

## INTERNATIONAL BRANDING - Concepción y Best Marketing Practice



Steffi Menne

Coca-Cola, IBM, Microsoft, Google, GE, McDonald's, Intel, Nokia, Disney, HP, Toyota, Mercedes Benz, BMW, Louis Vuitton, Apple, Marlboro...

Casi todo el mundo ya ha oído al menos de una de estas marcas, y probablemente de todas. Pero no basta con haber oído de las marcas. Seguramente, ya una vez, la mayoría del mundo ha comprado alguna de las mencionadas.

Además, estas marcas (tanto como otras) son ejemplos acertados para demostrar la importancia de las marcas hoy en día. Si lo pensamos bien, ya no se compra gafas de sol, se compra Ray Ban. Personas no compran un portátil, compran un Mac. Tampoco van a comprar cacao, pañuelos, tampones o analgésicos. No, ellos compran Cola Cao (o Nesquik), Klenex, Tampax y Aspirina. Las marcas influyen a la decisión de compra y nos acompañan durante todo el día.

Se ha descubierto que una persona está confrontada con aproximadamente 5000 marcas al día (Riekhof, 2010, p. 48). En casa, en revistas, en la televisión, en internet, en la calle, en cualquier lado se encuentra algún tipo de publicidad.

Entonces, ¿cómo se puede alcanzar que una marca específica se quede en la mente de esta persona? O, más fácil, ¿cómo se puede garantizar que una persona vea la marca? Una marca tiene que destacar de esta exuberancia de productos y servicios, para poder llegar y quedarse en la mente del consumidor.

Las marcas no sólo tienen un impacto en las personas. También les dan valor a las empresas. Un buen ejemplo de reflejar el valor empresarial de una marca es el siguiente: Según el reporte anual “BrandZ™ Top 100 - Most Valuable Global Brands – 2001” de BrandZ™ (2011, p.12), el valor de las top 100 marcas es de 2.4 trillones US-dólares. Esto es más que el PIB de Gran Britania. Además, sólo el valor de la marca Apple tiene el mismo tamaño que el PIB de Perú. Entonces, hay que tomar las marcas en consideración, ya que se ve que una sola marca crea tanto valor como un país latinoamericano emergente (véase en el prefacio).

En el pasado, se crearon los mitos de las marcas globales como Coca-Cola, Marlboro y muchas otras. Tomando estas marcas como ejemplo, hay empresas que actuaron demasiadas ingenuas. El resultado de una estandarización o de una adaptación exagerada las llevó al fracaso. No hay ninguna receta para el éxito internacional de una marca. Más bien, la clave del éxito es integrar y ponderar ciertos aspectos de la marca, siempre teniendo en cuenta el aspecto de que existen diferentes culturas, costumbres, idiomas etc. Pero, ¿cómo se sabe lo que hay que considerar a la hora de crear marcas que resisten a nivel internaciones?

Pues, este trabajo tiene como fin la construcción de un concepto aplicable de manera internacional del branding. Basándose en el trabajo de personas reconocidas en el mundo de marketing, como David Allen Aaker, Franz-Rudolf Esch, Heribert Meffert y muchos más, se establece un guía de los elementos más importantes del branding, considerando el impacto internacional. El trabajo no comprende, de ninguna manera, todos los impactos a nivel internacional de los diferentes elementos del branding. Solamente debería dar indicaciones que existen ciertos elementos de los cuales hay que considerar el aspecto y la aplicabilidad internacional.

## Branding Internacional

Parte de los objetivos del concepto de branding es la empleabilidad internacional. Básicamente, es éste, el aspecto que diferencia al branding regional del branding internacional. Pero hoy en día, por las razones mencionadas anteriormente, ya no es suficiente marcar un producto o un servicio a nivel regional. Este punto es el aspecto por el cual se ha decidido de explicar el concepto internacional. Sobre todo en cuanto a las marcas y por lo tanto al branding, es importante considerar todos los aspectos que pueden divergir de los aspectos regionales, siendo factores culturales, lingüísticos, psicológicos, etc. Especialmente la presentación de y la marca misma son elementos cuales más adelante no se dejan cambiar fácilmente (excepto algunos elementos como el por ejemplo el eslogan), o al menos no sin gastar una gran cantidad de dinero y de tiempo. El factor tiempo juega un papel cada vez más importante ya que la competencia no duerme. Hablando de la competencia, la marca, a nivel regional y más importante todavía a nivel internacional puede, a través de su notoriedad y sus fieles clientes, crear barreras. Barreras para protegerse ante la competencia internacional.

Entonces, como ya se puede imaginar, el branding internacional exige un par de consideraciones que exceden las barreras regionales. Para tener una idea concreta de estos aspectos del branding internacional, se los resumirá en lo siguiente. Se ocupará solamente de los elementos que varían en cuanto a la comparación de un modelo nacional e internacional.

Antes de todo, hay que hacer hincapié en el aspecto de que todos los elementos del branding tienen que pegarse el uno al otro. En cuanto haya una sola discrepancia o peor, una contradicción entre las asociaciones que provoca cada uno de los elementos, la marca pierde toda su credibilidad.

“El todo es más que la suma de sus partes.” (Aristoteles)

A nivel internacional, el nombre debe cumplir varios criterios. Ante todo hay que mencionar que el nombre de marca debe ser protegible jurídicamente. Esto quiere decir que hay que buscar un nombre que se pueda registrar a nivel internacional.

Los nombres sin significado y sin relación con la oferta son los más fáciles de proteger. Además, debe ser fácil de pronunciar y fácil de entender (entenderlo lingüísticamente y simbólicamente). Si no posee estas cualidades, perderá su función de poder provocar asociaciones, sobre todo cuando se trata de nombres descriptivos. Si no se entiende el nombre de marca en el idioma de su origen, hay que considerar traducirlo al idioma destinatario. El aspecto de la fácil traducción es otro elemento decisivo a nivel internacional. Hay que poder traducir el nombre de tal manera que no pierda ni su carácter reconocedor, ni las asociaciones que el nombre provoca, ni los impactos que contiene. Otro aspecto es la posibilidad de entenderlo para poder verbalizar el nombre. Si está escrito en un alfabeto desconocido en el país destinatario, no sirve para nada, porque así, el consumidor no puede ni leerlo ni entender y mucho menos memorizarlo.

En cuanto a los signos de marca cabe destacar que a nivel internacional se prefiere los isotipos o una combinación del nombre de la marca con un símbolo ya que por un lado son más fáciles de memorizar y reconocer, y por otro son más probables de ser entendidos mundialmente. Signos son mucho mas fáciles de comprender y entender por su carácter grafico para el cual no hace falta saber el idioma del país de origen de la marca. Pero al mismo, estos signos o símbolos pueden ser malinterpretados y/o equívocos, porque no tienen que tener exactamente el mismo significado en diferentes países.

Lo mismo pasa en cuanto a los colores. No todos los países relacionan la muerte con el color negro, como es el caso de España y Alemania. En países africanos lo asocian con la madurez y la masculinidad (De Bortoli y Maroto, 2002, p. 15-26). Entonces, los colores tienen una importancia elevada para el branding internacional. Porque al utilizar un color que debe comunicar ciertas asociaciones (porque es su función), no es beneficioso si provoca asociaciones contrarias en otros países. Pero lo que sí es posible afirmar con seguridad es que es imposible de encontrar un color o una combinación de colores que provoque exactamente las mismas asociaciones en cualquier país del mundo.

Investigaciones en cuanto al impacto de las formas en general existen, pero alguno que se ocupe de las asociaciones que provoca a nivel internacional aún no hay.

En cuanto a la tipografía a nivel internacional tampoco se puede decir mucho. Lo único que puede ser mencionado es que existen tipografías que, según el grupo étnico, pueden tener diferentes connotaciones con los que hay que tener cuidado. Se debe analizar bien los efectos de la tipografía utilizada tanto en el logotipo como en el eslogan.

La música como herramienta del branding es algo difícil de analizar a nivel internacional. Aunque llega a cualquier sitio en el mundo, no posee el mismo significado en las diferentes culturas. Cada una de éstas tiene su propio tipo de música al cual se considera ser típico de la misma. Resulta que la mayoría de los tipos de música no suele ser apropiada cuando se trata de representar la identidad sonora de la marca. En cuanto al impacto internacional de cada uno de los elementos del sound branding no se puede decir nada, porque este tema aun no está investigado.

En cuanto a las diferencias a nivel internacional, los eslóganes se parecen mucho a los nombres de marca. Ya que ambos elementos (excepto el solo símbolo de marca) están formados por palabras en ciertos idiomas. Aquí es importante, si no se entiende el eslogan en el país destinatario, transferirlo a un idioma que si se entiende. El idioma y por lo tanto el mensaje que transmite el eslogan tienen que ser comprensibles en las culturas específicas. En este caso también vale traducirlo de una manera que asegure que el resultado transmita los valores fundamentales de la marca.

Personas y sobre todo animales se considera valiosos elementos de branding a nivel internacional. Se les entiende en cualquier cultura. Sin embargo, existen ciertos aspectos estéticos que suelen variar entre diferentes culturas. Por lo tanto se puede considerar una persona ser bella en una cultura mientras que en otra cultura no lo parece ser. Lo mismo pasa con respecto a los animales. En cada país hay diferentes características que se asocian con diferentes animales.

Resumiendo los factores previamente mencionados, se puede decir que cualquier tipo de elemento de branding hay que considerar bien. Hay que ponderar si es necesario de adaptar un elemento a otra cultura y otras circunstancias. Tampoco se

puede cambiar todos los elementos de branding, porque tenía como consecuencia que una marca no sea reconocida en otro país.

## Conclusión

Como se ha visto anteriormente, es importante mencionar que en el branding internacional hay que considerar tanto aspectos culturales como aspectos lingüísticos. El fin de todo este concepto debería ser la creación de una marca apta para el uso internacional. Esta aptitud comprende básicamente lo siguiente:

- Poder entender la marca correctamente
- Usar elementos que favorecen a la marca
- Usar elementos que provocan las asociaciones queridas
- Evitar elementos que pueden ser malinterpretados o equívocos

Lo más importante aquí es que, cualquier elemento de la marca, sea el nombre, el color, el jingle, etc. no esté en oposición con otro elemento. Los elementos deben ser uniformes entre sí. Esto quiere decir, que deben provocar el mismo mensaje y/o fomentar el mensaje del total concepto de la marca. Cuanto más fácil sea la armonía entre cada uno de los elementos de branding, mejor se genera la transmisión de los valores y asociaciones de la marca.

Sería ingenuo considerar que todos los elementos de branding, en cualquier país, tuvieran la misma importancia. Es imposible crear una marca uniforme (el mismo nombre, el mismo signo de marca, los mismos colores, etc.) que tenga exactamente los mismos impactos en cualquiera de las culturas internacionales. Siempre, ya por los diferentes hábitos, culturas, educaciones, idiomas y todo lo que conlleva, habrá diferencias. De Mooij (2005, p. 49) explica esta declaración muy bien en su libro *Global Marketing and Advertising*:

„Understanding the concept of culture and the consequences of cultural differences will make marketing and advertising people realize that one message, whether verbal or composed of people with identical values<sup>1</sup>“.

---

<sup>1</sup> Traducción: Entendiendo el concepto de cultura y de las consecuencias de diferencias culturales, les hace realizar a personas de marketing y publicidad, que un mensaje, sea verbal o visual, no puede alcanzar un público global, porque no hay ninguna cultura global compuesta de personas con valores idénticos.

Para que una marca provocara las mismas asociaciones y transmitiera los mismos valores, tendría que ser adaptada y por lo tanto cambiada para cualquiera de los países destinatarios. Un aspecto que impidiera esto, es la simple razón de que así, la marca original perdiera todos los valores anteriormente construidos. Esta marca, sin embargo, puede ser muy exitosa en un cierto país, pero empezaría de cero, porque nadie la uniera con la marca original sin tener al menos algunos elementos en comunes. Con estos elementos se refiere a los elementos claves como el nombre o el signo de la marca. Otro factor que impidiera un cambio completo del diseño de los elementos de la marca es el factor financiero. Adaptar una marca a cualquier circunstancia, conllevaría unas investigaciones enormes. Además, lo que también se debería alcanzar con una marca internacional, es conseguir economías de escala.

Con referencia a la adaptación o estandarización existen muchas opiniones diferentes. Hay expertos que ponen de relieve que se debe intentar de adaptar el producto (en la mayoría de la literatura no se refiere a marcas sino al producto y su envase en cuanto a la estandarización o adaptación, pero de este aspecto se ocupara más adelante en este texto) de la mayor extensión posible. Por otro lado hay expertos que hablan de la homogenización de los mercados y consumidores. Según ellos no hace falta considerar las diferencias culturales, porque éstas se están volviendo cada vez más idénticas. Sin embargo, existen ejemplos que manifiestan el fracaso de la estandarización de ciertos elementos del branding. En cuanto a estos fracasos se puede afirmar, que la mayoría, cuando no todos, habrían podido ser evitados, si se hubiera hecho el esfuerzo de examinar la transferibilidad a otros países/culturas. Con esta inspección se hubiera ahorrado mucho dinero y mucho tiempo mal invertido.

En este instante surge la pregunta hasta qué punto se debe adaptar o estandarizar una marca y cualquiera de sus elementos. No existe ninguna respuesta correcta para responder a esta pregunta. Por un lado hay marcas que están triunfando en países donde no cumplen con todos los aspectos culturales a los cuales normalmente deberían ser adaptados, pero, por otro lado se ve que puede fracasar también. Entonces, ¿qué ocurre cuando no se adapta el color, el símbolo o

---

cualquiera de los elementos que no tienen que ver con el idioma, que, en el país destinatario, suele tener connotaciones negativas? En este caso tampoco hay respuesta correcta, porque aquí también hay ejemplos de marcas que fracasaron y otras que triunfaron. Lo que seguramente no resulta ser una desventaja es lanzar una marca fuerte ya establecida y notoria en el mercado de origen al mercado destinatario.

Lo que se puede hacer para minimizar el riesgo de un fracaso es un estudio de mercado. Importante, a la hora de hacerlo, es que se haga incluyendo todos los elementos del branding, porque importante no son cada uno de los elementos, sino el conjunto.

También es importante investigar la posibilidad de proteger cualquier elemento del branding, desde luego a nivel internacional también. El privilegio, lo tiene el nombre de la marca, pero tampoco se debería olvidar del signo de marca y los otros elementos, aunque estos pueden ser algo menos considerados. Esta posibilidad de registrar la marca no es un acto fácil, y mucho menos a nivel internacional. Encontrar un nombre o un signo que todavía no está registrado a nivel internacional es casi imposible. Sin embargo, es muy importante, para que nadie pueda hacer uso de la marca, sus elementos y las ventajas de los mismos.

Al branding internacional, todavía no se está haciendo demasiado caso. Aunque los artículos y libros sobre el branding aumentan, carecen del tema de la aplicación e impactos internacionales. Lo único que se ha examinado profundamente a nivel internacional son los nombres de marca, sus eslóganes y tal vez los signos. Los colores han sido estudiados también, pero no en el área de la economía. El impacto de los colores es cuestión del arte y de la psicología. Todos los otros elementos del branding han sido indagados y analizados muy poco o para nada. Entonces surge la pregunta por el por qué.

Al mirarlo bien, se realiza, que en la literatura, los elementos visuales y estos que se percibe conscientemente tienen más importancia que otros. Aunque sería importante conocer, en cuanto al branding internacional, los impactos exactos de los sonidos o de la tipografía a nivel internacional. Se puede suponer que estos temas tampoco serán investigados próximamente. La razón es que, como se trata de asociaciones



percibidas subconscientemente, todavía no se ha podido estudiar el cerebro el cual provoca estas percepciones completamente.

Resumiendo se puede destacar que el branding internacional no es ningún concepto que se pueda aplicar fácilmente. Se debe ponderar todos sus elementos en cuanto a la aplicabilidad internacional. Tampoco se deja prever el éxito del branding internacional, porque sigue habiendo preguntas a las que hay que contestar antes.

## Bibliografía

Riekhof, H.C. 2010. *Customer-Insights: Wissen wie der Kunde tickt*. Wiesbaden: Gabler

De Mooij, M. 2007. *Global marketing and advertising: Understanding cultural problems*. 2ª Ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Internet:

BrandZ™. 2011. *BrandZ™ Top 100 - Most Valuable Global Brands – 2011*. [PDF] [http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor\\_BrandZ\\_Files/2011\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.sflb.ashx](http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor_BrandZ_Files/2011_BrandZ_Top100_Report.sflb.ashx) Consultado el 17 de mayo de 2011

De Bortoli, M.; Maroto, J. 2001. *Colours Across Cultures: Translating colours in Interactive Marketing Communications*. [PDF] [http://www.globalpropaganda.com/articles/Translating\\_Colours.pdf](http://www.globalpropaganda.com/articles/Translating_Colours.pdf) Consultado el 22 de julio de 2011

### Datos de contacto:

Steffi Menne

m: +49 176 70 872 690

@: mail@stefaniemenne.de