

# **UNIVERSIDAD DE OVIEDO**

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

### **GRADO EN COMERCIO Y MARKETING**

POLÍTICA DE PRODUCTO *VERSUS* MARCA

**AUTORA: Laura Valdés Llavona**

Gijón, 19 de mayo de 2021



## RESUMEN

El objetivo de este trabajo es mostrar la importancia que adquiere la marca en el mercado tanto para los consumidores como para las empresas. Para ello, se analizan los distintos factores que conforman la marca. Uno de los aspectos clave radica en conseguir la transmisión de una identidad visual corporativa compacta, lo que genera confianza en los consumidores. Seguidamente, se analizan las diversas estrategias de diferenciación que permiten que la marca alcance una posición exitosa. Por otra parte, se hace hincapié en el ciclo de vida de una marca o producto, el cual no es indefinido. Para concluir, se realiza la comparación de cuatro marcas referentes dentro del sector de la moda (Agatha Ruiz de la Prada, Louis Vuitton, Laagam y Bimani) con el fin de conocer las estrategias de marketing empleadas por cada una de ellas y que les han conducido a ser marcas de gran consideración en la actualidad.

**Palabras clave:** marca, moda, producto, consumidores, diferenciación, ciclo de vida.

## **ABSTRACT**

The aim of this project is to show the importance of branding in the marketplace for both consumers and companies. To do this, the different factors that make up the brand are analysed. One of the key aspects is to achieve the transmission of a compact visual corporate identity, which builds consumer confidence. This is followed by an analysis of the various differentiation strategies that enable the brand to achieve a successful position. Moreover, emphasis is placed on the life cycle of a brand or product, which is not indefinite. To conclude, a comparison is made of four benchmark brands in the fashion sector (Agatha Ruiz de la Prada, Louis Vuitton, Laagam and Bimani) in order to find out the marketing strategies employed by each of them and which have led them to become highly regarded brands today.

**Key words:** brand, fashion, product, consumers, differentiation, lifecycle.



# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. ¿QUÉ ES UNA MARCA? .....	3
1.1. COMPONENTES DE LA MARCA .....	4
1.2. TIPOS DE MARCAS .....	7
2. EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA, RELEVANCIA E IDENTIDAD .....	14
2.1. FUNCIÓN DE DIFERENCIACIÓN .....	17
2.2. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN EXITOSAS .....	18
2.3. MARCAS LÍDERES .....	19
3. NUEVOS PRODUCTOS Y MERCADOS PARA LA MARCA .....	22
3.1. EL CICLO DE VIDA DE LA MARCA.....	24
4. ANÁLISIS DE CASOS: SECTOR DE LA MODA .....	25
4.1. AGATHA RUIZ DE LA PRADA <i>VERSUS</i> LOUIS VUITTON .....	26
4.1.1. Comparación entre ambas marcas .....	29
4.2. LAAGAM <i>VERSUS</i> BIMANI.....	33
4.2.1. Comparación entre ambas marcas .....	36
5. CONCLUSIONES.....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Definición de una marca.....	3
Figura 1.2 Ejemplos de tipos de marcas según la relación de la marca con la organización.....	8
Figura 1.3 Ejemplos de marcas según los roles del contexto producto-mercado .....	10
Figura 1.4 Ejemplos de marcas según el papel que representa cada una dentro del ámbito de la cartera que constituyen .....	12
Figura 2.1 Componentes de la proposición de valor de la marca .....	16
Figura 2.2 Logo de la marca Magnum.....	16
Figura 2.3 Preferencia de marca <i>versus</i> relevancia de marca .....	20
Figura 2.4 Las cinco marcas más elegidas del planeta .....	21
Figura 2.5 Top 10 de marcas más valiosas en España según Brand Finance .....	22
Figura 4.1 Colección infantil de Agatha Ruiz de la Prada.....	27
Figura 4.2 Colaboraciones realizadas por Agatha Ruiz de la Prada .....	28
Figura 4.3 Logotipos Agatha Ruiz de la Prada <i>versus</i> Louis Vuitton.....	30
Figura 4.4 Comparación entre Agatha Ruiz de la Prada y Louis Vuitton.....	32
Figura 4.5 Perfil de Instagram de Laagam .....	35
Figura 4.6 Perfil de Instagram de Bimani.....	36
Figura 4.7 Logotipos Laagam <i>versus</i> Bimani .....	37
Figura 4.8 Comparación entre Laagam y Bimani.....	39

## INTRODUCCIÓN

En el mercado actual, la marca ha cobrado una gran importancia tanto para las empresas como para los consumidores. Debido a la continua aparición de nuevas firmas, las empresas trabajan para optimizar sus estrategias y así incrementar sus beneficios, siendo la marca un aspecto clave para conseguirlo. De esta manera, se hace necesaria la elección de una estrategia de diferenciación, la cual, depende de factores tanto externos como internos a ella. Así, se hace posible la creación de una firma reconocida por los usuarios.

En el presente trabajo, se analizan los diversos aspectos que deben ser definidos en una marca: la función verbal y visual, que engloba el nombre de marca; el logotipo, la imagen corporativa... Asimismo, se hará referencia a la relevancia que adquiere la proposición de valor ofrecida a los clientes. Si un conjunto de productos es designado siempre bajo el mismo nombre de marca, se proporciona al consumidor una garantía de calidad. A su vez, si este le resulta familiar, tenderá a confiar más en una marca concreta respecto a sus competidores. De este modo, las empresas habrán de estudiar las necesidades del mercado actual y conocer los comportamientos de compra de los usuarios para poder concederle a la marca una personalidad coherente y actualizada.

Cuando una marca alcanza el éxito, uno de los motivos más destacable es la buena gestión de la empresa. Este es un proceso que puede llevar mucho tiempo, esfuerzo y una gran inversión inicial, pero que también provoca la obtención de beneficios, tales como el aumento de clientes fieles, basando su estrategia de marketing en la cultura, el estilo de vida o la motivación, del comprador.

Se plantea como uno de los principales objetivos del presente trabajo investigar los aspectos importantes para las marcas líderes. Asimismo, se analizarán varias firmas del sector de la moda referentes en el mercado actual (Agatha Ruiz de la Prada, Louis Vuitton, Laagam y Bimani), realizando una comparación entre ellas para entender cómo han alcanzado el éxito.

En cuanto a la estructura del trabajo, en el primer apartado, se muestran diferentes definiciones del concepto de marca y sus componentes. Seguidamente, se muestran las diferentes tipologías en función de tres criterios específicos: según la relación de la marca con la organización, según los roles del contexto producto-mercado y, en función de la pertenencia a una cartera.

A continuación, se explica la importancia y los componentes de la proposición de valor hacia los consumidores y se menciona la diferenciación de la marca, así como, las estrategias existentes para conseguir llegar a convertirse en una marca líder.

Posteriormente, se analiza en mayor profundidad la estrategia basada en la extensión de la firma, en cuanto a la venta de nuevos productos se refiere y, las consecuencias que puede generar. En cuanto al ciclo de vida de marca, al igual que un producto, se compone de varias etapas que son detalladas en este apartado.

Con el propósito de ilustrar las cuestiones previamente analizadas, se han seleccionado cuatro marcas del sector de la moda que triunfan en el ámbito nacional y/o internacional: Agatha Ruiz de la Prada, Louis Vuitton, Laagam y Bimani.

Finalmente, se recogen las principales conclusiones que se desprenden tanto de los aspectos más teóricos como de los casos estudiados.

## 1. ¿QUÉ ES UNA MARCA?

La marca es un concepto que puede hacer alusión a cuestiones variadas en el marco del marketing, por ello, se considera una entidad multifacética ya que, podría ser muy limitada o demasiado amplia tener una sola definición como referencia (Colmenares, 2007).

En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo en la antigüedad, después en la edad media fue un discurso, en la época de la economía industrial se consideró un sistema memorístico, hasta convertirse hoy en día en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) (Costa, 2004).

En la Figura 1.1, se pueden observar diferentes definiciones del concepto de marca. Así, Garnica (1997), Kotler (2001) y Colmenares (2007) coinciden en la denominación de la marca como un factor que designa un bien o servicio con el fin de aportarle una identidad y así poder diferenciarlo del resto. En cuanto a los autores Moon y Millison (2001), añaden la importancia del papel que la marca debe cumplir en relación con las ideas que el consumidor espera y desea, para conseguir que el proceso de compra se repita.

Figura 1.1 Definición de una marca

DEFINICIÓN	AUTOR
“El anglicismo <i>brand</i> (marca) proviene del inglés antiguo <i>brand</i> que significa quemar <i>to burn</i> , haciendo referencia a que en la antigüedad los hombres marcaban sus pertenencias con fuego”.	<b>Garnica (1997), citado en Ortigón (2014)</b>
“Es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”.	<b>Kotler (2001)</b>
“Actualmente, representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio; así como una colaboración continua entre el vendedor y el comprador”.	<b>Moon y Millison (2001)</b>
“La marca constituye un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos, servicios y empresas. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca”.	<b>Colmenares (2007)</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 1.1. COMPONENTES DE LA MARCA

Existen diversos elementos interrelacionados que provocan que un consumidor elija o se identifique con una marca determinada influyendo directamente en el incremento de las ventas y la rentabilidad para la compañía propietaria de la misma (Ortegón, 2014). Según Colmenares (2007) la marca cumple dos funciones distintas que se complementan entre ellas: verbal o lingüística (nombre, denominación) y visual (logotipo/logo, símbolo, imagen, gráfico y color). A continuación, se desarrollan ambas funciones.

### ➤ **Función verbal / lingüística**

En lo que respecta a la marca verbal, intervienen fonemas que presentan un determinado valor simbólico y cuya interpretación permite incluir tanto el estudio de los fonemas expresados verbalmente, como la capacidad de los sonidos de evocar un concepto, una idea, una emoción o una acción (Pol, 2012).

En cuanto al nombre de marca para las empresas, es un aspecto que ha ido tomando más relevancia en el mundo del marketing. Como repasan Yan y Duclos (2013), el nombre de marca además de colaborar positivamente en la promoción de productos también afecta a la demanda de estos, ayuda a que se produzca el recuerdo sobre la publicidad y es considerado una señal de la calidad.

Jordá-Albiñala et al. (2010), recogido en Martínez (2014), que explican la importancia que el nombre de marca ha adquirido:

- Darle nombre a una marca es algo necesario, es el elemento primordial antes que el logotipo, el *packaging* o el eslogan.
- Se trata del elemento más repetido y usado por todos los consumidores.
- No suele sufrir modificaciones a lo largo de la vida útil de la marca (en comparación con otros componentes).
- En base a este, se establece la imagen de marca y se obtendrá valor de marca si resulta ser bueno.
- La relación entre el nombre de marca y la inversión en comunicación es inversa ya que, se podrá invertir menos cuanto mejor sea el nombre de marca y el recuerdo en el consumidor.

A veces, un nombre de marca puede adquirir un valor muy elevado, pasando incluso a hacer referencia a una categoría de productos, es decir, se incorpora al vocabulario de las personas. Actualmente existen nombres de marca que son convertidos en términos genéricos apareciendo en los diccionarios debido a su uso frecuente en la vida de las personas (rímel, aspirina o nailon, entre otros); Revelado por Healey (2009) y Jordá-Albiñala et al. (2010), recogido en Martínez (2014).

Otro aspecto importante dentro de la marca verbal es la denominación de origen, la cual designa su especialización en ese tipo de productos que, en consecuencia, aportan una mayor calidad y suponen un precio más elevado. La elección de consumir estos productos o no, dependerá entre otros factores de la importancia que el consumidor le atribuya a la calidad.

Al consumidor también le afecta a la hora de elegir entre una amplia variedad de opciones el grado de satisfacción que tiene como expectativa; tendrá en cuenta a la marca y su denominación de origen cuando quiera asegurarse que obtendrá lo que busca, suponiendo que el producto o la marca le podrá reportar una favorable experiencia según el nivel de interés hacia ellos (Fernández et al., 1997).

Es importante tener en cuenta los dos conceptos (nombre de marca y denominación de origen) ya que, conforman la identidad verbal o lingüística de una marca.

### ➤ **Función visual**

Además, la marca, como se ha señalado, cumple con una parte visual (logotipo/logo, símbolo, imagen, gráfico y color).

La identidad visual de una marca es la parte tangible que dota de coherencia a la identidad corporativa, incluye su logotipo/logo, símbolos, formas y empaquetado, entre otros elementos.

El logo de una marca debe ser capaz de transmitir al consumidor de una manera clara las características del producto que representa, sus beneficios, la personalidad de la marca y sus valores. Para conseguir crear lealtad de marca, la empresa debe estudiar cada detalle proporcionando así una buena apariencia visual.

Un logo es la parte creativa que, distingue al producto o a la propia empresa. Está compuesto por elementos gráficos como tipografías, colores, formas, iconos e

imágenes los cuales se unen para conseguir el efecto que la empresa desea que se produzca en el consumidor (Ayala, 2019).

Según Labrecque y Milne (2012) se debe dar importancia a la elección del color del logo ya que supone la distinción de la personalidad de la marca en el mercado y esto afecta a la decisión de compra del cliente. El color puede conllevar a la preferencia por parte de los consumidores de esta y no de otra debido a la imagen que perciben, ya que representan asociaciones que producen en muchas ocasiones emociones sin un condicionamiento previo tal como sostienen Madden et al. (2000).

En cuanto al símbolo de una marca, si se consigue que sea poderoso se obtendrá más fácilmente el reconocimiento y recuerdo, al poder proporcionar cohesión y estructura a una identidad. Este elemento es clave para constituir una marca y su ausencia puede implicar un error importante. Algunas compañías optan por añadir al símbolo metáforas que sorprendan al consumidor o características que indirectamente expliquen los beneficios que el producto puede conseguir. Se puede apreciar, por ejemplo, en el conejito de Energizer haciendo referencia a la larga duración de la pila o en la capacidad de saltar muy alto de Michael Jordan reflejado en las zapatillas deportivas Nike (Aaker, 1996).

Para concluir con la función visual que deben cumplir las marcas, se hará mención a la imagen corporativa. Esta no siempre será la misma ya que es creada en la mente de cada individuo dependiendo de cómo sea percibida (Pintado y Sánchez, 2009). Un ejemplo donde la imagen de una persona sobre una empresa es muy diferente a la de otras, sería Red Bull. En la mente de un adulto puede ser identificada como una bebida energizante cuyo consumo se recomienda que no se haga en exceso, y un joven puede asociarla a una bebida habitual con su lata azul y gris, muy común entre su entorno de ocio.

Esta imagen única, puede crearse en base a los diferentes contactos con las empresas (por la publicidad, las opiniones de su entorno, las experiencias que ha vivido con ella, etc).

Según Pintado y Sánchez (2009) la imagen corporativa se puede manifestar en muchos elementos relacionados con la empresa:

- **Edificios o entornos.** Las empresas intentan reflejar su modernidad, prestigio o tradición mediante edificios corporativos. Su ubicación es importante: la tienda Apple Store en Nueva York, es un cubo de vidrio situado en la Quinta

Avenida, al poseer una buena ubicación y provocar un impacto, resulta positivo para la compañía.

- **Los productos y su presentación.** Ambos factores son muy importantes de cara a la decisión de compra y su consumo. Los productos deben ser bien percibidos, para ello, a veces se apoyan en su presentación, mediante diferentes envases.
- **Personalidades.** Diferentes profesionales forman parte de las empresas de una manera u otra: empleados que trabajan de cara al público o en atención al cliente, directivos o fundadores, *influencers* contratados para campañas publicitarias, etc. Por ejemplo, el deportista Rafa Nadal actúa como una figura representativa de la marca Kia, en su colaboración.
- **Comunicación.** La imagen que una empresa posee depende en gran medida de la comunicación, área en la que más se invierte. Las empresas comunican las novedades sobre su actividad en el mercado. Una buena comunicación proporcionará una imagen clara basada en los valores corporativos.

## 1.2. TIPOS DE MARCAS

La marca es un elemento fundamental en la estrategia de una empresa. Una misma marca puede representar a diversos productos que no siempre poseen cualidades similares, pero, también hay empresas que desarrollan marcas sin especificar la relación entre ellas ni los derechos que poseen sobre las mismas, se trata de distintas estrategias.

La situación más común para las empresas titulares de varias marcas que quieren conseguir su objetivo de ventas es crear, diferentes formas de gestión, asignándoles un papel a cada una (Martín, 2005).

Por ello se hace necesario establecer una tipología de las marcas, sin embargo, no existe una sola clasificación. Seguidamente serán mencionadas varias tipologías basadas en diferentes criterios establecidos: la relación de la marca con la organización dependiendo de las estrategias que asuman; los roles del contexto producto-mercado; el papel que representa cada marca dentro del ámbito de la cartera que constituyen.

Teniendo en cuenta el primer criterio, **la relación de la marca o marcas con la organización**, dependiendo de las estrategias que asuman para su gestión, pueden

contemplarse, según Bassat (2017), recogido en Martín (2005), los siguientes tipos de marcas (Figura 1.2):

Figura 1.2 Ejemplos de tipos de marcas según la relación de la marca con la organización



*Fuente: Elaboración propia a partir de varias imágenes buscadas en Google.*

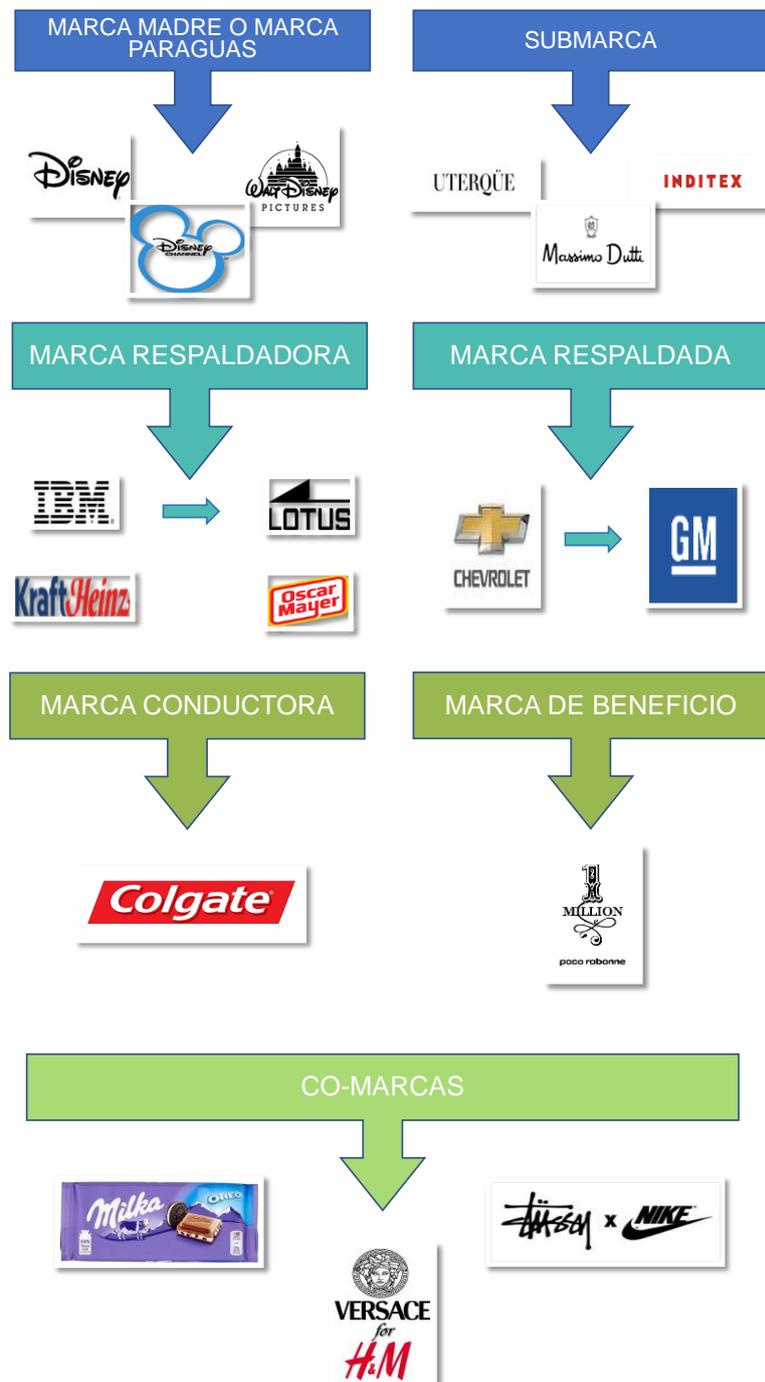
- **Marca única o marca paraguas.** Este tipo de marca identifica a todos los productos o servicios de una organización. Las acciones de comunicación que realiza la empresa repercuten sobre todos los productos de la misma. Se consigue una imagen corporativa compacta. Por ejemplo, Pepe Jeans London o Tous.
- **Marca individual.** Las organizaciones que ofrecen productos muy variados tienden a dar un nombre a cada producto o gama de productos. En esta práctica, se dificulta el hecho de conseguir una imagen global de la organización y supone una mayor inversión para proteger a cada marca. Por

ejemplo, la marca de productos Johnson & Johnson que, vende productos como Clean and Clear, Listerine o Neutrogena.

- **Marca mixta.** Es la combinación de marca única y marca individual, de forma que los productos se identifican mediante una parte común (nombre) y una específica (apellido): Ford Fiesta. Muchas veces nombre y dos apellidos: Ford Fiesta Dragons. Otro ejemplo sería la marca Nike con el apellido Blazer o Air Max.
- **Marca de distribución.** Supone identificar los productos con la marca de la empresa que asume su comercialización. Pueden presentarse con el nombre de la empresa que los comercializa (El Corte Inglés) o bajo marcas específicas y exclusivas de la empresa propietaria (dentro de Masymas, la marca Alteza).

En relación con el segundo criterio expuesto anteriormente, Aaker y Joachimsthaler (2000), en Martín (2005), proponen como elementos de estudio **los roles del contexto producto-mercado**. Así, se identifican los siguientes tipos de marca (Figura 1.3):

Figura 1.3 Ejemplos de marcas según los roles del contexto producto-mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de varias imágenes buscadas en Google.

- **Marca madre o marca paraguas.** La marca es el punto de referencia de la oferta. Suelen representar gamas o familias con una identidad determinada. Así, Disney es la marca madre e incluye a las marcas de

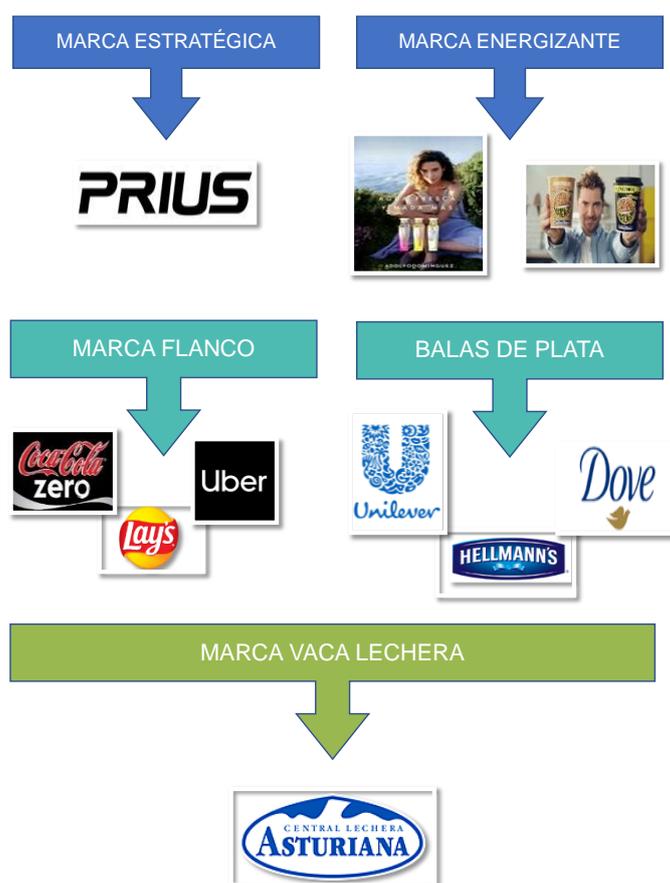
producto Disney DVD, Disneyland Resort Paris, Walt Disney Pictures, Disney Channel, entre otras.

- **Submarca.** Dentro de la marca madre, se encuentran las submarcas. Estas definen una oferta diferenciada, crean una marca que será distinta de la marca madre añadiendo atributos o elementos de personalidad: Uterqüe o Massimo Dutti son submarcas del grupo Inditex.
- **Marca respaldadora.** La marca otorga credibilidad y sustancia a la oferta. Suelen representar a organizaciones ya que pueden incorporar asociaciones como innovación, liderazgo o confianza: IBM respalda a Lotus, Kraft Heinz Company a Oscar Mayer.
- **Marca respaldada.** Una marca o submarca está respaldada cuando disfruta del amparo y cobertura de una marca establecida: Chevrolet es una marca con entidad propia, respaldada por el nombre de General Motors.
- **Marca de beneficio.** Incorpora un beneficio específico al producto a través de un atributo o componente que sustenta su identidad y la diferencia en el mercado. Se distingue entre: marca de atributo, cuando el beneficio presentado provenga de una cualidad del producto; marca de componente, cuando la marca se presenta formando parte de otra; servicios con marcas, la marca propone un beneficio basado en un servicio. Por ejemplo, una marca de atributo sería Colgate, ya que por un lado se compra una necesidad, cepillarse los dientes, pero, por otro lado, se obtiene el beneficio de prevenir las caries.
- **Marca conductora.** Suelen ser marcas madres o submarcas, que se encuentran en el centro de la relación con el cliente y representan el alcance de la marca sobre la decisión de compra, la experiencia de uso y su atractivo. En el perfume One Million de Paco Rabanne, One Million representa la marca conductora ya que es la propuesta de perfume y Paco Rabanne la respalda.
- **Co-marca.** Se produce cuando marcas de distintas organizaciones se unen para ofrecer un producto o servicio desempeñando cada una un papel conductor. Un ejemplo puede ser un esfuerzo conjunto de creación

de una co-marca, como la colaboración de Milka y Oreo, para crear una nueva tableta de chocolate. H&M y Versace, se unen para ofrecer la compra de prendas exclusivas a precios asequibles para sus clientes. La marca Nike y Stussy se unen para crear una nueva colección de ropa.

Siguiendo a los mismos autores, Aaker y Joachimsthaler (2000), es pertinente explicar cómo se comportan en el contexto de **pertenencia a una cartera de marcas** (en la Figura 1.4 se recogen varios ejemplos).

Figura 1.4 Ejemplos de marcas según el papel que representa cada una dentro del ámbito de la cartera que constituyen



*Fuente: Elaboración propia a partir de varias imágenes buscadas en Google.*

- **Marca estratégica.** Puede tratarse de una marca de gran prestigio en la actualidad o de una marca nueva de la que se espera un futuro desarrollo. Este tipo de marca es la base de los planes estratégicos de la compañía, de cara a un futuro nivel de ventas y beneficios. Así, Prius es una marca estratégica para Toyota. Fue creada para satisfacer la necesidad de crear un

modelo respetuoso con el medio ambiente y mucho más económico en el consumo de combustible.

- **Marca energizante.** Este tipo de marca asociativamente aumenta y energiza a la marca objetivo. Puede tratarse de un producto, símbolo, programa, promoción, etc. Por ejemplo, la aparición del cantante David Bisbal en el anuncio del producto Yatekomo de Gallina Blanca, hace que esta marca se energice. Otro ejemplo es la presencia de la actriz María Pedraza en el anuncio de Adolfo Domínguez.
- **Marca flanco.** Consigue disminuir la fuerza de la marca competidora cuando logra ser reconocida entre los consumidores, sin implicar que la marca principal deba modificar su enfoque. Puede ser alguna marca conocida, que anuncie que es más saludable consumir productos con menos azúcar. Por ejemplo: Coca Cola con su producto Coca Cola cero, incita a elegir este producto que es más sano que el de otros competidores como puede ser Pepsi u otros. Otro ejemplo, sería Lays con su marca Lays cero grasas, vende este producto como más saludable que la marca Ruffles. También Uber, al ofrecer los servicios adicionales que tiene como sería poder llevar a tu mascota o bebida si la necesitas (copia a otras su modelo base para después añadir servicios aparte).
- **Balas de plata.** Son marcas o submarcas que pueden influir positivamente en la percepción de la imagen de otras marcas. Cuando una de ellas adopta el papel de bala de plata, se originan cambios en cuanto a la manera de ser financiada y gestionada: Unilever con todos sus subproductos que llevan campañas publicitarias por separado (incluye marcas como: Axe, Hellmann's, Rexona, Dove, etc).
- **Marca vaca lechera.** Es aquella que no requiere inversiones y gestión activa para conseguir cumplir con su misión estratégica. Posee una base de clientes significativa y fiel. Otras, pueden ser grandes marcas que necesitan menos apoyo ya sea porque no están muy establecidas o porque disfrutan de excelente posición en el mercado, por ejemplo, Central Lechera Asturiana.

Para concluir este apartado, se debe matizar que los ejemplos citados anteriormente, pueden a su vez, ser identificados como otros tipos de marca (según cada criterio): Lays y Colgate son a la par marcas de beneficio y marcas flanco. Disney y Pepe Jeans son a la vez reconocidos como marca madre o

paraguas y marca única. Por tanto, se puede confirmar que, los roles no son mutuamente excluyentes.

## 2. EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA, RELEVANCIA E IDENTIDAD

La distintividad es un requisito *sine qua non* para cualquier marca, pues sin ella, no contendría elementos que la diferenciaran ante el consumidor de otros productos y servicios similares (Vallecillo, 2016).

Las marcas son importantes para los consumidores porque según Temporal y Lee (2003) aportan:

- **Opciones claras y definidas.** Los clientes perciben las diferentes opciones que existen en el mercado. Las marcas dan libertad a la hora de realizar la elección de consumo, pero son conscientes de que, si sus productos o servicios son por los que el cliente se decanta, será importante que su experiencia sea positiva de cara al futuro.
- **Un medio para simplificar sus decisiones.** El cliente invierte un menor tiempo en el proceso de toma de decisiones si, al valorar entre sus diferentes opciones, reconoce a la marca.
- **Certidumbre de calidad.** Los consumidores, que se basan en la calidad a la hora de comprar, asociarán su experiencia con la marca.
- **Prevención de riesgos.** Una buena experiencia de marca previa implica la creación de un clima de confianza entre los clientes. Con esto se hace referencia a que, si los clientes no conocen los estándares de rendimiento y calidad de los productos y servicios, no optarán por ellos.
- **Una forma de expresión propia.** Existe un componente emocional en la relación marca-consumidor, lo que implica que los clientes expresan a través de las marcas sus necesidades de tipo psicológico y sociológico.
- **Algo en lo que pueden confiar.** La confianza es un factor crucial en lo que a seleccionar una marca u otra se refiere. Esto se concreta en que los clientes optarán por aquellos productos o servicios que saben que cumplirán sus expectativas.

De acuerdo con Manzano y Pérez (2013), debido a que actualmente las organizaciones se desenvuelven en un entorno de alta competitividad, necesitan emplear estrategias de marketing que les permitan crear un valor de marca fuerte.

Si bien comprender el significado de identidad corporativa visual constituye el primer paso para poder elegir el tipo de estrategia que una institución debe implementar para ser reconocida, es prioritario diferenciar los conceptos de identidad visual e identidad visual corporativa, pues existe una pequeña discrepancia que los separa.

Por un lado, la identidad visual se define como una representación gráfica de los elementos que componen la marca y de la personalidad que presenta al público (Manzano y Pérez, 2013). Por otro lado, la identidad visual corporativa es una imagen de tipo complejo que conjuga elementos que son más intangibles y elaborados que los de la identidad visual (Domínguez, 2009). Esta identidad corporativa permite evitar la transmisión de información distorsionada y proporciona a la empresa una identidad visual única que fideliza a clientes potenciales, facilita la venta y hace memorable a la marca (Macías y Manrique, 2019).

A su vez, la identidad de marca debe ofrecer una proposición de valor a los clientes. Siguiendo a Aaker (1996), la proposición de valor es la exteriorización de las características, las emociones y las ventajas de autoexpresión que otorga la marca. Esta proposición concede a los clientes un determinado valor y, cuando es eficaz, constituye una guía que permite a la empresa favorecer sus relaciones con los clientes e impulsar sus compras. Citando textualmente al mismo autor, se puede decir que la proposición de valor de la marca tiene siete componentes (Figura 2.1).

Figura 2.1 Componentes de la proposición de valor de la marca

DESCRIPCIÓN	
<b>Reconocimiento</b>	Cuando la marca es conocida en el mercado y reconocida en segmentos clave.
<b>Reputación</b>	La marca es considerada positivamente y disfruta de un nivel elevado de calidad percibida.
<b>Diferenciación</b>	Cuando la marca tiene una personalidad definida.
<b>Energía</b>	Cuando posee unos atributos de calidad en la mente de los consumidores.
<b>Relevancia</b>	Ser tomada en serio por los clientes para aplicaciones actuales.
<b>Fidelidad</b>	Saber en qué se basa la fidelidad, cuántos clientes son fieles, quiénes son.
<b>Extensibilidad</b>	¿Posee el potencial de extenderse a otros productos? Saber si puede constituir una plataforma de crecimiento.

*Fuente: Aaker (1996).*

En lo concerniente al mantenimiento de una imagen coherente por parte de la empresa a lo largo de los años, la realidad muestra que algunas marcas se han visto en la tesitura de tener que renovarse. En la imagen de la marca confluyen numerosos factores, como son la publicidad, la política de precios, el nombre de la marca, el envase o el tiempo que la marca lleva en el mercado. La marca Spotify, por ejemplo, cambió la tipografía de su logo cuando quiso hacer una campaña televisiva, esta modificación fue bien recibida entre sus clientes. Magnum con su variedad de helados, es conocida mundialmente por este nombre a excepción de Grecia (Figura 2.2), donde se comercializa bajo la denominación Magic. Esto es debido a que ese nombre se encontraba ya registrado bajo la marca Nestlé.

Figura 2.2 Logo de la marca Magnum



*Fuente: Google.*

Con el tiempo, los consumidores terminan por construir una imagen de la marca que tiende a perpetuarse y a estabilizarse, incluso aunque la propia entidad trate de modificarla. De esta manera, aquellos fabricantes que dediquen sus recursos publicitarios a la creación de una imagen más favorable y una personalidad empresarial más definida obtendrán un mayor beneficio a largo plazo.

En lo que respecta a la toma de decisiones sobre aquellos aspectos que afectan a la marca, es fundamental mantener una perspectiva amplia y enfocada a los beneficios a largo plazo. La personalidad global será un factor mucho más decisivo que las diferencias del producto en lo que al mercado se refiere, y, tal como comenta Bassat (2017), ser fiel a una marca no implica que sólo se consuman sus productos, sino que estos tendrán una mayor probabilidad de ser elegidos.

Seguidamente, se indicará en qué consiste la función de diferenciación de la marca en cuanto al consumidor se refiere, las estrategias de diferenciación exitosas que se pueden llevar a cabo y a continuación, se reflexionará sobre las marcas que en la actualidad ocupan puestos líderes.

## **2.1. FUNCIÓN DE DIFERENCIACIÓN**

Tal como señala Garnica (1997), la función de diferenciación de la marca tiene como fin que el consumidor sea capaz de discriminarla de otras contra las que compite y de posicionarla en el espectro competitivo pertinente. Asimismo, la marca es capaz de otorgar al usuario un cierto prestigio, el cual se deriva del carácter emocional que define la relación empresa-consumidor.

Para lograr dicha diferenciación, es necesario que la empresa priorice en su estrategia la distinción de sus cualidades y atributos. Esta discrepancia puede plantearse de diversas formas: empaquetado, tamaños o colores, sonidos u olores, punto de venta, satisfacción de necesidades y experiencias. De esta manera, se consigue que la imagen de la empresa se proyecte en una misma línea e inspire confianza a sus consumidores, lo que previsiblemente potenciaría nuevas ventas (Gutiérrez, 2014).

A la hora de elegir las técnicas que serán empleadas para diferenciarse del resto, se priorizarán aquellas que hayan sido probadas anteriormente y hayan resultado exitosas y se evitarán aquellas ideas que, aun pareciendo interesantes, no resultarán tan fructíferas en el proceso de diferenciación.

Tal y como señalan Trout, Peralba y Rivkin, (2009), hay tres aspectos clave:

1. Es preciso diferenciar la marca, lo que implica destacar qué la hace diferente, aprovechar las ventajas únicas que presenta y finalmente, ofrecer al mercado una marca que pueda adaptarse a las necesidades de cualquier consumidor.
2. Es necesario conocer la situación del mercado y adaptar la estrategia a las condiciones que se den; es decir, se debe destacar aquellos aspectos que además de diferenciar a la marca, sean coherentes con la situación mercantil.
3. La perspectiva que se debe mantener con miras al fortalecimiento de la marca ha de basarse en el establecimiento de las diferencias de la marca en relación con sus mayores competidores.

Se hace necesaria la elección de una estrategia a seguir para conseguir el objetivo de diferenciación que se está buscando.

## 2.2. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN EXITOSAS

Una estrategia exitosa es aquella que se plantea en base a los deseos y necesidades del cliente y no en base a las preferencias de la empresa. Es decir, es más importante conocer lo que quiere comprar el cliente que lo que quiere vender la empresa. Sólo así se conseguirá ser más competitivos y diferentes (López, 2017).

Respecto a las estrategias de diferenciación exitosas, Trout, Peralba y Rivkin (2009) proponen las siguientes:

- **Potenciar la conciencia de marca.** La conciencia de marca se define “como la capacidad que tiene la misma para que el consumidor piense en ella antes que cualquier otra” (Trout, Peralba y Rivkin, 2009). El hecho de que una marca resulte familiar origina un clima de confianza entre los consumidores, de tal manera que estos optarán por sus productos o servicios con mayor facilidad porque creerán que estarán a la altura de sus expectativas. Para lograr que la conciencia de marca perdure en el tiempo es necesario innovar.
- **Tener un atributo particular.** En el proceso de diferenciación de la marca, un requisito fundamental es la delimitación de una característica, peculiaridad o aspecto de la marca que resulte distintivo ante el consumidor, de tal manera que la marca sea percibida como única. Dicha cualidad ha de ser simple y estar enfocada hacia el beneficio.

- **Ser líder.** El liderazgo es la forma más directa de la que dispone una marca para establecer sus credenciales, las cuales garantizan su óptima ejecución.
- **Especializarse en un mercado.** La especialización de una marca con respecto a una actividad o producto origina que los consumidores la consideren como experta en ese campo.
- **Crear los productos pensando en el diseño.** Gran parte del presupuesto de las empresas suele estar dedicado a la producción y prueba de productos novedosos. Para ello, basan su estrategia en la creación de un marketing relacionado con la experiencia y estilo de vida que las caracterizan. El objetivo de estas actuaciones es la diferenciación, por lo que se debe buscar un diseño y una tecnología que sean distintivas.
- **El boca a boca para ser una marca de moda.** El hecho de que un consumidor transmita a otro que ha tenido una experiencia positiva con una marca puede generar nuevas ventas y éxitos para la empresa. Esa divulgación supone que la marca sea considerada como una marca de moda en el mercado.

En ocasiones, las marcas al seguir una estrategia, que resulta ser exitosa, llegan a convertirse en marcas líderes en el mercado.

### 2.3. MARCAS LÍDERES

Tiende a creerse que una marca se torna una marca líder cuando le presenta un mensaje al consumidor, tiene un gran índice de ventas, cuenta con mejores precios y presenta una mayor actividad. Sin embargo, esta afirmación no es del todo correcta, pues una marca comienza a ser líder cuando crece de manera proporcional al mercado. Si esta situación no ocurriera, el liderazgo podría ser arrebatado por otras marcas emergentes con un mayor futuro (Vilas, 2011).

No es novedad que la estrategia de las marcas en la actualidad y tiempo atrás se base en conseguir diferenciación y mantener posicionamiento ante el público objetivo, siendo estos fundamentos necesarios pero insuficientes para crear relevancia en un mercado en el que conviven muchas marcas. El fin de competir en categorías y subcategorías de marcas es alcanzar el éxito y conseguir que el público prefiera una marca frente a otras al considerarla mejor. La experiencia de uso de la marca es un factor a tener en cuenta a la hora de elegir (Figura 2.3).

Figura 2.3 Preferencia de marca *versus* relevancia de marca



Fuente: Aaker y Álvarez (2012).

Como alternativa a la preferencia de marca, se encuentra el incremento de la relevancia de una marca frente a otras. Para ello, se ha de promover que los consumidores la perciban como nueva, interesante y actualizada. Una parte fundamental dentro de la estrategia de relevancia es la identificación de conceptos esenciales, los cuales no solo son susceptibles de definir nuevas categorías o subcategorías, sino que además aportan beneficios y descartan las ofertas que no cuenten con ellos (Aaker y Álvarez, 2012). Mediante esta estrategia, el consumidor no considera a las marcas competidoras.

Según el ranking Brand Footprint de Kantar (2020) “es clave que cada marca adapte su estrategia a su clientela”. En el mismo se presentan las cinco marcas de gran consumo más elegidas en el planeta a través de los contactos con el consumidor. Para calcularlo, se tienen en cuenta varios factores: número de hogares del país, % de hogares que compran la marca al menos una vez al año y el número de veces que cada hogar compra la marca anualmente (Figura 2.4). De este modo, se observa cómo

Coca Cola ocupa el primer puesto dentro del ranking con una cifra de 6,094 *Consumer Reach Points* (CRP). En segundo lugar, se encuentra Colgate, seguidamente Maggi, Lays y Lifebuoy.

Figura 2.4 Las cinco marcas más elegidas del planeta



Fuente: <https://www.kantar.com/campaigns/brand-footprint>

En cuanto al ámbito nacional, “Santander es la marca más valiosa de España antes de la llegada del Coronavirus, desbancó a Zara y se colocó en el primer puesto con un valor de marca de 15.852 millones de euros” según Brand Finance (2020). En la Figura 2.5 se muestran las 10 marcas más valiosas en España según Brand Finance.

Además de las dos marcas mencionadas anteriormente, se puede destacar el prestigio de Movistar la cual, pertenece al sector de telecomunicaciones y ocupa una tercera posición con un valor de 8.677 millones de euros. BBVA habría descendido hasta el cuarto lugar y El Corte Inglés se habría mantenido en la misma posición en comparación con el año anterior, con un valor de marca de 4.657 millones de euros, seguido de: Iberdrola, Mercadona, Mapfre y Repsol. En el último puesto, CaixaBank se percibe como una de las marcas más valiosas dentro de este ranking con una cifra de 3.199 millones de euros.

Figura 2.5 Top 10 de marcas más valiosas en España según Brand Finance

Rank 2020	Rank 2019		Marca	Sector	Comunidad Autónoma	Valor de la Marca 2020	% Cambio	Valor de la Marca 2019	Rating de la Marca 2020	Rating de la Marca 2019
1	2	↑	Santander	Bancas	Cantabria	15,852 €	+5.5%	15,025 €	AA+	AA+
2	1	↓	ZARA	Textil	Galicia	13,166 €	-17.0%	15,865 €	AA+	AAA
3	4	↑	Movistar	Telecomunicaciones	Comunidad de Madrid	8,677 €	-5.4%	9,174 €	AAA-	AA+
4	3	↓	BBVA	Bancas	Pais Vasco	8,531 €	-7.7%	9,245 €	AAA	AAA-
5	5	↔	El Corte Inglés	Distribución	Comunidad de Madrid	4,657 €	-4.8%	4,890 €	AA+	AA
6	8	↑	Iberdrola	Energético	Pais Vasco	4,323 €	+17.5%	3,681 €	AA+	AA+
7	11	↑	Mercadona	Distribución	Comunidad Valenciana	4,097 €	+36.4%	3,004 €	AAA-	AA
8	9	↑	Mapfre	Seguros	Comunidad de Madrid	3,589 €	+13.9%	3,150 €	AAA-	AAA-
9	6	↓	Repsol	Petróleo	Comunidad de Madrid	3,380 €	-10.1%	3,760 €	AA-	AA-
10	7	↓	CaixaBank	Bancas	Comunidad Valenciana	3,199 €	-14.5%	3,740 €	AA+	AA+

Fuente: [www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)

### 3. NUEVOS PRODUCTOS Y MERCADOS PARA LA MARCA

Las empresas están sometidas a riesgos como el de actuar en nuevos mercados además de llevar a cabo el lanzamiento de nuevos productos (Kotler, 2000 recogido en: Marín y Ruiz, 2010). Lo que intentan es recurrir a la familiaridad y prestigio de la marca para conseguir que los nuevos productos sean percibidos como creíbles y de calidad para así, poder evitar riesgos comerciales y financieros (Rao et al., 1999 recogido en: Marín y Ruiz, 2010).

Debido a la continua innovación tecnológica, a los cambios de gustos de los consumidores y a la competencia, las empresas deben crear nuevos productos y servicios que se perciban como originales, marcas con características diferentes y/o mejores que aparezcan en el mercado proporcionando nuevas experiencias que satisfagan en mayor medida al consumidor. En general, a la hora de crear un producto es importante tener en cuenta el público objetivo, qué necesita y valora el cliente. También se debe estudiar las características del mercado elegido y los competidores que ya se encuentran en este (Kotler y Armstrong, 2008).

Si el nuevo mercado al que se accede posee diferencias respecto al que la empresa se dirige de manera tradicional para vender sus productos, una imagen de marca fuerte siempre será eficaz en cuanto a las acciones de comunicación sobre el nuevo producto se refiere (Keller y Aaker, 1997 recogido en: Marín y Ruiz, 2010).

En cuanto a las extensiones de marca, como se ha comentado en el primer capítulo, según (Keller y Aaker, 1997; Park et al., 1991 recogido en: Marín y Ruiz, 2010) no es recomendable que una marca amplíe su oferta de productos a otros que se perciban como distantes de la categoría principal ya que los consumidores tienden a relacionarlas con un tipo de producto al que están acostumbrados, pero es cierto que en ocasiones esta misma estrategia ha resultado ser beneficiosa. Por ejemplo, se puede encontrar a la marca de automóviles Jeep en prendas de ropa.

Según Aaker (2007) una extensión de marca con éxito supone una garantía para posteriores extensiones, pero es preciso evitar aquellas que puedan suponer dificultades con el paso del tiempo.

La estrategia de ampliar el segmento de actuación de la marca hacia nuevos productos y mercados puede causar:

- El aumento de la visibilidad y la imagen de marca. Con la extensión de marca se puede llevar a cabo la modificación de su presentación sin invertir tanto dinero en publicidad.
- La creación de eficiencias de comunicación. Cuando las extensiones tienen el mismo mercado se crean ahorros en la comunicación mediante un mayor presupuesto para la construcción de la marca.
- El cambio de la imagen de marca. Resulta favorable cuando la marca necesita ampliar o modificar sus asociaciones para iniciar otras estrategias que le puedan conllevar mayores beneficios.
- La proporción de una forma de mantener la relevancia. Una marca que ya está integrada en el mercado permite debido a su relevancia entrar más fácilmente en productos-mercados emergentes.
- Impedir que un competidor entre en el mercado. Con la extensión de una marca estratégicamente diseñada se puede conseguir que los competidores no entren en el mercado a través de una estrategia de defensa hacia ese producto.
- La proporción de una fuente de energía para una marca. Cuando una marca se encuentra ubicada en el mercado desde mucho tiempo atrás, una extensión de la misma puede suponer dotarla de una nueva fuente de energía y hacer que sea vista desde otra perspectiva o de manera renovada provocando otro tipo de efectos sobre los consumidores.

La alternativa con mejores resultados en muchos casos en cuanto al mercado se refiere, es mantener una marca que ya se encuentra integrada junto a las demás y que es identificada y conocida por los consumidores en vez de intentar utilizar una marca distinta, corriendo el riesgo de que esta no sea aceptada.

### 3.1. EL CICLO DE VIDA DE LA MARCA

De forma semejante a los seres humanos, se considera que los productos siguen un ciclo de vida en el que pasarían por cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. Pues bien, esta misma situación se puede replicar para el caso de las marcas. Aunque se trate de algo intangible, muchos consumidores experimentan la sensación de sentir junto a ellas y cuando son eliminadas del mercado, en ocasiones son recordadas durante años.

Los productos y marcas poseen por tanto un ciclo vital que no es indefinido; el producto se inicia en el mercado, desarrolla una cifra de ventas determinada y acaba desvaneciéndose. El ciclo de vida de cada producto es diferente en cuanto a duración se refiere, encontrándose ciclos de vida muy cortos y otros que aún se mantienen a lo largo del tiempo. La empresa siempre buscará alargar la vida del producto, al menos hasta conseguir unos beneficios que puedan cubrir las inversiones iniciales y los riesgos vividos anteriormente. Lo mismo ocurre con los gustos de los consumidores, los cuales van cambiando de preferencias según pasan los años.

Para conseguir el éxito del producto y de la marca será fundamental cuidar y seguir cada una de las fases:

- **La etapa de nacimiento o lanzamiento** del producto al mercado es una de las más complicadas debido a la incertidumbre de cómo será recibido por el público y a la inexistencia de beneficios debido a los grandes gastos aportados para introducirlo en el mercado. De forma análoga, cuando una marca se introduce por primera vez en un mercado, también se encontraría en esta etapa a pesar de que se utilice para un producto que ya existiera y se comercializa, pero con otras marcas y/o empresas. Un ejemplo de marca que se encuentra en esta primera fase sería Glowfilter, lanzada al mercado por la *influencer* Marta Lozano en el año 2020, la cual ofrece productos para el cuidado de la piel.
- **La etapa de crecimiento**, las ventas comienzan a aumentar a medida que se produce la repetición de compra del producto/marca debido a la experiencia

vivida anteriormente y a la estrategia de boca-oreja; la marca va poco a poco siendo más reconocida. Tik Tok sería un claro ejemplo de pertenencia a esta etapa, la nueva red social de éxito en la actualidad que permite compartir videos (la pandemia contribuyó en gran medida a un crecimiento elevado).

- **En el desarrollo o la madurez** se ralentiza el crecimiento de las ventas y, por tanto, la obtención de beneficios al centrar la estrategia en defenderse respecto a los competidores. Puede ser el caso de la marca del sector de la moda, Mango.
- **La fase de declive** en la que disminuyen exponencialmente las ventas y beneficios; el motivo frecuente de este desenlace es un cambio de hábitos sociales o la aparición de un producto sustituto. La empresa deberá darse cuenta de que su producto está comenzando a vivir esta parte del ciclo de su vida comercial para así plantearse cuál es la decisión más ventajosa para la empresa: mantener el producto, invertir en él para cambiar su estrategia o eliminarlo del mercado. Aldo, la empresa canadiense que ofrece calzado y accesorios, se vio afectada por la pandemia mundial de Covid-19, la cual ejerció una gran presión en el negocio.

Es necesario mencionar que estas etapas no son experimentadas por todos los productos/marcas que, algunos llegan a efectuar en otro ritmo solo algunas etapas (Bassat, 2006); (Kotler y Armstrong, 2008).

#### **4. ANÁLISIS DE CASOS: SECTOR DE LA MODA**

La moda es conceptualizada tanto como un fenómeno cultural como industrial. Es empleada como forma de expresión, reflejando la situación de la sociedad, mediante el vestuario. Según Del Olmo (2005) y Romero (2013), recogido en (Del Olmo y Gascón, 2014), el sector de la moda, además de la ropa (vestuario) engloba otros elementos, los accesorios y los servicios adicionales.

El sector de la moda se encuentra en continua transformación debido en parte a los cambios en el comportamiento de los consumidores y a las tendencias que se originan (Del Olmo y Gascón, 2014). La producción, distribución y consumo de las empresas y sus marcas se han adaptado a las modificaciones existentes con el paso del tiempo, por ejemplo, con la llegada de Internet a los mercados de consumo. Con las nuevas tecnologías, por un lado, las marcas tradicionales han tenido que actualizarse

dotándose de un nuevo modelo de negocio y, por otro lado, se han originado otras nuevas gracias a ello (Ruiz, 2012 y Del Olmo y Gascón, 2014).

En la actualidad, las firmas de moda deben tomar en consideración las necesidades de los clientes en lo que a la producción se refiere, ya que el nivel de exigencia ha aumentado, así como la información de la que disponen (Del Olmo, 2005, recogido en Del Olmo y Gascón, 2014).

Una vez revisadas las cuestiones más teóricas, se pretende analizar determinadas marcas de este ámbito en relación con los aspectos que han sido señalados en los apartados anteriores, determinando así su situación y estrategias.

En primer lugar, se realizará una comparación de las marcas Agatha Ruiz de la Prada y Louis Vuitton y, a continuación, entre Laagam y Bimani. La elección de estas firmas, que se ha realizado tomando como criterio principal su popularidad en la actualidad, se debe a que son marcas exitosas independientemente de los años de experiencia que poseen en el mercado.

Teniendo en cuenta el año de origen y su implantación se ha tomado la decisión de compararlas dos a dos. El contraste entre Agatha Ruiz de la Prada y Louis Vuitton se debe a su larga trayectoria como marcas en este sector y a su implantación internacional. En cuanto a Laagam y Bimani, son dos marcas cuyos inicios se remontan a fechas más recientes, siendo su implantación nacional.

#### 4.1. AGATHA RUIZ DE LA PRADA *VERSUS* LOUIS VUITTON



Agatha Ruiz de la Prada es una marca compleja y diferente dentro del mundo de la moda, que refleja la personalidad de su creadora y su gestión. Se

caracteriza por ofrecer diseños con colores vivos y puros, formas geométricas y un lenguaje simbólico compuesto por corazones, nubes y flores, creando una identidad única (Figura 4.1). El largo camino de Agatha Ruiz y su marca comienza en el Museo de Arte Contemporáneo de Madrid en 1981. En aquellos primeros años se caracterizaba por mezclar creaciones de moda y de arte que podrían ser válidos para ambos ámbitos (Spagna, 2014).

Es considerada en la actualidad como una de las marcas con más versatilidad en el mundo y está presente en más de 120 países (Spagna, 2014).

A principios de los años noventa, se aprecia un fuerte capital social acumulado y muchas compañías ofrecen licenciar la marca. En 1991, Agatha firma el primer contrato de licencia con la empresa alemana Vorwerk para la realización de alfombras y, es a partir de ahí cuando surge la expansión de la marca vendiendo nuevas categorías de productos en todo el mundo como: calzado, perfumes, utensilios de cocina, fundas de móviles, y otros. El hecho de comercializar productos que se clasifican en categorías tan diferentes utilizando una misma marca hace que, en ocasiones, la imagen de esta se vea dañada, haciendo que el producto original y principal disminuya en precio y calidad.

De cara a una política empresarial óptima se sugiere la adopción de nombres distintos con marcas secundarias para mantener la marca original (Spagna, 2014). Sin embargo, la calidad uniforme que los consumidores perciben al elegir los productos de esa marca hace que tenga una buena acogida en el mercado según Dacin y Smith (1994) recogido en (Spagna, 2014).

Agatha Ruiz de la Prada es una marca basada en las colaboraciones (Busacca y Bertoli, 2003 recogido en: Spagna, 2014). “En cuanto a la comunicación cooperativa, ha sido activa tanto en publicidad como en promoción conjunta y ha prestado su imagen en innumerables ocasiones para colaborar con marcas conocidas que querían introducir sus productos en España: Lacoste, Audi, Snoopy, etc “(Spagna, 2014). Otra colaboración realizada ha consistido, en la creación de una colección de vasos de la firma Nocilla (Figura 4.2).

Figura 4.1 Colección infantil de Agatha Ruiz de la Prada



Fuente: [www.agatharuizdelaprada.com](http://www.agatharuizdelaprada.com)

Figura 4.2 Colaboraciones realizadas por Agatha Ruiz de la Prada



Fuente: Google.



La marca Louis Vuitton fue creada en 1854 en París. En sus inicios comenzó siendo un pequeño taller en el que se fabricaban baúles de lona, no fue hasta 1858 cuando se introdujo un nuevo diseño con tapa plana que permitía que los baúles fueran apilados fácilmente y, además, el material hacía que fueran más ligeros e impermeables (Collera, 2016; Vuitton, s.f, ambos recogidos en: Hurtado, 2019).

Esta marca posee una larga trayectoria de la que se puede destacar, la primera extensión de sus productos con el lanzamiento de la primera bolsa de viaje al mercado el *Stearmer* bag en 1901 y del primer bolso de la casa Vuitton en 1930. Con ello, la marca empieza su primera estrategia de comunicación regalando bolsos de Louis Vuitton a actrices destacadas para que los utilizaran y así obtener beneficios de cara a la publicidad (Vuitton, 2004 recogido en: Hurtado, 2019), (Promovogue, 2012).

La expansión de la marca hace que se fusione con la empresa Moët Hennessy productora de champán y coñac convirtiéndose así en la empresa de bienes de lujo

más grande del mundo llamada LVMH que no tarda en expandirse por el mundo (Vuitton, 2004 recogido en: Hurtado, 2019).

Desde los 90 la principal estrategia de marketing de Louis Vuitton se basaba en crear colecciones de edición limitada para que el tipo de consumidor que se pretendía captar obtuviera un producto único aumentando así la imagen de la marca y los beneficios de la compañía. Un problema con el que se enfrentaba y que continúa hoy en día, son las falsificaciones y por ello la empresa destina casi quince millones de euros al año para proteger sus derechos de autor e intentar mantener el prestigio de marca (Vuitton, 2017 recogido en: Hurtado, 2019; Tungate, 2008 recogido en: Lin, 2020).

Su actividad y sobre todo sus esfuerzos se han basado en intentar lograr una mejora constante en la calidad de sus productos siendo siempre fiel al diseño y a la garantía que supone una marca como esta (Vuitton, 2004; 2017 ambos recogidos en: Hurtado, 2019).

Louis Vuitton se ha convertido en la marca de lujo más valiosa del mundo en la actualidad. En cuanto a sus productos hechos a mano y comercializados en las propias tiendas, se encuentran artículos de cuero de gran calidad, bolsos, baúles, además de complementos como relojes, joyas y accesorios, todos estos productos son enfocados hacia un público que posee un determinado estatus social y es fiel a la marca (Forbes, 2019).

Su monograma LV es el icono de la compañía conocido en todos los países en los que distribuye sus productos. Es considerada una de las marcas más rentables dentro del mundo de la moda y complementos, que posee un estilo atemporal, de lujo y de elegancia (Forbes, 2019; Vuitton, 2017 recogido en: Hurtado, 2019).

#### **4.1.1. Comparación entre ambas marcas**

A continuación, se analizarán ambas marcas, tomando en consideración diferentes ítems explicados en los apartados anteriores de este trabajo. En primer lugar, se detallará la manera en la que estas marcas cumplen con las funciones verbal/lingüística y visual. Seguidamente, se mencionarán los diferentes tipos de marcas que podrían identificarse tanto con Agatha Ruiz de la Prada como con Louis Vuitton, así como la proposición de valor que ofrecen a sus clientes y las estrategias que llevan a cabo para conseguir diferenciarse en el mercado. Para concluir, se analizará si la firma emplea una estrategia de extensión de su negocio y, en caso

afirmativo, de qué manera lo hace, y se ubicarán dichas marcas en una de las diversas etapas dentro del ciclo de vida de sus productos.

En cuanto a la **función verbal/lingüística** que cumplen las marcas, se hace referencia al nombre que se le adjudica; en este caso, ambas firmas son denominadas como los creadores de las mismas, lo que produce una identidad que refleja la personalidad y gestión de la persona. Si se analiza la **función visual**, el logotipo/logo de cada una de ellas es muy diferente (Figura 4.3), Agatha Ruiz de la Prada emplea un color vivo como es el rosa siguiendo la línea de estilo que la diferencia del resto, mediante diseños atrevidos y alegres, destacando así su nombre de marca, mientras que, Louis Vuitton emplea el monograma LV en negro, el cual representa su estilo elegante y atemporal. El objetivo es conseguir una imagen de marca en base a varios elementos relacionados para que el consumidor tenga un positivo recuerdo de ella. Ambas son reconocidas por poseer una calidad destacable en el mercado además de una gran experiencia.

Figura 4.3 Logotipos Agatha Ruiz de la Prada *versus* Louis Vuitton



En lo que respecta a la **tipología de las marcas**, Agatha Ruiz de la Prada es considerada una marca única o paraguas según el criterio de la relación de la marca con la organización y, debido a las colaboraciones que realiza, se reconoce como una co-marca en función de los roles del contexto producto-mercado. Louis Vuitton se contempla como marca única o paraguas ya que posee una imagen corporativa compacta.

El **reconocimiento de la marca**, como ha sido mencionado anteriormente, supone que el cliente invierta un menor tiempo en el proceso de toma de decisiones, asimismo, confiarán en aquellos productos que saben que cumplirán sus expectativas, como se ha comentado anteriormente. Ambas marcas son reconocidas a nivel mundial, Agatha Ruiz de la Prada es una de las más versátiles y Louis Vuitton una de las más valiosas y rentables en la actualidad.

Debido a su trayectoria en el mercado de la moda y a las **estrategias** seleccionadas a lo largo de esta, la proposición de valor que ofrecen a sus clientes las clasifica como marcas reconocidas, con una buena reputación, diferenciadas en cuanto al resto de competidores, con energía y relevancia y, con una comunidad de clientes fieles al consumo de sus productos. En cuanto a la extensibilidad, ambas constituyen una plataforma de crecimiento.

Haciendo referencia a la **diferenciación** respecto al resto de competidores, tanto la firma española como la francesa, proyectan su imagen en una línea propia y generan confianza a sus clientes. Agatha Ruiz de la Prada, potencia la conciencia de marca y destaca sus atributos particulares creando productos basados en el diseño. Emplea un estilo diferente, caracterizado por colores vivos y puros además de formas geométricas creando así una identidad única de marca. Louis Vuitton, también persigue potenciar su conciencia de marca con la creación de colecciones de edición limitada y con monograma de LV añadido en cada producto, que poseen una calidad destacada y siendo fieles a su diseño.

Ambas firmas han llevado a cabo una **extensión de sus productos**. Agatha Ruiz de la Prada vende nuevas categorías de producto al ser una marca ya integrada en el mercado, como son: calzado, perfumes, utensilios de cocina, etc. Louis Vuitton añade a su variedad de bolsos de viaje, la venta de artículos de cuero y marroquinería y más tarde, incluye zapatos y complementos como relojes y joyas; las dos con el fin de obtener mayores beneficios. La diferencia notable entre ambas es la elección de los nuevos productos: la mayor parte de las extensiones de Louis Vuitton son cercanas al producto principal mientras que Agatha Ruiz de la Prada varía más en cuanto a categorías se refiere, la cual ofrece artículos relacionados con el hogar y la decoración de este, entre otros, lo cual provoca que en ocasiones los consumidores no asocien estos productos con la misma marca.

En la actualidad, las empresas deben percatarse de la situación en la que sus marcas se encuentran. El **ciclo de vida** tanto de una marca como de un producto será diferente en función de diversos factores que hayan ocurrido en su transcurso, desde el inicio en el mercado. La marca española, Agatha Ruiz de la Prada, se inició en 1981 y desde entonces ha crecido exponencialmente hasta identificarse hoy, como una marca española y mundial. En cuanto a la venta de sus productos, ha tenido una buena acogida desde el principio y ha sabido satisfacer a sus clientes, entre otras cosas, mediante la extensión de sus productos, además, esta empresa continúa en su proceso de expansión ya que uno de sus próximos objetivos es abrir nuevos puntos de

venta en China y en Estados Unidos. Por todo ello, se ubicará en la etapa de madurez, ya que, aunque se trate de una marca ya reconocida y que ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, actualmente se percibe como una marca estable. La marca francesa, Louis Vuitton, fue creada en 1854. Más de un siglo ha llevado a esta firma la creación de una imagen compacta con un estilo propio, atemporal y exclusivo. Gracias a ello, entre otras cosas, logra la fidelidad de muchos consumidores en la actualidad al ser considerada una marca con una constante calidad de los productos y así, consigue una ventaja competitiva respecto a sus competidores. Esta firma se encuentra en la fase de madurez, ya que posee una posición destacable en el mercado llegando a reconocerse como una marca exitosa en el sector de la moda, pero debe continuar con su modelo de negocio y adaptándose a las necesidades de sus clientes y a los cambios en el mercado actual.

En la Figura 4.4 se encuentran resumidas las características de las dos marcas.

Figura 4.4 Comparación entre Agatha Ruiz de la Prada y Louis Vuitton

COMPARATIVA		
<b>Inicio</b>	Madrid, 1981.	París, 1854.
<b>Categorías de productos</b>	Ropa, calzado, perfumes, relojes, papelería y mobiliario, tapicería, entre otros.	Moda y complementos como artículos de cuero, bolsos, baúles, relojes y joyas.
<b>Estilo</b>	Colores vivos y puros, formas geométricas y un lenguaje simbólico compuesto por corazones, nubes y flores. Diseños atrevidos, alegres.	Imagen atemporal de clase, lujo y elegancia.
<b>Estrategia</b>	Comunicación cooperativa. Publicidad en promoción conjunta y prestación de la marca para colaborar con otras.	Creación de colecciones de edición limitada como estrategia principal.
<b>Reconocimiento</b>	Ser una de las marcas con más versatilidad en el mundo.	Ser la marca de lujo más valiosa del mundo en el momento, además de una de las más rentables del mundo.
<b>Calidad</b>	Uniforme.	Busca lograr una mejora constante.

<b>Público objetivo</b>	Posee precios asequibles para todos.	Más exclusivo.
<b>Distribución</b>	En todo el mundo: América, África, Asia y Europa.	América, Hawái, Francia, Sudáfrica, Asia y Japón.
<b>Implantación</b>	Presente en más de 120 países, en 90 de ellos tiene una implantación importante.	Presente en 65 países, cuenta con 456 tiendas.
<b>Función verbal</b>	Nombre de marca designado por el de la fundadora.	Nombre de marca designado por el del fundador.
<b>Función visual</b>	Emplea un logotipo en color rosa siguiendo la línea de estilo atrevido y alegre.	Monograma LV en negro que representa su estilo elegante y atemporal.
<b>Tipología</b>	Marca única o paraguas y co-marca.	Marca única o paraguas.
<b>Diferenciación</b>	Posee una identidad única de marca, genera confianza a los consumidores, productos basados en el diseño.	Línea propia, genera confianza a sus clientes, colecciones de edición limitada, calidad destacada.
<b>Extensión</b>	Productos más variados en cuanto a categorías.	Cercana al producto principal.
<b>Ciclo de vida</b>	Etapas de madurez.	Etapas de madurez.

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.2. LAAGAM VERSUS BIMANI



Laagam es una marca de moda española fundada en 2016 por la *influencer* Inés Arroyo y su hermano Diego (Aparicio, 2020). Se trata de una

firma que no está focalizada únicamente en el producto sino también en la importancia de la mujer en la sociedad. Uno de sus objetivos es inspirar a las mujeres a conseguir todo aquello que se propongan mediante el diseño de piezas de calidad a precios asequibles producidas en España, Portugal y China según (Bastón, 2020) y (Arroyo, 2018 recogido en: Aparicio, 2020).

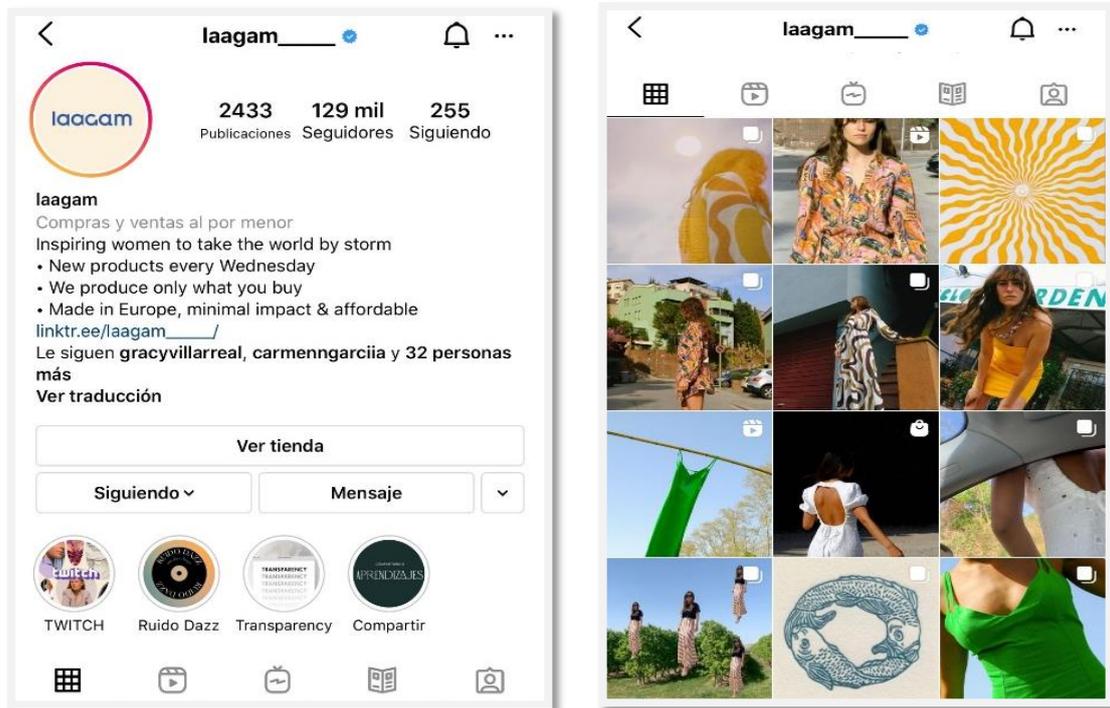
Otro aspecto a destacar es el consumo responsable que Laagam busca cumplir, ya que es la primera firma que no posee existencias: no tiene mercancías almacenadas lo que supone que se producen y venden todos los productos de acuerdo con las necesidades del cliente, logrando así, la reducción de los residuos y por tanto del impacto en el medio ambiente (Arroyo, 2018 recogido en: Aparicio, 2020).

Según Bastón (2020) y Arroyo (2018) recogido en Aparicio (2020) para ofrecer sus prendas, emplea principalmente el comercio online tanto a nivel nacional como internacional pero también posee una tienda física ubicada en Barcelona y está presente en más de 30 boutiques multimarca en España.

Dos de sus estrategias son la inversión en remarketing y el uso de marketing de *influencers* en distintos países. Además, origina contenidos de calidad para ser publicados principalmente en su perfil de Instagram, herramienta en la que se apoya a la hora de comunicarse con sus clientas ya que valora sus opiniones hacia la marca (Aparicio, 2020 y Bastón, 2020).

Laagam está formado por un equipo de nueve personas quienes son los responsables del éxito conseguido y de las decisiones tomadas a la hora de asociarse con otras empresas: posee el sello PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) la organización más destacada sobre los derechos de los animales, se asocia con Plastic Bank ya que es la primera marca de moda positiva en plástico al utilizarlo como sustituto del cuero animal y del algodón y también a Carbon Fund, una fundación que ofrece opciones para reducir el carbono y los gases de efecto invernadero a empresas. En la misma línea está su relación con la empresa Retraced, plataforma de transparencia que permite compartir con el cliente su cadena de suministro, contribuyendo así a alcanzar su objetivo de ser una marca transparente y sostenible en cada uno de sus procesos Bastón (2020). En la Figura 4.5 se muestra el perfil de Instagram de la firma.

Figura 4.5 Perfil de Instagram de Laagam



Fuente: Instagram.

# BIMANI

Bimani es una marca que se origina como resultado de un viaje a China por parte de su fundadora, Laura Corsini en 2012.

Pertenciente a la industria de la moda, se basa entre otras cosas en: mantener un estrecho contacto con el cliente además de personalizado, diseñar prendas que se adapten al estilo de cada persona y crearlas resultando ser versátiles, sencillas y atemporales.

El equipo Bimani está compuesto por 22 miembros quienes han estado involucrados en el desarrollo de la empresa a lo largo de los años.

En cuanto a la confección de las prendas que ofrece (blusas, vestidos, pantalones, monos,) apuesta principalmente por un único tejido, una *crepe georgette*, cuya principal característica es que no requiere planchado. Además, para hacer más únicos a sus básicos apetecibles incluye el estilo *twist*, convirtiendo las prendas en reversibles. Todas ellas son creadas en España, a través de reconocidos talleres ubicados en Madrid, Toledo y Ciudad Real.

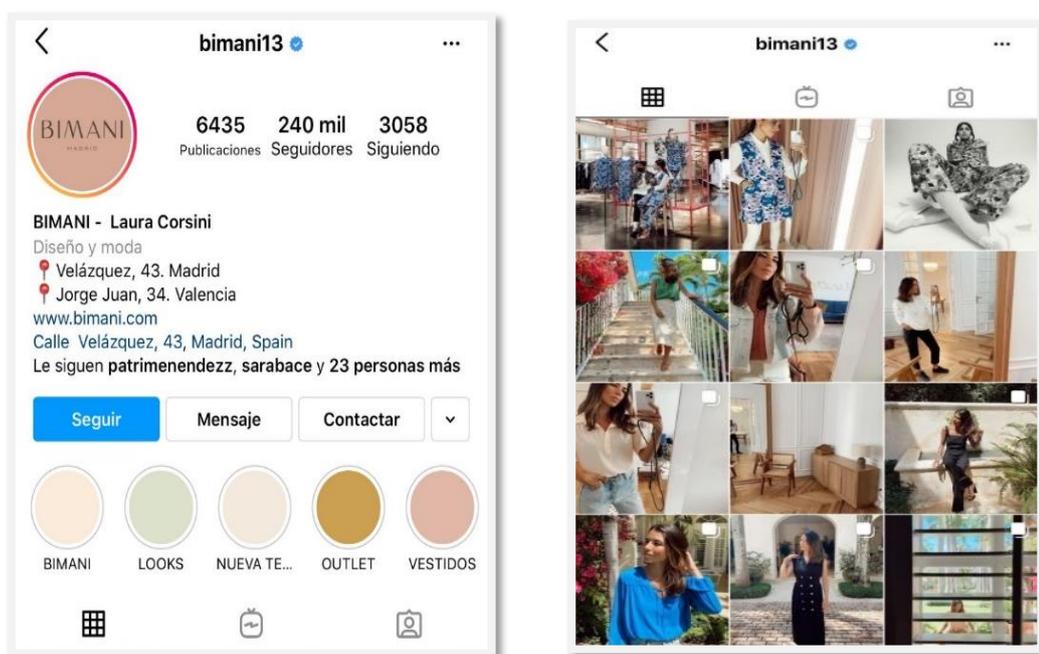
El nombre de la marca no siempre ha sido el mismo, en un principio se denominada Biombo 13, pero surgieron dificultades a la hora de registrarla a nivel europeo.

Inicialmente, Bimani sólo vendía sus productos online y las promociones eran realizadas mediante las redes sociales (principalmente Instagram), para llegar a sus clientas. Además de las noticias y novedades relacionadas con la marca, Laura Corsini era quién enseñaba cómo quedaban puestas las prendas y actualmente se refiere a sus seguidores como “Bimanis”, creando así una gran comunidad entorno a su marca. Se puede apreciar una relación directa entre el aumento de las ventas y las publicaciones realizadas en las redes, por ello, se puede afirmar que la marca está muy unida a su fundadora.

Actualmente cuenta con dos puntos de venta propios en Madrid y uno en Valencia. Ambas tiendas han sido decoradas en base a un estilo elegante y una distribución de tal manera que los productos de Bimani destaquen sobre los materiales para crear un ambiente confortable donde todos puedan sentirse a gusto (Aguilera, 2019).

En la Figura 4.6 se muestra el perfil de Instagram de la firma.

Figura 4.6 Perfil de Instagram de Bimani



Fuente: Instagram.

#### 4.2.1. Comparación entre ambas marcas

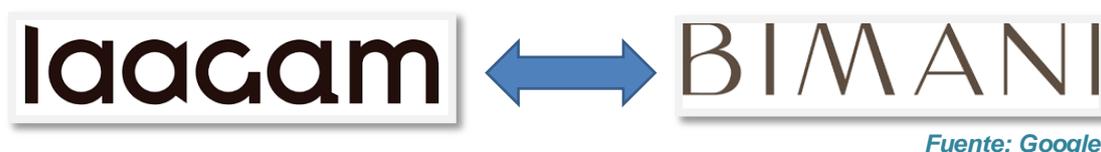
A continuación, se analizarán ambas marcas (al igual que en el caso anterior), tomando en consideración diferentes ítems: la función verbal/lingüística y visual que cumplen las marcas, la tipología que puede identificarse con Laagam y Bimani, la

proposición de valor y las estrategias que siguen para diferenciarse. Se proseguirá con el análisis de la estrategia de extensión del negocio y se ubicarán dichas marcas en una de las diversas etapas dentro del ciclo de vida de sus productos.

Laagam es una marca española cuyo nombre engloba uno de sus grandes objetivos, inspirar a mujeres del mundo a conseguir sus objetivos. Las tres “a” del nombre de marca hacen referencia a Inés Arroyo, fundadora de la firma y a sus dos hermanos. Bimani a diferencia de Laagam, ha experimentado modificaciones, la cual inicialmente era designada como Bimani 13 pero no pudo ser registrado a nivel europeo.

Tras el análisis de la **función verbal/lingüística**, se examinará la **función visual**; las empresas deberán estudiar cada detalle para proporcionar una buena apariencia. En primer lugar, el logo de ambas firmas posee un estilo sencillo, similar al de sus prendas básicas y atemporales, ambos de colores negro y marrón, destacando así el nombre de la marca (Figura 4.7). Es importante que cada factor perteneciente a esta función sea añadido en sintonía con el resto para que se genere una imagen clara basada en los valores corporativos. Para ello, Laagam además de presentar sus artículos de calidad a precios asequibles y ser la primera marca de moda positiva en plástico, emplea estrategias de comunicación como son el remarketing y el marketing de *influencers*, con el objetivo de dar a conocer la marca en diferentes países. Mediante la red social Instagram, plataforma principal dentro de su modelo de negocio, puede valorar las opiniones de los usuarios hacia sus artículos y notificar las novedades sobre su actividad. Bimani, en cuanto a los productos que ofrece, diseña prendas que se adaptan al estilo de cada cliente, empleando un tejido *crepe georgette*. Además, en cuanto a comunicación se refiere, su fundadora Laura Corsini al utilizar Instagram como forma de promoción, crea una comunidad entorno a la marca. Otro punto a destacar que contribuye a la creación de una buena imagen corporativa es la decoración y ubicación de sus tiendas físicas, decoradas con un estilo elegante donde todos pueden sentirse a gusto.

Figura 4.7 Logotipos Laagam versus Bimani



En lo concerniente a la **tipología de marcas**, según la relación de la marca con la organización, ambas firmas se pueden considerar como marcas únicas o paraguas, al identificar a cada producto y realizar acciones de comunicación que repercuten sobre todos ellos.

Estas dos empresas del sector de la moda son conscientes de la alta competitividad en el mercado actual, por ello, buscan crear un **valor de marca fuerte**. Son reconocidas como marcas novedosas ya que ambas han llevado a cabo desde sus inicios un modelo de negocio basado en el comercio online, tanto a nivel nacional como internacional; están adaptadas a los nuevos tiempos y a las necesidades de los consumidores actuales. En concreto, este reconocimiento hacia Laagam es apoyado por varias asociaciones que realiza con otras empresas como son: Plastic Bank, Carbon Fund y Retraced, entre otras.

En cuanto a la **proposición de valor** que ofrecen a sus clientes, ambas poseen una personalidad definida lo que las hace diferenciarse. Algunas marcas se han visto en la tesitura de tener que renovarse, es el caso de Bimani, al modificar su nombre como se ha comentado anteriormente.

Haciendo referencia a las **estrategias de diferenciación** existentes, tanto Laagam como Bimani poseen cualidades y atributos que las distinguen. Laagam, potencia la conciencia de marca creando piezas de calidad a precios asequibles y piensa en los diseños creando estilos diferentes, para atraer a nuevos consumidores. Además, como atributo particular posee un compromiso medioambiental, es considerada la primera firma sin existencias, lo que la hace destacar principalmente por reducir su huella en el planeta. Bimani, también potencia la conciencia de marca, ofrece artículos personalizables para cada cliente con una calidad en continua mejoría. Estas prendas están hechas de un tejido único llamado *crepe georgette* y la mayoría poseen un estilo twist, lo que las hace reversibles; crean los productos pensando y cuidando su diseño.

Las dos empresas tienen un trato personalizado con sus clientes y siguen una estrategia de interacción mediante la red social Instagram para conseguir conectar con un público que comparta los valores que poseen estas firmas de moda y así dar más notoriedad a sus productos.

En cuanto a la **extensión de marca**, Laagam ofrece desde la confección de vestidos, pantalones, blusas hasta el diseño de bolsos y otros accesorios y en el caso de Bimani ha ampliado su cartera de productos, en un inicio vendía principalmente monos, blusas, vestidos, pantalones y más adelante se incluyeron accesorios como bolsos y

joyas. En ambos casos son percibidos como productos cercanos a la categoría principal.

Si se analizan las diferentes etapas del **ciclo de vida** de una marca o producto, ambas se ubican en la de crecimiento, al ser consideradas marcas de éxito en la actualidad independientemente del tiempo que llevan en el mercado y que continuarán aumentando sus beneficios, añadiendo innovaciones a sus modelos de negocio.

En la Figura 4.8 se encuentran resumidas las características de ambas marcas.

Figura 4.8 Comparación entre Laagam y Bimani

COMPARATIVA	laagam	BIMANI
<b>Inicio</b>	Fundada en 2016.	Fundada en 2012.
<b>Categorías de productos</b>	Desde la confección de vestidos, pantalones, blusas hasta el diseño de bolsos y otros accesorios.	En un inicio: monos, blusas, vestidos, pantalones. Más adelante se incluyeron accesorios como bolsos y joyas.
<b>Estilo</b>	Prendas básicas y atemporales con diferentes estilos constantemente para atraer al consumidor.	Diseños atemporales, sencillos, para que se adapten a cada cliente.
<b>Estrategia</b>	Remarketing y marketing de <i>influencers</i> para darse a conocer en diferentes países.	Hacer partícipes a los clientes de su modelo de negocio mediante las redes sociales generando confianza.
<b>Reconocimiento</b>	Ser la primera firma sin existencias lo que provoca la reducción de residuos y su huella en el planeta.	La unión notable entre la marca y su fundadora. Laura es Bimani y Bimani es Laura.
<b>Calidad</b>	Busca superarse de cara al futuro, ofrece moda de lujo.	Busca la mejor para cada producto.
<b>Público objetivo</b>	Precios ajustados a las marcas "low cost", prendas para las generaciones del futuro.	Precios para todo tipo de clientes.
<b>Distribución</b>	A nivel nacional e internacional.	A nivel nacional e internacional.
<b>Implantación</b>	Tienda física en Barcelona y presencia en boutiques multimarca en España.	Presencia en Madrid y Valencia.

<b>Función verbal</b>	Nombre de marca enfocado a su objetivo de inspirar a mujeres del mundo.	Nombre de marca modificado debido a no poder ser registrado a nivel europeo.
<b>Función visual</b>	Logo sencillo que representa el estilo de la marca.	Logo sencillo y tiendas físicas decoradas según el estilo de la marca.
<b>Tipología</b>	Marca única o paraguas.	Marca única o paraguas.
<b>Diferenciación</b>	Personalidad definida, ofrece piezas de calidad a precios asequibles, primera firma sin existencias, interacción con los consumidores mediante las redes sociales.	Personalidad definida, artículos personalizables con estilo twist, interacción con los consumidores mediante las redes sociales.
<b>Extensión</b>	Productos percibidos como cercanos a la categoría principal.	Productos percibidos como cercanos a la categoría principal.
<b>Ciclo de vida</b>	Etapas de crecimiento.	Etapas de crecimiento.

*Fuente: Elaboración propia.*

## 5. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se han podido conocer diferentes aspectos relacionados con las marcas. Existen varios elementos que provocan que un consumidor se decante por una marca en lugar de por otra competidora y genere así un aumento de las ventas. Cuando se crea una marca uno de los principales objetivos es sobrevivir dentro del mercado, caracterizado por lo general por un elevado nivel competitivo. Una de las claves para ello será transmitir una identidad visual corporativa compacta basada en los valores de la empresa, proporcionando confianza a los consumidores.

Las marcas juegan un papel importante en la actualidad llegando a suponer un estilo de vida, una forma de expresión. Las marcas líderes existentes han conseguido mediante diferentes estrategias y priorizando las necesidades de los consumidores, diferenciarse respecto al resto. Asimismo, han mostrado una gran facilidad para adaptarse a los cambios que surgen en el mercado.

En ocasiones, las marcas tienden a actuar en nuevos mercados y a lanzar nuevos productos. En cuanto a la estrategia de extensión de la marca mediante la que aumenta la variedad de categorías de productos que ofrece, es positiva para la

empresa siempre que estos nuevos productos sean percibidos como cercanos a la categoría principal.

Asimismo, cabe mencionar que la vida de una marca o producto en el sector es limitada, por lo que las entidades tratan de ampliar su permanencia en el mercado. Para ello es fundamental la elección de una buena gestión de la marca.

El principal objetivo de este trabajo se ha sustentado en analizar cuatro marcas caracterizadas por haber resultado exitosas en lo concerniente a la aplicación de sus estrategias de marketing. Del estudio de las marcas si bien los caminos seguidos por las firmas seleccionadas (Agatha Ruiz de la Prada, Louis Vuitton, Laagam y Bimani) han sido diferentes, es posible observar ciertas similitudes susceptibles de ser relacionadas con los beneficios conseguidos.

En primer lugar, la marca Agatha Ruiz de la Prada, cuenta con una larga trayectoria en este sector y trasmite la identidad y gestión de su fundadora. Louis Vuitton es otra firma con gran experiencia, cuyo modelo de negocio se basa en la calidad de los productos que ofrece. Esta estrategia promueve una gran fidelidad de marca, ya que los productos de esta empresa se perciben como únicos y a su vez, diferentes de los de cualquier otro competidor. Ambas marcas cuentan con un reconocimiento a nivel mundial. Sus modelos de negocio no han sido del todo similares, pero se han basado en una buena gestión de la marca y hoy en día continúan actualizándose y adaptándose a los nuevos comportamientos de los consumidores y a las TIC. Asimismo, es importante destacar la modificación de sus modelos de negocio tradicionales debido a la inclusión del comercio electrónico en ellos. Haciendo referencia al ciclo de vida de la marca, Agatha Ruiz de la Prada y Louis Vuitton se encuentran en la fase de madurez y siguen una estrategia de extensión de sus productos. La firma española ofrece productos más variados en comparación con Louis Vuitton, los cuales son más cercanos al producto principal. Seguidamente, ambas son identificadas como marcas únicas o paraguas en función de las tipologías existentes y son representadas mediante logotipos que siguen el estilo de cada una; atrevido y alegre en el caso de Agatha Ruiz de la Prada y elegante y atemporal en el caso de Louis Vuitton.

En cuanto a las firmas Laagam y Bimani, se trata de dos marcas jóvenes que han nacido ya en un mundo tecnológico, poseen puntos de venta físicos, pero principalmente ofrecen sus productos de manera online. Su estrategia se basa en priorizar a sus clientes frente a las ventas que la empresa desea realizar y para ello, se apoyan en la red social Instagram, a través de la cual se comunican. De Laagam cabe

destacar su transparencia y compromiso con el medio ambiente, se trata de la primera marca que no posee existencias. Por otro lado, de Bimani sobresale su gran capacidad de innovación en cuanto a los materiales empleados para crear sus prendas además de su estilo twist, cómodo y diferente. Ambas marcas se encuentran en la etapa de crecimiento, en relación con el ciclo de vida y son designadas marcas únicas o paraguas según las tipologías existentes. Además, siguen una estrategia de extensión de los productos que ofrecen y son percibidos como cercanos a la categoría principal. En referencia al logotipo escogido por la marca, ambos son sencillos transmitiendo así una identidad visual corporativa compacta.

Para concluir, se podría decir que las marcas deben ser coherentes en cada acto que realicen. Independientemente del tiempo que lleven en el mercado, si son capaces de adaptarse a los tiempos actuales, su ciclo de vida no tendrá por qué verse abocado al fin. Además, el hecho de alcanzar el éxito no dependerá de la etapa en la que la marca se encuentre, pues, como se ha comentado anteriormente, no todas experimentan las cuatro fases dentro del mercado. Una empresa que toma decisiones correctas o afines a las necesidades de los clientes desde un inicio podrá ser exitosa desde que accede por primera vez al mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. (1996a). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- AAKER, D. (1996b). *El éxito del producto está en la marca*. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- AAKER, D. (2007). *Estrategia de la cartera de marcas. Crear relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento y claridad*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- AAKER, D. A., y ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2012): “La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad”. *Harvard Deusto Business Review*, 212, 56-65.
- Agatha Ruiz de la Prada página web: <https://www.agatharuizdelaprada.com/licencias/usb/> [Consultado el 16 de enero de 2021].
- AGUILERA, M.D. (2019): *Experiencia de cliente a través de redes sociales*. Madrid.
- APARICIO, L. A. (2020). *Instagram como herramienta de comunicación. Instagram as a way of communication*. Zaragoza.
- ARROYO, I. (2018). *Entrevista a Inés Arroyo, fundadora y directora creativa de Laagam*. (Womenalia, Entrevistador)  
Recogido en: APARICIO, L. A. (2020). *Instagram como herramienta de comunicación. Instagram as a way of communication*. Zaragoza.
- AYALA, J. (2019): “Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca”. *Revista científica internacional de comunicación y publicidad*, 23, 1-9.
- BASSAT, L. (2017): *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- BASTÓN, R. (2020): *Marcas con valores, el eCommerce más allá del producto, con Inés Arroyo (Laagam)*. Disponible en: [Marcas con valores: el eCommerce más allá del producto, con Inés Arroyo \(Laagam\) - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce](#) [Consultado el 19 de marzo de 2021].
- Bimani página web: <https://www.bimani.com/> [Consultado el 19 de marzo de 2021].

- Blog de Rock Content:  
<https://rockcontent.com/es/blog/co-branding/> [Consultado el 19 de noviembre de 2020].
- Brand Finance (2020): “Informe anual de las marcas más valiosas y más fuertes de España”.  
Disponible en: [www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com) [Consultado el 19 de diciembre de 2020].
- BUSACCA, B., y BERTOLI, G. (2003). *Co-Branding e Valore della Marca. Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing"*. Venezia: Università Ca'Foscari.  
Recogido en: SPAGNA, N. (2014). *La brand dilution: Il caso Agatha Ruiz de la Prada* (Bachelor's thesis, Università Ca'Foscari Venezia).
- COLMENARES, D. A. (2007): *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>  
[Consultado el 26 de septiembre de 2020].
- COSTA, J. (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A. Disponible en:  
<https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>  
[Consultado el 26 de septiembre de 2020].
- DACIN, P., y SMITH, D. C. (1994). “The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluation of Brand Extension”. *Journal of Marketing Research*, 229-24.  
Recogido en: SPAGNA, N. (2014). *La brand dilution: Il caso Agatha Ruiz de la Prada* (Bachelor's thesis, Università Ca'Foscari Venezia).
- DEL OLMO, J. L., & GASCÓN, J. F. F. (2014): *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- DÍAZ, E. (2012): *Análisis y reorganización de la logística de distribución de Louis Vuitton* (Master's thesis). Madrid.
- DOMÍNGUEZ, D. (2009). “La importancia de la identidad visual corporativa”. *Vivat Academia*, 103, 5-27.  
Recogido en: MACÍAS, S. J., y MANRIQUE, I. C. (2019): *Importancia que tiene la identidad corporativa para el reconocimiento visual de marca* (Bachelor's thesis). Ecuador.
- FERNÁNDEZ, J. S., DEL BARRIO, S., y MORENO, F. F. (1997).” Los atributos calidad y marca-denominación de origen en el proceso de decisión del consumidor granadino”. *Estudios sobre consumo*, 43, 31-49.

- Página web de FORBES. Louis Vuitton:  
<https://www.forbes.com/companies/louis-vuitton/?sh=57b44a916dbe>  
[Consultado el 23 de enero de 2020].
- GARNICA, A. (1997). Brand Equity: una revisión bibliográfica. México: Boletín Amai, Datos Tendencias y Diagnósticos. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública.
- GUTIÉRREZ, P. D. (2014). *Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks*. Caracas.
- HEALEY, M. (2009): *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.  
Recogido en: MARTÍNEZ, J. A. (2014). " La importancia del nombre de marca; revisión de la literatura". Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 12, 6-32.
- HURTADO, M. (2019). *Análisis del éxito en las extensiones de marca en el sector del lujo. Los casos de Louis Vuitton y Hermès*. Madrid.
- Infofranquicias página web: <https://www.infofranquicias.com/cd-4358/Agata-Ruiz-de-la-Prada-Con-nuestra-imagen-hemos-creado-un-mundo-propio.aspx>  
[Consultado el 16 de enero de 2021].
- JORDA, B., AMPUERO, O., GONZALEZ, J. y MAGAL, T. (2010). "Análisis lingüístico de los nombres de marcas españolas". Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas, 5, 77-88.  
Recogido en: MARTÍNEZ, J. A. (2014)." La importancia del nombre de marca; revisión de la literatura". Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 12, 6-32.
- KELLER, K.L. y AAKER, D. (1997): *Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.  
Recogido en: MARÍN, L., & RUIZ, S. (2010). "Estrategias de marca para nuevos productos ¿extensión o alianza? Brand strategy for new products. Brand extension or brand alliance?". Revista Española de Investigación de Marketing, 14, 91-111.
- KOTLER, P. (2000). *Dirección de marketing, Edición del milenio*. Madrid: Prentice Hall.  
Recogido en: MARÍN, L., y RUIZ, S. (2010). "Estrategias de marca para nuevos productos ¿extensión o alianza? Brand strategy for new products. Brand extension or brand alliance?". Revista Española de Investigación de Marketing, 14, 91-111.
- KOTLER, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.

<https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>  
[Consultado el 26 de septiembre de 2020].

- KOTLER, P., y ARMSTRONG, G. (2008): *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
  
- Laagam página web:  
<https://www.laagam.com/> [Consultado el 19 de marzo de 2021].
  
- LABRECQUE, L. I., y MILNE, G. R. (2012): "Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711-727.
  
- LIN, C. (2020). *Louis Vuitton y la problemática de las falsificaciones*.
  
- LÓPEZ, A. (2017). *Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente*. Madrid: ESIC Editorial.
  
- VUITTON, L. (2004): "The Making of a Star Brand". (IBS Case Development Center 2004)  
Recogido en: HURTADO, M. (2019). *Análisis del éxito en las extensiones de marca en el sector del lujo. Los casos de Louis Vuitton y Hermès*. Madrid.
  
- MACÍAS, S. J., y MANRIQUE, I. C. (2019). *Importancia que tiene la identidad corporativa para el reconocimiento visual de marca* (Bachelor's thesis). Ecuador.
  
- MADDEN, T., HEWETT, K., y ROTH, M. (2000). "Managing Images in Different Cultures: A CrossNational Study of Color Meanings and Preferences". *Journal of International Marketing*, 8, 90–107.
  
- MANZANO, J. A., SIMÓ, L. A., y PÉREZ, R. C. (2013). "La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 21-28.
  
- MARTÍN, M. (2005): *Arquitectura de Marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Editorial ESIC.
  
- MOON, M. y MILLISON, D. (2001). *Firebrands: cómo construir lealtad de marca en la era de Internet*. Bogota: Editorial McGraw-Hill.  
Disponible en:  
<https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>  
[Consultado el 26 de septiembre de 2020].

- ORTEGÓN, L. (2014): *Gestión de Marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia.
- PARK, C.W.; MILBERG, S. y LAWSON, R. (1991): "Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency", *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.  
Recogido en: MARÍN, L., y RUIZ, S. (2010). "Estrategias de marca para nuevos productos ¿extensión o alianza? Brand strategy for new products. Brand extension or brand alliance?". *Revista Española de Investigación de Marketing*, 14, 91-111.
- PINTADO, T., y SÁNCHEZ, J. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.
- POL, A. (2012): "La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico". *Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación*, 42, 205-2020.
- Promovogue: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/speedy-de-louisvuitton/17162> [Consultado el 23 de enero de 2021].
- RAO, A.R.; QU, L. y RUEKERT, R.W. (1999): "Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally", *Journal of Marketing Research*, 36, 258-262.  
Recogido en: MARÍN, L., y RUIZ, S. (2010). "Estrategias de marca para nuevos productos ¿extensión o alianza? Brand strategy for new products. Brand extension or brand alliance?". *Revista Española de Investigación de Marketing*, 14, 91-111.
- SPAGNA, N. (2014). *La brand dilution: Il caso Agatha Ruiz de la Prada* (Bachelor's thesis, Università Ca'Foscari Venezia).
- TUNGATE, M. (2008). *Marcas de Moda: Marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.  
Recogido en: LIN, C. (2020). *Louis Vuitton y la problemática de las falsificaciones*.
- TEMPORAL, P. y LEE, K. (2003). *Branding de alta tecnología*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.  
<https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/> [Consultado el 4 de noviembre de 2020].
- TROUT, J., PERALBA, R. y RIVKIN, S. (2009): *Diferenciarse o morir. Cómo sobrevivir en un entorno hipercompetitivo de alto riesgo*. Editorial Piramide.
- VALLECILLO, J. A. Á. (2016). "Reconocimiento de "marcas nuevas" o "no tradicionales": Tipologías, retos y desafíos". *Revista de Derecho*, 20, 11-30.

- VILAS, J. (2011). *Marcas líderes y distribuidores. Buenas prácticas de colaboración*. Madrid: Editorial ESIC.
- YAN, D y DUCLOS, R. (2013). "Making sense of numbers: Effects of alphanumeric brands on consumer inference". *International Journal of Research in Marketing*, 30, 179–184.