

## La administración de marcas

William M. O'Barr

### 1. La administración de marcas

La publicidad contemporánea es la administración de marcas. Los mensajes comerciales promueven que los consumidores compren Coca Cola, Pepsi, o Mountain Dew—no cualquier tipo de bebida. Dicen que usemos nuestro MasterCard, Visa, o Discovery Card—no cualquier tarjeta de crédito—y que tomemos nuestras vacaciones soñadas en Hawai, Puerto Rico, o Cancún. Aunque se podría argumentar que la suma total de mensajes promocionales promueve en si el consumo de bebidas, el uso de tarjetas de crédito, y las vacaciones en el extranjero—cada publicidad en particular promueve una marca específica al decir que una versión de las bebidas, una tarjeta de crédito, y un lugar para visitar es el mejor y el más perfecto. La promoción de tales afirmaciones es la esencia de la publicidad moderna.

No siempre ha sido así. Antes de la segunda mitad del siglo XIX, la mayoría de los productos era vendida genéricamente. El jabón era jabón, el azúcar era azúcar, y el aceite era aceite en la tienda de mercancía general. Aun hoy en día en los mercados abiertos a través de todo el mundo, los productores usualmente venden sus productos sin ninguna referencia a marcas específicas. De cierta manera, el café es todavía café, la sal es todavía sal, y los frijoles son simplemente frijoles. En un mercado local, sin embargo, el comprador usualmente conoce al vendedor, y la mercancía por lo tanto tiene la calidad implícita de un producto conocido y posiblemente respetado. Por ejemplo, en el mercado de los jueves de Usangi, Tanzania, el café producido por Juma del pueblo de Kilimani, tiene un nombre bueno certificado por la calidad conocida de esos granos de café. En una calle de Paris, es la sal marina de Pascal Dion que tiene la mejor calidad, y que es conocida porque es cogida por los aguas de Guérande, y es su hermano Régis que lo vende a los compradores locales. Un sábado en la mañana, en Carrboro, North Carolina, las personas compran los frijoles que son crecidos por Alex y su esposa Lynn, cuyos productos orgánicos siempre son confiables. Así, no es correcto decir que las mercancías son *genéricos* simplemente porque no tienen una marca. Cada uno puede ser asociado en la mente de sus compradores con productores específicos.

Con el comienzo de la producción industrial y en fábricas, esta relación íntima entre productos y sus productores desvaneció. Los productores se convirtieron en desconocidos para sus consumidores, y los intermediarios (usualmente grandes corporaciones) se ofrecieron a si mismas y a sus nombres como substitutos para la certificación personal de la calidad de sus bienes. La mayoría de las marcas americanas más tempranas—nombres como Heinz, Swift, y Kellogg—emergieron al final de los años 1800, cuando las compañías imprimieron los nombres (o los nombres que inventaron) en las mercancías producidas en masa que estaban vendiendo.

Por ejemplo, H. J. Heinz era un comerciante que vendía versiones embotelladas y en lata de las versiones de salsas, adobos, y pepinos encurtidos que los americanos habían hecho en casa antes. Para que su comercio crezca de la venta personal cara a cara, Heinz comenzó a utilizar publicidad y técnicas de marketing para promover sus productos. Él desarrolló la idea de *Heinz 57*, que significaba que su compañía producía cincuentisiete variedades de productos. Tal vez su técnica de publicidad más conocida fue un letrero iluminado enorme que él colocó en un sitio en Nueva York que ahora está ocupado por el edificio Flatiron. Este letrero era de los favoritos en la calle Broadway. El letrero tenía un pepino enorme y varios nombres de productos que eran iluminados de forma alternada por luces de colores.

La construcción de marcas remueve cualquier idea de genérico. Emergía en el contexto de la producción capitalista, cuando los bienes producidos en masa eran empaquetados y dados nombres que los asociaban con compañías que los producían y/o los vendían. La distinción entre producir y vender es importante porque muchas compañías simplemente compraban productos genéricos y ponían sus nombres a ellos. Otras compañías producían algunas o todas las cosas que vendían. Las primeras marcas—la salsa de tomate Heinz, el tocino Swift, y los cereales Kellogg's—tenían el nombre personal del dueño de la compañía. Gradualmente, muchos de estos nombres fueron reemplazados por nombres no personales y muchas compañías comenzaron a imaginar personajes imaginarios como Aunt Jemima, Old Grand-Dad, y Dutch Boy. Nombres de marcas populares en el mercado contemporáneo—los tissues Kleenex, el jabón Ivory, las computadoras IBM, los productos de limpieza Mr. Clean—son nombres muy conocidos y no importa su origen. Son marcas registradas de una corporación establecida.

Los historiadores de diseño Ellen Lupton y J. Abbot Miller sugieren que algunas de las personalidades asociados con los productos empacados hacen más que simplemente suplir una imagen reconocible fácilmente.

Personalidades familiares, como Dr. Brown, Uncle Ben, Aunt Jemima, y Old Grand-Dad, vinieron a reemplazar al dueño de la tienda, que era tradicionalmente el responsable por medir el peso de las comidas para los compradores y que también promovía ciertos productos. Un vocabulario nacional de nombres de marcas reemplazó los pequeños dueños de tiendas como el interfase entre el consumidor y el producto.

## **2. La historia la construcción de marcas**

la publicidad tuvo un grande papel en el desarrollo de la construcción de marcas. Casi desde el principio de la producción industrial, la publicidad ayudó a los productores a conseguir llegar con sus mensajes a consumidores en potencial. Así, en medida en que los bienes de producción en masa incrementaban en el número de comodidades disponibles en el mercado, la

publicidad emergió como una manera de promover estos productos. Los productores contrataban a los agentes de publicidad para redactar la publicidad y poner los anuncios publicitarios en los medios de comunicación apropiados. Al mismo tiempo, la construcción de marcas fue desarrollada en cuanto los productores trataban de diferenciar a sus productos de los competidores, poniendo marcas registradas en ellos y haciendo afirmaciones en la publicidad sobre las cualidades únicas de sus productos.

Fueron los agentes publicitarios que llegaron a incrementar la conciencia pública sobre los productos y buscaron que los nombres de marca de sus clientes sean fácilmente reconocibles y sean usados por los consumidores. Hicieron lo mejor que pudieron para promover que el público compre ciertas marcas en particular—a través de canciones, lemas de campaña, y los nombres de marca pintados en varios lugares, y cualquier otro medio que podían encontrar. Así, *la construcción de marcas, la competición, el capitalismo, y la publicidad* no solamente van mano en mano, pero de hecho emergieron históricamente al mismo tiempo—durante el final del siglo XIX.

Para los primeros años del siglo XX, muchos nombres de marcas eran tan conocidos como sus productos. Algunos nombres de marcas a veces eran hasta usados como el término genérico para el producto, como *kleenex* para el tissue fácil, o *kodak* para una cámara. Las compañías por supuesto resistían este uso para mantener su sentido de propiedad sobre el nombre de una marca registrada. El concepto de la marca registrada, como propiedad de una compañía, está reconocido bajo la ley americana.

Aun hoy en día, los anunciantes consideran que un anuncio publicitario fue un fracaso cuando un consumidor se acuerda si era para pan o para cigarrillos, en vez de para una marca específica. Los anuncios publicitarios típicamente promueven marcas específicas y, por lo tanto, la publicidad es un servicio para promover marcas. Ocasionalmente un anuncio publicitario también promueve una categoría genérica, por ejemplo en el caso del Concejo de los Productores de Leche de California y su campaña "Got Milk?" (¿Tiene leche?). A mediados del siglo XX, La Fundación para Nombres de Marca, una organización empresarial, recomendó al público en una serie de anuncios impresos y comerciales de televisión, que solamente los nombres de marca reconocidos deberían ser confiables.

Hoy en día el papel primario de la publicidad es ayudar a los clientes en el desarrollo y la administración de sus marcas. La producción de los anuncios publicitarios en si (como, por ejemplo, anuncios impresos o comerciales de televisión) sólo es uno de los muchos medios utilizados. La administración de una marca, especialmente la idea de incrementar el valor de la marca (o lo que también se conoce como el patrimonio de la marca) puede incluir muchas técnicas adicionales: el emplazamiento del productos, el patrocinio de eventos, la publicidad directa o de Internet, y otros medios para mantener una marca y su buen imagen ante el público comprador.

### 3. ¿Qué es una marca?

Si la publicidad moderna es la administración de marcas, ¿cuándo fue que esto ocurrió? Según Naomi Klein, autora de *No Logo* (2000), el momento definitivo ocurrió en 1988 cuando la corporación Philip Morris compró la compañía de comidas Kraft por \$12.6 millones, seis veces el valor en papel de la compañía. Walla Serret y Madison Avenle comprendieron esta diferencia de precio como la buena voluntad de la compañía y también como los valores intangibles asociados con la marca de productos Kraft. A través de los años, Kraft había construido un número de compradores leales, tenía un nombre reconocido de si misma, y tenía una red de distribución confiable que llegaba a millones de consumidores. Por estas razones, Philip Morris estaba dispuesta a pagar un precio mucho más grande de lo normal para adquirirlos.

Los gurús de marketing se apegaron mucho a la idea de que lo que las compañías les gustaba tener eran *marcas* (no solamente nombres o logotipos) y que estas marcas tenían que ser desarrolladas y administradas con mucho cuidado para producir una marca de patrimonio. Este lenguaje reemplazó nociones más tempranas de las funciones de la publicidad. La idea de una marca en ese sentido, está aplicada hoy en día no solamente a productos, sino también a organizaciones, a destinos turísticos, y hasta a naciones.

Aquí tenemos algunas definiciones del concepto de marca:

*Hoy en día, una marca es usualmente definida como el nombre, logotipo, o símbolo que distingue lo que ofrece un vendedor particular a sus competidores. Grandes marcas—Coca-Cola, American Express, McDonald's, IBM, Rolls-Royce, Chanel, Sony—tienen el reconocimiento y estima de consumidores de alrededor del mundo.*

- Nancy F. Koehn

*Una "marca" no es una cosa, un producto, una compañía, o una organización. Una marca no existe en el mundo físico—es una construcción mental. Una marca puede ser mejor descrita como la suma total de las experiencias humanas, las percepciones y las emociones, sobre una cosa en particular, un producto, o una organización. Las marcas existen en la conciencia—de individuos y del público.*

- James R.  
Gregory

*Las corporaciones pueden manufacturar productos, pero lo que los consumidores compran son las marcas.*

- Naomi Klein

*La construcción de marcas añade alma a lo que sería de otra manera una proposición robótica. La construcción de marcas es, al final de cuentas, sobre la creación de significado humano.*

- David Aakar

*Muchas personas utilizan el término sin ser específicos, pero lo que usualmente quieren decir es que estos lugares, personas, y organizaciones han descubierto que su reputación es importante para ellos. Sufren cuando es negativa y tienen ganancias cuando es positiva, y, por lo tanto, intentan controlarla. Finalmente, una marca no es nada más ni nada menos que el buen nombre de algo que está siendo ofrecido al público.*

- Simon Anholt y Jeremy Hildreth

#### **4. Cuatro modelos de la construcción de marcas**

Las discusiones sobre la construcción de marcas frecuentemente mencionan los atributos que causan que los consumidores se sientan y comportan de cierta manera en relación a sus decisiones de compra. Una marca es usualmente comparada a la personalidad del producto. Las agencias de publicidad sirven como los administradores de marcas y trabajan para mantener el patrimonio de una marca y hacerla crecer. Detrás de estas actividades, hay diferentes nociones de la construcción de marcas. El profesor Doug Holt de la Universidad de Oxford, autor de *Cómo las marcas se convierten en íconos (How Brands Become Icons, 2004)*, ha propuesto cuatro modelos de la construcción de marcas que distinguen maneras claves en que las marcas son desarrolladas, administradas, y comprendidas.

**La construcción de conciencia de marca** entiende una marca como "el dueño de una posición simple y enfocada en la mente del consumidor, usualmente un beneficio asociado con la categoría del producto." Este modelo busca asociar la marca con una serie de atributos, emociones, símbolos, actividades, y comportamientos en la mente del consumidor. La publicidad, por supuesto, tiene un grande papel el ayudar a definir estas asociaciones con la marca. Piense, por ejemplo, sobre cómo los restaurantes McDonalds, son tanto un estado mental así como son una localidad física que provee los consumidores con comida estandarizada en un tiempo corto. La marca está apoyada con los arcos dorados, el personaje Ronald McDonald, las Comidas Felices (Happy Meals) para los niños, así por el estilo. Similarmente, las emociones y actitudes hacia las galletas Oreo están asociados con las diferentes maneras para comerlas y están asociados, en las mentes del consumidor, con la marca. Así mismo, la funcionalidad, apariencia, y la reputación de las computadoras Apple, son parte de la marca.

El modelo de construcción de conciencia de marca debe sus orígenes a la publicidad de los años 1950, cuando era la costumbre para la mayoría de anuncios ofrecer una proposición única de venta (conocido como *USP*). En este contexto, el papel de la publicidad en informar a los consumidores sobre un beneficio particular de la marca siendo anunciada y continuar en la misma estrategia, repitiendo este punto una y otra vez hasta que los consumidores internalicen la información. Tome, por ejemplo, las *USPs* utilizados por la marca de pasta dental Crest (la recomendación de dentistas de la marca de pasta de dientes, y la distintiva forma en que luchaba contra caries esta marca), o también vea el jabón Dove (y su afirmación que es tan suave porque un cuarto de la fórmula utiliza una crema en vez de jabón normal). Ambas marcas dan a los consumidores fuertes razones por la cual deberían de comprar esta marca de producto en vez de otra.

Esta técnica de concientización es hasta hoy en día un modelo popular para la construcción de marca, aunque la tecnología usada varía un poco. Algunos modelos de concientización hablan de la esencia de la marca, la identidad de la marca, la ADN, el código genético, o hasta el alma de la marca, pero fundamentalmente son modelos similares.

**La construcción emocional de marca** extiende este modelo de concientización al enfocarse específicamente en la identificación de emociones claves asociadas con la marca. El enfoque de actividades publicitarias en una construcción emocional de la marca es mantener ciertas asociaciones con la marca a través del tiempo. El papel de la publicidad es construir relaciones emocionales con los consumidores principales. Un ex-ejecutivo de Starbucks, Scott Bedbury, explica la manera en que Starbucks consiguió construir su marca y hacerla en un status casi de culto, especialmente a través de modelos y apelos emocionales con los consumidores. Como cualquier consumidor sabe, hay mucho más que aparece en Starbucks que simplemente una tasa de café. De acuerdo con Bedbury, la investigación de Starbucks ayudó a definir la esencia de la marca.

*Para la mayoría de personas, "el café" es más que simplemente un producto para ser consumido. Una parte clave de la experiencia del café para muchos consumidores era la atmósfera y las condiciones bajo las cuales podían saborear esta bebida emocional. Por más de quinientos años, "la cafetería" se ha desarrollado como una tradición en muchas culturas, y esto ayudó a profundizar y hasta mistificar la compleja cultura del café. Por esto, después de conducir cientos de entrevistas y ver la inmensa cantidad de literatura de café, desde los psicoanalistas de fines de siglo en Viena—muchos de los cuales prácticamente vivían en cafeterías—hasta Jack Kerouac y su libro *On the Road*, llegamos a una conclusión clave: **La identidad central de la marca Starbucks era menos sobre ser una tasa perfecta de café y más sobre proveer una grande experiencia de café.***

**La construcción viral de marcas** se enfoca en crear ciertos rumores sobre la marca que se van a multiplicar y expandir. Depende de los consumidores en sí para fomentar y perpetuar cierta apreciación de la marca y también

significado que da a sus vidas. Este modelo viene de ideas clásicas sobre las influencias públicas—y, específicamente, cómo las ideas se expanden de una persona a otra a través de boca en boca, y así influyen líderes y las relaciones públicas. La construcción viral de marcas emergió en los 1990 como respuesta al cinismo creciente contra el consumo y la publicidad. También creció en la edad del Internet y depende mucho de ella como manera para expandir estas ideas sobre la marca.

La construcción viral de marcas asume que los consumidores van a tener una respuesta más positiva a sus propias “descubiertas” de una marca, tal vez después de una sugerencia de un amigo o de alguien en el Internet, que la respuesta que tienen usualmente a técnicas de publicidad en masa. Los anunciantes usualmente ponen semillas de la marca al intentar asociarla con personas con grande influencia.

Holt ha llamado Snapple “el ejemplo más claro de una construcción viral de marca.” Snapple tuvo tremenda apreciación entre entendidos en Nueva York inicialmente, y después se expandió a través de todo Estados Unidos. Su comunidad variada de fans, les gustaba mucho su “popularidad escondida” como una alternativa a los productos en masa preempaquetados y la cultura en masa. El comercial de la figura 10 demuestra las maneras en que la publicidad de Snapple utilizó estos aspectos en la “personalidad” de la marca.

**La construcción cultural de marca** reconoce el estado icónico que ciertas marcas consiguen tener en la cultura. Estas marcas muy conocidas—por ejemplo, Harley-Davidson, Budweiser, y Mountain Dew, entre muchas otras—ofrecen a los consumidores una manera de resolver ciertos conflictos inherentes en la sociedad y la cultura. Los conflictos sociales provocados por diferencias de clase social, por tensiones raciales, o por la lucha para la igualdad de género, producen conflictos en la cultura donde se construyen nuevos mitos. Estas nuevas mitologías culturales buscan resolver, o por lo menos administrar estas tensiones —especialmente a través de la asociación de ciertas marcas existentes en el mercado—y esto puede hacer que una marca se convierta en un ícono cultural.

El concepto de construcción cultural de marca es nuevo. Fue desarrollado por Holt como respuesta al hecho de que los otros tres modelos previos no conseguían explicar cómo ciertas marcas habían conseguido su estado singular dentro de la cultura. La historia de Mountain Dew ilustra este concepto de la construcción cultural de marca.

Mountain Dew, primero introducido a finales de los años 1904 y adquirido por PepsiCo en 1964, fue inicialmente vendida en los estados en el corazón de Estados Unidos, como un competidor a Coca-Cola y Pepsi. Su suceso local y nacional está asociado a los mitos de identidad que la compañía creó y nutrió. Respondiendo al mundo deshumanizante y burocrático de los ambientes de trabajo y la tecnología pos-guerra, Mountain Dew criticó las virtudes de estas nuevas direcciones al cultivar un “hillbilly” en su publicidad.

Tomando el nombre de la marca de un eufemismo utilizado para el alcohol ilegal, o el aguardiente—en si un acto anti-establecimiento,

*...ellos crearon una bebida que se aceleraba el corazón a través de la grande cantidad de cafeína y azúcar que tenía, y le dieron un color amarillo muy fuerte y menos burbujas para que las personas pudieran tomarla más rápido. Luego crearon un personaje cómico rural... quien bebía un Mountain Dew para estar acelerado. Esta construcción de marca fue construida a través de la publicidad, la forma en que estaba empaquetado la bebida, e inclusive el lugar donde se embotellaba las bebidas... Mountain Dew creó un tipo de masculinidad ficticia que estaba en contra de las emociones más controladas de lo hombres de negocios. Esta marca celebraba lo que Freud llamaba el id y lo que Robert Bly llama, en su libro Iron John, el hombre salvaje...*

Según Holt, cambios que ocurrieron después en la sociedad americana, hicieron que este mito que una vez fue muy poderoso, se quedara vacío. El genio de la publicidad de Mountain Dew fue que consiguieron reinventarse al promover nuevos mitos. El más reciente de ellos es el mito del vago, creado en contra del contexto de despidos de corporaciones, la tercerización global de trabajo, y un cierto cinisismo sobre el trabajo y las corporaciones.

En 1993, Mountain Dew introdujo el lema, "Do the Dew" ("Haga el Dew") en un comercial titulado "Hice eso." Tres elementos inesperados de esta cultura era central a la campaña. Primero, deportes extremos eran vistos como algo que debían ser hechos personalmente, no como una forma de competir contra otros. En segundo lugar, los hombres en los anuncios vivían para la "adrenalina de las conquistas que ponían en riesgo su vida," así poniendo al lado los valores usuales de suceso valorados en la sociedad. Tercero, "desde el punto de vista de Mountain Dew, las personas con poder real [eran] los consumidores que afirmaron sus gustos peculiares"—como, por ejemplo, esas personas que les gustaban los deportes extremos o los consumidores con opiniones fuertes sobre sus gustos en bebida.

El tema común a través de estos diferentes modelos es que es la marca, no el producto, que se pone al frente al consumidor. A través de la construcción de marcas, las corporaciones hacen promesas de los atributos tangibles e intangibles de lo que los consumidores pueden encontrar en el mercado. El concepto de marca claramente hace una asociación entre la identidad personal y el consumo en la vida contemporánea.

## **5. La marca Estados Unidos**

La idea de que Estados Unidos es una marca y que sus problemas presentes en el mundo son problemas de construcción de marca, es propuesta por Simon Anholt y Jeremy Hildreth. Estos consultores, basados en Londres, han aplicado el concepto de construcción de marca a organizaciones y naciones con



resultados interesantes. El título de su libro lo dice todo: *La marca Estados Unidos—la marca madre de todas las marcas* (2005).

Según Anholt y Hildreth, Estados Unidos no es solamente un país, sino también una marca, con todo lo que esto implica. Ellos argumentan que para muchas de las personas del mundo, Estados Unidos es, o por lo menos era, "la mayor marca a la que aspiraba." En el centro de la marca de la promesa fundamental de los Estados Unidos, está la sociedad basada en la libertad y la democracia. Estos conceptos centrales llevaron a muchas personas a migrar a Estados Unidos, dejando atrás sus países natales donde había menos recursos y tal vez unas políticas menos libres. Esto también llevó a los ciudadanos americanos a amar a su país y a sus símbolos de una manera que prácticamente no tiene comparación en otros lados.

Ellos trazan los orígenes de la marca Estados Unidos a los padres de la nación, quienes primeros articularon los principios claves en los que se construyó la marca. Benjamin Franklin, especialmente como embajador a Francia, hizo mucho para promover la marca en el extranjero. Desde entonces, la historia del país puede ser entendida como el desarrollo de la marca y del patrimonio de la marca. Como producto comercial, tiene sus símbolos, logotipos, rituales y representantes distintivos.

El hecho de vender Estados Unidos como una bebida puede ser que no sea un concepto que atraiga a muchas personas, pero la idea se puso en práctica después del 11 de setiembre de 2001. La superestrella del mundo de la publicidad, Charlotte Beers (quien había dirigido las a las agencias J. Walter Thompson y Ogilvy & Mather) fue indicada como Subsecretaria del Estado para Diplomacia Pública directamente después de los ataques terroristas a Nueva York y a Washington D.C. Trayendo su conocimiento y su experiencia a la mesa, ella desarrolló una campaña titulada, "La Iniciativa de Valores Compartidos" para intentar promover la marca Estados Unidos en el mundo musulmán.

El Departamento de Estado Estadounidense publicó un libreto titulado, "Redes de Terrorismo," al principio de la campaña. Buscaba evocar la simpatía hacia la tragedia estadounidense del 11 de setiembre al mostrar imágenes de la destrucción que tomó lugar. Fotografías tenían letras que decían, "Cambiada para siempre, la ciudad de Nueva York está llena de humo horas después del colapso del World Trade Center...; los bomberos se abren camino entre la destrucción del World Trade Center el 11 de setiembre; Mirando hacia abajo hasta el punto de destrucción...; el sitio del World Trade Center una semana después del ataque." Esta campaña fue considerada como para tener muy bajo impacto. Beer explicó esto por la dificultad que realmente tuvieron al hacer llegar los libretos a las personas, además del bajo nivel de alfabetismo que había en muchos de los países que estaban buscando influenciar.

Otro enfoque de la campaña fue una serie de "mini-documentales" conocidos como "La vida musulmán en Estados Unidos." Estos comerciales de TV mostraban

a musulmanes trabajando y viviendo en Estados Unidos. Mostraban a mujeres musulmanas vestidas de una forma modesta, mostraban personas rezando en mezquitas americanas, mostraban la libertad de practicar la religión. Este aspecto de la campaña fue basado en las investigaciones que indicaban que los americanos y los musulmanes compartían ciertos valores claves, entre ellos familia, religión, y educación. Los comerciales, producidos de una manera que imitaban el estilo documental, fueron patrocinados por el Concejo de Musulmanes Americanos para la Comprensión (un grupo fundado por el Departamento del Estado). La mayoría de los países vieron esta tentativa y se rehusaron a poner en el aire esta que consideraban como propaganda estadounidense. Beers recibió mucha crítica y culpa de diplomáticos y oficiales del gobierno que acusaron a ella de intentar de vender Estados Unidos como una vez había vendido arroz—una referencia al hecho de que ella trabajó con la marca Uncle Ben. Después de 17 meses de haber comenzado a trabajar en el Departamento del Estado, Beers renunció "por razones de salud."

Las preguntas de si la publicidad debería ser usada como una herramienta para la propaganda política y si es realmente útil pensar y tratar Estados Unidos como una marca han sido muy debatidas en la prensa y por miembros del mundo académico después de esta campaña de poco suceso. De hecho, la historia de campañas de servicio al público demuestran muchas ocasiones previas en la cual técnicas de la publicidad fueron usadas por el gobierno en el esfuerzo de la guerra.

## **6. La construcción de lugares como marcas**

Si la idea de la marca Estados Unidos parece inapropiada para muchos, la construcción de lugares como marcas es de hecho muy aceptada en el pública. Los países, así como los productos que vienen de ellos, conllevan ideas poderosas en la mente de los consumidores. Anholt y Hildreth analizan el suceso de la construcción de marcas en diferentes países. Muchas de las marcas nacionales con más suceso tienen asociaciones claras en la mente de los consumidores: Japón con tecnología, entretenimiento y diseño; Alemania con ingeniería y calidad; Italia con estilo y belleza; Suiza con pureza, riqueza, e integridad; y Francia con moda y calidad de vida. La publicidad, por supuesto, tiene una parte grande en mantener el patrimonio de estas marcas.

## **7. Problemas de marca**

Las marcas entran en problemas cuando no pueden cumplir lo que prometen. Los expertos en marcas creen que una de las mejores maneras para prevenir los problemas es ser consistente en los aspectos de lo que la marca puede cumplir y cómo está posicionado en el mercado. Un ejemplo clásica de cambiar una marca de una forma que no funcionó fue la introducción del nuevo Ken (el Ken con arete mágico) por la corporación Mattel en 1993.

Barbie y su compañero, Ken, han sido dos de las muñecas vendidas con más suceso en todos los tiempos. Barbie ha tenido muchos cambios desde que fue introducida en 1959. Ken, al contrario, ha cambiado mucho menos. En 1993, Mattel introdujo una nueva versión de Ken para hacerlo más contemporáneo. Ken no tenía solamente nueva ropa, pero también tenía un arete en la oreja izquierda.

La recepción del público de este Ken fue terrible. Demoró muy poco tiempo para que Ken del Arete Mágico fuera llamado el *Gay Ken*. Aunque Mattel dedicó remover esta Verisign de Ken del mercado, la corporación tenía riesgo de ser llamado homofóbica de los miembros más liberales del público.

La controversia se ha perdido con el tiempo y así como la nueva Coca Cola que nunca fue muy popular, el Ken del Arete Mágico también desapareció. La lección que tuvo Mattel fue que el patrimonio de marca de Ken era en su consistencia. En 2004, Ken y Barbie se separaron, y muchos de los fans de Barbie estuvieron preocupados por esto. Pero hoy en día Ken y Barbie están juntos de nuevo, y son muñecos muy populares.

## **8. Conclusión**

La administración de marcas para sus clientes es la mayor función de las agencias publicitarias hoy en día. En la práctica esta administración toma muchas formas y involucra diversas maneras de interactuar con consumidores. Desde el punto de vista de los consumidores, la construcción de marca ata la identidad personal con padrones de consumo.