la práctica, nace con la revolución industrial. De hecho la frase que resume la importancia que cobró la publicidad en este periodo es que la publicidad fue al comercio lo que la máquina de vapor a la industria.

Pero quizá nos interesa más que determinar la fecha exacta del nacimiento de la publicidad moderna ver cuál fue su evolución en los primeros años. Vamos a intentar sintetizar las principales fases, el siguiente resumen (Aprile, 2000: 36):

1ª FASE, AÑOS 30 Y 40: La publicidad se institucionaliza conforme al modelo en boga de enseñanza/aprendizaje, privilegiando la repetición basada en el reflejo condicionado.

2ª FASE, AÑOS 50: Rooser Reeves formula su USP (Unique Selling Proposition)³; la publicidad acentúa su función informativa pero orientando su mensaje a demostrar la bondad diferencial.

3ª FASE, FINALES AÑOS 60 Y AÑOS 70: El aporte de la psicología resulta fundamental y los publicitarios se vuelven expertos en símbolos siendo la creatividad el valor fundamental. Hasta mediados de los sesenta, debido a la preponderancia de la publicidad gráfica y radiofónica, la creatividad estaba principalmente en manos de los redactores. Poco a poco los directores de arte fueron tomando posición.

4ª FASE, AÑOS 80: Las búsquedas publicitarias se orientan más hacia la sociología, dando también cabida a otras disciplinas humanísticas como la etnografía y la semiótica. Los equipos creativos fueron reemplazando a los departamentos de redacción y arte y las agencias comienzan a invertir generosamente en investigación ya sea creando o reforzando sus propios departamentos o contratando a los más sofisticados sistemas y especialistas. La expansión de la industria y de la comunicación hace necesario un replanteamiento de la publicidad como comunicación integral

5ª FASE, AÑOS 90: La publicidad se transforma en comunicación publicitaria

2.2. Historia de la estrategia publicitaria⁴. Evolución.

Una vez visto, a grandes rasgos, el desarrollo de la estrategia y la publicidad de forma independiente, el siguiente paso estaría en ver como evolucionaron, de una forma más concreta, las denominadas estrategias publicitarias. Para este fin tendremos en cuenta los paradigmas de la estrategia y las distintas fases por las que pasó la publicidad.

³ Con la USP, Rooser Reeves fue precursor del posicionamiento que impulsaron Ries y Trout años después. Según este planteamiento, era necesario lograr que el producto sea interesante y no sólo el mensaje. Por eso es necesario evitar las imágenes-vampiro que terminaban devorando al producto.

⁴ Debemos mencionar que, además de la evolución de la publicidad, también sería interesante poder hacer un análisis semejante sobre las Relaciones Públicas, que han demostrado haber evolucionado ampliamente en este ámbito (Noguero i Grau, 2006), si bien este no es el objeto de este trabajo.

El denominado paradigma militar de la estrategia se implanta con fuerza en los años veinte tanto en la práctica como en la teoría de la publicidad, trayendo consigo toda una jerga igualmente militar que todavía pervive: planes, campañas, objetivos, targets... El porqué de este acercamiento tiene sus orígenes, según Alberto Pérez (2001: 42) en que se necesitaba que la publicidad tuviera cierta consideración de “ciencia”.

Es precisamente, en los años 20 y 30, cuando de la mano de Hopkins comienza a proclamarse la publicidad como ciencia, basada en métodos y leyes publicitarias. La nueva comunicación comercial debía tener en cuenta las investigaciones antes de tomar las decisiones. Sin embargo, al final de los años 30 comienzan a producirse las primeras discusiones; si la etapa anterior había conducido a una teoría estratégica de la publicidad, un grupo de publicitarios consideró que era la psicología la que permitiría darle a la publicidad el tan ansiado estatuto científico. Sin embargo, debemos matizar que el modelo psicológico propuesto (estímulo-respuesta) mostró al final de este periodo claros síntomas de agotamiento.

Pero lejos de las tendencias anteriores, la ansiada científicidad para el campo de la publicidad pareció venir dada, por la estrategia. Una estrategia que se integraba en el campo de la publicidad procedente del ámbito empresarial y, más concretamente, del *management*. El marketing era “terreno abonado para la estrategia” (Pérez, 2001: 44).

Llegados a los años 80 la publicidad descubre la necesidad de posicionarse en la mente del consumidor. El enfoque fundamental del posicionamiento no era crear algo nuevo sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen. En la actualidad, y como veremos más adelante, es la marca la que parece determinar la estrategia.

2.4. Evolución histórica del marketing

Vemos, por tanto, como parece existir una relación clara entre la evolución de la estrategia entendida como ciencia para la toma de decisiones y la publicidad que se sirve de esta para su evolución. La siguiente cuestión que nos

planteamos es si el marketing, como fuente fundamental de la que se valen tanto la estrategia como la publicidad (de una forma incluso recíproca) también formó parte de este cuadro evolutivo (ver **cuadro 1**).

Partimos de que el marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Históricamente, el cambio crucial estuvo en pasar de vender un producto fabricado a insertar el marketing en el todo el proceso de producción. Es decir, se pasó de vender un producto existente a conocer las necesidades del cliente para crear productos que las satisficieran. Pero, de forma general, las fases del marketing serían:

1ª FASE: 1800-1920 – Orientación al producto: todo lo que se produce se consume.

2ª FASE: 1920-1959 – Orientación a la venta. La capacidad de compra es reducida por lo que es necesario desarrollar técnicas de venta.

3ª FASE: 1950-1990 – Orientación al mercado. Se trataba de orientar los productos al target que los va a consumir haciéndoles llegar los mensajes a través de los medios masivos.

4ª FASE: 1990-... Orientación one-to-one. Crear productos y servicios orientados a personas en particular con grupos meta segmentados y muy definidos.

3. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y BRAND MANAGEMENT

Una vez que conocemos cuál fue la evolución de la estrategia publicitaria, el siguiente paso que queremos dar es el de recopilar las que hemos denominado estrategias publicitarias “clásicas” que están consideradas en los manuales y en los programas de las materias de estrategias en las universidades españolas como las básicas en el desarrollo de planes estratégicos.

**CUADRO 1:
EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA, LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING.**

	ESTRATEGIA	PUBLICIDAD	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	MARKETING
ANTES	PARADIGMA MILITAR			
1800				ORIENTACIÓN AL PRODUCTO
1910				
1920		Nacimiento publicidad moderna	Publicidad como ciencia	
1930	PARADIGMA LÓGICO - FORMAL	MODELO ENSEÑANZA- APRENDIZAJE	INVESTIGACIÓN	ORIENTACIÓN A LA VENTA
1940			PSICOLOGÍA	
1950		MODELO USP - INFORMATIVO		
1960	PARADIGMA ECONÓMICO - DIRECTIVO	MODELO CREATIVO - PSICOLÓGICO	MANAGEMENT	ORIENTACIÓN AL MERCADO
1970				
1980		MODELO SOCIOLÓGICO	POSICIONAMIENTO	
1990				
2000	PARADIGMA HUMANO - RELACIONAL	MODELO PERSUASIVO	MARCA	ORIENTACIÓN ONE-TO-ONE
2007				

Fuente: elaboración propia

3.1. Las estrategias publicitarias “clásicas”

Durante los periodos analizados en el proceso de evolución de la estrategia en sus distintos ámbitos, se fueron implantando una serie de estrategias que llegaron a sistematizarse, creándose categorías que agrupan distintas fórmulas. Se trata de propuestas que son recogidas por distintos autores con más o menos detalle y que vamos a intentar sintetizar en los siguientes puntos.

a) Estrategias de posicionamiento⁵

El posicionamiento es una estrategia que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia para las empresas. Esta afirmación se refleja en una mayor utilización del posicionamiento como herramienta fundamental para competir en un ambiente ampliamente globalizado. Conscientes de esta situación a lo largo de la literatura se han ido desarrollando diferentes perspectivas de las estrategias de posicionamiento de tal forma que se ha logrado conformar un conjunto de alternativas estratégicas que las empresas han podido utilizar para enfrentarse al nuevo ambiente competitivo (Torres y Muñoz, 2006: 72)

Uno de los elementos que se deben destacar en este tipo de estrategia de posicionamiento es que incluye aspectos que no están relacionados directamente con el producto o con los gustos y preferencias de los consumidores, sino más específicamente con la cultura del consumidor. De hecho, esta estrategia considera que la publicidad realizada por las diferentes marcas varía según la cultura que caracteriza a la región a la cuál va dirigida (Aaker y Maheswaran, 1997).

En cualquier caso, siguiendo a Michael Porter (1980), el posicionamiento podría determinarse en función de dos parámetros básicos: decidir si se quiere ser líder en coste o en diferenciación y decidir si quiere hacerse para todo el mercado o para un nicho concreto. Las posibles combinaciones dan lugar a distintas estrategias de posicionamiento.

b) Estrategias competitivas

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo a sus clientes en propios, generando conocimiento de su oferta o induciendo a la prueba. Dentro de estas podemos contemplar varias subcategorías.

⁵ Aunque algunos autores incluyen las estrategias de posicionamiento dentro de las estrategias competitivas, la importancia cobrada por el posicionamiento en los últimos años requiere que este tenga un estatus propio.

b.1. Estrategias comparativas: que tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

b.2. Estrategias financieras: se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario.

b.3. Estrategias promocionales: en las que se busca mantener o incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba del producto. Dentro de esta se recurre a estrategias de empuje (Push) para motivar en los puntos de venta a través de los distribuidores o fuerzas de venta, y de tracción (pull) para estimular al consumidor final.

b.4. Estrategias de imitación: que consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores.

c) Estrategias de desarrollo

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, aumentar el número del cliente. Esto se consigue mediante varias fórmulas:

c.1. Estrategias extensivas: que buscan conquistar a nuevos consumidores.

c.2. Estrategias intensivas: que pretenden que los clientes consuman más.

d) Estrategias de fidelización

Pueden considerarse complementarias de las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, conseguir un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones del precio.

3.2. Estrategias actuales: brand management.

La situación actual, desde el punto de vista de la estrategia, es que las empresas necesitan tener un posicionamiento adecuado, basado siempre en la investigación previa, pero también necesitan tener en cuenta a la competencia

para conseguir desarrollar adecuadamente las ventas de sus empresas y, además fidelizar a los clientes. En resumen, las estrategias publicitarias clásicas se quedan pequeñas o incluso escasas para responder a las nuevas necesidades del mercado, necesidades que, como acabamos señalar, son cada vez más amplias.

Como podemos ver en el **cuadro 1** (marcado en azul) nos encontramos en el momento histórico en que la estrategia aborda un paradigma humano/relacional donde la persuasión va a resultar fundamental. Una persuasión que tendrá en el valor de la marca su eje fundamental desde el punto de vista estratégico y de marketing ya que el objetivo es lograr ese posicionamiento denominado *one-to-one* en el que se cubren las necesidades específicas del público objetivo. La estrategia debe recuperar al cliente.

Es quizá esta situación la que ha obligado a los publicitarios a profundizar en las técnicas persuasivas, basadas unas veces en nuevas fórmulas creativas, como por ejemplo el *advertainment*⁶, o creando nuevos contenidos mucho más sutiles que los spots televisivos o los anuncios convencionales en general, siempre con el ánimo de construir o fortalecer los lazos entre sus productos y sus consumidores (Martinez, 2006). Cada sector ha tenido que buscarse su propio lenguaje creativo y, sobre todo, sus propias estrategias (Ramos, 2007).

Pero debemos tener en cuenta que los publicitarios no crean necesidades, simplemente crean dependencia o fidelidad hacia las marcas que promocionan al aprovechar las necesidades preexistentes. Ellos transforman la necesidad en deseo explotando la *“extendida práctica del consumo indiscriminado como válvula de escape de las presiones sociales generadas por las visiones estéticas que marcan las diferencias entre pertenencia o exclusión”* (Malumián, 2007). Esto quiere decir que la publicidad buscará fórmulas para permitir los objetivos antes mencionados pero siempre partiendo de las necesidades y demandas de los consumidores.

⁶ El *advertainment* es un híbrido entre la publicidad y el entretenimiento. Una nueva tipología de publicidad que responde a la constatación, por parte de las marcas de que existe un consumidor cada vez más socio-consciente y crítico cuando no renuente a la publicidad convencional.

Es aquí donde surge la denominada gestión de marca (*brand management*) como respuesta a las nuevas necesidades estratégicas. El concepto de marca, se relaciona, en el ámbito de la publicidad, con dos ideas fundamentales: la imagen y la identidad.

La imagen de marca es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa. Toda marca tiene una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de los productos.

En definitiva, esa imagen global es el resultado de la política integrada y de una gestión eficaz de los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación, o sea, comunicación que se basa en la marca y en la identidad corporativa. No debemos, en cualquier caso, confundir la marca (como signo de naturaleza gráfica o verbal) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca).

La identidad de marca es el conjunto de activos vinculados al nombre, el símbolo de la marca que incorpora el valor suministrado por un producto o servicio, la compañía y sus clientes. Las principales categorías de activos son: 1) El reconocimiento del nombre de la marca; 2) la fidelidad a la marca; 3) La calidad percibida; 4) las asociaciones con la marca.

Una vez delimitadas las diferencias entre imagen e identidad, es preciso tener presente que cada activo de la marca crea valor de forma diferente. Por lo tanto, para gestionar efectivamente el valor de la marca y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de la marca, es importante que el responsable de marketing (así como los máximos niveles de la organización) sean sensibles a la forma por la que las marcas crean valor tanto para el cliente como para la compañía.

3.3. Estrategias publicitarias y valor de marca

3.3.1. La importancia de valor de marca

Históricamente este “redescubrimiento” de la marca se debe en parte al “debate de las marcas en el balance” iniciado en el Reino Unido entre 1987 y 1988. En estos años se ha producido un cambio radical en la visión sobre dónde está el valor de las empresas, y este cambio ha provocado el interés de muchas compañías en incluir sus marcas en el balance. Se trataría, por tanto, de cierta institucionalización de los intangibles.

A partir del reconocimiento de que la marca dispone de un valor propio, independientemente del valor del producto, la marca y el producto forman dos componentes distintos de la oferta de las empresas. Esta separación ha dado origen al concepto del valor de la marca, siendo en los últimos años un tema de estudio central en el marketing debido a la importancia que la gestión estratégica de las empresas, fundamentada en su potencial para la creación y sostenimiento de ventajas competitivas. Tal importancia ha contribuido al reconocimiento de la relevancia de la gestión de marca (*brand management*) y, consecuentemente, de su valor como medida de control (Fuertes, Luque, Montoro y Cañadas, 2004).

Se destaca que una adecuada gestión del valor de las marcas puede contribuir al mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los consumidores y por tanto ello incidiría positivamente en la lealtad hacia la marca. Además, contribuirá al incremento de los ingresos potenciales de las empresas debido a la menor sensibilidad al precio de los consumidores que perciben un mayor valor en la marca.

3.3.2. La determinación del valor de marca

El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

- a) Diferenciación: que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca y que supone la base de su elección.

- b) Relevancia: que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente le asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto), esta contribuye a solidificar la razón de compra.
- c) Estima: describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad que promueven el uso.
- d) Conocimiento: es la íntegra comprensión del producto o servicio que hay detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca y en el mismo son fundamentales las denominadas “asociaciones” que el cliente realiza.

3.3.3. Las marcas mejor valoradas

Hasta hace 20 años el concepto de marca era conocido pero apenas “gestionado” ni siquiera en el área del marketing. En cambio ahora la marca interesa no sólo a la gente de marketing, sino también a financieros, auditores, analistas, periodistas y expertos fiscales. El método de medición y valoración de las marcas más aceptado internacionalmente es el de la agencia Interbrand, que hasta ahora ha valorado casi 4.000 marcas en todo el mundo.

Como resultado de esta valoración, Interbrand publica anualmente el World’s Most Valuable Brands que recopila las 100 marcas más valiosas del mundo. En el **cuadro 2**, se han recogido las 10 primeras marcas de este ranking del periodo que va desde 2001 a 2007. De todas ellas se ha realizado una amplia investigación para determinar cuáles eran sus planes estratégicos en cada periodo. Investigación que, por cuestiones de espacio, no podemos reproducir aquí pero de la que se pueden aportar o mencionar unas ideas básicas.

Como podemos comprobar, las primeras posiciones son las mismas durante todo el periodo. Coca-Cola, Microsoft, IBM y General Electric se mantienen año tras año en la misma posición, constatando que su marca es uno de los valores o el valor fundamental de sus negocios. La cuestión está en determinar el

porqué de esta creación de valor. Lo que si está claro es que las razones que llevaron a cada una de estas marcas a estar en esa posición son muy distintas.

Coca-Cola nació hace cien años y, desde el principio su vida corre paralela a la de la publicidad ya que esta marca se caracterizó por hacer grandes esfuerzos en comunicación. No se puede decir lo mismo de Microsoft, compañía que ha tenido una mucho menor inversión en este campo pero que ha conseguido manejarse claramente en un ámbito que ha demostrado su eficacia: la publicity. El caso de IBM resulta paradigmático de que el valor de marca se consigue muchas veces gracias al propio producto. IBM ganó su posición por el hecho de ser el inventor de los computadores.

En las siguientes posiciones suelen producirse pequeñas variaciones de puestos, con notables entradas como la de Toyota y salidas como la de Marlboro, que, es de suponer, sufre las consecuencias de las limitaciones impuestas a la promoción y consumo de tabaco. En todo caso, en estas posiciones inferiores estamos hablando de empresas que dedican amplios presupuestos a la comunicación publicitarias convencional y no convencional y que cuentan con planes estratégicos con una base investigativa amplia.

Pero si este ranking resulta esclarecedor en cuanto al hecho de que, la consecución de un alto valor de marca guarda relación con un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor, así como de una constancia en la estrategia publicitaria elegida, debemos acercarnos al referido a nuestro país para poder evaluar otras cuestiones e incluso abrir otros debates.

Interbrand realizó un estudio del valor de las marcas españolas en el año 2005. El resultado del mismo se recoge en el **cuadro 3** y coloca en primera posición la marca Zara, algo que, desde el punto de vista puramente publicitario, resulta singular.

**CUADRO 3.
RANKING DE MARCAS**

2005 - ESPAÑA	
1	Zara
2	El Corte Inglés
3	La Caixa
4	Mango
5	Caja Madrid
6	Iberdrola
7	El País
8	Iberia
9	Real Madrid
10	Prosegur

Fuente: Interbrand

En 2005 Zara entraba por primera vez en el ranking internacional en el puesto 77, por encima de Levi's (96) pero aún lejos de GAP (40). Zara experimentó en 2007 un crecimiento de más del 22%, lo que sitúa su valoración en 5.165 millones de dólares y en 64ª posición en el ranking de marcas mejor valoradas⁷. Según Interbrand es la modélica planificación de Zara la que supone la clave de su éxito entre los consumidores. Mientras otras marcas empleaban entre tres y seis meses en sacar una nueva colección, Zara

sólo necesita dos semanas para suministrar a todas sus tiendas un nuevo producto. Todo ello unido a claros esfuerzos en escaparatismo e interiorismo.

La agencia también destaca el particular modelo publicitario de la cadena Inditex como una ventaja frente a sus competidores y es que Zara gasta menos del 0,3% del valor de sus ventas en publicidad mientras que sus competidores se sitúan entre el 3 y el 4% (El Economista, 1 de agosto de 2007). Es aquí donde nos planteamos una cuestión crucial, después de décadas de evolución de la estrategia, el marketing y la publicidad, cabe plantearse que una de las estrategias comunicativas básicas esté en la (casi) ausencia de publicidad convencional.

⁷ Sólo Google supera el crecimiento de la cadena Inditex con un crecimiento del 44%.

CONCLUSIONES

El mercado está cambiando constantemente y la gente olvida rápidamente, si a esto añadimos que la competencia no está dormida, surge una necesidad clara de emplear el marketing para posicionar a la empresa, poder sobrevivir y crecer y conseguir aumentar los clientes mediante un aumento de sus motivaciones internas. Los cambios del mercado han ido acompañados, históricamente, de cambios en las fórmulas de la comunicación estratégica en general y de la estrategia publicitaria en particular.

De esta forma, resulta necesario que, en este momento, la estrategia se adapte a las nuevas demandas del mercado. Es crucial poder recuperar al consumidor en la comunicación publicitaria, sus demandas deben ser satisfechas, pero también sus deseos y expectativas respecto a un producto. Deseos y expectativas que se suele concentrar en un determinado valor de marca.

Lo que está claro es que las estrategias evolucionan al ritmo que lo hace la sociedad. En los años 60 los detergentes dejaban la ropa blanca, más tarde blanca y resplandeciente, después blanca, resplandeciente, fresca y suave... los clientes son cada vez más exigentes. Pero, podemos afirmar que las soluciones aportadas a cada demanda del consumidor han tenido su origen en la evolución de las estrategias. Por esta razón, la situación actual de las mismas no sería posible sin su recorrido anterior.

En esta comunicación debemos defender un proceso acumulativo por el cual las estrategias anteriores deben ser sumadas a las estrategias actuales, de esta forma, lo que podríamos conseguir es que las soluciones estratégicas en el campo de la publicidad puedan adaptarse a las necesidades concretas de cada producto o marca.

Además de lo anterior, y teniendo en cuenta la experiencia de marcas posicionadas entre las más valoradas, quizá el futuro de la estrategia publicitaria está en que la publicidad debe convertirse en algo distinto a lo que ha sido hasta ahora (ver cuadro 1) e insertarse en un concepto comunicativo mucho más amplio.

La conclusión final estaría en que, tal y como señalábamos en las hipótesis iniciales, la evolución histórica de la estrategia camina paralela a la de la publicidad y la de la estrategia publicitaria y el marketing e incluso podemos decir que la situación actual es heredera de todo ese proceso. Por todo ello resulta crucial contar con el conocimiento sobre este proceso evolutivo que permitirá ampliar la capacidad de prospectiva a la hora de crear estrategias publicitarias.

BIBLIOGRAFÍA

-- (2002) *Top Brands. El libro de de las grandes marcas en España*. Madrid: Supebrands Ltd.

AAKER, D (1996) *Construir marcas ponderosas*. Barcelona, Gedisa 2000.

AAKER, D. y MAHESWARAN, P. (1997) "The effect of cultural orientation on persuasion" en *Journal of Consumer Research*. Nº24. Diciembre. Pp. 315-328.

ALBERTO PÉREZ, Rafael (2001) *Estrategias de Comunicación*. Barcelona, Paidós.

ALBERTO PÉREZ, Rafael (2005) "Estrategar: el fenómeno perdido de la teoría estratégica" en *Fisec_estrategias*. Nº2. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Lomas de Zamora. Disponible en: <http://www.fisec-estrategias.com.ar>

APRILE, Orlando C. (2000) *La publicidad estratégica*. Buenos Aires, Paidós.

FUERTES MORENO, F.; LUQUE MARTÍNEZ, T.; MONTORO RÍOS, F.J. y CAÑADAS SORIANO, P. (2004) "Efectos del valor de marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor" en XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Universidad de Alicante. 22-24 de septiembre de 2004. Artículos disponibles en: <http://www.epum2004.ua.es>

GARCIA UCEDA, Mariola (2000) *Las claves de la publicidad*. Madrid. Esic.

KAPPERER, J.N. (1997) *Strategic Brand Management*. Londres: Kogan Page.

KELLER, K.L. (1993) "Conceptualizing, measuring and meaning customer-based brand equity" en *Journal of Marketing*. Nº 57. Enero. Pp. 1-22.

MALUMIÁN, Víctor (2007) "Masificar y segmentar" en Gestipolis. 15 de agosto de 2007. Disponible en: www.gestipolis.com/marketing/rrppnet/masificar-y-segmentar-el-mercado.htm

MARTÍNEZ SAÉNZ, José (2006) "Branded content o advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?" Foro Complutense de Comunicación. Universidad Complutense de Madrid, Noviembre. Disponible en: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Jose_Martinez.pdf

MATTELART, Armand (1996) *La comunicación mundo: historia de las ideas y de las estrategias*.

MORGENSTERN, Oskar y NEUMANN, John von (1944) *Theory of Games and Economic Behavior*.

NOGUERO I GRAU, Antonio (2006) "Consideraciones acerca de las Relaciones Públicas en el Siglo XX y su incardinación en el actual fenómeno de la globalización" en *Análisis*. Nº 34. Páginas 87-102.

Porter, M. E. (1979) "How competitive forces shape strategy", *Harvard business Review*. Marzo-Abril

Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy*. Nueva York, Free Press.

PRATS, J. (2007) *Histodidáctica: enseñanza de la Historia y didáctica de las Ciencias Sociales*. Seminario de Didáctica de las Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona. Disponible en: <http://www.ub.es/histodidactica/>

RAMOS SERRANO, M.; DELGADO BRULL, M.T. y MARÍN, G. (2007) "Nuevas estrategias de comunicación en el sector automovilístico. Razón y emoción en la campaña de Audi" en *Fisec_estrategias*. Nº6. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Páginas 23-45. Disponible en: <http://www.fisec-estrategias.com.ar>

SERBIA, José María (2005) "Investigación y publicidad" en *Hologramática*. Nº2. Vol. 1. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Lomas de Zamora. Pp 113-120. Disponible en: <http://www.hologramatica.com.ar>

TORRES MORAGA, Eduardo y MUÑOZ NAVARRO, Cristina (2006) "Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión" en *Estudios Gerenciales*. Nº100. Julio-septiembre. Universidad ICESI. Pp. 71-81.

TORRES ROMAY, Emma (2006) “La enseñanza universitaria de estrategias de comunicación en España. Análisis de la situación y aportaciones en torno a la aplicación de la nueva teoría estratégica” en Revista *Fisec-Estrategias*. Nº 4. Disponible en: <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=439> (03-08-07)

**CUADRO 2:
VALOR DE LAS MARCAS – ESTUDIO MUNDIAL (2001-2007)**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola
2	Microsoft	Microsoft	Microsoft	Microsoft	Microsoft	Microsoft	Microsoft
3	IBM	IBM	IBM	IBM	IBM	IBM	IBM
4	General Electric	General Electric	General Electric	General Electric	General Electric	General Electric	General Electric
5	Nokia	Intel	Intel	Intel	Intel	Intel	Nokia
6	Intel	Nokia	Nokia	Disney	Nokia	Nokia	Toyota
7	Disney	Disney	Disney	McDonalds	Disney	Toyota	Intel
8	Ford	McDonalds	McDonalds	Nokia	McDonalds	Disney	McDonalds
9	Mc Donalds	Marlboro	Marlboro	Toyota	Toyota	McDonalds	Disney
10	AT&T	Mercedes	Mercedes	Marlboro	Marlboro	Mercedes	Mercedes

Fuente: Interbrand (<http://www.interbrand.com>)

Para citar este artículo:

Torres Romay, Emma (03-12-2007). LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA ESTRATEGIA COMO BASE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS. EL LARGO CAMINO HACIA EL BRAND MANAGEMENT.

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año III, Número 8, V5, pp.3-26

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=758>