



Universidad del Salvador  
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social  
Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis monográfica

Brand PR y Storytelling aplicado al sector moda.  
Una nueva forma de gestionar la comunicación de marca

Caso: Jorge Ibáñez



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Autora: Mariana Ángeles Mosca  
Director de la Carrera de Relaciones Públicas: Lic. Manuel Montaner  
Tutora de la tesis monográfica/tesina: Mg. Gabriela Pagani  
Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Buenos Aires, junio de 2015

## ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	<b>5</b>
<b>Capítulo 1. <i>Marca: identidad e imagen</i></b> .....	<b>10</b>
1.1. Etapas de la marca .....	10
1.2. Que entendemos por marca .....	12
1.3. “La promesa de una experiencia única”. La cuarta etapa de la marca .....	15
1.4. Construcción de marca .....	17
1.4.1. La identidad corporativa .....	19
1.4.1.2. La identidad organizacional .....	20
1.4.1.3. La Identidad visual .....	21
1.4.1.4. La identidad de marca .....	25
1.4.2.5 La imagen corporativa .....	26
1.4.2.6. Imagen de marca .....	29
1.5. La marca narrativa .....	31
1.6. La comunicación de marca .....	33
<b>Capítulo 2. <i>Brand PR. La nueva disciplina de la comunicación de marca</i></b> ....	<b>38</b>
2.1. El nuevo rol de las Relaciones Públicas. La comunicación de marca .....	38
2.2. Que se entiende por <i>Brand PR</i> .....	41
2.3. <i>Brand PR</i> como creador de contenidos noticiables .....	43
2.4. <i>Brand PR</i> como gestor de experiencia entre el consumidor y la marca .....	47
<b>Capítulo 3. <i>Moda: Gestión y comunicación en las marcas de indumentaria</i></b> ...	<b>49</b>
3.1. La gestión de la comunicación en las marcas de moda .....	50
3.2. Los nuevos medios que utiliza la moda para comunicar .....	52
3.2.1. Los bloggers y el Streetstyle: los fenómenos que cambiaron la moda ..	64
3.3. La importancia de las marcas en el mundo de la moda .....	70
3.3.1. La identidad en las marcas de moda .....	72
3.4. Cómo gestionar la experiencia en el mundo de la moda .....	75

<b>Capítulo 4. <i>Storytelling</i>. “El arte de contar cuentos”</b> .....	<b>82</b>
4.1. Los orígenes .....	82
4.2. Qué es el <i>storytelling</i> .....	83
4.3. Las funciones del <i>storytelling</i> para la marca .....	86
4.4. El Relacionista Público en su nuevo rol de narrador de marca .....	87
4.5. El <i>storytelling</i> como técnica del Brand PR .....	88
4.6. El <i>storytelling</i> como nexo entre la marca y el consumidor .....	90
4.7. El <i>storytelling</i> aplicado al mundo de la moda.....	93
4.8. El <i>storytelling</i> aplicado a marcas. Ejemplos .....	94
4.9. Las historias 2.0: el relato transmedia .....	100
4.9.1. La adecuación del relato a los diversos dispositivos .....	103
4.9.2. El nuevo consumidor. De consumidor a prosumidor .....	103
4.10. El rol del <i>storytelling</i> en las empresas .....	107
<b>Capítulo 5. El caso Jorge Ibáñez: en primera persona</b> .....	<b>109</b>
5.1. <i>Storytelling</i> : Jorge Ibáñez en primera persona .....	109
5.1.2. La apertura de la maison “Jorge Ibáñez” .....	110
5.2. Análisis del <i>storytelling</i> .....	112
5.2.1. Funciones del <i>storytelling</i> .....	113
5.2.2. Los elementos del <i>storytelling</i> .....	115
5.3. La marca Jorge Ibáñez .....	120
5.3.1. Nombre de marca .....	122
5.3.2. Identidad e imagen de marca .....	123
5.3.3. La Imagen de marca .....	124
5.3.4. Mundo Ibáñez: Locación y ambientación .....	125
5.3.4.1. La <i>maison</i> por fuera .....	125
5.3.4.2. El interior de la <i>maison</i> .....	126
5.3.5. Medios de Comunicación .....	126
5.3.5.1. Los medios tradicionales .....	127
5.3.5.2. Internet .....	128
5.3.5.3. Los desfiles .....	130

<b>Conclusiones</b> .....	<b>132</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>138</b>
<b>Reseña</b> .....	<b>143</b>
<b>Anexo</b> .....	<b>I</b>



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

*A la memoria de Jorge Ibáñez*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Introducción

*“Dios nos hizo a todos iguales. Nos dio las mismas oportunidades a todos. Algunos lo aprovechan y otros no. Quienes la aprovechan, deben trabajar y esforzarse”.*  
Jorge Ibáñez<sup>1</sup>

La siguiente tesis se enmarca dentro de la carrera de Relaciones Públicas. Su propósito radica en investigar cómo una nueva estrategia de comunicación de marca denominada *Brand PR*<sup>2</sup> puede ayudar a crear vínculos afectivos entre la marca y el consumidor generando a su vez contenidos noticiables bajo la técnica del *Storytelling*<sup>3</sup>. Este trabajo se centrará específicamente en el caso Jorge Ibáñez, marca argentina de indumentaria femenina de alta costura.

La presente investigación nace a partir de la inquietud de analizar cómo hacen hoy en día las organizaciones pertenecientes al sector moda para crear vínculos con sus consumidores, y a su vez generar acontecimientos noticiables para los diversos medios que contamos en la actualidad.

Para llevarla a cabo partimos de la problemática que se encuentra radicada en el mercado, saturado por miles de marcas que de forma exasperada demandan diferenciarse y posicionarse en la mente de los públicos y que estos mismos los recuerden. Un mercado en el que -como consecuencia del mundo en el que vivimos hoy en día-, ni la publicidad ni las tradicionales técnicas asociadas a ella que solían utilizarse, bastan para satisfacer el activo “diferenciador” que las marcas buscan, ni para satisfacer lo que el consumidor espera de ellas.

Teniendo en cuenta que el nuevo tipo de consumidor que impera hoy en día no es más el concebido como un sujeto pasivo que espera el estímulo de la marca; sino, más bien, un consumidor activo (también llamado proactivo) que exige participar y ser parte de las decisiones de la marca y que al mismo tiempo espera que esta misma le brinde algo más allá de un simple producto, la marca debe brindarle al consumidor la promesa de una experiencia única.

---

<sup>1</sup> Mabel Ibáñez, entrevista realizada para esta tesis (ver anexo).

<sup>2</sup> En adelante sin cursiva.

<sup>3</sup> En adelante sin cursiva y en minúscula.

En este panorama, la revolución digital y las transformaciones producidas tanto en las actitudes y conductas como en la forma de relacionarse del consumidor han propiciado un cambio en la sociedad y también en la forma de comunicación entre las marcas y sus públicos.

Este nuevo mundo no ha dejado de lado las marcas de moda, sino que, por el contrario, éstas han debido adaptarse a los nuevos formatos con que contamos hoy en día. Por lo tanto, las acciones llevadas a cabo por parte de las marcas han ido modificándose, ya sea por factores culturales, económicos y tecnológicos, como también por los cambios en los deseos y las necesidades del receptor.

Por esta razón sentimos que el rol de las Relaciones Públicas se vuelve fundamental desde su objetivo principal de fortalecer los vínculos entre la organización y sus públicos objetivos. Creemos que una correcta estrategia de Relaciones Públicas puede conseguir exitosamente acercar la marca a su público objetivo, pues -en definitiva- lo que buscan las Relaciones Públicas es generar y mejorar los canales de comunicación existentes con el fin de lograr un feedback con sus distintos públicos.

Con el surgimiento de esta nueva disciplina denominada Brand PR, las Relaciones Públicas han pasado a jugar un renovador papel en el posicionamiento estratégico de las marcas, donde no sólo se busca generar un vínculo emocional entre la marca y el consumidor sino también generar acontecimientos noticiables.

El Brand PR es el nuevo paradigma de la comunicación de marca. Si bien es una estrategia poco explorada, pretende dar respuestas a lo que las marcas necesitan. Ante esto, el Brand PR se vale de la técnica del storytelling para poder lograr los objetivos de la marca. Esta técnica (también llamada “El arte de narrar historias”) no es un resultado de la modernidad; por el contrario, el storytelling ha existido desde siempre. Su objetivo radica en que a través de una historia, el sujeto pueda vivir una experiencia con la marca ya que contiene los valores y la identidad de ésta y la capacidad de captar la atención de los consumidores, pues los mensajes que emana están diseñados para tocar la fibra emocional de éstos. La utilización de dicho recurso permite, por lo tanto, la construcción de un vínculo entre el público y la marca a través de la historia que ésta decide presentarles. A su vez, esta técnica genera conversaciones en torno a la misma, porque aquellas historias que la marca diseña para sus públicos se presentan a través de los diversos soportes comunicacionales con los cuales hoy contamos.

Tanto el Storytelling como la moda han acompañado la vida del hombre desde sus orígenes. La moda -dado que obedece a un fenómeno social y cultural- fue mutando al

igual que el Storytelling, a través de las diferentes formas de vestir y las diferentes concepciones. El Storytelling, por su parte, ha ido mutando en diferentes formatos: oral en sus inicios, luego escrito, y hoy en día a través de los diversos soportes comunicacionales que existen.

Es necesario aclarar que la moda es efímera, se renueva de forma continua, han existido y siguen existiendo diseñadores y marcas y con ellos emblemáticas historias que se han convertido en verdaderas leyendas, por lo tanto la moda pasa pero la marca queda. Ante esto, creemos que la forma más apropiada para conquistar el corazón y la mente del consumidor es a través de su *Brand Story*.

El estudio de caso propuesto en esta tesina se centra en uno de los diseñadores de alta costura más importantes de nuestro país. Su nombre es Jorge Ibáñez.

En 1995 Jorge Ibáñez abrió las puertas de su atelier -ubicado en la calle Guido 1735 del barrio porteño de Recoleta- para dejar definitivamente una huella en la forma de vestir de las mujeres argentinas, a través de su particular identidad que empapa a la marca, sus detalles distintivos, sus creativos estampados y sus atemporales colores que lo caracterizan. Dueño de un carisma insaciable que ha sabido traspasar las telas y la pantalla, fue un hombre que supo jugar el papel mediático y que hizo de su vida una de las historias más atrapantes del mundo de la moda argentina.

Ya desde niño supo que su pasión era la moda, pasión que lo llevó, más tarde, a abandonar sus estudios de medicina cuando cursaba el tercer año de esta carrera en la Universidad de Buenos Aires. Luego de veintidós años de trabajo ininterrumpido en la moda argentina de alta costura y tras una carrera repleta de éxitos, el 14 de marzo del año 2014 una falla cardíaca le provoca la muerte. Desde ese día, su madre, Mabel Ibáñez, lleva adelante su *Maison*, que lleva el nombre personal del diseñador como marca: “Maison Jorge Ibáñez”.

Nosotros tomaremos a Jorge Ibáñez como el hombre que hizo de su vida y su pasión una marca la cual marcó un antes y un después en la alta costura femenina de nuestro país. Ibáñez fue, a su vez, un abanderado en el arte de generar experiencias con los clientes, desde el aporte de su propia presencia a la hora de diseñar cada vestuario que sus clientas -tanto famosas como no famosas- elegían para vestir en ocasiones especiales de su vida. Jorge no sólo ha sabido marcar la alta costura, sino que también ha marcado los corazones de todas las mujeres argentinas. Nuestro trabajo estará enfocado en la historia que él mismo llevó adelante en vida.



En definitiva, este trabajo pretende dar respuesta a lo planteado al inicio: mostrar cómo a través de una estrategia de Brand PR las marcas del sector moda pueden generar, por un lado, vínculos afectivos, y por otro, contenidos noticiables a partir de su historia de marca como herramienta clave para sobresalir y diferenciarse en el mundo globalizado al que hoy en día pertenecemos, otorgándole al consumidor la posibilidad de vivir una experiencia única con la marca.

Además, creemos necesario brindar una breve explicación sobre qué significa el terreno de la alta costura, la máxima expresión de la moda. El término “alta costura” (en francés *haute couture*) fue acuñado en París a mediados del siglo XIX, ciudad que es considerada en la actualidad la capital mundial de la moda. La alta costura se refiere a la creación de prendas exclusivas a la medida del cliente. También se define por ser moda hecha a mano (sin el uso de máquinas de coser) desde el principio hasta el final, con telas de alta calidad, caras e inusuales. La alta costura opera con una calidad y unos estándares que se hallan muy por encima del *prêt-à-porter* de lujo de diseñador. A su vez, estas prendas son consideradas como piezas de arte, por lo que sus valores -en algunos casos- son sumamente elevados.

A su vez, el término "alta costura" se encuentra protegido por la ley y gobernado por reglas muy estrictas, dictadas por la *Chambre Syndicate de la Haute Couture* de París. Para ser considerada de alta costura, una casa de moda debe crear prendas a medida para clientas privadas, así como producir dos colecciones al año, tener una plantilla de al menos 15 trabajadores, poseer un taller en París y mostrar sobre la pasarela un mínimo establecido de conjuntos (conocidos también como salidas) de prendas de día y trajes de noche.

Para que un diseñador pueda llevar a cabo el ejercicio de la alta costura y a su vez sea reconocido como tal, este mismo deberá tener un certificado otorgado por la Cámara de Comercio de la Industria de París.

## **Objetivos y metodología**

Los objetivos de este trabajo son:

- Analizar como a través de una historia, la marca puede lograr conquistar los corazones y la mente de sus consumidores.

- Analizar e investigar la importancia del Storytelling como técnica central de la estrategia del Brand PR.
- Analizar el rol que ocupa el profesional de las Relaciones Públicas frente al nuevo paradigma comunicacional imperante

La metodología aplicada a lo largo del trabajo se basa en una profunda investigación bibliográfica.

Para el análisis del caso Jorge Ibáñez, se llevaron a cabo entrevistas y observaciones de la locación, características y ambientación de su atelier, y también se realizó una entrevista a su madre Mabel Ibáñez encargada de la marca de su hijo, Jorge Ibáñez.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Capítulo 1. La marca: identidad e imagen

En el presente capítulo abordaremos el concepto de marca, su evolución, la cuarta etapa histórica de la marca como promesa de una experiencia única, su construcción en tanto identidad e imagen, y el nuevo rol que la misma juega como narradora de una historia.

Este capítulo plantea como objetivo el entendimiento de por qué las relaciones públicas ampliaron su rol al de gestión de marca.

### 1.1. Etapas de la historia de marca

Comenzaremos citando a Joan Costa en su artículo “Nacimiento y evolución de la marca en siete pasos”, como síntesis de la evolución de la función de la marca: *“La marca comercial nació hace 3.500 años. Primero fue un signo, después un significado, luego una historia televisiva en 30 segundos. Hoy, un fenómeno social y transmedial complejo.”*<sup>4</sup>

Las marcas no son una creación del siglo XXI, sino que existen desde varios siglos atrás. Surgieron de la necesidad de identificar los productos para su distribución por el mundo, y para brindar garantía de calidad y confianza. Como dice Carlos Ávalos: *“(…) tradicionalmente se interpretaba que la marca era una palabra o símbolo o una combinación de ambos que se utilizaban para representar sus bienes y servicios”*<sup>5</sup>.

Pero a lo largo del tiempo, la función y el concepto tradicional de marca fueron mutando, de tal modo que se vuelve posible identificar en la vida de la marca cuatro etapas. Los antecedentes de la marca se remontan a las antiguas civilizaciones; como argumenta Marcelo Ghio: *“tanto el hombre primitivo que marcaba por primera vez su ganado, como el señor feudal del medioevo que exhibía en sus blasones la heráldica familiar o el productor que dejaba su sello en las vasijas que elaboraba (…)”* son pruebas de esto. Sin embargo, el nacimiento de la marca según la concepción moderna puede situarse hacia el siglo XIX, cuando el vendedor deja de estar en contacto directo

---

<sup>4</sup> Joan Costa, *Nacimiento y evoluciones de la Marca en 7 pasos*, 2013, p. 1.

<sup>5</sup> Carlos Ávalos, *La marca: Identidad y estrategia*, Buenos, Aires, La Crujía, 2013, p.19

con su clientela debido al volumen del negocio, y comienza a vender a través de intermediarios. En un principio, la marca era simplemente un nombre con el que se identificaba a un producto que tenía su origen en un lugar determinado o procedía de un determinado artesano, ganadero o agricultor. Tenemos entonces que durante esta primera etapa de la vida de la marca, su finalidad era la de servir a la identificación del producto a través de una huella reconocible y diferenciadora que le otorgaba su fabricante. En la segunda etapa, la función de la marca radicaba en comunicar sus aspectos funcionales y las características propias del producto: éste ya no sólo se identificaba por su productor, sino también por los beneficios del mismo. El valor de la marca radicaba en su funcionamiento, en cuáles eran los beneficios que este producto o servicio podía ofrecerle a los consumidores.

Con el paso del tiempo, nuevos cambios fueron llegando y la visión y función de la marca fue avanzando. Durante la tercera etapa de su historia, las marcas buscaron la fidelización con sus consumidores, quienes ya no se fijaban tanto en los beneficios que obtendrían a través del producto, sino en otros aspectos. “Coca-Cola”, por ejemplo, deja de ser considerada solamente un producto revolucionario en el mundo de las gaseosas, para mostrarse como “el lado feliz de la vida”. Es decir que se comienza a dejar de lado al producto o servicio en sí, para volcar la mirada en todos aquellos aspectos que surgen del nombre de la marca y los intangibles que la conforman.<sup>6</sup>

En su cuarta etapa histórica -la etapa actual-, las marcas se encuentran muy lejanas de sus inicios. Hoy en día la marca ya no se piensa ni se observa como un simple logotipo, sino que se centra en la gestión de experiencias con el público, con el fin de generar un lazo emocional con el potencial consumidor. Esta nueva etapa que caracteriza a la marca es resultado de los cambios sociales, económicos y tecnológicos que agitaron y agitan al mundo, y que trajeron consigo un cambio conductual en el consumidor. El consumidor abandonó su rol pasivo para convertirse en un actor fundamental en los procesos de la marca, exigiendo y reclamando experiencias memorables así como una participación activa en tanto eslabón fundamental. Hoy en día la marca debe brindarle al consumidor “la promesa de una experiencia única”<sup>7</sup>. Como dice Marcelo Ghio:

---

<sup>6</sup>Información sobre las etapas de la marca extraída de “*Guía de Branding para la Moda*”.

<sup>7</sup>Marcelo, Ghio “Oxitobrad. *Marcas humanas para un mercado emocional*, Lima, Graal, 2013.

*“La marca es la promesa de una experiencia única. Y es, en principio, una fuente de valor. Es la base que sostiene la relación entre una organización y sus públicos con el objetivo de generar preferencia y lealtad manifestando a través de sus distintos canales de vinculación los aspectos fundamentales de su identidad, razón de ser, cultura y estilo”*.<sup>8</sup>

Debido a esto, las nuevas estrategias de las organizaciones se centran en la marca en sí misma y ya no en sus productos, a diferencia de lo que ocurría tiempo atrás, cuando las organizaciones concentraban toda su atención en el mundo de los productos y los servicios. Hoy en día las estrategias de las empresas responden a otorgarle al consumidor aquello que busca: experiencias.

Es así como la marca se ha transformado en un valor, un intangible que se ha convertido en el activo principal de las empresas. Como argumenta Joan Costa, la marca es hoy un fenómeno complejo que debe adaptarse a un mundo eufórico y globalizado, una sociedad rebalsada de productos e información y consumidores que buscan respuestas por parte de las marcas a sus demandantes necesidades.

Resumiendo, podemos afirmar que existe un origen, un desarrollo y un presente en la vida de las marcas, instancias que han ido mutando con el paso de los años y con los cambios sociales y culturales reflejados en el consumidor. Las marcas han tenido un desarrollo a lo largo del tiempo; aquello que comenzó siendo un simple marcaje para identificar y diferenciar un producto de otros o su procedencia hoy se ha convertido en el eje fundamental de las organizaciones. Por esta razón las mismas hacen hincapié en la creación de valores de marca, pues a través de ellos es posible generar experiencias con los consumidores. El fin de la marca ya no responde –únicamente- al hecho de dotar de identidad a productos–como era en sus principios– sino que hoy dota de identidad a sus consumidores generándoles un sentimiento de pertenencia a un grupo, o responde a un estilo de vida. Como afirma Joan Costa, la marca se ha convertido en un *fenómeno social*<sup>9</sup> que abarca todos nuestros sentidos y toda nuestra sociedad. Hoy las marcas son vendedoras de significados y no de productos, pues estos últimos pasaron a un segundo plano. Tal como señala Naomi Klein en su libro “No logo”, hoy el verdadero producto es la marca.<sup>10</sup>

## **1.2. Que entendemos por marca**

---

<sup>8</sup> Marcelo Ghio, *“Oxitobrad. Marcas humanas para un mercado emocional*, Lima, Graal, 2013, p. 70

<sup>9</sup> Joan Costa, *La imagen de marca: un fenómeno social*, Barcelona, Paidós, 2004, p. 17.

<sup>10</sup> Naomi Klein, *No logo*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2001.

Las explicaciones y definiciones que existen sobre marca son tan diversas como los autores que abordan este concepto. Estos le otorgan definiciones e interpretaciones diferentes dependiendo del campo de estudio del cual provienen. La dificultad que implica la elaboración de una definición precisa radica en que a lo largo del tiempo fueron variando los aspectos de la misma a los que se les dieron importancia, o a los que no se les otorgaban la atención correspondiente. Por estas razones, comenzaremos nuestra exploración desde lo más básico que radica en la definición de la palabra.

Según Marcelo Ghio, “*El vocablo «marca» deriva de la palabra nórdica «marcar» que significa «quemar» o «herrar», esta huella les servía para separar la propia hacienda de la del vecino. El mismo autor agrega que la marca dejaba una constancia, un rastro reconocible, una impronta figurada desde una construcción simbólica*<sup>11</sup>.

Aclarado su origen etimológico, comenzaremos a tratar de definir aquello que se entiende por marca. Joan Costa sostiene que la marca “*(...) se debe considerar objetivamente como un signo sensible y que es al mismo tiempo signo verbal y visual (...)*”. El autor explica:

*“el signo verbal es el nombre porque la marca debe circular con la gente y entre ella, lo que no se puede nombrar no existe. Se trata de un signo lingüístico con el fin de designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Este signo lingüístico de partida se transforma en un signo visual por medio del logotipo, el símbolo o el color, porque la palabra es volátil e inmaterial y la marca necesita estabilizarse, hacerse tangible, fijarse en el espacio visible. En este sentido, lo verbal y lo visual se complementan”*.<sup>12</sup>

Desde esta perspectiva tradicional la marca es interpretada como un símbolo o una palabra en combinación, pero cabe agregar -como mencionamos anteriormente- que el concepto y la visión sobre la misma fue evolucionando. Una definición más reciente entiende a la marca como una promesa. Ávalos interpreta a la marca como una “*construcción simbólica*”<sup>13</sup> en la que existe una promesa de intercambio que debe ser valiosa tanto para la organización como para sus públicos. Asimismo definirá a la marca como:

---

<sup>11</sup> Marcelo Ghio, *op. cit.*, p. 50

<sup>12</sup> Joan Costa, *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós, 2004. Disponible en: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la\\_imagen\\_de\\_marca\\_un\\_fenomeno\\_social.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_imagen_de_marca_un_fenomeno_social.pdf) (Consultado 12 de febrero de 2015).

<sup>13</sup> Carlos Ávalos, *La marca: Identidad y estrategia*, Buenos Aires, La Crujía, 2013, p. 20.

*“el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones basado en valores, atributos y beneficios que, guiados por una filosofía, crean una identidad diferencial con el objetivo de construir una relación que se basa en una promesa de intercambio”.*<sup>14</sup>

Ávalos plantea que una de las razones por las que se ha vuelto más complejo definir una marca es porque se fue descubriendo la preferencia de los públicos de elegir una marca y no a otra. De acuerdo con esto, según el autor existen dos puntos de vista: por un lado la perspectiva de la organización, en la que la marca es considerada una construcción simbólica que resume la oferta de productos o servicios; y por el otro la perspectiva del público, en la que la marca se compone de la percepción y la interpretación de ciertos grupos de relaciones. Desde esta perspectiva el público percibe e interpreta a la marca a partir de un conjunto de asociaciones relacionadas desde lo visual, como todas aquellas experiencias directas o indirectas que haya tenido con ella, construyendo su propia imagen de marca. Es necesario destacar que el público busca algo más allá del hecho de satisfacer una necesidad o un deseo: el consumidor busca vivir una experiencia, por eso detrás de esa construcción de marca debe existir una promesa de intercambio que sea valiosa tanto para la compañía como para sus públicos. Con esto, Carlos Ávalos propone una de las definiciones más completas que vaticina la preferencia de los públicos tanto por una marca como por la otra, dependiendo de lo que le brinda cada una.

Set Godin, autor de los libros *Purple Cow* y *Tribes* define:

*“Una marca es el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que, en conjunto, da como resultado que un consumidor se decida por un producto o servicio en lugar de otro. Y si ese consumidor (ya sea otra organización, un comprador, un votante o un donante) no está dispuesto a pagar un plus, hacer una elección o hacer correr la voz, entonces en ese caso no existe valor de marca para él”.*<sup>15</sup>

Asimismo, y por último, Carlos Ávalos sostiene en su tesis que la marca posee dos dimensiones conceptuales: una filosófica y otra comunicacional. La primera se relaciona con aquello que la marca ofrece en el mercado, constituye su esencia, visión y valores. En cambio, la dimensión comunicacional hace referencia a la capacidad de las marcas de crear relaciones basadas en tres ejes: un discurso, una personalidad y un territorio de expresión.

---

<sup>14</sup> Carlos Ávalos, *op. cit.*, p. 21.

<sup>15</sup> Carlos Ávalos, *Ibid.*, p. 22.