

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial 4.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



“Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
ESCUELA DE DISEÑO ROSEMARIE VÁZQUEZ LIÉVANO DE ÁNGEL



Tema
Branding

Título

“ESTUDIO DESCRIPTIVO DEL PROCESO DE
POSICIONAMIENTO DE FERNANDO LLORT
Y SU TRANSICIÓN DE MARCA”

■ DELIA MARGARITA GALLARDO LÓPEZ
■ ABIGAIL SÁNCHEZ ALVARENGA

Msc. Jorge Arturo Colorado Berríos
Msc. Noé Samael Rivera Leiva
Lic. Carlos Enrique Cordero Ramos
Asesores

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

FECHA: 15 de Julio de 2015



fernandollort





■ **AUTORIDADES** ■

Dr. David Escobar Galindo
RECTOR

Dr. José Enrique Sorto Campbell
VICERRECTOR
VICERRECTOR ACADÉMICO

Arq. Luis Salazar Retana
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
Y ARTES "FRANCISCO GAVIDIA"

Licda. Sandra Lisseth Meléndez Martínez
Coordinadora General Escuela de Diseño
"Rosemarie Vázquez Liévano de Ángel"

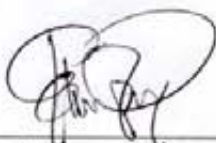
Msc. Jorge Arturo Colorado Berríos
Msc. Noé Samael Rivera Leiva
Lic. Carlos Enrique Cordero Ramos
Asesores

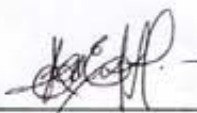
ANTIGUO CUSCATLÁN, LA LIBERTAD, 15 JULIO 2015

UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
"Francisco Gavidia"
ESCUELA DE DISEÑO

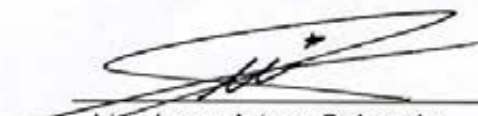
ORDEN DE APROBACIÓN DE LA MONOGRAFÍA:
"ESTUDIO DESCRIPTIVO DEL PROCESO DE POSICIONAMIENTO
DE FERNANDO LLORT Y SU TRANSICIÓN DE MARCA"

PRESENTADO POR LAS BACHILLERES:
DELIA MARGARITA GALLARDO LÓPEZ
ABIGAÍL SÁNCHEZ ALVARENGA


Lic. Elsy Lemus
Coordinador de Comité Evaluador

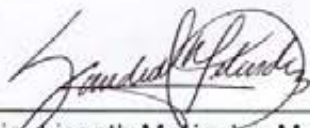

Lic. Astrid Francia
Miembro de Comité Evaluador


Lic. Manuel Panameño
Miembro de Comité Evaluador


Lic. Jorge Arturo Colorado
Asesor

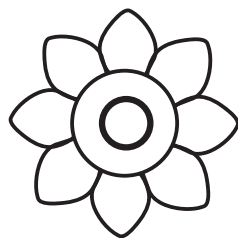

Lic. Noé Samael Rivera
Asesor


Lic. Carlos Cordero
Asesor


Lic. Lisseth Meléndez Martínez
Coordinadora General



15 de julio de 2015



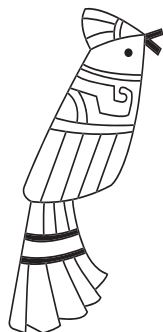
RESUMEN

Se desarrolló un estudio descriptivo acerca del proceso de posicionamiento de Fernando Llorc y su transición de marca, la cual nació de un modo inconsciente y aunque en un principio no se pretendía que fuera una marca, cumple con los tres requisitos necesarios: beneficio funcional, emocional y de autoexpresión. Además, se estudió el desarrollo de su estilo artístico y como ha llegado a ser un representante de la cultura no solamente en el municipio de La Palma, Chalatenango sino en El Salvador.

Como principal herramienta de recolección de datos se utilizó la entrevista

semi estructurada, que se realizó a: expertos en branding, artesanos, turistas/consumidores y a Fernando Llorc. Además, se utilizó la observación natural durante las visitas en los talleres "La Semilla de Dios" en La Palma, Chalatenango y "El Árbol de Dios" en San Salvador.

Como resultado se descubrió como la marca pasó de ser un nombre de artista a marca personal y que ahora con una larga trayectoria de esfuerzo, pasión por el arte y filosofía de compartir, ha recibido influencia de la tendencia Lovemark.



DEDICATORIA

Se dedica la presente investigación principalmente al artista Fernando Llorit y a su familia Pablo y María José Llorit, esperando sea de gran utilidad y aporte a la marca.

Al taller la "Semilla de Dios" en La Palma, junto con encargados y artesanos, también a la galería "El Árbol de Dios". Además, a todos los interesados en conocer la trayectoria y aporte del artista; por lo tanto, su aporte como marca al branding en el país de El Salvador.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1	12
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Justificación	19
1.3 Objetivos	21
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Objetivo específico 1	
Objetivo específico 2	
Objetivo específico 3	
Objetivo específico 4	
1.4 Delimitación	22
1.4.1 Espacial	
1.4.2 Temporal	
1.4.3 Social	
1.5 Limitación	
CAPÍTULO 2 - MARCO REFERENCIAL	24
2 Marco referencial	26
2.1 ¿Qué es una marca?	
2.1.1 ¿Qué tipos de marcas existen?	28
2.1.1.1 Marca personal	30
2.1.1.2 Marca país	32
2.1.1.3 Lovemark	34
2.1.1.4 Branding con personaje de nombre famoso	36
2.1.2 La comunicación de la marca	38
2.1.3 La visualización de la marca	40
2.1.4 Experiencia emocional de la marca	43
2.1.5 Personalidad de la marca	44
2.1.6 Identidad de la marca	47
2.1.7 Influencia de la marca	49
2.1.8 Proceso para construir una marca	50
2.1.9 ¿Qué es imagen de marca?	53
2.1.10 Leyes que debe cumplir una marca	56

2.2	Cultura de branding	64
2.2.1	¿Qué es branding?	
2.2.2	Rebranding	67
2.2.3	Branding digital	70
2.2.4	Branding en redes sociales	71
2.3	Historia del municipio de La Palma desde 1972	74
2.3.1	Sus orígenes	
2.3.2	La Palma 1972	
2.3.3	El arte en el municipio de La Palma	79
2.4	Fernando Llort, el artista	80
2.4.1	Biografía	
2.4.2	Su obra	85
2.4.3	Reconocimientos	91
2.4.4	Exposiciones	92
	CAPÍTULO 3 - DISEÑO METODOLÓGICO	94
3.1	Diseño metodológico	96
3.1.1	Tipo de investigación	98
3.1.2	Documentación	
3.1.2.1	Fuentes primarias	
3.1.2.2	Fuentes secundarias	
3.1.2.3	Fuentes bibliográficas	99
3.1.3	Herramientas de recolección de datos	101
3.1.3.1	Entrevistas	
3.1.3.2	Plan de entrevistas	
3.2	Observación	104
3.3	Análisis y resultados	
	CAPÍTULO 4 - ANÁLISIS Y RESULTADOS	106
4.1	Análisis y resultados	110
4.2	Cuadro de evaluación de criterios de marca	130
4.3	Esquema de posicionamiento de marca de Fernando Llort	131
4.4	Conclusiones	132
4.5	Recomendaciones	136
	Agradecimientos	137
	Bibliografía / Referencias	138
	Referencias de imágenes	142
	Anexos	144



INTRODUCCIÓN

Fernando Llort, desarrolló un estilo de arte propio y auténtico, que ha llegado a representar culturalmente no solo a la ciudad de La Palma, sino a todo El Salvador. Él no es solamente un artista; por tal razón, en la presente investigación se realizó un estudio descriptivo sobre Fernando Llort como una marca que nació de un proceso inconsciente. Es decir, no fue planeada, sin embargo, cumple los requisitos dentro de la disciplina del branding para ser considerada una marca. Además, se detalla en qué tipo de marca se categoriza, analizando desde el punto de vista de los artesanos, expertos, Fernando Llort y consumidores entrevistados, con lo que se obtuvo los resultados que se detallan en la presente investigación.

La presente monografía está dividida en cuatro apartados: en el capítulo uno, se detalla el planteamiento del problema, donde se explica el estado en el que se encuentra la marca de Fernando Llort en la actualidad, en la justificación se expone la importancia de estudiar la marca por medio

del enfoque del branding, y los objetivos que puntualizan lo que se pretende alcanzar con el desarrollo de la investigación. En el capítulo dos, se explican conceptos básicos dentro del branding, marca y tipos de marca, además de un estudio contextual de Fernando Llort y el municipio de La Palma. El capítulo tres comprende el estudio metodológico, en el que se detallan las herramientas para recolección de datos que se utilizaron en el marco referencial y para la investigación de campo. En el capítulo cuatro, se describe el análisis y los resultados obtenidos; además, de las conclusiones y recomendaciones.

La marca de Fernando Llort pasó de ser una marca personal a ser influenciada por la tendencia Lovemark; este fue el principal hallazgo obtenido, es decir, ha llegado a ser amada por su público. Sin embargo, se descubrió que la percepción de la marca varía dependiendo los diferentes perfiles, siendo las más predominantes la marca personal con tendencia Lovemark.

Capítulo 1





1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El branding ha sido parte del desarrollo cultural y económico de El Salvador, siendo una disciplina importante en el marketing y las marcas. De acuerdo al sitio web Rochi Consulting (2009):

Proyectos como la Marca País, mucha presencia internacional, invitaciones a periodistas y turoperadores al país entre muchas otras acciones, pero sobre todo trabajo duro de parte de todo el equipo de MITUR/ CORSATUR durante los últimos años han permitido que el país destaque a nivel internacional.

Gracias al apoyo de dichas instituciones y otras como CDMYPE cada día nacen nuevas marcas, como por ejemplo artistas, músicos y aún pequeños negocios que nacen de la necesidad, pero en su crecimiento se transforman en marcas. Sin embargo, en la actualidad se han desarrollado muy pocas investigaciones sobre estos casos excepcionales, de igual manera, no hay registros escritos enfoca-

dos al proceso de posicionamiento de las mismas; por lo tanto, surge la necesidad de estudiar junto con la asesoría de especialistas en branding, un caso específico del posicionamiento inconsciente de una de las marcas en el arte con mayor aceptación por su aporte a la identidad nacional.

Fernando Llort Choussy, autor y dueño de Fundación Fernando Llort, es conocido por ser un artista polifacético que se ha desempeñado en distintas áreas entre las cuales están la pintura, la música, escultura y también en el área de la artesanía. En su obra se identifica fácilmente el trazo y el manejo cromático, al igual que el contenido simbólico y cultural que le acompaña. Por lo cual, ha llegado a ser una figura representativa de la cultura en El Salvador (Barrera, 2008).

La Palma es el sueño de Llort hecho realidad, de una comunidad que posee una identidad cultural propia y así mismo de El Salvador.

“

“En su obra se identifica fácilmente el trazo y el manejo cromático, al igual que el contenido simbólico y cultural que le acompaña. Por lo cual ha llegado a ser una figura representativa de la cultura en El Salvador”. (Barrera, 2008)

”



No se puede hablar de La Palma sin hablar de la obra de Fernando Llort, y viceversa. Esta comunidad de arte ha ido creciendo hasta convertirse en lo que es ahora, contando con más de ciento diez talleres, además de la cooperativa “La Semilla de Dios”; todo esto es un proyecto que ha crecido a lo largo de los años, lo que ha beneficiado grandemente a La Palma, otorgándole un legado de gran importancia cultural e internacional (Barrera, 2008).

Partiendo de que el arte es una actividad sociocultural, que persigue la creación de imágenes, sonidos, figuras, movimientos que expresen percepciones estéticas (Acha, 2005), se puede decir que él como artista ha dado a conocer a El Salvador a un nivel internacional enriqueciendo el

arte salvadoreño. Bajo su filosofía de ayudar a la gente, apoyó en gran parte a las personas en el aspecto económico y social por medio del arte, creó además la “Fundación Fernando Llort”, en la que se capacita a niños y jóvenes en el arte.

Su carrera artística de más de cuarenta años de trayectoria no ha pasado inadvertida en absoluto. No cabe duda en que Fernando Llort ha plasmado su huella por medio de su obra y ésta ha llegado a muchos otros países como Francia, Estados Unidos, Alemania, entre otros. Su aporte al arte y cultura forman parte de la identidad de El Salvador. El artista es conocido a nivel internacional, su obra se identifica con la religión, la identidad cultural y el idealismo (Barrera, 2008).

“

¿Cuál ha sido el proceso de posicionamiento de Fernando Llort y su transición de marca?

”

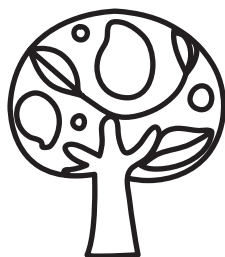
Según menciona Vividor (2011), su obra más grande fue el mural para la Catedral Metropolitana en 1997, la cual recibió el nombre de «La armonía de mi pueblo», diseño que estaba compuesto por más de tres mil azulejos, siendo inspirado por los valores defendidos por el arzobispo Monseñor Romero. Dicha obra fue destruida en el año 2011 por orden del arzobispo José Luis Escobar Alas bajo el argumento de que el mural poseía símbolos de la masonería y que Fernando Llort tenía la intención de promocionar su obra de forma comercial por el hecho de que la pieza contenía su firma (Carías, 2015).

Cada una de sus piezas lleva su firma con su nombre que respalda los derechos creativos de su obra, éstas son realizadas a través de distintas técnicas como la cerámica, madera, textiles, grabados y serigrafía y son comercializadas por internet a nivel nacional e internacional.

Habiendo establecido la importancia de su obra y contribución a la cultura del branding en El Salvador, surge la siguiente interrogante: ¿Cuál ha sido el proceso de posicionamiento de Fernando Llort y su transición de marca?, a la que se le dará respuesta por medio de la presente investigación.

2. Artesanías en taller de La Palma.





1.2 JUSTIFICACIÓN

Es importante estudiar el aporte de Fernando Llorc a la historia del país como una de las marcas que nacieron por medio de un proceso inconsciente, ya que en un principio no se buscaba que fuera considerada como tal, y cómo este proceso le llevó a convertirse en un ícono de la cultura y arte nacional (Vásquez, 2010). Su trabajo tiene gran importancia histórica desde el instante que su propósito como artista fue contribuir al fomento de una identidad y desarrollo del arte en El Salvador (Bolívar, 2015), tanto así que su recorrido a través del tiempo ha creado y definido una estética tan característica que puede ser fácilmente reconocida.

Es un hecho que el trabajo de Fernando Llorc se ha convertido en parte de la identidad visual del territorio nacional. La gente reconoce e identifica su obra, ya sea por nostalgia o por una percepción condicionada. El marcó su estilo junto con su visión de qué es ser salvadoreño.

Con toda esta importancia del estudio del aporte en la identidad del país que ha tenido la obra de Fernando Llorc, surge la creación de talleres en La Palma, en el que satisfaciendo su inquietud, transmitió sus conocimientos y su estilo estético. Este municipio es el lugar donde empezó todo, por tanto, es de crucial importancia visitar durante la investigación. El artista especifica que “siempre ha sentido la necesidad de redescubrir una cultura que permita ubicarnos en el contexto latinoamericano”, según la entrevista que tuvo con Benítez (2013), lo que ahora es un hecho. Aunque él no haya tenido la intención inicial de convertirse en una marca, ahora lo es (Rivera, 2009), y además es, una representación cultural de los salvadoreños.

Su obra ha llegado lejos, se puede encontrar en muchos países, con casi cinco décadas de completa dedicación y fidelidad a los colores vivos y formas únicas. Considerando por otra parte su estilo, su intensa lealtad hacia

Dios que ha influido en su obra, logrando fusionar el carácter iconográfico religioso con lo popular. Sin duda, tanto alcance merece centrar la atención en estudiar los aspectos que identifican el nombre del autor como a una marca en la actualidad, ya que al generar tal información damos lugar a que nuevas marcas obtengan una evolución similar y así ser parte del aporte al crecimiento de El Salvador en branding (Fernando Llor, 2015).

Es fundamental el estudio de los aspectos que identifican al artista como una marca en la actualidad, además investigar el aporte de su obra, de igual forma, permitir la descripción de los

factores y etapas que constituyen el proceso de posicionamiento de marca. Todo lo anterior es parte de la contribución que el artista deja en la historia del branding de El Salvador.

La trayectoria del creador de la obra tan reconocida en La Palma como en El Salvador, ha sido amplia y ha dejado su huella con su trabajo. El ingenioso emprendedor es un idealista y probablemente eso le ayudó a abrirse camino para transmitir mensajes por medio de su trabajo; mensajes que llegan a mucha gente. El nombre de Fernando Llor es ahora una marca, sus productos son distribuidos de forma internacional y mucha gente

reconoce su trabajo, por lo tanto este y otros factores importantes de esta transición es necesario identificar las etapas que constituyen la evolución. Por esta razón, se justifica el realizar un estudio descriptivo del proceso de posicionamiento de Fernando Llor y su transición de marca.



3. Pintura de Fernando Llor expuesta en "El Árbol de Dios" en San Salvador.



4. Obra de Fernando Llor expuesta en "El Árbol de Dios" en San Salvador.



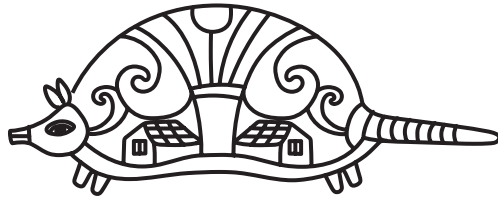
1.3 OBJETIVOS

General:

Describir el proceso de posicionamiento de Fernando Llorca y su transición de marca.

Específicos:

1. Estudiar los aspectos que identifican el nombre de Fernando Llorca como a una marca en la actualidad.
2. Investigar el aporte de la obra del artista en el desarrollo del municipio de La Palma, Chalatenango.
3. Describir los factores externos dentro del contexto del municipio de La Palma que llevó a Fernando Llorca a convertirse en una marca.
4. Identificar las etapas que constituyen el proceso de posicionamiento de marca.



1.4 DELIMITACIÓN

1.5 LIMITACIÓN

1.4.1 Espacial

- La Palma, Chalatenango: Gran parte de su trayectoria y obra se encuentra allí y la cooperativa de artesanos “La Semilla de Dios”.
 - San Salvador: Galería “El Árbol de Dios”, en la que también se pueden adquirir sus obras.
- Las limitantes se dieron a partir de la temporada baja de visita extranjera en la zona de La Palma, la ausencia de algunos artesanos en su taller, entre otros.

1.4.2 Temporal

- Un período estimado de cuatro meses en las regiones de La Palma (Chalatenango), y San Salvador. Año 2015.

1.4.3 Social

- Residentes de La Palma, personas que participan en talleres o que conozcan el trabajo del artista y además la galería “El Árbol de Dios” en San Salvador.

“

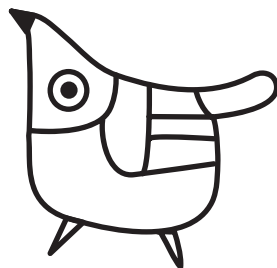
El investigador debe explicar las limitaciones del proyecto con el propósito de facilitar su viabilidad. (Bernal, 2010)

”

Capítulo 2



5. Fotografía de brochure en "El Museo de Fernando Llort", La Palma.



2. MARCO REFERENCIAL

Antes de comenzar todo estudio o análisis sobre branding o algo relacionado a esta disciplina, es importante conocer conceptos básicos, de esta forma se desarrolla los diferentes puntos en el marco referencial, detallando los temas para entenderlos y dominarlos, de modo que se facilite la comprensión de los mismos.

2.1 ¿Qué es una marca?

Para Mariotti (2001) en la actualidad, las marcas que están posicionadas en la mente de los consumidores son reconocidas por ellos. Es inevitable que exista alguien que no consuma e interactúe con algún producto o servicio dominado por una pequeña, mediana o gran empresa, dueña de un nombre que le identifique y es así como las marcas se van desarrollando en esencia, la interacción, el intercambio, el consumo y la experiencia, es lo que va día a día formando memoria de una marca. Básicamente, el concepto de marca, proviene de esa conexión entre la persona y la experiencia

para recordar una y otra vez lo que satisface aquella necesidad tan peculiar, esa comunicación, estímulos y significados en la vida de las persona; la confianza que los consumidores demuestran al preferir una sobre otra, se suma a la construcción de una percepción de prestigio y calidad que comunica por sí sola. Una marca no solamente es un nombre y logotipo, es un conjunto que abarca un significado complejo de valores, promesas y recuerdos ya sean positivos o negativos.

El nombre de la marca es el primer contacto con el consumidor, este aspecto básico es necesario para que pueda ser designada, verbalizada, escrita y reconocida (Mariotti, 2001).

De acuerdo a Costa (2004), la marca como signo, está dividida en el signo verbal (nombre), signo visual (logo, símbolo, color), sin dejar de lado la semiótica y la psicología.

“es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” (Marketing, 2015).

El signo verbal y lingüístico se transforma en la mente en un signo visual (símbolo). De esta forma, el nombre como un signo sonoro, es volátil e intangible pero por naturaleza es relacionado en la mente con un objeto visual, por ejemplo: para satisfacer una necesidad natural como la sed se piensa en agua. Sin embargo, en la actualidad el consumidor visualiza no solo la botella sino la marca, y es porque la ésta ya está posicionada en su mente y como resultado, en lugar de pensar solamente en una botella con agua, se piensa en un nombre, un logo y color en la etiqueta, esto sucede cuando una marca se vuelve visual y se ha realizado el trabajo de marketing correctamente.

El origen de la palabra “marca” (brand) es alemán y significa fuego, se utilizó en sus inicios por los ganaderos que marcaban (branding) sus animales con hierros incandescentes. Lo que permitía que sus marcas fueran más bien su identidad, dando a conocer que cada animal con su signo pertenecía a cierta familia o persona. Para entonces eran tan solo monogramas, llamados grafe-mas, que con el tiempo fueron siendo cada vez más complejos y con mayor número de elementos.

Como se menciona en el libro “Como crear una Marca” del autor Galicia (2013), la definición legal de marca que recoge la última ley española sobre marcas (Ley, 2001) en su artículo 4, es: *“todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”*.

Según Costa (2004), *“sin un nombre que designe la empresa no tiene existencia legal”*. Es decir, no se debe pasar por alto el registro legal del nombre de la marca.

En conclusión, la marca es todo signo visible (nombre, logo o símbolo) que distinga productos o servicios de otros de su misma categoría en el mercado. De igual manera, esta deberá comunicar en sí misma lo que ofrece, sus valores e ideales; sin omitir aspectos fundamentales como legales, marketing y publicidad.

2.1.1 ¿Qué tipos de marcas existen?

Según la guía Signos Distintivos de la Dirección Divisional de Marcas del IMPI Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2015) las marcas desde su nacimiento han ido dividiéndose por ramas según función o forma, por lo que a continuación se desarrollan en los siguientes puntos según signo:

Comenzamos con la marca nominativa, esta es toda aquella que esté representada por medio de letras, palabras o números, puede llevar además signos que auxilien su correcta lectura y pronunciación. Se encuentra literalmente mostradas por palabras, su diseño se basa más sobre la forma, tamaño y estilo del texto. Luego a la marca Innominada, estas son aquellas que identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de fi-

guras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números. Por otro lado, también se encuentra la marca tridimensional, a estas nos referimos a los envoltorios, empaques, envases, la forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones (alto, ancho y fondo). Deben estar desprovistas de palabras o dibujos (sin denominación ni diseños). Las marcas mixtas son las que se constituyen de la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores.

Las clases de marcas que se dividen por productos y servicios, que según la Clasificación Internacional de Productos y Servicios se dividen en 45 clases (desde la 1 a la 34 incluyen productos, y desde la 35 a la 45 servicios). Dicha información permite a las marcas, registrarse según clases y funciones.

También se encuentran diferentes clasificaciones por función como: marca individual, combinada, comerciales, de



6. Marca nominativa



7. Marca nominativa



8. Marca innominada



9. Marca nominativa



10. Marca innominada



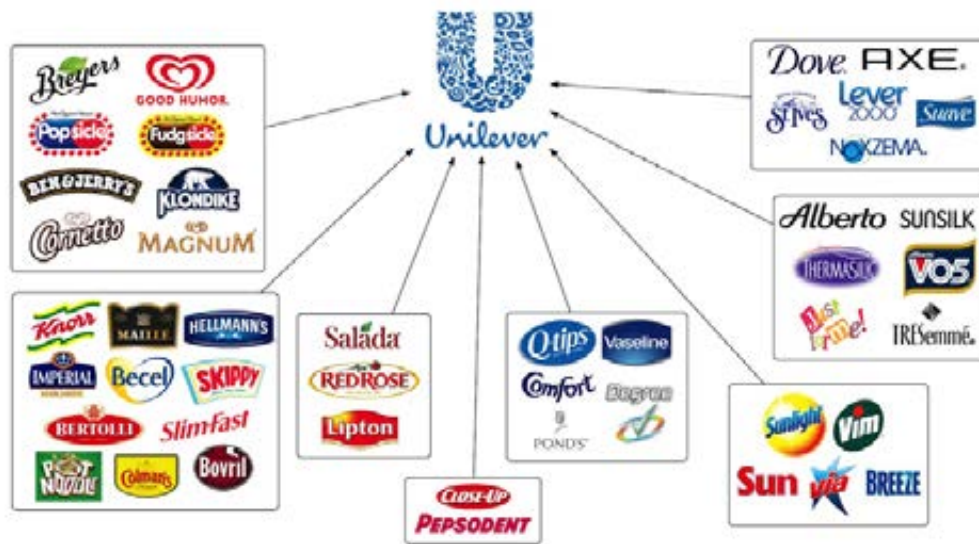
11. Marca innominada

respaldo, nominativas, innominadas que entre otras más se definen las siguientes como más conocidas:

- Marca combinada, que es la unión de distintos tipos de las mismas, pero tienen su base en una raíz única.
- La marca individual además se utiliza para aquellos productos que no se relacionan entre sí, tanto en calidad, uso o precio, y una tercera clasificación es la marca familiar que permite obtener la lealtad del consumidor, se

encuentra tan seguro de la eficacia y calidad de la misma, que todos los productos que se comercialicen bajo esa única marca será de confianza.

Cada vez se van agregando otros tipos de marcas, gracias a los avances en la industria, el cambio en el ritmo tecnológico y nuevos comportamientos en la sociedad.



12. Ejemplo de marca familiar.



2.1.1.1 Marca Personal

Branding personal o marca personal es un concepto que se originó en 1997 por Tom Peters en su artículo llamado “The Brand Called You”, en el que expone la importancia de la marca y como en la actualidad las personas son sus propias marcas.

Pérez (2009), establece que la marca personal es transformarse en una marca comercial, es la imagen que proyecta una persona (la percepción) y que prevalece aún cuando el individuo no está presente. Idealmente, una marca personal debe tener algo que ofrecer, dar algo o aportar algo más, ser auténtica y generar empatía. Además, debe mostrar de sí mismo lo que le gusta hacer, en lo que se siente mayormente desarrollado. El valor que el atributo especial le agrega a la imagen le permite en sí obtener mayor audiencia, además de hacer bien siendo fiel a sí mismo, teniendo un beneficio desde el punto de vista del consumidor y del vendedor.

El mayor valor de la marca personal es transmitir los ideales y aspectos positivos del creador del producto. De tal manera, que pueda influir en los

consumidores; por ejemplo: no es lo mismo adquirir un producto que ha sido hecho a mano a un producto que ha sido elaborado fabricado por una máquina; además, los productos hechos a mano tienen siempre un precio más alto. En este caso, el solo hecho que el producto sea elaborado a mano lo hace más valioso, la persona que lo adquiere se siente especial, diferente, un producto de este tipo es un lujo. Este valor especial es intangible, recurso que según la psicología, las emociones y experiencias juegan un papel protagónico al momento de adquirir un producto o preferir una marca. Es decir, que, según las preferencias propias y decisiones de compra, es una forma de comunicar a los demás de sí mismos por medio de lo que consumimos (Lodos, 2011).

Sin embargo, esta herramienta no ha sido bien aprovechada según estudiosos y profesionales de la materia, las motivaciones han sido tocadas pero desde otros puntos, en los que podrían aprovecharse los estudios de especialistas en psicología como Abraham Maslow, Gordon Allport o Lluís Font, que permiten aumentar el

conocimiento aplicable al desarrollo de marca personal, ya que esto puede llevar a la preferencia de compra de una marca y no de la competencia. Es por eso que en la definición de marca se menciona la psicología como elemento fundamental de la misma, porque es en esta disciplina que se puede encontrar un apoyo en el entendimiento de la mente, el comportamiento de los consumidores y lo que realmente se está comunicando.



13. Imagen alusiva a marca personal.



14. Imagen de bocetaje para la creación de marca personal.

El empresario debe conocer su marca como la palma de su mano, de lo contrario no sabrá venderla, porque si no la conoce, no sabrá cuál es su público objetivo. Es decir, la marca personal y la persona se unen, una afecta o beneficia a la otra.

“

“El objetivo de una marca personal es aprender a vender lo que esa persona hace” (Pérez, 2009).

”



2.1.1.2 Marca país

En el concepto de Cabrera (2011), se refiere a una identidad más amplia, ya que tendrá que definir a una región y la percepción de la misma sobre la ciudadanía, facilita en gran manera las relaciones exteriores como apoyo a la diplomacia pública.

Sin duda, la marca que define al país, impacta sobre la economía y turismo, ya que a mejor imagen y atractivo, mayor visita extranjera. Por lo tanto, genera un beneficio la exportación de productos de fabricantes cuyas empresas han desarrollado procesos y estándares de calidad, permitiendo así la expansión a otros mercados.

Lodos (2011) apoya dicha definición, estableciendo que esta herramienta va más allá de una simple estrategia, tiene la capacidad de cambiar parcial o completamente una percepción y actitud hacia un territorio, a nivel internacional como a nivel nacional, ya que amplía la mentalidad de los ciudadanos adquiriendo un sentimiento de pertenencia e incentivando el desarrollo. En el mismo sentido, estableciendo una perspectiva para el extranjero sobre el país, permitiendo crear una imagen que atraiga a turistas tanto como por placer o negocios,

a pesar de los aspectos negativos o prejuicios que se puedan tener de dicho país. Pareciera que al mencionar los beneficios y características de marca país, se estuviera hablando de una utopía; sin embargo, una imagen habla más que mil palabras. Dicho esto, para poder realizar una marca es necesario conocer la empresa a la que se le construirá una imagen, transformando lo intangible en algo visual. Por consiguiente, un buen diseño definirá la identidad, los orígenes y valores nacionales; ya que una imagen que sugiere calidad logrará representar con mayor éxito a los ciudadanos de un país.

Más allá de un sentido ideal sobre marca país:

Se puede definir que implica la creación de una política de comunicación institucional a nivel país que optimice la utilización de los factores diferenciales, naturales o artificiales, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de los productos y servicios del país en las distintas regiones del mundo (Burman, 2007).



15. Imagen de campaña para dar a conocer la marca país de Perú.

Al apreciar un producto se debe distinguir también el lugar al que pertenece, con el motivo de proporcionar oportunidades para países en vías de desarrollo. Además, permitir a estos crear marcas competitivas capaces de rivalizar con líderes mundiales.

Diferentes autores comparten distintas definiciones en la materia: Roberto Occhipinti (2003), en su libro "Marca país", la define como ciencia diciendo que *"Es el estudio y determinación de los distintos valores diferenciales de una nación, región, o ciudad, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etc., por medio de una estrategia que se base en esta relación origen-producto o servicio"*.

En la referencia por Occhipinti, se afirma la idea de fortalecer la relación del producto con el origen, ya menciona-

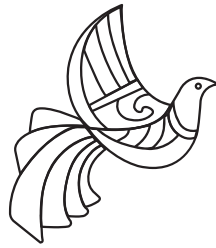
do antes en el análisis de concepto de Burman, agregando a este los valores diferenciales de cada nación, es decir que aquello que la fortalece será el punto a destacar por medio de la marca país, que en el caso de El Salvador sería: el trabajo duro de los salvadoreños, la calidez de su gente, el entusiasmo y fortaleza del carácter al ser constante en el amor a su labor, también su deseo de superación, entre otros.

Profundizando, se identificó un concepto más amplio, esta vez mencionado por Joseph Francesc Valls, en su libro "La Imagen de marca de los países" mencionó que:

La imagen de marca de país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores, es

equivalente al producto, es decir, a la suma de todos los elementos que componen el país, más la política de acción comunicativa, que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características del producto / país (Valls, 2015).

Valls indagó sobre el concepto, agregando aspectos como las acciones que un país emplea para comunicar sobre sí mismos, resultando en elementos utilizados en la estrategia que definen características, naturaleza, materiales, como se hace, entre otros; permitiendo que cada consumidor aprecie el lugar, donde se ha fabricado ese producto. Aunque Valls nunca dejó de lado que al final es la nación la que se beneficia al tener una marca país en movimiento.



2.1.1.3 Lovemark

El presidente ejecutivo de la agencia publicitaria internacional Saatchi & Saatchi y autor del libro *"Lovemarks, the future beyond the brands"*, Kevin Roberts (2005), afirmó que *"Todo el mundo, en todas partes, está deseando vivir emociones. Las emociones se han convertido en legítimo objeto de estudio de ambiciosas investigaciones"*. Según Roberts *"Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón"*. De esta forma, es una marca que ha trascendido más allá de su propósito básico (el de vender), llegando hasta el punto de posicionarse no en la mente de la persona, sino en su "corazón". Esto quiere decir, que es el valor sustancial de una marca, además de tocar las emociones y sentimientos del consumidor, de tal forma que éste no pueda olvidarla.

Roberts habla sobre las Lovemarks en la charla que tuvo lugar en Italia (Lovemarks, TED Talks, 2013), también menciona que el papel del marketing ha cambiado dramáticamente, ya no se trata de la construcción y mantenimiento de las marcas de los clientes, se trata de crear movimientos. En palabras del autor, *"La diferencia clave entre una marca y una Lovemark, es que las marcas son propiedad de los gerentes de marca, gerentes de marketing y accionistas. Las Lovemarks*

pertenecen a las personas que las compran, que hablan de ellas".

-Rendir, rendir, rendir: del cumplimiento de la promesa de la marca nace el respeto, la marca debe entregarse al máximo en cada interacción con su público objetivo.

-Buscar la innovación: en la actualidad se espera que las empresas innoven y aporten valor, como lo explica el concepto japonés kaizen, debe ser un "proceso de continuo perfeccionamiento" a beneficio de los consumidores.

-Comprometerse al máximo: asumir el compromiso significa asumir las consecuencias, un aspecto importante para ganar el respeto.

-Simplificar: si es difícil de usar, o comprender, desaparece.

-No esconderse: los consumidores deben conocer la marca para respetarla, en la actualidad con la era digital es mucho más fácil darse a conocer.

-Ponerse a la cabeza y mantenerse allí: buscar ir al frente para conquistar el mercado.

-Decir la verdad: la reputación juega el papel de mejor defensa, por lo cual es



16. Imagen alusiva a lovemark.

importante que el público tenga una percepción positiva de la marca, si una marca es honesta, admite sus fallos, ganará el respeto de sus clientes.

-Alimentar la integridad: el secreto de muchas grandes empresas, es dar más relevancia a la integridad de sus productos, equipos, servicios y de la empresa misma.

-Aceptar responsabilidades: superar las expectativas de calidad.

-No escatimar con el servicio: el buen servicio se convierte en una relación con el cliente y sucesivamente el respeto se convierte en amor.

-Cuidar al máximo el diseño: día a día la competencia aumenta, por lo que una Lovemark debe estimular estéticamente para ser funcional.

-No subestimar el poder del valor: no solo se refiere al valor de cada céntimo, sino también a la percepción del valor de este. Es decir, el consumidor percibe el valor de lo que recibe por su compra, que como mínimo debe ser equivalente.

-Ganarse la confianza: los consumidores quieren confiar en sus marcas, quieren que sean fieles a las ideas y aspiraciones que comparten, la marca debe dar el ejemplo y no traicionar a su público.

-No suspender nunca un examen de fiabilidad: en la actualidad, la fiabilidad es el mínimo requisito para obtener respeto.

Para que una marca funcione, debe estar fundamentada en beneficios, atributos y debe ser funcional, lo que

Roberts llama (por su escritura en inglés) “las famosas ER”, que se refieren a: más grande, más amplio, más rápido, más barato.

Kevin Roberts (2005) también explica que una de las formas de comprender la importancia de una Lovemark es analizar la reacción de cómo se sentiría un consumidor si esa marca dejara de existir, ya que los consumidores se vuelven dependientes de las marcas que aman. El amor es una acción, por el cual se crean relaciones significativas y debe mantenerse en contacto con sus consumidores, trabajar con ellos, entenderlos y dedicales tiempo.

2.1.1.4 Branding con personaje de nombre famoso

Según el consultor estratégico de marketing José Gómez (2014), en la actualidad las marcas son fácilmente copiables. Por tal razón, las empresas deben encontrar aquello que les hace únicas, es decir, la ventaja diferencial o la USP, por sus siglas en inglés (Unique Selling Proposition). La solución es recurrir a estrategias centradas en el branding, luego de haber creado la marca, su misión y visión, definir los valores y atributos que caracterizarán a la marca y su personalidad en sí, terminando por el diseño de la imagen de la marca (logo, tipografía, paleta cromática, entre otros), es decir, una imagen gráfica que comunique la marca.

Una estrategia de branding con nombre famoso tiene como objetivo asociar los valores de la marca y cualidades de un personaje con el que se pretende asociar. De esta forma, el consumidor o potencial consumidor interpretará el mensaje de manera más fácil y rápida, asociando los valores y características del personaje de nombre famoso con los de la marca, en cierta forma se pretende “humanizar la marca”. Por lo que esta estrategia centra su éxito en fusionar los valores de la marca con los del nombre famoso de forma que se perciba como un solo elemento. Gómez (2014), también explica lo que se pretende conseguir con ésta estrategia de campaña:

-Dinamizar la identidad de la marca: la estrategia de campaña se puede compaginar con la del personaje famoso; es decir, si este tiene una aparición pública puede promocionar la marca, reforzando el impacto de su mensaje y así beneficiarla.

-Aumentar la notoriedad: al crear un vínculo entre la marca y el personaje de nombre famoso se aumenta la notoriedad de la marca, evitando que esta pase desapercibida a los consumidores finales. De la misma, forma aumentan las apariciones públicas siendo más relevantes para el consumidor.

-Mejorar la imagen de marca: se refiere a la relación que el consumidor hace entre los valores positivos del personaje y los de la marca, mejorando la imagen de la misma.

-Estar en el Top of Mind: el consumidor hará la relación entre la marca y el personaje de nombre famoso al momento de comprar el producto, ya que recordará el vínculo de la marca y el personaje en el punto de venta, por ejemplo: “quiero comprar el perfume de Charlize Theron”

-Conseguir rentabilidad en el medio y a largo plazo: la implementación de esta estrategia puede generar rentabilidad a largo plazo, ya sea en la imagen de la marca o en los ingresos directos



17. Ejemplo de la marca Fernando Lloret como personaje de nombre famoso.

por venta de productos/servicios, un ejemplo de esto es la producción de ediciones especiales o personalizadas.

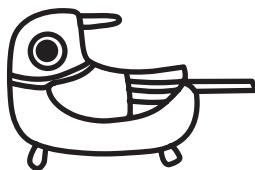
De la misma forma, Gómez (2014) agrega que existen ciertos aspectos importantes a tomar en cuenta antes de implementar esta estrategia de branding, evitando perjudicar a la marca en lugar de beneficiarla.

-No se debe olvidar la cuidadosa selección del personaje de nombre famoso, ya que su vida pública está ligada a su vida privada, su relación con los medios, el entorno, su pasado, entre otros. Por lo que se debe estar consciente que el personaje es un ente vivo, ajeno a la marca y que esta puede verse afectada por la vida privada del personaje y la percepción que el

público tenga de éste, por lo que se recomienda diseñar un plan en caso de que esto suceda.

-La asociación de la marca con el personaje debe ir acorde a las similitudes que comparten; es decir, tienen que tener aspectos en común para que puedan relacionarse. Por ejemplo, una marca de artículos deportivos, debe ir asociada a un personaje famoso de apariencia atlética, ya que de no ser así, el mensaje sería contradictorio.

-La campañas diseñadas con esta estrategia deben desarrollarse en períodos medios de tiempo, ya que una exposición demasiado prolongada tampoco podría ser positiva a largo plazo para la marca.



2.1.2 La comunicación de la marca

Uno de los pilares de la comunicación es el canal, rara vez es mono canal, en el caso de la identidad corporativa y de la marca esto no podría ser posible, actualmente se utiliza el mensaje base para ser transmitido por varias vías de acceso, el individuo está expuesto constantemente a recibir mensajes diversos de diferentes formas y aunque el mensaje sea el mismo, el contexto en el que el individuo se mueve le permitirá entender de distinta manera cada mensaje según Costa (2004), esto sea gracias a su cultura, puntos de vista, valores, emociones, tendencias, entre otra variedad de factores que influyen en el entendimiento.

Por lo tanto, es para la marca un gran trabajo ver de qué manera se comunica o se transmite más fielmente lo que desea decir al consumidor; por tal razón, se hace cada día un estudio exhaustivo de los perfiles por diversas empresas de publicidad y marketing, para que el mensaje se envíe al target lo mejor posible, para que sus esfuerzos no terminen siendo ignorados por los mismos.

El análisis se puede considerar dentro de los mecanismos de la construcción y expansión de la marca desde el punto de vista sociológico.

Yendo más allá del individuo como receptor de mensajes, el concepto de “la imagen es el producto (exclusivo) de la comunicación” se ha quedado corto. La marca no solo puede darse a conocer por medio de la imagen, debe sustentarse en el objeto de consumo, realidades, materiales tangibles que la gente compra, consume y utiliza; estamos hablando plenamente del producto mismo, ya que debe ser el centro de la comunicación, es ahí donde el consumidor no se vuelve solamente receptor como se había estado hablando, sino se convierte en actor, teniendo interacción con los productos mismos, y sin necesidad de saturar al individuo con mensajes por medio de la publicidad, experiencias, emociones que seguro marcan, para luego ser recordadas con facilidad.



Las marcas que se encuentran bien posicionadas, además de sus productos/servicios y su empatía con determinados tipos de público, han alcanzado la cima porque de alguna forma han desarrollado una fuerte correlación entre las motivaciones, aspiraciones y estilos de vida de los individuos (Costa, 2004).

Por otro lado, la semiótica como un medio de comunicación, trabaja con medios masivos para publicitar una marca, el individuo se encuentra constantemente bombardeado por diferentes mensajes de distintos canales de comunicación simultáneamente, pero se ha llegado a la conclusión de que el mejor canal de transmisión es y será el producto mismo. La experiencia del individuo, es decir, el producto como generador de experiencias. Más allá de esto, la semiótica permite guiar ese mensaje que se desea transmitir, creando significados, símbolos y valores que termina de cerrar la importancia del nacimiento de una marca (Directo, 2012).



2.1.3 La visualización de la marca

Independientemente donde se encuentre y cual sea el contexto, existen puntos que se basan en la forma en que las personas visualizan una marca, hablando no de aspectos visuales, sino más bien lo que piensan los individuos de esta, por lo tanto ¿Cómo debería el público ver una marca?

Primeramente, debe basarse en la realidad de la empresa y debe ser proyectada de la mejor forma posible pero sin exageraciones, sino ocurrirá más bien todo lo contrario de lo que se desea, una imagen negativa comunica una percepción de falsa identidad, ya que se dice una cosa y es otra.

Según una publicación del grupo francés Corporate (1989) se puede hacer esto con los siguientes argumentos:

- La imagen tiene la capacidad de mostrar un perfil global de la empresa, por lo tanto lo que se comunique a través del trato y aún del producto mismo, será reflejo del trabajo interno.
- Debe revisarse constantemente la imagen intencional que se ha estado transmitiendo y debe adaptarse según los cambios ocurridos,

por lo tanto una marca debe evolucionar junto con su entorno, no quedarse estática, ser abierta a cambios, dinámica.

- La imagen debe ser atractiva para asegurar ese plus para aceptación social.

Dicho argumento enfatiza la creación de los intangibles, que ya antes algo se había tocado en el subtema de la comunicación, sobre lo que va más allá de su materialidad. Su utilidad y lo que éstos sienten, yendo más bien a los enlaces psíquicos que conectan a las personas cercanas de referencia con la imagen.

Los intangibles de la marca son aquellos conceptos como el simbolismo, el significado, el discurso emocional, los mensajes, la identidad, la personalidad, la cultura, la reputación, el lado social; es decir, los valores que se acumulan configurando la percepción y lo más importante, encarnan en ella una proyección del ser como en un espejo imaginario del yo (Costa, 2004).

La visualización de la marca va enfocada a los intangibles, que menciona Costa en su libro, llega finalmente a



19. Pensamiento del individuo ante la marca.



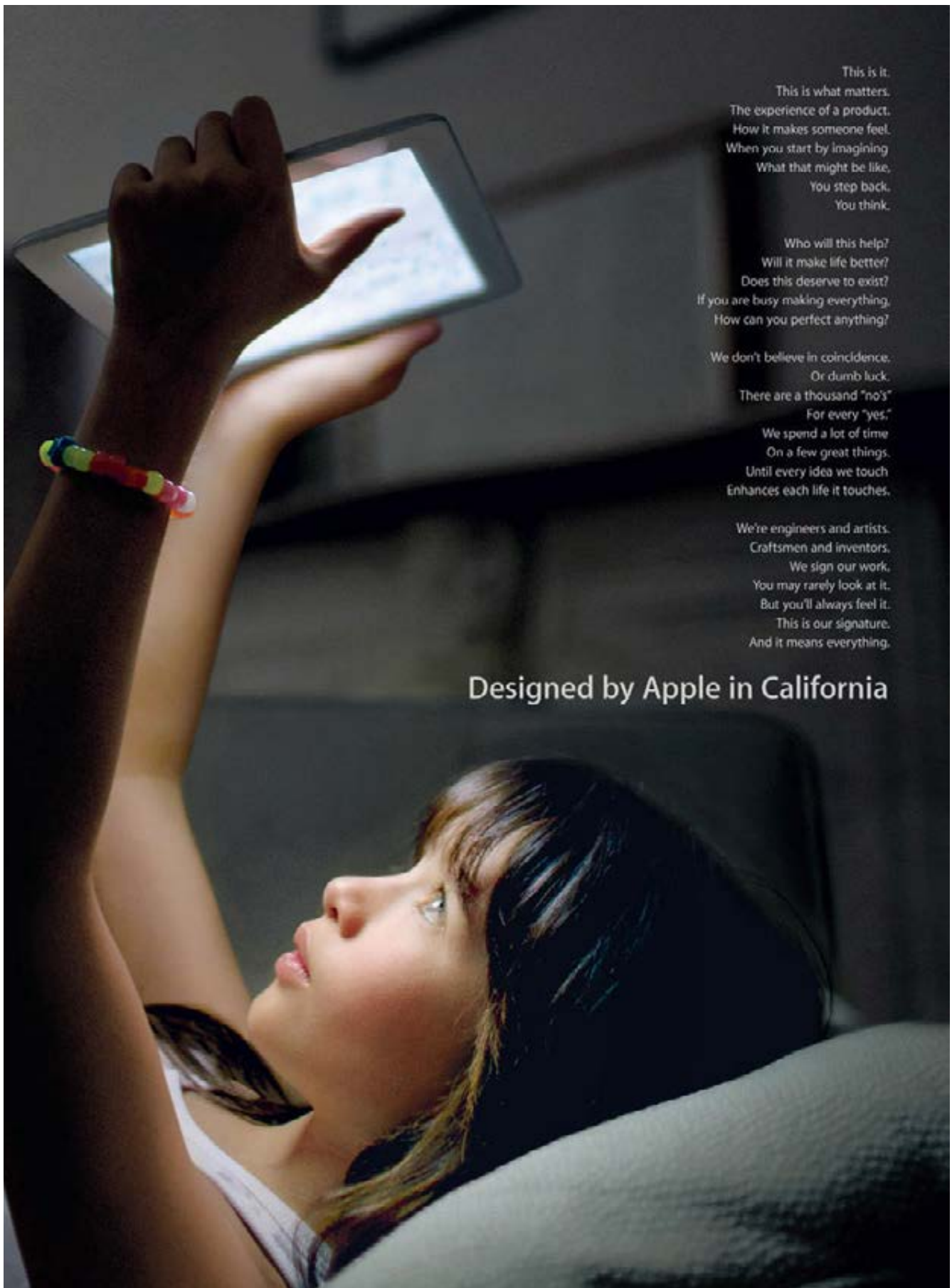
20. La marca se vuelve un todo en el entorno del individuo.

tocar aspectos más íntimos como el yo, permitiendo que una marca se encuentre posicionada más allá de la necesidad, que interviene en el diario vivir, el individuo lo hace propio y casi imperceptible de su consumo, lo hace como un todo de su entorno.

La marca nace con el producto, cuando un individuo se expone por primera vez a un producto, no existe esa relación, mas bien es una visualización dudosa del resultado y hace relación producto – precio – calidad,

imagen obtenida por un tercero; sin embargo, no existe una experiencia y por ende no existe una relación con lo intangible, más que la expectativa o imagen poco conocida por medio de la publicidad.

Caso distinto es, cuando se trata de una marca familia, si el individuo ha tenido una experiencia previa con una marca familia y ha sido satisfactoria, llegará a la decisión de compra con más facilidad y confianza (Costa, 2004).



This is it.
This is what matters.
The experience of a product.
How it makes someone feel.
When you start by imagining
What that might be like.
You step back.
You think.

Who will this help?
Will it make life better?
Does this deserve to exist?
If you are busy making everything,
How can you perfect anything?

We don't believe in coincidence.
Or dumb luck.
There are a thousand "no's"
For every "yes."
We spend a lot of time
On a few great things.
Until every idea we touch
Enhances each life it touches.

We're engineers and artists.
Craftsmen and inventors.
We sign our work.
You may rarely look at it.
But you'll always feel it.
This is our signature.
And it means everything.

Designed by Apple in California

21. Imagen representativa de la experiencia emocional de una marca.



2.1.4 Experiencia emocional de la marca

En la actualidad, las empresas han aprovechado estrategias enfocadas a lo emocional, en crear experiencias fuertes y ya no tanto en el precio o la calidad. Todas las empresas están corriendo por mantenerse en juego para ser rival con su competencia.

“Las marcas que no tienen un vínculo emocional con los consumidores fracasan” (Lodos, 2011).

Las marcas que han prevalecido, han tenido que adaptarse al nuevo contexto, ya que ahora en día el público es cada vez más exigente, complejo y sofisticado, aún cuando se ha extendido el alcance a nuevos medios de comunicación como celulares, tablets, televisores inteligentes entre otros, ofreciendo mejores niveles de experiencia y todos al mismo tiempo queriendo ser parte de su público, con estrategias de creación de activos intangibles.

Dentro de la disciplina del branding hay un nombre para las marcas que enfatizan sus esfuerzos en esta área y es definida como marca emocional y su objetivo es que el consumidor tenga un diálogo personal entre ambos, obtener una vivencia abarcando los cinco sentidos.

Existen 10 principios emocionales enfocados a la marca establecidos por

Marc Gobé (2015), que se explicarán de forma más clara para llegar a una mejor comprensión:

1. Pasar del concepto de consumidor al de persona: consiste en cambiar de mentalidad y de ver al target como un ente pensante, que siente, que vive y no como un proveedor de ganancias.

2. Del producto a la experiencia: tiene como propósito permanecer en la memoria del consumidor, velando más bien al sentido que la necesidad.

3. De la honestidad a la confianza: debe ser ganada por medio de la transparencia, por medio de un discurso coherente y verdadero.

4. De la calidad a la preferencia: consiste en agregar un valor extra que lleve al consumidor a preferirlo entre los demás, porque ahora todos afirman tener calidad; por lo tanto, ya no es un distintivo de entre otros productos.

5. De la notoriedad a la aspiración: está bien ser conocido o hacerse notar, pero para ser parte del branding emocional se debe conseguir ser amado.

6. De la identidad a la personalidad: la identidad es fundamental en una marca y el conocimiento de la misma, pero el carisma gana público.

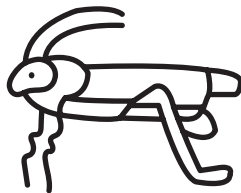
7. De la función al sentimiento: la función viene implícita y ya se espera de la marca que funcione, pero el diseño sensorial está pensado para estimular los sentidos, para ser memorables y fascinantes al espectador.

8. De la ubicuidad a la presencia: de ser visto por medio de publicidad a enfocarse en mensajes publicitarios ingeniosos, sin saturar al público para crear conexiones fuertes y reales.

9. De la comunicación al diálogo: dejar de hablar sobre lo que se vende y comenzar a compartir algo con el consumidor, mensajes más personalizados.

10. Del servicio a las relaciones: tener un contacto más cercano con el individuo, que se sienta conocido, esto genera sensación de exclusividad, en vez saturar con la venta.

Una marca amada, es una marca recordada, por lo tanto este es el principal objetivo de la marca emocional.



2.1.5 Personalidad de la marca

Para definir este punto, es más fácil responder a una pregunta: si tú marca fuera una persona ¿Cómo sería?

Para Galicia (2013), es indispensable que una marca tenga personalidad y se defina por el comportamiento de la misma, las actitudes y el carácter, en la que destacan datos físicos, objetivos, visión de la misma a futuro. Por otro lado los beneficios que la marca le ofrece al consumidor, sin dejar de lados los valores que permiten a la marca ser amada, con las cuales los consumidores se sentirán identificados. Finalmente, lo más importante de la esencia de la marca, que es el corazón, el fundamento, las raíces, su ser interior, como piensa, como habla, qué dice al público, qué quiere transmitir, formando parte de la personalidad de la marca.

Las marcas son visuales, racionales y culturales, una combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales, la complementará como un todo de

modo que creará una personalidad estable e integral. Es así como toda marca bien posicionada gana reputación en el mercado y comunica a través de su personalidad, creando un vínculo de fidelidad, calidad y otras asociaciones benéficas para el público.

Existe una matriz de suma importancia, desarrollada por David Aaker en su estudio de "Construir marcas poderosas" (1992).

Aaker desarrolla desde el núcleo, distintas ramas, extendiéndose a 4 pilares:

1. Marca como producto: en esta están situado el propósito del producto, los atributos, la calidad y valor, los usos, los usuarios y el país de origen como factores específicos.

2. Marca como organización: en este están la innovación, el interés por el cliente, la confiabilidad y el punto de vista local vs global.



3. Marca como persona: su personalidad, lo genuino, la energía, la fuerza que lo mueve. En esta se puede ver la relación de amistad marca - cliente.

4. Marca como símbolo: semiótica, la construcción visual, el concepto, la herencia de la marca.

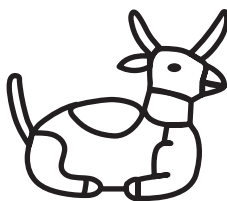
Todos estos tienen como propósito obtener beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal, además de ganar credibilidad y el apoyo a otras marcas.

22. Ejemplo de como debería imaginarse la personalidad de la marca como persona.



23. 24. 25. Ejemplos de identidad de marca. Papelería de la empresa.





2.1.6 Identidad de la marca

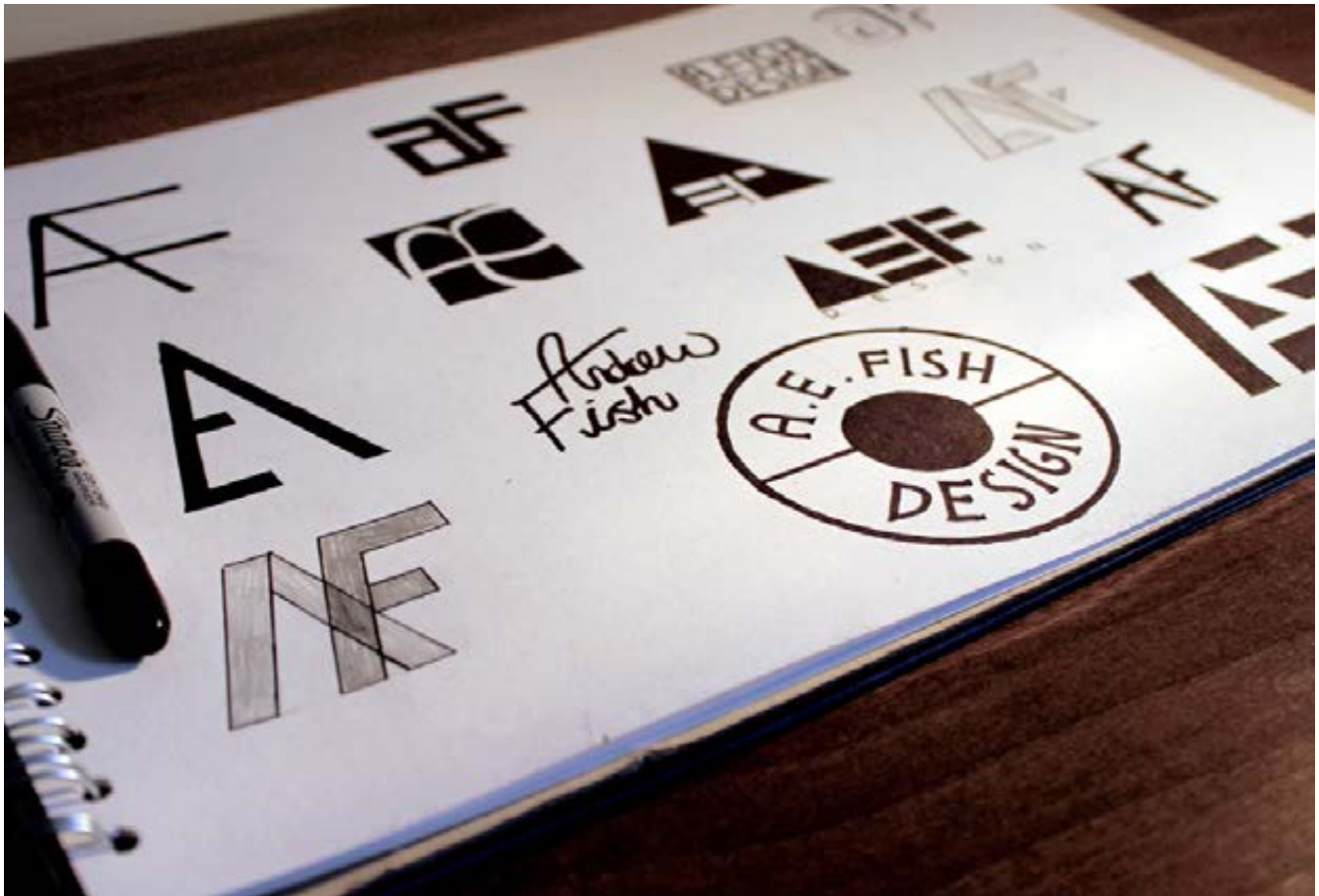
Según el diccionario de la Real Academia española identidad se define como: *“Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás”* (Española, 2015).

Según la Real academia (2015), identidad es todo aquello que diferencia a un individuo o de una colectividad entre otros. Pero por otro lado, Costa (2004), permite entrar en materia explicando que: *“La identidad es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones.”* Hace otro referente a la identidad como la imagen de empresa, de forma que la representación mental, en el imaginario colectivo de atributos y valores (identidad) funciona como un estereotipo y determinan además la conducta y opiniones de tal colectivo

Existe la forma de crear una identidad corporativa y esto comienza cuando se combina la identidad verbal (Naming) con la identidad visual (marca + códigos de conducta). Añadiendo

además la marca (logotipo e imagotipo) combinando con el color, la tipografía y la forma de comunicar, obteniendo como resultado la identidad corporativa. Es importante aclarar que cuando se habla de marca, no se refiere al logo, ya que se suele confundir (Marshall, 2015).

La identidad verbal, llamada naming se refiere a un signo lingüístico con significado lógico. Es decir, así como cada individuo es llamado por su nombre. De igual manera, la marca deberá tener uno que le identifique y diferencie de entre los demás. La siguiente definición se refiere al diseño como segundo componente de imagen corporativa *“Es la representación visual de una organización, incluyendo su logo, diseño, tipografía y colores. En conjunto reflejan la filosofía y los valores de la organización”* es decir la identidad visual y es en esta que debe especificarse por medio del manual de identidad visual corporativa, explicando reglas de usos restrictivos del logo, además papelería corporativa como tarjetas de visita,



26. El diseño, tipografía y colores, es parte de todo en conjunto que reflejan la filosofía y los valores de la marca.

sobres, membretes y facturas, sirve además para especificar elementos de publicidad, vestimenta de los empleados entre otros (Pedreira, 2015).

Paula Moreno (2013) define los elementos de la identidad de marca de la siguiente manera:

1. *Nombre o fonotipo*: constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

2. *El logotipo*: tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de

los receptores gráficos, debido al procedimiento de representación visual.

3. *Isotipo*: es la representación gráfica de un símbolo que ejemplifica una marca sin mencionarla completamente. Esto quiero decir que un isotipo es similar a un logotipo pero utilizando un nombre más abstracto o derivado del nombre original según ciertas reglas, hasta tener una imagen tan reconocible como el propio nombre de la marca.



2.1.7 Influencia de la marca

Antes de llegar a las personas, el consumidor debe conocer una marca, desarrollar una preferencia gracias a la experiencia y poseer una percepción sobre la misma, además de elegirla de entre las demás.

Cuando hablamos de influencia podemos referirnos fácilmente a la lealtad del consumidor sobre la marca y la definición de ésta se refiere a la cantidad de veces que un comprador decide consumir el mismo producto o servicio (...) la lealtad del cliente es un comportamiento y se mide como un porcentaje (Neal, 1998).

La lealtad de un cliente se gana, está claro que la marca debe pasar por diversas etapas antes de llegar a esta, poseer una experiencia amplia sobre la misma y llegar a la conciencia, término utilizado para medir la fidelidad del consumidor. Se pueden mencionar los diferentes tipos de conciencia según Mariotti (2001):

1. *Conciencia primera*: esta es la primera marca que aparece en la mente del consumidor sin dar pistas ni mencionada antes, conocida como dominancia de marca o top of mind.

2. *Conciencia sin ayuda*: se conoce como recuerdo de marca, se encuentra siempre en la mente del consumidor pero no encabeza la lista de marcas.

3. *Conciencia con ayuda*: el usuario reconoce o menciona una marca, luego de haber conocido una lista de nombres de marcas populares y se conoce como reconocimiento de marca.

4. *Característica de marca*: este solo mide el orden en que las marcas son recordadas, la posición mental de cada una en el recuerdo (Ídem).

2.1.8 Proceso para construir una marca

¿Cómo se convierten las marcas en nombres muy reconocidos?, ¿cómo se crean y se lanzan al mercado las nuevas marcas? y, ¿cuál es la influencia del internet sobre las marcas? son algunas de las preguntas que hace Mariotti (2001), al momento de hablar sobre construir una marca, en su libro “Smart, lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding”.

Crear una marca no es algo fácil, aunque pueda parecerlo, y tampoco es algo que cualquiera pueda hacer. Toma tiempo, análisis, dinero y dedicarle más tiempo, convirtiéndose en un proceso constante. Por dichas razones no es una tarea fácil, tomando en cuenta lo anterior y agregando el aspecto de que la marca debe estar fundamentarse en algo que tenga un significado, de lo contrario será un fracaso.

De la misma forma, Mariotti (Ídem), establece un proceso compuesto por veinticuatro pasos divididos por fases para crear una marca.

Plan para construir una marca

- Desarrollar una estrategia para la empresa.
- Entender que es la marca, lo que puede y no puede hacer.
- Investigar y entender el mercado objetivo y la audiencia de la marca.
- Determinar la clase de productos/servicios que la marca ofrecerá.
- Nombrar un gerente de marca o de marketing.
- Seleccionar un nombre para la marca, desarrollar y diseñar la imagen que la identificará y establecer la estrategia a seguir.
- Documentar el origen y registrarla como propiedad intelectual.
- Determinar el posicionamiento de la marca frente a otras y ante la competencia.



Desarrollo

- Realizar una investigación de la marca y su identidad, personalidad y carácter, utilizando grupos focales, entrevistas, entre otras herramientas de investigación.
- Verificar que la estrategia de marca que se esté siguiendo, sea la adecuada para los productos/servicios que se ofrecen.
- Crear un mecanismo a implementar para el plan y tácticas que puedan respaldar la estrategia para el producto/servicio y la marca misma.
- Preparar un plan para el lanzamiento de la marca, con presupuesto adecuado, personas responsables, tiempo suficiente, público - mercado objetivo y resultados esperados.
- Determinar la necesidad de pruebas y análisis de mercado u otros estudios preliminares.
- Seleccionar una agencia publicitaria o empresa de relaciones públicas para asociarse.

Ejecución

- Diseñar la imagen de la marca como tal, incluyendo diseño de empaques y presentación de los productos/servicios, y determinar si el merchandising es aplicable.
- Desarrollo y ejecución de planes para publicitar y promocionar el producto o servicio.
- Planes de venta y distribución.
- Desarrollar materiales adicionales que respalden los planes anteriormente mencionados.
- Establecer criterios acerca de cómo, dónde y cuándo se utilizará la marca, su imagen o logotipo, efectuar pautas de extensión de la marca, así como el proceso de branding de submarcas o branding de marcas del mismo tipo.
- Vender el producto/servicio en la distribución deseada y producir el producto o prestar el servicio.

Evaluación y ajuste

- Medir resultados y opiniones iniciales sobre cómo es percibida la marca por los compradores y clientes potenciales que aún no la consumen, frente a lo que se pretendía en un principio.
- Medir la consecuencia de marca y publicidad, evaluar las reacciones de la competencia y los clientes.
- Basándose en los resultados y medidas iniciales, hacer ajustes necesarios para cualquiera de los puntos anteriores, y regresar a la sección de "Ejecución" (Mariotti, 2001).



27. Ejemplo de imagen de marca en papelería según reflejo de los intangibles.

2.1.9 ¿Qué es imagen de marca?

Se ha mencionado; anteriormente, sobre todos aquellos aspectos intangibles y no visuales sobre la marca que menciona Costa (2004). Por lo tanto el diseño gráfico entra en función de dichos aspectos para la comunicación perceptiva de la marca en cuanto a símbolo, signo, color y significado.

La estrategia de la imagen de marca se ha enfocado difusión continua de mensajes, imágenes y argumentos a través de estímulos visuales de seducción, pero sin dejar de lado aspectos emocionales. La imagen visual debe concordar con la visualización de la marca, (ya se mencionó que en esto se refiere a la idea que tiene el usuario) la percepción e identidad y para desarrollarse están el signo lingüístico y el símbolo icónico. Por otro lado, ya se conoce sobre el nombre de la marca, pues es impor-

tante recalcar que un nombre largo tendrá necesidad de mayor tiempo de ser recorrido por la vista y asimilado por la mente. Por lo tanto, debe buscarse comunicar con la cantidad mínima de elementos. Este aspecto es más bien un punto a considerar a la hora de elaborar una imagen, otro a incluir además es la pertinencia, a esto se refiere con buscar los caminos más adecuados a la eficacia según sea lo que vaya a ser funcional para la empresa, se puede usar en distintos casos signos alfabéticos o formas icónicas, esto dependerá de la identidad propia y del resultado que se haya obtenido de los estudios de la marca.

En el “aspecto de la pertinencia”, se aconseja considerar algunas variables como lo es la imagen según el tipo de producto y sus consumidores.

Por ejemplo, un caso en el que es necesario elaborar una imagen enfocada a un producto alimenticio, para este debemos tener bien claros que es más funcional ser directos en cuanto al producto que se ofrece con símbolo explícito. La dimensión del mercado también formará parte de los aspectos que impactarán en el desarrollo del símbolo, como ejemplo Mercedes y Nike, funcionaron hasta después de largos años luego de sedimentarse en la memoria social, luego se encuentra la incidencia cuantitativa “los productos/servicios más visibles admiten marcas más visuales” siendo un atributo adquirido por el nivel de impacto en el público, a mayor ranking mayor será la exigencia de la imagen para que sea más atractiva (Lodos, 2011).

Pero sobre todo Mariotti (2001), mencionó que los elementos de la marca física deben ser directos, sencillos, potentes y fácil de recordar. Además, dichos aspectos son formalmente pertinentes; la lógica debe conducir a símbolos distintivos; es decir, diferentes y a pesar de que la similitud entre marcas no implica problemas legales si es justificado y mientras no sea motivo de confusión, no se deben añadir aspectos innece-

sarios y registrar aquellos que más le caracterizan. Debe ser estable e innovadora, de esta forma es más difícil que se asimile a otra o que sea imitada.

Entre todos los aspectos, la misión y los valores de la marca han de estar presentes en todo el proceso creativo, no se debe pasar por alto al diseñar y gestionar una marca a nivel de imagen, es tan importante como la eficacia y rentabilidad de la misma, de modo que debe ponerse una especial atención en aspectos contextuales como la cultura, la comunicación interna, el nacimiento de la misma, la motivación y conducta.

Joan Costa (2004), expone en su libro un esquema de construcción de imagen, una red línea clásica para llevar la imagen antes de exponer al público el producto. Comenzando en el mundo de los negocios donde se realiza en conjunto con los creadores, la misión y visión de la marca, donde se enfocarán los propósitos en tiempo real y hasta donde se desea llegar, para luego entrar al proceso de concepción o idea central del proyecto donde se toma en cuenta los riesgos, yendo más allá de la emoción de aportar talento, imaginación y astucia, donde es necesaria la

innovación para echar a andar la originalidad. No debe olvidarse los aspectos financieros, la inversión no solo debe llevarse a cabo a nivel de fundamento sino también de la acción en marcha. Hasta entonces se realiza la creación misma de la marca, habiendo tenido fundamento en los procesos anteriores, para proseguir luego con las estrategias, realización y gestiones que se llevarán luego al mundo del consumo.



28. Elementos que rodean una marca.

2.1.10 Leyes que debe cumplir una marca

En base al libro de los expertos en branding Al Ries y Laura Ries, "Las 22 leyes inmutables de la marca", se consideraron entre ellas las siguientes leyes, basadas en aquellas que fueran parte de las herramientas necesarias para fundamentar la investigación del caso de Fernando Llorca. "(...) una marca en la envoltura de un producto no es igual a una marca en una mente (...)" (Al Ries, 2000).

- **Ley de la categoría**

Una frase bastante común en el mundo empresarial es "hacer crecer la empresa"; sin embargo, para el branding, el objetivo más eficiente no consiste ni se relacione en absoluto a dicha frase, sino más bien, a la creación de una nueva categoría donde pueda distinguirse.

Concentrar todas las energías y esfuerzos en crear nuevas categorías es el camino a convertirse en la marca pionera. Después de todo, las empresas buscan distinguirse de otras y para ello deben innovar, aventurarse a lo desconocido.

El lanzamiento y la promoción de la marca al público determinarán la forma en la que la misma pueda construirse de la nada o incluso, crear la

idea en sus consumidores que en un rubro determinado, esta es la líder. Apropiarse de una categoría nueva, significa la creación de una marca distinguida y abre paso a un nuevo mercado en expansión.

Se debe considerar, que al expandirse el mercado la competencia iniciará su estrategia similar a aquella que se promoció como líder, con el objetivo de posicionarse más rápido que su competencia. La promesa de la marca juega un papel muy importante en ese preciso momento, puesto que aquí se compromete con el público y crea lazos de fidelidad, para así mantenerse como la principal dentro de un rubro. La empresa líder no debe enfocarse en la lucha innecesaria contra las demás, sino en mantener su posición alrededor de las demás categorías.

- **Ley del Nombre**

El nombre de una marca es la decisión más importante que se pueda tomar, puesto que se debe medir su funcionalidad tanto a corto como a largo plazo. Se debe tomar en consideración que si bien a corto plazo un nombre nuevo y fresco suena a una buena idea, a largo plazo podría perder rápi-

damente el concepto de novedad.

El nombre de las marcas de los competidores es el lugar más indicado donde pueda adoptarse un nuevo nombre. La diferencia entre marcas se encuentra en sus nombres y no en sus productos como tales. El nombre debe ser único para su mayor distinción, corto para que el público pueda recordarlo con facilidad y debe denotar ser de su propia categoría.

En el marketing actual, el nombre muchas veces pierde la importancia que merece. El enfoque se dirige hacia el producto y las ventajas o beneficios que pueda traer hacia el cliente.

Es un punto totalmente válido, sin embargo, desde el punto de vista del cliente, en una misma categoría, sin un nombre que le distinga, de esta forma no sería distinta de otras que ofrezcan un producto/servicio similar. Aún cuando en el mundo del marketing existan las dudas sobre qué diferenciaría a una marca de otra sino es nada más por el producto o servicio, el nombre influye en gran medida a que ésta realmente tenga un futuro en el mercado.

Desde un punto de vista legal, el nombre, mientras esté registrado, es una marca en el mercado que se embargará al océano de competencia para abrirse paso entre las demás. Las energías se concentran no en nacer distinto sino en la manera en la que el producto pueda distinguir a la marca sin importar como se llame.

El nombre no solamente la hace singular y única, cuenta a su vez una historia y para fines de lealtad hacia su público; es importante saber de dónde se proviene, cual es la historia tras el nombre. La marca es la esencia de una empresa y su nombre es la forma en la que se introducirá al mundo.

- **Ley de la singularidad**

Citando a (Ries & Ries) "El aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una idea única". La singularidad de una marca hará que pueda permanecer más tiempo como líder dentro de su categoría. Si deja de ser singular, se debilitará. Esta sobresaldrá y será singular si su nombre se convierte en propio y deja de ser uno común que simplemente generalizará un punto indicado. El posicionamiento de la marca en el

público es el punto más clave y más complicado de lograr para que la misma se desarrolle y perdure.

- **Ley de forma**

Para que un logotipo sea funcional y tenga el impacto deseado, la forma ideal es la disposición horizontal es la adecuada para la lectura. Si bien la tipografía debe comunicar y transmitir las cualidades de la marca, pero no deben obstaculizar el proceso de comunicación, y no debe depender solamente del uso tipográfico.

Si la tipografía es difícil de leer, el consumidor no podrá recordar el nombre y la marca en sí, por eso, la legibilidad es fundamental al escoger la tipografía y la sensación y percepción que esta provocará. Por supuesto, que hay diferentes percepciones según tipografías, como por ejemplo la diferencia entre san serif que da una imagen moderna y las serif que parece más antiguas.

El nombre es el que lleva el poder de la marca, el símbolo en sí mismo no le da mucho significado, pero lo complementa. Aunque cuando ya tiene un tiempo considerable de existencia en el mercado, hasta el punto que ya

está posicionada, el símbolo puede representar al nombre de la marca.

- **Ley de las fronteras**

Hacer crecer una marca es la meta, pero expandirla a otras categorías no es la única forma de hacerla crecer y muchos caen en ese error, cuando lo que necesitan es crear una empresa que sea mundial. Es decir, valerse del país de origen. Esto aumentar o reducir el valor que la gente le da según la percepción que tenga del país de donde proviene. Un ejemplo de esto son Honda, Nissan o Toyota, son marcas japonesas y por ende los consumidores tienen una percepción de buena calidad de ellas.

- **Ley de credenciales**

Cuando hablamos de credenciales nos referimos al sello característico de marca, la autenticidad. La reputación que se forja con el paso del tiempo, ya sea buena o mala dependerá de cuanto se logre relacionar con la mente del consumidor.

Con buenas credenciales tiene asegurado el éxito, puesto que el cliente pondrá su confianza absoluta en ella y aceptará positivamente todas las propuestas y cambios a futuro que esta haga.



29. Debe haber coherencia entre lo que la empresa se ha enfocado en producir , no interviniendo en otra categoría, de esta forma se evita confundir al consumidor.

Siendo entonces un punto fundamental para la fidelización del cliente.

- **Ley de la coherencia**

Si no existe congruencia una marca es incapaz de llegar a la mente de los consumidores, y más aún, quedarse allí. Para poder postergar su estancia en el mercado, no puede alterar su esencia, ya que al modificar esos valores de manera intermitente se pierde el sentido y por ende, el interés del cliente a causa de la confusión. Si una empresa inicio vendiendo automóviles, debería de seguir vendiendo automóviles y no incursar en el mercado de la cerveza, por decir algo. Se deben de establecer límites, para que la marca pueda representar algo simple y concreto, fácil de recordar.

- **Ley de color**

Una marca debe percibirse diferente a su competencia, por eso que debe usar el color opuesto a su competencia. El nombre debe ser único y diferente, pero en cuanto al uso del color es más complicado ya que solamente hay cinco colores primarios (rojo, naranja, amarillo, verde y azul) el resto son los colores neutros (negro, blanco y gris), lo recomendable es utilizar

uno de los colores primarios en vez de una mezcla o un tono intermedio.

Dependiendo de la empresa y de lo que ésta representa y quiera transmitir, de eso dependerán los colores que se escojan. Por ejemplo: el color rojo es un color que transmite energía, intensidad, agitación, entre otros. En cambio, el color azul transmite tranquilidad y calma. A lo largo de la historia, los colores se han ido asociando con atributos; por ejemplo, el color blanco se asocia con la pureza, el color negro con el lujo, el color verde es el del medio ambiente y salud.

El uso de un solo color es casi siempre la estrategia más recomendable, pero eso no quiere decir que no pueda usar más de uno, pero no hay que excederse, ya que entre más saturada esté la imagen a los consumidores se les hará más difícil recordarla.

- **Ley de la concentración**

En lugar de expandir se enfoca en realizar una tan sola cosa, pero hacerla bien; es decir, en vez de creer que para crecer la marca debe vender de todo, es mejor especializarse en un solo producto y ser el mejor en este, de esta

forma se destacará y el público se referirá como el especialista en ese producto.

Los autores del libro *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca* puntualizan que “Cuando se concentra el enfoque ocurren grandes cosas” un buen ejemplo de esto es la empresa Subway, cuando el propietario de la empresa Fred DeLuca comenzó, lo que hizo fue pensar en un buen nombre que nadie olvidara, luego se concentró en hacer sándwiches submarinos, concentrándose solamente en un solo producto, convirtiéndose en la marca que mejor los hace.

Subway es ahora la octava cadena de comida rápida de Estados Unidos, teniendo más de 13,000 puntos de venta en todo el mundo.

• **Ley de la comunicación**

Generalmente, cuando un grupo de personas buscan crear una marca, posiblemente piensen en comenzar con publicidad, pero no es posible que el nacimiento de esta despegue tan solo con ella, ésta está hecha para mantenerla no para crear una primera impresión. Ejemplo de esto Body Shop, su dueña Anita Roddick en vez

de publicitarse por medio de anuncios y grandes vallas, decidió viajar en busca de hacerse notar por medio de sus ideas sobre el medio ambiente, dando de esta forma de que hablar a la prensa por medio de artículos, las entrevistas en la radio no tardaron en aparecer, es así como se dio a conocer de una forma muy distinta.

¿Por qué no funciona ahora de esta manera? Hace muchos años invertir mucho en la publicidad era funcional, pero ahora en día esto no es igual, ya que nos encontramos dentro de una sociedad bombardeada de mensajes publicitarios, anuncios en cada esquina. Por ende, una marca ahora debe enfocarse en ser el primero en una categoría creando impacto por medio de la innovación y no tanto en cuanta publicidad haga.

Los medios de comunicación buscan hablar de algo nuevo, si esta genera noticias crea comunicación y la mejor forma de hacerlo es creando una nueva categoría y no un nuevo producto, porque desde ese momento en adelante, cualquier producto en el mercado sea cual sea la marca, estará siempre dentro de la categoría crea-

da inicialmente, es decir, el primero. Además, no se debe cometer el error de publicitar en vez de comunicar, es mejor ser la noticia. Ya que la palabra de un tercero vale más que hablar de sí mismo. *“Hoy en día, las marcas se crean con relaciones públicas y se mantienen con publicidad...” (Ries, 1998).*

• **Ley de la palabra**

Se enfoca meramente en poseer una palabra que distinga a la marca en la mente del consumidor, “Ponle Velcro”, “Pásame un Kotex”, “Compra Rinso”, entre otros. Lo que demuestra claramente como una palabra puede ser el protagonista en la mente de las personas cuando se trata de ser el líder en una categoría, es así como la ley de la palabra se enfoca en posicionar la empresa por medio de aquella característica que nadie posee por ser el mejor, como para Mercedes Benz la palabra “prestigio”, Volvo “seguridad”, BMW “divertido”; sin embargo, muchas empresas quebrantan la ley de la expansión, abarcando otro tipo de categorías, pero mientras se mantenga fiel a la palabra con la que se destaca con el público se mantendrá en buen camino. Si una empresa desea crecer será mejor que en vez de expandir la marca, amplíe el



30. Ley de la concentración: “Cuando se concentra el enfoque ocurren grandes cosas” Subway como ejemplo de esta ley.

mercado para facilitar la llegada a otros lugares o hablandole de otra manera.

- **Ley de la calidad**

Es una ley que se puede ver aplicada fácilmente en el día a día en marcas que son famosas por su producto no solo es el único que venden, sino que se especializan en el mismo y la marca es definida e identificada por este único producto.

Lógicamente, si al consumidor se le ofrece un producto muy costoso, el precio le hará vacilar; sin embargo, si la fama de su la calidad precede al producto, la decisión se inclinará a favor de la compra del mismo. Por ejemplo, en la vida diaria, se cree que un cardiólo-

go sabe más que un médico general. Ciertamente, es así porque se sabe que alguien que se especializa en conocer una sola área sabe más que un generalista, pero en las ventas la percepción cambian un poco cuando las empresas buscan vender la percepción no basándose en la realidad de su producto, este es más bien un pensamiento adquirido, un ideal.

“(...) Hay muy poca relación entre el éxito en el mercado y el éxito de las pruebas de comparación entre marcas, sean pruebas de sabor, precisión, durabilidad o cualquier otra prueba comparativa(...)” (Ries, 1998).

La percepción del público se guía en el precio del producto, creando una satisfacción psicológica de la compra y de mostrar a los demás que tiene la capacidad de comprarse un "Rolex". Es muy probable que si alguien le dijera a esta persona que posee un reloj tan bueno como el Rolex, seguramente no lo creería incluso si fuera cierto. A lo que se le llama "Estrategia de Calidad" ponerle el precio a un producto según sea la calidad aun cuando en el momento eso no sea cierto, pero que de alguna forma se busque justificar lo que se dice de esta.

"(...)No hay nada malo en tener calidad(...)" (Ries, 1998). Pero no solo hay que contar con la calidad, se debe reducir el enfoque y combinarlo con un nombre mejor y un precio más alto.

- **Ley de la empresa**

Según la lógica, los consumidores compran una ante la otra, así que cuando se vende un producto a nombre de la em-

presa, el consumidor compra la marca. La empresa es una organización que fabrica o produce la marca. Y muchas de ellas optarán por usar el nombre de la marca y el de la empresa de forma secundaria. Los autores de las 22 leyes mencionan que "Es a la marca a la que hay que dedicar toda la atención. Si se tiene que utilizar el nombre de empresa, úsease. Pero que sea, en definitiva, de manera secundaria." (Ídem).

De esta forma, la empresa logra posicionarse en la mente del consumidor, por ende si la empresa vende diversos tipos de productos, el consumidor podrá identificar que pertenecen a la misma, recordarán los productos hermanos y tendrán fe sobre el nuevo, ya que posee en su mente ya un estándar de calidad más amplio, basándose en su experiencia anterior.



31. Ley de la empresa: uso del nombre de la empresa de forma secundaria.

2.2 CULTURA DE BRANDING

En sus orígenes y del latín hablado en Roma, cultura se adjudica a la acción de cultivar (DefinicionDe, 2015).

Branding es un proceso complejo con el cual se cultivan cuidadosamente diversos aspectos de la marca con el objetivo de hacerla crecer próspera y abundante. Por ello, a continuación se exploran y explican diversas definiciones de branding.

2.2.1 ¿Qué es branding?

Anteriormente, se mencionó el origen de la palabra branding, especialmente, que brand es alemán y significa fuego. Además que se utilizó en sus inicios por los ganaderos que marcaban (branding) sus animales con hierros incandescentes. Por consiguiente, es la acción de marcar, o también podría definirse como la acción de crear propiedad. Si de marcar se habla, diferenciar es la idea primordial. Por ello, y citando

a los autores Al & Laura Ries (2000): “un buen programa de branding se basa en el concepto de singularidad”. Aquello que pautará la diferencia en la mente del público para pensar que la marca que elijan será porque es distinta a las demás, aun cuando los servicios sean similares.

Cuando se escucha mencionar la palabra branding, lo primero que viene a la mente es la visualización de un logotipo. La autora Kennedy, L. (The A to Z of Branding, 2012), describe esta reacción como un proceso complejo que va más allá de la imagen. Asimismo, menciona que la comunicación es importante para el éxito de una marca.

Citando al autor Burns (2013), “branding es más que el logo o un esquema de colores”. Además, menciona que el proceso abarca todos aquellos detalles que se muestran a los clientes para que recuerden la marca y mantengan siempre un contacto con ella. Él hace una analogía con el mundo del mercadeo, en la cual menciona que “Branding es ser dueño de bienes raíces psicológicas”.



32. Branding hace referencia a la acción de marcar. Es así como ahora en día las empresas diferencian sus productos de entre otros.



33. "Branding es más que el logo o un esquema de colores". Burns (2013)



34. Cuando se habla de branding se habla de un proceso complejo y profundo de los diversos elementos que una marca debe tener para poder crear permanencia.

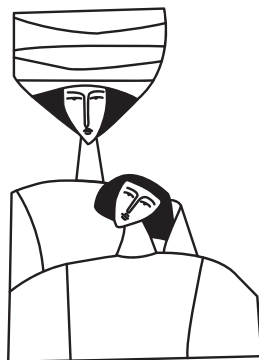
Con la idea en mente que esta disciplina envuelve procesos psicológicos de posicionamiento de una marca; que también crea conexiones emocionales hacia el público. Citando a la autora Wheeler (2003), "Las personas se enamoran de las marcas confían en ellas, desarrollan una fuerte lealtad, las compran, y creen en su superioridad".

Muchos empresarios de marca se enamoran de sus marcas, puesto que ellas, en su mayoría nacen siendo el reflejo de la persona que las crea. Estas contienen los valores, la moralidad, los sueños, las metas, las limitantes y hasta la personalidad y gustos de sus dueños. Por consiguiente, en el proceso de branding se contemplan las emociones tanto del propietario como de los consumidores de la marca.

Además de ser un proceso de autoevaluación del propietario, el branding busca también el mantenimiento a futuro de la misma. Por ello, se requiere de mucha disciplina en la comuni-

cación tanto interna como externa. Con esto, se considera que para que una marca sea exitosa en su proceso de creación, el empresario se responsabilice de mantenerse firme y constante en todo aquello que engloba su identidad ante el público, para que este perciba y sienta lo que se desea comunicar. De esta manera, se generan nuevos valores externos, la lealtad del público, la fidelidad, el amor, la aceptación y el apoyo.

Por lo tanto, cuando se habla de branding se habla de un proceso complejo y profundo, de los diversos elementos que una marca debe tener para poder crear permanencia, éxito y conexión con su creador y con su público (Ídem).



2.2.2 Rebranding

Rebranding consiste en el refrescamiento o renovación de una marca. Ésta debe ser evaluada en ciertos períodos de tiempo, para determinar su avance y alcance hacia sus objetivos y con el público. Incluso cuando parece una idea muy excitante que pueda atraer nuevos públicos, no siempre es lo más conveniente. Según el sitio web PuroMarketing.com, en su artículo Rebranding (2014), el rebranding es mucho más complejo que el mismo proceso de Branding, debido a que si algo sale mal, recuperar lo perdido será aún más difícil.

La primera pregunta que se debe hacer es, ¿es necesario cambiar de imagen? La respuesta debe venir cuidadosamente evaluada y contestada con la mayor honestidad posible.

Muchos empresarios de marcas, se sienten muy identificados con ellas y la autocritica puede llegar a ser muy difícil de aceptar. Los criterios económicos, sociales, competitivos entre otros, también puedan influir a que la marca se vea en la necesidad de ser renovada.

Nuevas preguntas surgirán dentro del proceso de Rebrand, tales como: ¿se cumplirán las expectativas?, ¿cuál será el impacto hacia los consumidores en este proceso?, ¿el consumidor olvidará lo anterior? De acuerdo al artículo web, Rebranding: ¿qué deberías pensar antes de cambiar o renovar tu marca?:

El refrescamiento de marca tiene que ser superior a lo anterior. El logo o la nueva identidad tienen no solo que igualar, sino también mejorar lo ya existente. Muchas de las marcas que han fallado en sus cambios de branding lo han hecho porque lo nuevo es inferior a lo viejo (Ídem).



35. Historia de rebrand de la marca de carros Cadillac.

Un factor muy determinante en el momento de tomar la decisión de renovar la marca, es considerar que las marcas fallan. Por ello, el análisis de la competencia es importante; puesto que no se espera cometer errores y al observar otros procesos de refrescamiento de marcas, ser exitosos o fracasar, permite tener un panorama más amplio para contemplar que el margen de error al momento de cambiar algo en la marca, sea mínimo.

La evolución de una marca hacia su éxito en el proceso de renovación, consiste sobre todo en la participación de todos aquellos que rodean a la marca para que esta misma se mantenga viva y exitosa por mucho tiempo. Para los consultores de web Branding:

Actualizar una marca es adaptar la organización a una nueva realidad que exige nuevos códigos, no sólo visuales, sino sobre todo, de conducta. El objetivo de un programa de rebranding, es facilitar la gestión del cambio a través del branding, implicando activamente a los distintos públicos que forman, o van a formar parte de la nueva realidad. Es a través de la participación como se asegura el éxito del programa, pues la nueva marca se crea por las personas, con las personas y para las personas que van a convivir con ella los próximos años (Think&Sell, 2012).

2.2.3 Branding digital

Con las actualizaciones tecnológicas y los diversos medios de alcance masivos que se han desarrollado en los últimos años, el branding ha llegado a cubrir muchos aspectos de las necesidades no solo emocionales y físicas de su audiencia sino también las tecnológicas.

Se entiende que el branding es un proceso de internalización de la marca, buscando y potenciando todos aquellos aspectos que la hagan ser exitosa. Sin embargo, actualizarse significa cuestionarse si es coherente el tratamiento de la marca fuera de línea (offline) como dentro de la red (online). Según los autores y consultores del sitio web (Think&Sell, 2012): la hiperconectividad y las posibilidades de interacción del entorno digital hacen que integrar con minuciosidad y precisión las acciones de branding offline con las acciones de branding online, resulte imprescindible para ofrecer una experiencia de marca relevante e inolvidable a sus clientes (Ídem).

La experiencia en el mundo digital es totalmente diferente para cada usuario,

la practicidad, el alcance y la percepción de la experiencia personal en la compra o introducción a la marca, son solo algunos de los factores que conllevan a que el branding digital tome acción rápida en poder posicionar la marca en la mente de sus consumidores.

El autor Rowles (2014), comentó en su libro que, de acuerdo al Internet Advertising Bureau (IAB), “casi el 50 por ciento de la población en Inglaterra usa sus tecnologías móviles para navegar en la red y así buscar o comprar un producto de interés en línea”.

Los consumidores aumentan día a día su demanda de mejor servicio al cliente, rapidez y tienen mayor accesibilidad a una diversidad de marcas a nivel mundial con las cuales crear lazos. Debido a este despertar en el mundo del branding, las experiencias han cambiado y ser constante y mantener la lealtad del consumidor, tanto fuera de la red como dentro, es muy esencial para que las marcas se desarrollen apropiadamente y puedan competir y sobresalir en el mundo digital.

2.2.4 Branding en redes sociales

Los tiempos son bastante dinámicos y lo más constante es el cambio, por esta misma razón, las redes sociales se han convertido rápidamente en una forma de marketing instantáneo. Actualmente, son una estrategia muy efectiva de cercanía con el público. Además, permiten al usuario retroalimentar las marcas, en forma rápida y directa. Crear emociones y conexiones fuertes entre la marca y el usuario, lo cual hace que el público tenga mayor lealtad de compra y de aceptación. Sin embargo, como todo medio de estrategia, cada empresa debe poder analizar qué tipo de red social le proporcionará mayores beneficios. Además, por su rapidez en la comunicación de ideas, emociones y experiencias de los usuarios, si no se logra mantener coherencia

en el tipo de red social y la estructura del branding; rápidamente, dejarán ir la marca y también compartirán su experiencia con otros, para hacer que la misma pierda valor y probablemente falle.

De acuerdo al artículo Social Media Branding o Branding en medios sociales del sitio web Think & Sell: “Las redes sociales, bien comprendidas y empleadas, funcionan como herramientas idóneas para dotar a su marca de cualidades humanas y valores emocionales.” (Rowles, 2014).

La relevancia de las redes sociales recae no en sobrecargar al usuario de publicidad, que muchos de ellos, ignorarán y crearán emociones de incomodidad en el sitio o hacia la marca aún



36. *Administrador de comunidades: dentro de las redes sociales, se crean pequeñas comunidades que atraen al mismo perfil de público que comparten intereses y gustos similares hacia la marca.*



37. *Plataforma de medios sociales: son aquellas en las cuales, se monitorean las retroalimentaciones, comentarios, opiniones, sentimientos, ideas, participación en concursos, juegos y más.*

sin conocerla. La cultura, influirá también en la toma de decisión del tipo de red social a utilizar como estrategia de branding, puesto que lo más importante será mantener y a la vez desarrollar un vínculo emocional con el público.

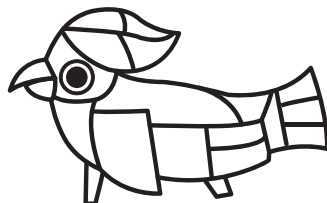
De igual forma, parte de la importancia de los vínculos emocionales que las redes sociales crean entre la marca y el usuario se debe a que la compañía mantenga una forma de actualizar las opiniones de su público con su producto o ideales de marca. Esto se logra con Plataformas de Medios sociales (SMP) en las cuales, se monitorean las retroalimentaciones, comentarios, opiniones, sentimientos, ideas, participación en concursos, juegos y más, entre los usuarios

y los participantes de la marca. Nuevos cargos son creados para este tipo de obtención de datos, cargos como Community Managers, en español Administrador de comunidades. El nombre proviene de la idea en la que dentro de las redes sociales, se crean pequeñas comunidades que atraen al mismo perfil de público que comparten intereses y gustos similares hacia la marca. En esta dinámica de los medios sociales o redes sociales, es el colectivo es quien impulsará y construirá mayores beneficios para la marca. En las palabras de Piñeiro, G (2013):

Los usuarios reconstruyen la marca en las redes sociales con sus comentarios, opiniones y al compartir el contenido. Con el paso del tiempo

las empresas son más conscientes de la oportunidad que esto significa y crean contenido abierto, buscando así una interacción en la que el usuario aporta su visión y ayuda a construir esa imagen.

Es evidente que las redes sociales son una herramienta muy útil como parte de las estrategias de branding, sin embargo, no debe olvidarse que la clave es la participación con el consumidor, ya que es la forma de construir lazos emocionales, de lealtad y de posicionamiento con la marca.



2.3 HISTORIA DEL MUNICIPIO DE LA PALMA DESDE 1972

Antes de hablar de Fernando Llort y su aporte al municipio de La Palma, primero se debe hablar de los orígenes de este mismo.

La determinación y evolución rápida del municipio de La Palma, habla claramente de la imagen emprendedora de sus pobladores.

2.3.1 Sus orígenes

En el año 1815, la comunidad histórica se convierte en pueblo adoptando el nombre de Dulce Nombre de la Palma. Posterior a su paso como pueblo, quedó incorporado al distrito de Tejutla y poco después al departamento de San Salvador. En 1814, se constituye por sí mismo como un cantón electoral en el Estado de El Salvador.

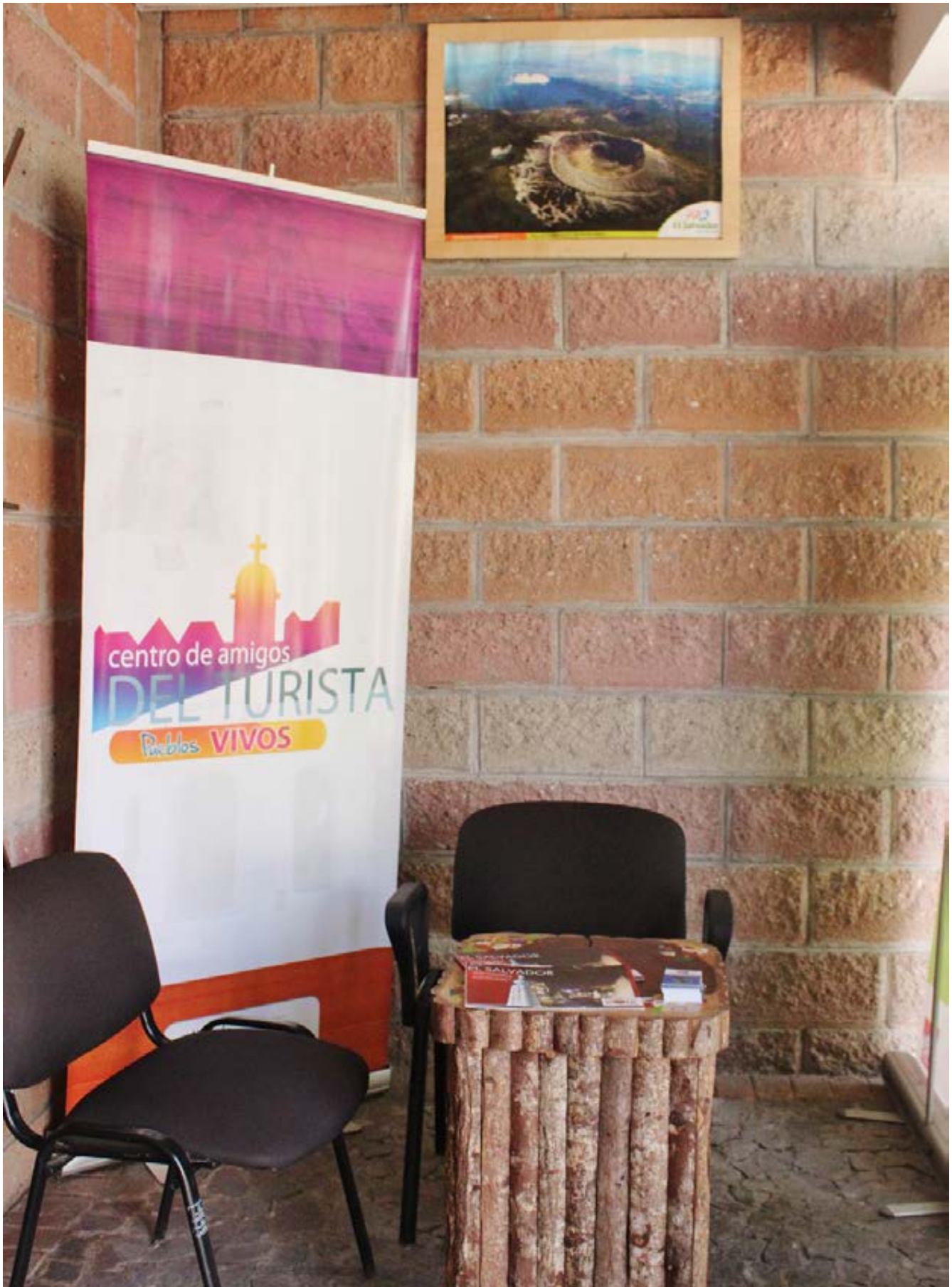
El título de Villa fue otorgado años más tarde, de acuerdo al autor Larín, J. (Biblioteca de Historia Salvadoreña, 2000), "Durante la administración del doctor Rafael Zaldívar y por Decreto de la Cámara de Diputados de 21 de febrero de 1882, se elevó a la categoría de villa el pueblo de La Palma."

2.3.2 La Palma 1972

En perspectiva, desde sus inicios el municipio se destaca por su determinación a sobresalir ante diversas circunstancias que el país ha atravesado. Para 1972, La Palma recibe un nuevo acontecimiento que hará probar aún más su potencial emprendedor y su corazón de pueblo unido.

Fuera en 1973, fue que el pintor salvadoreño Fernando Llort, comparte sus conocimientos con los artesanos de este municipio. Les muestra técnicas artesanales nuevas basadas en el arte "naif", se denomina su estilo por las características presentadas en el de acuerdo al sitio oficial de Chalatenango (Chalatenango, 2014).

El arte Naif tiene la siguiente definición de acuerdo al sitio web Arte



38. Fotografía de el Centro de atención turística de La Palma.

España según Naif (2006):

Es aquel que desarrollaron un grupo de artistas al que denominaron naifs o aficionados por el hecho de no dedicarse a la pintura como actividad principal, sino al margen de sus respectivas ocupaciones profesionales. No tuvieron formación académica, en todos los casos fueron creadores autodidactas.

Se le califica como un arte ingenuo, ligado a la búsqueda de la simplicidad y exponer una visión más sincera del mundo.

De la misma manera, en la que este arte fue introducido al municipio, Fernando Llorc ofreció una manera simple y sincera de colaboración a los artesanos. Retratándolos en semillas de árboles copinol, toma los momentos más cotidianos y sencillos de la Fauna, Flora y vida rural cotidiana y los transforma en arte y en una actividad artesanal que genera ingresos económicos y empleos.

Recordando un poco más de su historia, para 1984, La Palma sirve como

escenario para los primeros intentos de diálogos por la paz entre la guerrilla y el gobierno Salvadoreño durante la época de la Guerra Civil, abarcando un periodo de tiempo de 1980 a 1992.

Durante los momentos de guerra, la aparición de un salvadoreño que pudiera transformar semillas en arte y generar un mayor interés por el emprendimiento más que por el de la guerra, fue un acontecimiento que marcó el giro de los pobladores del municipio.

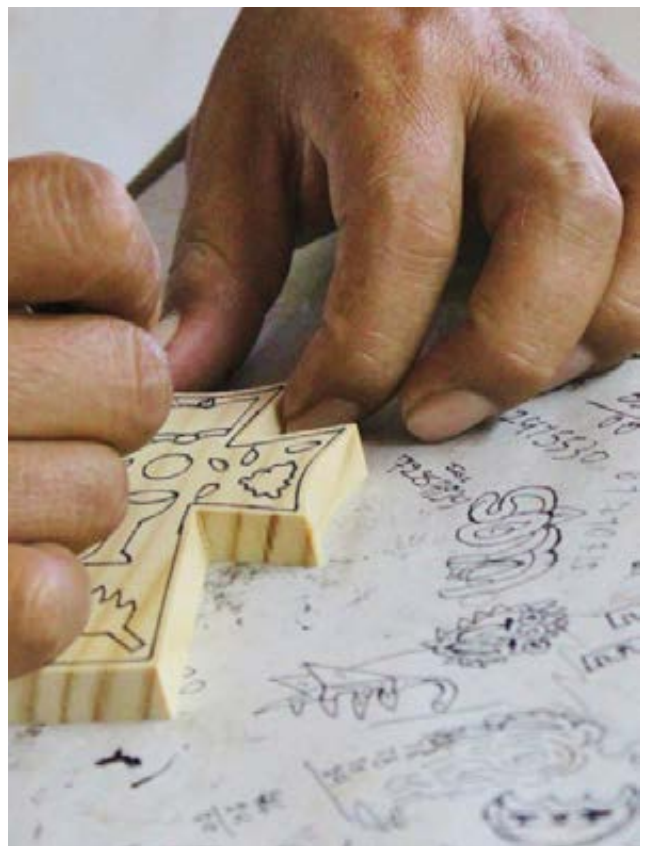
La Palma es, en la actualidad, uno de los municipios más visitados del departamento de Chalatenango por turistas a nivel nacional e internacional. Su clima es fresco y se destaca por ser un pueblo pintoresco donde sus artesanías sobresalen por los colores llamativos y el uso de materiales singulares. Se encuentra ubicada a 84 kilómetros de San Salvador, a 60 de la ciudad de Chalatenango y a 8 kilómetros de la frontera El Poy que divide El Salvador de Honduras (Ídem).



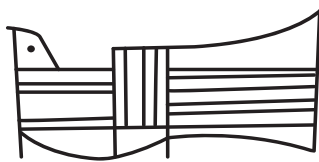
39. Captura de pantalla de Google Earth mostrando el camino hacia La Palma, Chalatenango El Salvador.



40. Fotografía de las calles de La Palma.



41. 42. 43. Artesanos trabajando en "La Semilla de Dios" en La Palma.



2.3.3 El arte en el municipio de La Palma

En las palabras del autor:

Está claro que la artesanía es uno de los ámbitos principales en donde se expresa el arte popular. Casi todos los artesanos manifiestan en su trabajo una voluntad de forma, elemento esencial en todo tipo de arte; pero no es menos cierto que no todos los artesanos son artistas y que el elemento utilitario puede restringir la expresión artística, por lo que es necesario matizar el valor artístico de los objetos artesanales (Oyamburu, 2000).

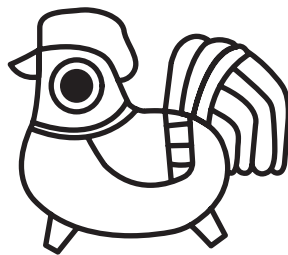
La historia del arte en el municipio de La Palma despegó con la aparición de Fernando Llorca y la introducción de sus técnicas, llevando al lugar la voluntad de compartir sus conocimientos con los artesanos de la zona. Si bien antes de su presencia, los artesanos lugareños laboraban artesanías con distintos métodos; Fernando Llorca, les otorgó un nuevo valor artístico a un objeto brindado por naturaleza en los alrededores del municipio: la semilla de copinol.

En un encuentro casual, la semilla se convierte en un instrumento de creci-

miento cultural, de desarrollo artesanal y de motivación empresarial; tanto para un grupo pequeño de artistas y artesanos que dieron sus primeros pasos con Fernando Llorca hacia la implementación de esta técnica, como para quienes han continuado aprendiéndola.

El interés por el arte crece y de la misma manera crecen las fuentes de enseñanza sobre el mismo. Compartir el conocimiento es uno de los mayores restos de generosidad que una persona pueda dar.

Hoy por hoy, el municipio de La Palma se ve rodeado de arte, colores fuertes que reflejan la inspiración de la Naturaleza en el país; objetos de labor artesanal que adornan los hogares salvadoreños en sus distintas zonas a nivel Nacional e incluso hogares extranjeros. Líneas que más allá de crear contornos figurativos, reflejan el carácter artístico que ahora representa parte del carácter salvadoreño. Obras acogidas con gratitud y orgullo por el pueblo, un estilo que se ha convertido en pionero dentro de una nueva categoría (Oyamburu, 2000).



2.4 FERNANDO LLORT, EL ARTISTA

2.4.1 Biografía

Nació en San Salvador en 1949, Fernando Llort, es un hombre muy religioso, espiritual y sobretodo idealista, algo que se ve plasmado en sus obras. Además, esto fue lo que le guió a convertirse en artista. En 1972 se trasladó a La Palma, Chalatenango, lugar que le vincula con su infancia; por lo tanto, tiene gran importancia para él; allí fundó la cooperativa que llevaría el nombre de “La Semilla de Dios”. Empezó a trabajar con materiales accesibles (como la semilla de copinol) del cual nació el llamado “estilo palmeño” (Fernando Llort, 2015). El estilo palmeño, como su nombre lo menciona se origina en La Palma, de ahí palmeño y este se refiere a la técnica que Fernando Llort como artista originó en el municipio; es decir, el estilo de Fernando Llort dejándolo como legado a los artesanos que recibieron su instrucción y posteriormente fueron adaptándolo a su propia forma de hacer arte sin perder la esencia del creador mismo.

Fernando Llort se interesó en el arte desde temprana edad, por lo que tomó clases de cerámica con el maestro César Sermeño. En el año 1966,

realizó estudios religiosos en Colombia, posteriormente partió a Francia a estudiar Filosofía en la Universidad de Toulouse, durante los tres años que estuvo allí. Fue entonces cuando empezó con la pintura, lo que llevó a su primera exhibición, que tuvo lugar en Francia. Dicha exhibición estuvo compuesta por obras inspiradas en la cultura maya. Fernando Llort cultivó un interés por la identidad, que creció dentro de él mientras estaba lejos de su país. Mientras estuvo en Bélgica estudió teología, una de las cosas que más han caracterizado su obra, ya que la misma está en gran parte inspirada en la religión.

Fernando Llort también exploró otras áreas del arte, formando parte de la banda musical llamada “La Banda del Sol”, cuyas letras encontraban inspiración en ideales como el amor y la religión. La música siempre ha representado un medio de expresión y de influencia para transmitir mensajes e ideales. Este concepto se confirma durante la época, en los años sesenta, junto con la cultura hippie, la gente (sobre todo jóvenes) sintió la necesidad de comunicar valores que unifi-



44. Fernando Llorca en "El Árbol de Dios" en San Salvador.

caran el pensamiento con la búsqueda de propósitos nobles para el mundo.

Según Molina (2012), tiempo después, Fernando Llor estudió arquitectura en Estados Unidos, en la Louisiana State University (LSU). Mientras estuvo allí, estudio arte y fue entonces que surgió la idea en su mente de crear una “comunidad de arte” en su país natal, y comenzó a sentir un fuerte deseo de poder volver a su tierra. Esto sumado a la estigmatización racista que aún prevalecía en esos tiempos en los Estados Unidos, fue lo que lo llevo a tomar la decisión definitiva de regresar a El Salvador en 1971.

En 1972, se cernía una nube de desconcierto y arbitrariedad política sobre El Salvador; posteriormente, luego de una década de gestación, daría lugar al conflicto armado. Para Fernando Llor, La Palma era como una vía de escape, donde podía sentirse libre, un sitio en el cual podía encontrar tranquilidad lejos de los prejuicios sociales. En aquel entonces, el hecho de que un joven de clase media se apartara de la sociedad y su familia para mudarse a un pueblo no debió ser bien visto.

Para ese entonces, había avanzado notablemente en cuanto a actividades en el ámbito cultural como festivales, exposiciones y conciertos organizados por Pro Arte, eventos que contaban con el patrocinio de empresa privada.

Para la década de los sesenta el ambiente político se vio ensombrecido, siendo precisamente un período de conflicto. Fernando Llor regresó a El Salvador en el año de 1971. Mientras el país se recuperaba de la reciente finalizada guerra con Honduras (1969), las buenas noticias continúan y el artista tiene la oportunidad de presentar su obra en una exposición en la Galería Forma, las ganancias obtenidas marcarían el inicio de su sueño de construir una “comunidad de arte”. De esta forma se marcha a La Palma, en el departamento de Chalatenango en el año 1972. Un año después, conoció a Estela Chacón (en 1973), con quien se casó en La Palma y formaron una familia, tuvieron tres hijos y vivieron en La Palma hasta 1979, pero debido a la peligrosa situación que el país vivía en esa época, decidieron mudarse a San Salvador (Ídem).



45. Fernando Llor en "El Árbol de Dios" en San Salvador.

De acuerdo a Benítez (2013), el artista Fernando Llor, con solo veintitrés años, la energía, entusiasmo y el idealismo que lo caracteriza corriendo por sus venas, se dispone a empezar. Fue así como dando un recorrido por las calles se encontró a un niño que frotaba una semilla de árbol de copinol contra el duro suelo. Esto le dio una idea, que podría pintar en esa superficie y transformarla en un producto. Tiempo después fundó su primer taller al que llamó "La Semilla de Dios". Este taller se convirtió en la cooperativa-escuela, Fernando Llor, se dedicó a enseñar de forma gratuita a las personas dispuestas a aprender, les enseñó a pintar y como debían trabajar la madera. Él les enseñó

su propio estilo que desarrollo y fue evolucionando hasta la simplificación que se reconoce en la actualidad, un estilo que fue inspirado en la esencia, del pueblo de La Palma, y que además hizo plantillas para que los artesanos pudieran usarlas, llegando a ser 6000 diseños de plantillas creadas por Fernando Llor para facilitar el aprendizaje a los artesanos, la cooperativa se vuelve oficial en el año de 1977.

Habiéndose establecido en San Salvador, en 1981 fundó el centro Cultural "El Árbol de Dios", para continuar enseñando su arte (al mismo tiempo que realizaba más de su trabajo personal), muchos artesanos viajaban desde La

Palma para continuar su aprendizaje. De esta forma, la obra de Llor es precedida por una extraordinaria labor social, y un legado que ha marcado a La Palma.

El concepto en el que se basa la obra de Fernando Llor; es básicamente, contrastar la difícil realidad de la época con una visión llena de idealismo y simbolismo, representado por medio de colores vibrantes, líneas y formas características.

Por motivos de seguridad (y la situación política del país en ese entonces), Fernando Llor, tomó la decisión de volver a San Salvador en 1979, ya que recibió amenazas por parte de delincuentes en La Palma. Decide junto con su familia, viajar a México y

pasar un tiempo allá. Tiempo después de haber regresado a El Salvador, Fernando Llor fundó "El Árbol de Dios" en 1985, siendo un centro cultural en el que se exponen sus obras, cuenta con una tienda para adquirir sus productos y un área para talleres.

El artista creó una fundación que abre sus puertas en el 25 de julio de 1989, bajo el nombre "Fundación Fernando Llor para el Fomento del Arte y la Cultura", aunque entró en funcionamiento hasta el año 2006 contiene la esencia y legado del artista. La fundación se disponía a realizar su cometido, el cual siempre ha sido promover el arte y la cultura a través de la enseñanza, que las personas puedan aprender y desarrollarse a nivel integral (Molina, 2012).



2.4.2 Su obra

El punto de partida que marcó su carrera se remonta al tiempo que permaneció en Francia en 1968. Comenzando con obras inspiradas en la cultura originaria de El Salvador y su búsqueda por la identidad. Al regresar a El Salvador, cuenta con una serie de obras que se caracterizan por el uso de la técnica de collage. Su experimentación contribuyó al desarrollo y evolución de un estilo propio, hizo uso de texturas y de soportes como madera. Su intensa búsqueda por una identidad artística lo llevó a cruzar los principios por los que otros artistas salvadoreños se veían limitados, en cierta forma. Para este entonces su obra ya presentaba indicios que señalan la inspiración en la religión y la naturaleza, además del uso característico de la línea y color.

46. Trabajo en cerámica de Fernando Llort, "El Árbol de Dios" en San Salvador.



47. Bocetos de la Fachada de la catedral, cuadros situados en "El Árbol de Dios" en San Salvador.



La llegada a La Palma marcó un hito en el trabajo de Fernando Llort, lejos de los factores distractores, los prejuicios, sintiéndose libre. El artista se internó en un nuevo lenguaje basado en la simplificación y estilización de las formas a un código nuevo, incluyendo ideas modernistas con un toque de idealismo. Comenzó a trabajar en la alusión de un sentido local retratando el ambiente del pueblo.

Esa simbología llena de color y alegría emerge en un momento en que el país se encontraba en una ardua transición llena de injusticias, atropellos políticos y régimen militar, a pesar de todo lo anterior, existía en el seno de El Salvador muchas aspiraciones de progreso y desarrollo, por lo que el nuevo lenguaje ideográfico dio paso a la idea de un país “progresista”, incluyéndose en la simbología nacional. Algo que tal vez Fernando Llort no esperaba, pero catapultó su obra a nivel internacional, impulsando a su vez la escena artesanal de La Palma.

Los materiales empleados suelen ser variados. Luego de su regreso a El Salvador en 1971, Fernando Llort utiliza

en su mayoría el collage y el ensamblaje. En La Palma, hace uso de materiales locales como la madera de pino y semillas de copinol para las artesanías. Ya instaurada la escuela en “La Semilla de Dios” —nombre que recibió el primer taller— el artista utilizaba la tempera barnizada sobre madera (Molina, 2012).

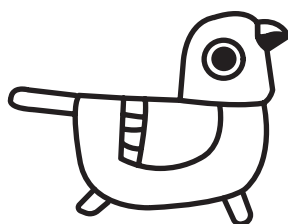
Posteriormente, en los ochenta, empieza a pintar sobre paneles de estireno y a producir grabados, regresando a la cerámica, con la que había practicado cuando fue alumno del maestro Sermeño en su juventud.

Benítez (2013), también mencionó que las temáticas manejadas por el artista a lo largo de su trayectoria son la identidad, religiosidad e idealismo. La identidad está representada en la alusión a la naturaleza, también hace referencia constante a lo local utilizando simbologías específicas como grupos de casas o colinas. Cabe destacar el uso de algunas formas usadas por el artista en las representaciones humanas, poseen influencia de diseños precolombinos.

“

*La Palma es importante para mí porque es
donde se hace realidad mi sueño de crear una
comunidad de arte. (Fernando Llor, 2015)*

”



En cuanto al mosaico para la fachada de la catedral de San Salvador, Fernando Llorc creó una obra en la que lo religioso abarca una variedad de símbolos utilizados por el artista para amplificar el escenario idealizado que expone sus obras. Las manos abiertas o hacia arriba hacen referencia a la alabanza, esperanza, gratitud, suplica y amor. El pájaro es relacionado con la creación, y el sol como símbolo del Padre de la creación. El sol y los doce rayos circundantes son Jesús y sus apóstoles (Molina, 2012).

El idealismo es representado por el paisaje conformado por diversos elementos de las composiciones (casas, animales, plantas personas, etc.)

El taller-cooperativa “La Semilla de Dios” se fundó en La Palma en 1977. Fernando Llorc inició con su esposa Estela, un taller constituido por diez personas, a las cuales el artista enseñó técnicas de dibujo, pintura y acabado para las primeras artesanías. Dado el aumento de la demanda de productos

artesanales, se unieron más personas a trabajar en el taller. La conformación de la Cooperativa en 1977 contribuyó a concretar el proyecto de Llorc para beneficiar a la comunidad (Ídem).

Su carrera artística se ha visto marcada por grandes proyectos, entre los cuales están: un mural de 30 metros en el Hotel Presidente Hyatt en 1980, aunque tiempo después, la obra fue destruida para realizar remodelaciones en el hotel.

Se le encomendaron gran variedad de proyectos relacionados con la iglesia, entre ellos está la Capilla Monseñor Romero en la UCA, en El Salvador, San Salvador. Poco tiempo después, en ese año, realizó el mural llamado “Homenaje al Sol”, que mide 36 metros y está ubicado en la fachada del centro cultural Árbol de Dios.

Diseñó un mural para el Hotel Camino Real en San Salvador en el año 1997, el mural recibió el nombre “El Camino Real de mi Pueblo”.

Su obra más grande ha sido la fachada de la Catedral de San Salvador llamado “La Armonía de mi Pueblo”, que fue terminada en 1998. El mural representa al pueblo de Dios, a un hombre nuevo y a una nueva mujer con sus instrumentos de trabajo, acompañados de dos ángeles guardianes, y la paloma de la paz. Además, arriba se ciñe una representación de la Última Cena y el símbolo de Dios.

El mural de la catedral de San Salvador fue destruido en el año 2011 por orden del arzobispo José Luis Escobar Alas.

El arte de Fernando Llorc no obedece a lineamientos y fronteras entre arte culto, popular o artesanía; está influenciado por el modernismo, el arte POP, pero a la vez lo fusiona con lo local, sentido de libertad, lo étnico y la religión. La falta de perspectiva y el predominio de figuras planas es una característica que se identifica en sus obras, además de la forma en que distribuye el espacio en la composición (Ídem).



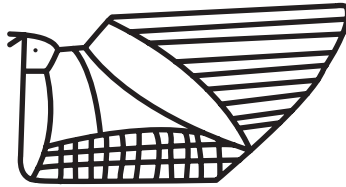
48. Trabajos en cerámica de Fernando Llor en "El Árbol de Dios" en San Salvador.



2.4.3 Reconocimientos

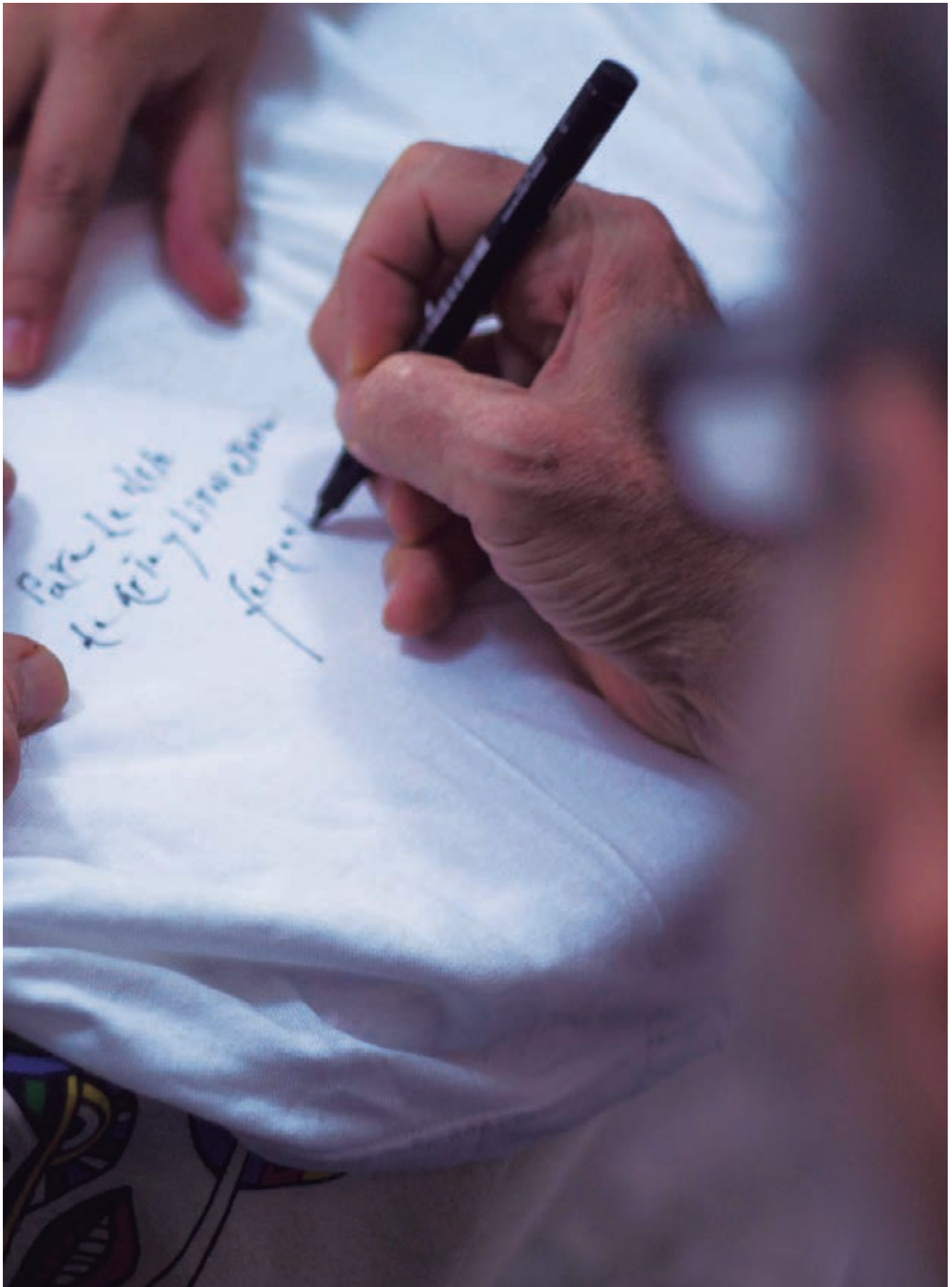
Por el aporte artístico, su larga trayectoria y aporte a la identidad artesanal al país, Fernando Llor, fue galardonado con la distinción honorífica de Hijo Meritísimo de El Salvador por la Asamblea Legislativa en el año 2003. Años después, en el 2008 la “Universidad Dr. José Matías Delgado”, organizó un homenaje en el mes de marzo y le entregaron al artista una placa con el reconocimiento de su aporte al desarrollo artesanal de El Salvador (Barrera, 2008).

Con cincuenta años de carrera, Fernando Llor, ha dedicado su talento, pasión y esfuerzo a la cultura de El Salvador, su estilo gráfico y obra han sido conocidas internacionalmente. Lo que llevó a que en el año 2013, el artista recibió el Premio Nacional de Cultura, galardón que se entrega anualmente por el gobierno de El Salvador. Dicho premio es entregado a quienes hayan hecho notables labores de gran importancia cultural para el país (Andréu, 2013).



2.4.4 Exposiciones

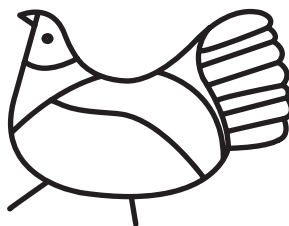
- 1970 Feria Internacional, Pabellón de Alemania, El Salvador.
- 1971 Galería Nacional, El Salvador.
- 1974 Galería Nacional, "Certamen Noé Canjura", El Salvador.
- 1975 Galería 1-2-3- El Salvador.
- 1976 Casa Internacional, New Orleans, U.S.A.
- 1976 Phipps Plaza, Atlanta, Georgia, U.S.A.
- 1977 Ibero Club, Bonn, Alemania.
- 1979 Galería Summa Artis, México, D.F.
- 1980 Feria Internacional de El Salvador.
- 1981 Brickell Bay Club, Miami, Florida, U.S.A.
- 1983 Galería 1-2-3- El Salvador.
- 1985 Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, El Salvador.
- 1985 Museo de Arte Hispánico Contemporáneo, New York, U.S.A.
- 1987 I Bienal Latinoamericana de Pintura, Cuenca, Ecuador (Fernando Llor, 2015).



49. Fernando Lloret firmando una camiseta cerigrafiada con su obra en "El Árbol de Dios" en San Salvador.

Capítulo 3





3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

Se desarrolló el presente estudio desde el enfoque cualitativo, ya que según Sampieri (2014), se define como “la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. Por lo tanto, es el más adecuado para la presente investigación, ya que es flexible se basa en el proceso inductivo y generalmente no se busca comprobar hipótesis. Además, se emplean técnicas de recolección de datos como entrevistas, observación no estructurada, evaluación de experiencias, biografías, entre otras. Tomando esto como fundamento sustenta en gran manera el valor de la muestra para llegar a la identificación de los pasos que llevaron a Lloré a convertirse a marca.

Según Salkind (1998), citado en Bernal (2010), se considera como investi-

gación descriptiva aquella en que “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”. De igual manera, Cerda (1998), afirma que “tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas...”; y agrega: “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”.

Por lo tanto, dicho estudio pretende analizar una unidad específica de un universo poblacional, en el que se puede analizar una persona, institución o ya sea una empresa, es decir, en este caso se estudiará a Fernando Lloré y como se le puede identificar como marca.

“

La recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri, 2014).

”

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Cerda (1998), citado en Bernal (2010):

Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto". Así también afirma que "La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

Por lo tanto, la presente investigación es un estudio descriptivo con enfoque cualitativo que de acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), citado en Bernal (Ídem):

El método cualitativo o método no tradicional: se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

Con lo planteado, anteriormente, se busca entender una situación social como un todo; en este caso, tomando a Fernando Llorca como principal objeto de estudio, teniendo en cuenta sus características, cualidades y su proceso de transición de marca.

3.1.2 DOCUMENTACIÓN

3.1.2.1 Fuentes primarias:

De acuerdo a Cerda (1998), citado en Bernal (2010) "son todas aquellas de las cuales se obtiene información", "Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera". Esto se refiere a cuando "se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio". Por lo tanto se utilizó la entrevista semiestructurada y observación natural.

3.1.2.2 Fuentes secundarias:

También se mencionan las fuentes secundarias, que según Cerda (Ídem), citado en Bernal (2010):

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información.



3.1.2.3 Fuentes bibliográficas:

Se consultó libros sobre branding que aportaron las bases necesarias como conceptos, metodología e historia, entre los libros más destacados que se citaron se encuentra: "La imagen de marca, un fenómeno social" (Costa, 2004), "Las 22 leyes inmutables de la marca" (Al Ries, 2000); entre otros.

Se consultó, de igual manera, el libro "Fernando Llorca, abriendo camino" (2012), en el que se describe la razón porque Fernando Llorca, es considerado un referente del arte salvadoreño en la actualidad. Incluyendo la biografía escrita por el arquitecto, pintor y curador de arte Rodolfo Francisco Molina.

Se revisaron recursos bibliográficos en los que se muestra el proceso de registro y creación de marca, además, se consultaron documentos que comprueban el registro legal (CNR) de la marca Fernando Llorca.



50. Fotografía del interior de "El Museo de Fernando Llor", La Palma.

3.1.3 HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1.3.1 Entrevistas

En la presente investigación se utilizó la entrevista como principal herramienta de recolección de datos, gracias a la flexibilidad que ofrece para adquirir información, a la que de otra forma no se podría tener acceso.

Según Bernal (2010), la entrevista es una “técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información”. También afirmó que “tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta”.

Se obtuvo datos a través de un modelo de entrevista semiestructurada, cuya definición de acuerdo a Bernal (2010) “Es una entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el orden y los términos de realización de la misma para las diferentes personas a quienes está dirigida”. Por lo tanto, la entrevista es una herramienta apta para la investigación, gracias a sus atributos, los cuales permitieron adquirir una información más amplia sobre el tema, facilitando el análisis.

3.1.3.2 Plan de entrevistas

Se detalla el plan de entrevistas que se realizó en la presente investigación. Inicialmente se estableció comunicación con la institución “El Árbol de Dios”, ubicado en San Salvador, El Salvador, y se contactó a María José Llort, hija de Fernando Llort. Además con el representante en La Casa de la Cultura en La Palma, Chalatenango, ya que allí se encuentra gran parte de la trayectoria y obra de Fernando Llort, es decir, La Cooperativa de Artesanos “La Semilla de Dios”.

Se realizaron entrevistas a cuatro perfiles específicos, los cuales son: expertos en branding, artesanos, turistas y Fernando Llort.

Expertos

Se entrevistó a Licenciada Lucía León de Montoya, con quince años de trayectoria en branding, mercadeo y asesoría en comunicación (CEO de la Trastienda, emprendimiento especializado en copywriting, generación de contenidos offline/online y branding verbal), cuyo aporte fue el análisis objetivo y veraz del estado del branding en El Salvador y la definición de un argumento acerca del proceso de transición de Fernando Llort a marca.

Además, la participación del Licenciado Héctor Lemus (Licenciatura En Ciencias de la Computación y Administración de Empresas, Diplomado en Comunicación Estratégica con opción Mercadeo, actualmente catedrático en la Universidad Dr. José Matías Delgado en San Salvador, El Salvador), como asesor externo en el proceso de investigación. Con más de quince años de experiencia en el área de docencia y asesorías empresariales en mercadeo y finanzas.

Artesanos

El número de entrevistados fueron parte de un grupo limitado de artesanos que tuvieron la oportunidad de aprender la filosofía y técnica del artista personalmente, es por esto que se tomó la decisión de entrevistar a cinco artesanos situados en distintos territorios: dos en “El Arbol de Dios”, San Salvador y dos en La Palma, Chalatenango, y uno en el Mercado Nacional de Artesanías, Santa Tecla, para conocer sus opiniones y experiencias con Fernando Llort.

Los perfiles de los artesanos entrevistados cumplen con los siguientes requisitos necesarios para la investigación:

- Haber recibido algún taller o capacitación en La Palma.
- Haberlo conocido o adquirido conocimientos de algún artesano instruido por él.
- Ser empresario de su taller con la técnica original.



51. Fotografía del interior de "El Museo de Fernando Llorc", La Palma.

Fernando LLort

Como principal objeto de estudio, entrevistado en "El Árbol de Dios", con el propósito de conocer la percepción de sí mismo como marca y artista.

Turistas

Se entrevistó a tres turistas en La Palma, Chalatenango, con el propósito de conocer el alcance de conocimiento de Fernando Llorc en el extranjero así como en el territorio nacional de El Salvador.

3.2 OBSERVACIÓN

En la presente investigación también se utilizó la observación como herramienta de recolección de datos, que según Bernal (2010), es una *“técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada.”*

Hay tres tipos de observación, la natural, estructurada y participante. De las antes mencionadas se utilizó la observación natural, que según Cerda (1998) citado en Bernal (2010), *“Es aquella en la que el observador es un mero espectador de la situación observada; por tanto, no hay intervención alguna de éste en el curso de los acontecimientos observados.”*

Se utilizó esta herramienta, visitando los talleres y la galería “El Árbol de Dios” en San Salvador, y La Cooperativa “La Semilla de Dios” ubicada en La Palma, Chalatenango.

3.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según especifica Bernal (2010) que:

El análisis de resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas, y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría ya existente. En este análisis deben mostrarse las implicaciones de la investigación realizada para futuras teorías e investigaciones.

Por lo tanto se estudió con expertos en branding, para analizar el estado actual de la marca, además para definir qué tipo de marca es por medio de una discusión gracias a la información obtenida en la investigación por medio de las entrevistas y observación.

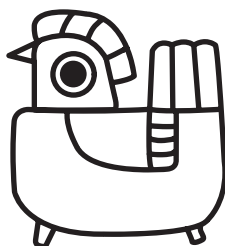
“

El estudio de enfoque cualitativo, es la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri, 2014)

”

Capítulo 4





El presente capítulo se desarrolla a través del proceso de estudio descriptivo que según Salkind (1998), citado en Bernal (2010), se considera como investigación descriptiva aquella en que *“se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”*. De igual manera ,Cerde (1998), afirmó que *“(...)tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas(...)”*; y agrega: *“se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, osea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”*.

Se hizo uso de las herramientas de recolección de datos, por medio de entrevista semiestructurada, cuya definición de acuerdo a Bernal (2010) *“Es una entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el orden y los*

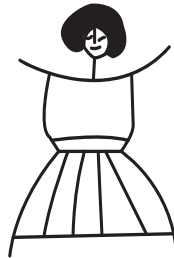
términos de realización de la misma para las diferentes personas a quienes está dirigida”. Además durante la entrevista surgieron preguntas que no estaban contempladas en el cuestionario inicial.

De igual forma, se utilizó la herramienta de la observación, se realizaron tres salidas de campo a la galería “El Árbol de Dios” en San Salvador, “La Semilla de Dios” en La Palma, Chalatenango y el Mercado Nacional de Artesanías contiguo a CIFCO (Centro Internacional de Ferias y Convenciones), carretera a Santa Tecla, San Salvador Km. 4 ½.

Las técnicas antes mencionadas hicieron posible la obtención de la información que se encuentra detallada en este capítulo, siendo sustentada por el marco referencial (Capítulo 3), para el correcto análisis de los mismos.



52. Trabajo en vidrio de Fernando Llort en "El Árbol de Dios" en San Salvador.



4.1. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Marca

sin omitir aspectos fundamentales como legales, marketing y publicidad”.

Antes de entrar al análisis de la marca Fernando Llor, se profundizó sobre los conceptos de marca, branding y otras definiciones que competen al tema. En la entrevista con la Licenciada Lucía León de Montoya, experta en branding verbal, explicó la definición de marca como:

“Es una experiencia que aporta valor, más allá de un nombre, o sea todo lo que ustedes viven con las marcas que consumen, eso es una marca; las emociones, las asociaciones, los sentimientos, todo lo que despierta en ustedes es una experiencia de compra que les aporta valor de acuerdo a la definición que ustedes tienen de valor. Las marcas que todos preferimos está en función de lo que yo considero para mi vida y por eso es aportarle valor, una marca es una experiencia que me aporta valor”.

Por otro lado, Mariotti (2001) considera que la marca “...deberá comunicar en sí misma lo que ofrece, sus valores, ideales;

Es de esta forma que en la actualidad, la marca ha ido evolucionando a través de los años y podemos considerar que los puntos más importantes son la forma en que comunica sus valores, ideales y estilo de vida, porque así el público llegará a reconocer la promesa de la marca gracias a sus esfuerzos. La experta en branding Licda. Lucía León de Montoya, durante la entrevista mencionó como ejemplo Starbucks, una marca que ha comunicado exitosamente sus ideales y valores, logrando su objetivo como marca, ha trabajado para que sus consumidores se sientan importantes y ha llegado a formar parte de su vida diaria, porque no habla de sí misma, sino que se centra en el consumidor. Es decir él es el protagonista, siendo esta su principal promesa como marca.

Según Mariotti (2001), una marca debe transmitir confianza, calidad, y prestigio por sí misma, de esa forma, Fernando Llor se ha establecido en la mente de los consumidores y sucesores.

Es así como la experta considera que el camino a seguir de una marca exitosa se compone de tres requisitos específicos, que son: funcional, emocional, y de autoexpresión.

- **Funcional:** su arte se aplica a productos físicos que tienen diferentes funcionalidades, ya sea de forma decorativa o producto de uso cotidiano.
- **Emocional:** su marca ha penetrado tanto en la mente como en el corazón de su público, que lo ha convertido en un producto nostálgico. La obra de Fernando Llort esta inspirada en el amor que él tiene por su país, los paisajes, la gente, la belleza de la flora, fauna y religión.

El aspecto emocional, es una parte determinante al momento en que el consumidor prefiere la marca; dicho aspecto, es con el que Fernando Llort

ha creado fuertes lazos con su público, ya que las raíces de los países latinoamericanos nacen en la religión. De acuerdo con Lodos (2011), la parte intangible de una marca, es la que le diferencia de entre las demás:

Los intangibles de la marca son aquellos conceptos como el simbolismo, el significado, el discurso emocional, los mensajes, la identidad, la personalidad, la cultura, la reputación, el lado social, es decir: los valores que se acumulan configurando la percepción y lo más importante, encarnan en ella una proyección del ser como en un espejo imaginario del yo.

- **Autoexpresión:** para el público salvadoreño, artesanos, extranjeros y todos aquellos que conocen la trayectoria del artista. El hecho de poseer una obra de Fernando Llort significa tener una parte de El Salvador en sus manos.



53. Artesano en "El Árbol de Dios" en San Salvador.

Además la obra de él representa al país, cuando mencionan la marca toman en cuenta a El Salvador, no se puede hablar de Fernando Llort sin La Palma y no se puede hablar de La Palma sin Fernando Llort.

La autoexpresión se manifiesta entre el público por medio de su forma de comunicar a otros la manera en que se sienten identificados con la obra del artista, viéndose como salvadoreños a través de su arte. Este es y ha sido desde un inicio la promesa que Fernando Llort ha querido cumplir, crearle un rostro al El Salvador.

"Yo he tenido la oportunidad de ir a participar a eventos a otros países, hemosestado en Alemania, Estados Unidos, parte de Italia, la gente identifica inmediatamente a El Salvador y lo identifican como Fernando Llort." Es así como se expresó la artesana Lina

Chacón, quien aprendió directamente de Fernando Llort.

El corazón de la marca se encuentra en su promesa, es todo aquello que desea comunicar y dejar en cada una de las personas que llegan a conocer o tener una experiencia con ella. Por lo tanto, Fernando Llort cumple en gran manera su promesa y ha dejado por medio de ella un legado a El Salvador y a los salvadoreños.

Gerber, uno de los artesanos que también tuvo la oportunidad de aprender directamente del artista, habló de como su obra se identifica con El Salvador: "Creo que nos identifica mucho... tenemos un pintor acá y se llama Fernando Llort y nos ha dado una imagen a nivel mundial, porque aquí trabajamos con bastante turista". De esta forma, el artista ha logrado que los salvadoreños sientan que pertenecen a un

país del cual sentirse orgullosos, justo como continúa explicando el artesano: "un orgullo, es lo mejor que me ha pasado, creo que nací en el mejor país del mundo".

Por otro lado, el aspecto fundamental es que según Costa (2004), el nombre de la marca como signo, se divide en el signo verbal (nombre), signo visual (logo, símbolo, color), sin dejar de lado la semiótica y la psicología; además el concepto se refuerza por medio de Marketing (2015) que establece: "es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores".

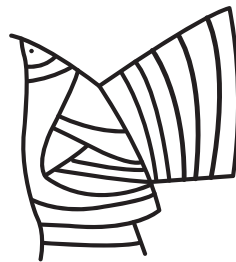
Habiendo mencionado esto, la marca de Fernando Llort que es representada por medio de su nombre como tal, ha llegado a tener un valor intangible

considerablemente grande para el público. Gerber, el artesano, opinó que *“... la firma de él es bien sencilla, pero con un gran significado, porque cualquiera puede poner su nombre pero no tiene el peso que puede tener el de él”*.

La originalidad juega un papel importante dentro del diseño gráfico, y el nombre de Fernando Llort, ha llegado a posicionarse en la mente de los consumidores. De modo que funciona como logotipo, la tipografía es clara, directa y funcional. En aspectos de diseño, la marca cumple los parámetros básicos en cuanto a branding. Además, el logo de una marca debe expresar la personalidad de la misma, en el caso de Fernando Llort el peculiar trazo comunica su esencia, la tipografía es única y este sería uno de los aspectos que la hacen más difícil de falsificar, ya que ha sido una tipografía que él mismo diseñó y ha

ido perfeccionando a lo largo de los años, así como explicó el artista: *“sí, es un trazo que yo he ido creando... y la letra es así, y sí, yo la fui desarrollando con el tiempo”*.

Otro de los aspectos indispensables para una marca es el registro legal, Según Costa (2004), *“sin un nombre que designe la empresa no tiene existencia legal”*. Algo que Fernando Llort no ha dejado de lado. La marca fue inscrita en el Centro Nacional de Registros (CNR), el 14 de febrero del año 1996, con período de diez años renovables, al número 51 del Libro 30, de Folios 103 y 104, a favor de “El Árbol de Dios”, de nacionalidad salvadoreña, que el 14 de noviembre del año 2005 presentó solicitud de renovación al número 000164. Cumpliendo así con este aspecto que muestra su responsabilidad y compromiso ante la sociedad.



Tipos de marca

Existe una diferencia entre tipos y tendencias de marca. Lucía León de Montoya también habla sobre los tipos de marca; y afirmó que solo existen aquellas que cumplen o no los requisitos, para ser una marca que comunica de forma eficiente. Los requisitos que debe cumplir una marca son tres: funcional, emocional y autoexpresión, ya mencionadas anteriormente. El funcional es el que cumple el propósito utilitario, las marcas que se quedan solamente en el beneficio funcional, sin ofrecer nada más, son las que mueren. El emocional es la forma en que se logra hacer sentir al público con la marca, como si fuera una persona con emociones, sentimientos, necesidades, entre otros.

Como se mencionó; anteriormente, en el marco referencial, las marcas se clasifican por ramas, según función o forma, como se afirmó en la guía Signos Distintivos de la Dirección Divisional de Marcas de IMPI Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2015). La marca de Fernando Llor es nominativa ya que cumple con los parámetros de ser representada por medio de letras.

Por otra parte, existen características diferenciadoras entre las marcas, entre ellas se pueden mencionar, marca personal, comercial, local, entre otras. De tal forma, junto con los expertos se llegó a la conclusión que Fernando Llor desde que firma con su nombre es una marca personal, además agrega a ella un valor emocional, y a su trabajo, filosofía de vida hacia el amor a su tierra y hacia los demás.

Marca Personal

Pérez (2009), establece que la marca personal es transformarse en una marca comercial, es la imagen que proyecta una persona (la percepción) y que prevalece aun cuando el individuo no está presente. Idealmente, una marca personal debe tener algo que ofrecer, dar algo más, o aportar algo más, ser auténtica y generar empatía. Es así como, Fernando Llor, aún sobrepasa lo que se espera de una marca personal, ya que no sólo ofrece un producto, sino que a compartido con otros la herramienta para crear productos propios a partir de su técnica original. Algo que ha generado mucha estima

de parte de los artesanos hacia él, proyectándose a través de su interpretación artesanal, dándole un valor agregado a lo que ofrece Fernando Llorc.

El caso de la marca que se estudia en la presente investigación, es sin duda, poco usual, ya que Fernando Llorc, compartió su estilo propio, porque ha compartido su amor por el arte, permitiéndoles a los artesanos una fuente de ingresos. En otros casos, hasta crear su propia marca personal, siempre y cuando respeten los derechos de autor. Sin duda, la trayectoria del artista Fernando Llorc es poco conocida entre las nuevas generaciones, pero es brillante, que sin tener un plan de branding, ni publicidad dedicada a la venta de su producto para darse a conocer, ha llegado lejos y esto se debe a que su nivel de compromiso llega más allá del que se espera. Lo que llevó a la entrevista con la experta en branding, Lucía de Montoya, a explicar por medio de un ejemplo, el ideal sobre concepto de marca personal:

yo soy arquitecto pero no quiero ser tradicional y hacer los proyectos que todo el mundo quiere hacer, entonces para la marca tienen que tener en claro que es lo que va a aportar, de forma única y diferente a la gente.

Este ejemplo muestra claramente qué es ofrecer más allá de lo que se espera de una marca, es de esta forma que la marca personal hace sobresalir a uno sobre otro, resaltando esa característica especial y cumpliendo el ideal. Lo que lleva a que si cada persona puede sobresalir con un valor agregado, todos pueden ser su propia marca personal y ofrecer algo nuevo a la sociedad. Dicho esto, la marca personal es un término que en la actualidad, establece que cada persona es su propia marca, gracias a la evolución tecnológica que permite comunicar en el diario vivir un estilo de vida compartido por medio de redes sociales, donde el público tiene el protagonismo, y cada quien puede ser comunicador de lo que la marca ofrece por medio internet, como canales en YouTube, blogs, entre otros.

La afirmación de Pérez (2009), apoya cuando Peter Montoya mencionó el término por primera vez en el año 1977, publicado en su libro llamado "The Brand Called You", donde establece que las personas son sus propias marcas.

También mencionó que la marca personal es transformarse en una marca comercial, y esta es la percepción que puede prevalecer aún cuando el individuo no está presente. Sin duda, Fernando Llor prevalecerá aún cuando ya no esté, por medio de todos aquellos artesanos que recibieron él legado de su técnica, filosofía y valores. Quienes seguramente no olvidarán fácilmente el tiempo que él dedicó a compartir su arte. Con ayuda de Lucía de Montoya, especialista en branding, se determinó que Fernando Llor

“Es una marca personal bien trabajada pero por la calidad del trabajo. Él le dio un simbolismo a este país, le dio colorido, le dio una identidad gráfica por decirlo así, nuestro país era un país sin identidad gráfica y él se la dio”.

Una de las características que más llaman la atención sobre este artista ha sido, la forma en que es percibido por los demás, y esto le da paso al siguiente tema.

Comunicación de la marca

Costa (2004), afirmó que uno de los pilares de la comunicación es el canal; actualmente, se utiliza el mensaje base para ser transmitido por varias vías de acceso y el individuo está expuesto constantemente a recibir mensajes de diferentes canales, aunque el mensaje sea el mismo.

El contexto cultural que rodea al individuo le permitirá entender cada mensaje de distinta manera. En el caso de Fernando Llor, el canal de comunicación ha sido el público mismo, por medio de la publicidad por testimonio o mejor conocida como “publicidad de boca en boca”. Ejemplo de esto, en una entrevista hecha a una turista estadounidense, Julia Rold, quien recomendó las artesanías salvadoreñas inspiradas en el estilo de Fernando Llor:



54. Trabajo en cerámica de Fernando Llorca en "El Árbol de Dios" en San Salvador.



55. Juego de té en "El Árbol de Dios" en San Salvador.

Sí, de hecho ya le recomendé, a mi esposo y mi hija. Porque ellos quieren llevar artesanías a los Estados Unidos para darles regalos a nuestros amigos en casa y por eso creo que es una buena idea para atraerlos aquí y comprar cosas de El Salvador y de Fernando Llorca.

Esta claro que, acá se involucra la familia y los amigos, quienes seguramente al llegar a la comodidad de su hogar, recuerden o tengan presente las características de la cultura de El Salvador. Ellos a pesar de no conocer la marca, la consumen, y la comparten entre sus conocidos. La publicidad boca en boca es un recurso publicitario gratuito, pero muy efectivo, y difícil de conseguir, ya que la única forma de obtenerlo, ganandoselo con la calidad de su producto. Algo que se puede comprobar en la opinión de muchos visitantes de La Palma, por ejemplo en

la entrevista con el joven Gerson Sánchez, él opinó que *"Su trabajo cuenta con mucho prestigio a nivel nacional e internacional, su obra es brillante"*.

El mensaje que Fernando Llorca ha buscado transmitir a través de los años, ha sido su filosofía que es Vivir bajo los principios de Dios, agradeciendo el talento que le dio, además de querer transmitir a través de su trabajo, el amor, la humildad y vida. Siempre procurando actuar de forma pacífica incluso ante el conflicto, buscando influenciar positivamente a actuar de forma responsable para con los demás. Además, de su ferviente deseo de decir al mundo que El Salvador tiene talento, *"(...)Ser salvadoreño significa ser un hombre lleno de esperanza, porque yo creo en este país, creo que este país tiene una vocación para el mundo entero (...)". Tiene la misión de llevarle un mensaje al mundo*", explicó el artista.

A continuación, se muestran las palabras que indentificaron para el público a Fernando Llorca:

Diseño, eso se me viene a la mente muchas cosas, por ejemplo se me viene a la mente catedral, el diseño de la catedral, se me viene lo que es la década de los 80 cuando él todavía estaba aquí, cuando se fundó la cooperativa. Entrevista con Mauricio Vázquez, artesano de La Palma.

Alguien muy humano, muy caritativo, sensible al dolor ajeno, a la pobreza, él es como muy acogedor, solo usted tiene el ejemplo como muy claro, el hecho que él eso lo haya dejado libre en La Palma, para que todo mundo pueda vivir de las ideas de él. Entrevista con Lina Chacón, artesana de La Palma.

"Alguien bastante paciente, tranquilo, una persona muy dada, bastante... con un gran espíritu, o sea bastante amigable, una persona correcta en todo sentido". Entrevista con Herberth, artesano en El Árbol de Dios.

"Una persona trabajadora, que le gusta mucho innovar muy seguido, es bien inquieto para hacer el su arte, de una cosa sencilla es arte, entonces es bien trabajador". Entrevista con Anibal Fuentes, artesano de El Árbol de Dios.

Para Costa (2004), el mensaje que va a comunicarse será comprendido por el público de diferente manera gracias a su cultura, puntos de vista, valores, emociones, tendencias, entre otra variedad de factores que influyen en el entendimiento. Sin embargo, si algo trasciende cualquier limitante en la comunicación son aquellos mensajes de paz, alegría y cultura del El Salvador.

Con los resultados de las entrevistas, se ha analizado que tanto del mensaje original se ha transmitido a través del estudio de la percepción de la marca.

Percepción de la marca

Se ha conocido el mensaje que Fernando Llort quiere comunicar, obtenido como resultado que el artista no ha pretendido venderse como una marca, sino tan solo transmitir su mensaje, siguiendo su filosofía. Según Costa (2004), el posicionamiento de una marca, es el fruto de la empatía que genera en su público, conectando con las motivaciones, aspiraciones y estilos de vida de los individuos.

El público salvadoreño conoce a Fernando Llort, a pesar que las nuevas generaciones no conozcan la historia del artista, muchos de sus padres si la conocen. Por lo tanto, el nivel de reconocimiento de marca está presente: "Los colores y la simbología utilizada, y como logro vincular su arte con el corazón de los salvadoreños.", explicó el joven, salvadoreño Gerson Sánchez. Caso distinto es para el público extranjero que si bien no conoce el nombre del fundador del estilo



tan peculiar de El Salvador, si poseen un recuerdo de la imagen gráfica del producto: *“Los brillantes colores y el diseño interesante”* explicó Julia Rold.

La forma de comunicación ha fluido de forma natural hacia los diferentes perfiles, la forma de hablar para el salvadoreño, para los artesanos, ha sido de orgullo para su país. Sin embargo, para el resto del público no ha sido apoyado del todo, ya sea por desconocer sobre la marca por falta de estrategia publicitaria o por falta de interés de parte del público salvadoreño, ya que generalmente el ciudadano en su propio país, no sabe apoyar el talento nacional.

La problemática de la situación, es que con el pasar de los años, ya no se ha hablado tanto de él como en la época de su generación. Por tal razón, Lucía León de Montoya opinó que:

Habría que diseñar la estrategia de branding como Fernando Llort deben pensar a quien le van a hablar, va a ser bien diferente darle a conocer la historia y el aporte de el a la generación suya a hacerlo a la generación previa, otro enfoque, otro tipo de mensajes. Él es una marca de proyección mundial, hay ciertas cosas que tienen que considerarse que van a ir a un público y otro para alguien de aquí.

Hecho el análisis con los expertos, Fernando Llort, al ser ya formalmente, una marca personal, tendría que reestablecer la comunicación con su público, además de traer su arte al contexto actual. Por lo tanto, la estrategia tendría que superar las dificultades que presenta el hecho de ser una generación nueva, con falta de interés por la historia nacional

y antecedentes culturales, captando su atención con medios actualizados. Vale la pena rescatar su historia, el valor que comunica su marca, para que no se pierda la motivación de innovar con los recursos naturales de El Salvador y la iniciativa de emprendimiento.

No hay que dejar de lado el hecho de que a pesar de todo, sí existen jóvenes que saben valorar el talento nacional, prueba de ello es la opinión del joven Gerson Sánchez "(...) *es de admirar, puesto que sus esfuerzos lo han llevado lejos y ha puesto el nombre del país en alto(...)*". La juventud podría adoptar a Fernando Llor como parte de su historia y mantener vivo el orgullo por sus orígenes.

Por otro lado, hacia el público extranjero, la comunicación hacia ellos habría que enfocarse en las áreas del valor agregado del producto, como el aspecto emocional, la historia del mismo por haber sido elaborado a

mano; dar a conocer los aspectos intangibles además de mantener el atractivo ya bien posicionado en la mentalidad del extranjero.

Lovemark

Para Kevin Roberts (2005), quien introdujo el término, las marcas lovemark:

Se construyen en el respeto y el amor. Las marcas crean lealtad por una razón, pero las lovemarks crean lealtad más allá de la razón, más allá del precio, más allá del beneficio, más allá de descuento, más allá de atributo.

Fernando Llor, se puede ubicar en esta tendencia de marca, a pesar de no haber sido concebida con ese propósito, sin duda, su marca ha trascendido la funcionalidad de simplemente vender el producto, y ha tocado un público nostálgico, de modo que adquirir una pieza original



56. Pintura de Fernando Llort nombrada "Figura en otra dimensión" expuesta en "El Árbol de Dios" en San Salvador.

o con la influencia del estilo del artista, significa llevar una parte de El Salvador donde quiera que vaya.

Para el público salvadoreño la marca de Fernando Llort es más que un artista o una artesanía, es más bien, un recuerdo del amor a su tierra natal, el sabor del café y la frescura del amanecer, portando la esencia de los pueblos salvadoreños. Fernando Llort no estableció una estrategia para que la marca fuera amada, pero la gente al conocer su obra y lo que ha hecho por el país le ha llevado a amarla, llegando a formar parte de sus vidas, por llevar en sí misma los aspectos que son añorados por su público.

Marca país

De acuerdo a Cabrera (2011), es un conjunto mucho más amplio, ya que abarca desde definir una región, la percepción de la misma sobre la ciudadanía, además le facilita grandemente al país las relaciones exteriores como herramienta diplomática. Por consiguiente, la marca país tiene un gran impacto en la economía y turismo, beneficiando la exportación de productos nacionales.

Fernando Llor aporta en gran manera a la cultura de El Salvador, en cada una de sus obras representa los pueblos, su gente, la actitud y la alegría de los mismos, en palabras de Gerson Sánchez *“los colores y la simbología utilizada, logró vincular su arte con el corazón de los salvadoreños”*. Además, el trabajo mismo y la forma en que nació demuestra el carácter del salvadoreño como lo menciona el artesano Mauricio García *“(...) es llevar la*

sangre bien puesta, porque tenemos una característica muy fuerte, que somos trabajadores. Entonces ser salvadoreño creo que es tener mucho deseo de superación (...).”

Sin embargo, no se puede considerar la marca de Fernando Llor como marca país, así como lo afirmó la experta en branding Lucía León de Montoya:

La marca país está sustentada por la cultura y no me refiero a la cultura en cuanto al arte...y todas estas cuestiones de las expresiones artísticas, sino que la cultura es nuestra forma de vivir. El corazón de una marca país está en la cultura de las personas que conviven allí, y que es su forma de vivir, su forma de ver el mundo, su forma de entender lo que les rodea, les hace único.



57. Obras en cerámica y vidrio representativas de El Salvador, trabajos expuestos en "El Árbol de Dios" en San Salvador.

Construcción y posicionamiento de marca

Según Mariotti (2001), no es fácil crear una marca, amerita sobre todo una gran responsabilidad, toma tiempo, análisis, inversiones y dedicación, agregando el aspecto de que la marca debe estar fundamentada en algo que tenga un significado, de lo contrario le será difícil sostenerse. Sin llegar a dudas, Fernando Llorc aún cuando su propósito no fue ser una marca como tal, se convirtió en una manera inconsciente, para esto se ha comparado con el proceso que Mariotti estableció para crear una marca.

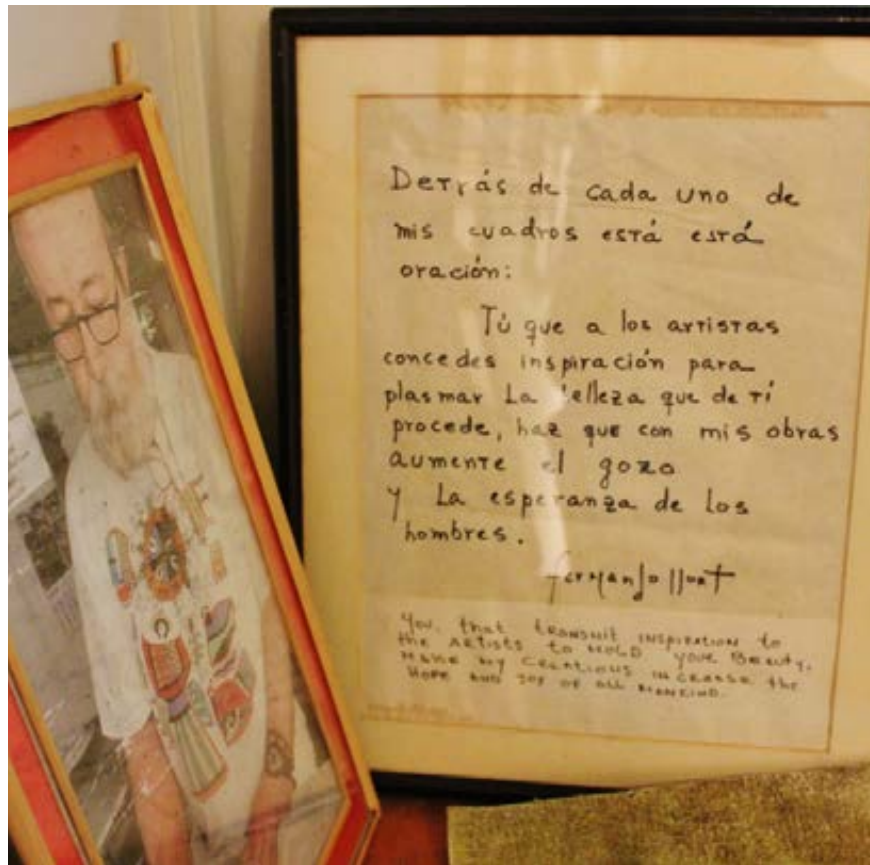
Plan de construcción de marca según Mariotti (aplicado a la marca Fernando Llorc).

-Desarrollar una estrategia para la empresa: se podría decir que Fernando Llorc seguramente pensó en como iba a llevar a cabo su idea emprendedora, sin embargo, no desarrolló una estrategia para una empresa, ya que buscó solamente compartir su arte.

-Entender que es la marca, lo que puede y no puede hacer: para Fernando Llorc no hubo límite, su materia prima fue la semilla de copinol, la madera, todos materiales encontrados en la naturaleza. Por lo tanto, no hubo limitante para el artista, para transmitir su mensaje.

-Investigar y entender el mercado objetivo y la audiencia de la marca: Fernando Llorc entendía muy bien el contexto en que se encontraba su país, centrándose; inicialmente, en las necesidades de los habitantes de La Palma, la necesidad de trabajo, oportunidades de crecimiento y desarrollo, pero sobre todo esa particular habilidad de aprendizaje en el arte.

-Determinar la clase de productos/servicios que la marca ofrecerá: comenzando con la semilla de copinol, la madera, cerámica, tela, canvas, y hasta ahora vitrales. De esta manera, con el tiempo ha ido ampliando su gama de materiales.



58. Escritos originales de Fernando Llorca expuestos en "El Árbol de Dios" en San Salvador.

-Nombrar un gerente de marca o de marketing: la familia de Fernando Llorca es la encargada de manejar la marca.

-Seleccionar un nombre para la marca, desarrollar y diseñar la imagen que la identificará, y establecer la estrategia a seguir: su logo nació de la tipografía que él diseñó, su imagen son los colores que utiliza, el manejo característico de la línea y las escenas que ilustra de la vida diaria de un pueblo.

-Documentar el origen de la marca y registrarla como propiedad intelectual: la marca se encuentra oficialmente registrada en el Centro Nacional de Registros

de El Salvador (CNR) desde el año 1996.

-Determinar su posicionamiento frente a otras marcas y la competencia: Fernando Llorca es una marca única, no teniendo una competencia directa; sin embargo la competencia indirecta serían otros artistas.

Desarrollo

-Realizar una investigación de la marca y su identidad, personalidad y carácter, utilizando grupos focales, entrevistas, entre otras herramientas de investigación: no aplica a la marca.



59. 60. Trabajos de Fernando Llorc en cerámica y vidrio, expuestos en "El Árbol de Dios" en San Salvador.

-Verificar que la estrategia de marca que se esté siguiendo, sea la adecuada para los productos/servicios que se ofrecen: la marca de Fernando Llorc ha fluido de forma natural. De tal manera, que la estrategia fue compartir su diseño con artesanos por medio de talleres y capacitaciones.

-Crear un mecanismo a implementar para el plan y tácticas que puedan respaldar la estrategia para el producto/servicio y la marca misma: el plan fue, situar diferentes talleres de aprendizaje en La Palma hasta extenderse a San Salvador.

-Preparar un plan para el lanzamiento de la marca, con presupuesto adecuado, personas responsables, tiempo suficiente, público/mercado objetivo y resultados esperados: no aplica a la marca.

-Determinar la necesidad de pruebas de mercado u otros estudios prelimina-

res: por medio del contexto de guerra en el que nació la marca, determinó la necesidad de el público en ese momento, el cual fue darle un aire de esperanza a El Salvador.

-Seleccionar una agencia publicitaria o empresa de relaciones públicas: el mismo artista fue quien, por medio de exposiciones en el extranjero, dio a conocer su marca.

Ejecución

-Diseñar la imagen de la marca como tal, incluyendo diseño de empaques y presentación de los productos/servicios, y determinar si el merchandising es aplicable: no aplica a la marca.

-Desarrollar de planes para publicitar y promocionar el producto/servicio: los talleres de aprendizaje fueron el plan para publicitar y promocinar su producto.

-Planes de venta y distribución: actualmente la marca hace uso de las herramientas, de redes sociales, específicamente, Facebook y twitter, además de el sitio web.

-Desarrollar materiales adicionales que respalden los planes anteriormente mencionados: brochure y banner informativo. Se le recomienda a la marca desarrollar este punto, ver en la hoja de recomendaciones.

-Establecer criterios acerca de cómo, dónde y cuando se utilizará la marca, su imagen o logotipo, efectuar pautas de extensión de la marca, así como el proceso de branding de submarcas o branding de marcas del mismo tipo: ver en la hoja de recomendaciones al final del documento.

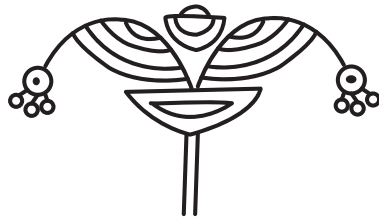
-Vender el producto/servicio en la distribución deseada y producir el producto o prestar el servicio: se desarrollaron materiales adicionales como brochure y banner informativo.

Evaluación y ajuste

-Medir resultados y opiniones iniciales sobre cómo es percibida la marca por los compradores y clientes potenciales que aún no la consumen, frente a lo que se pretendía en un principio. Este paso, se ha desarrollado a partir de la presente investigación, como se puede comprobar en las opiniones a obtenidas por medio de las entrevistas: *"Compraría un llavero, porque me gustaron, si, vale la pena"*. Chun, extranjero.

"...siempre parece haber algo nuevo. La última vez que estuve compre un par de llaveros tallados". Gerson Sánchez, turista salvadoreño.

-Medir la consecuencia de marca y publicidad, evaluar las reacciones de la competencia y los clientes: no se ha realizado un estudio de este tipo.



Branding

Se mencionó en el marco referencial sobre el concepto de branding y se hace énfasis en la acción de marcar. Al escuchar la palabra branding remite a la idea de un logotipo; Fernando Llorc marcó su estilo y su diseño con su nombre, este ha sido desde sus inicios lo que le diferenció de entre los demás, El carácter de su tipografía en su logo le dio el toque humano, que aunque tratase de ser imitado por otros, será de alguna manera siempre distinguido. El argumento de la especialista Lucía León de Montoya respalda este concepto:

El branding es construir eso, que mi marca sea una experiencia que le aporte valor de forma sostenible a alguien. Branding es todo lo que la marca hace, todito lo que la marca haga; cuando la gente entra en contacto con una marca, eso es branding, porque la marca ha traducido todos sus valores, su promesa, en algo bien puntual.

Para Burns (2013), “branding es más que el logo o un esquema de colores”. Burns, mencionó que el proceso abarca todos aquellos detalles que se muestran a los clientes para que recuerden la marca y mantengan siempre un contacto con ella. Que en el caso de la marca que se estudió en esta investigación, envuelve aspectos integrales dentro del diseño, mensaje y filosofía, características que se marcan en la mente de las personas y los aspectos intangibles, permiten que se mantengan en constante contacto con la marca, aún cuando físicamente se encuentra dentro de la intimidad del hogar.

Por lo tanto, cuando se habla de branding se trata de un proceso complejo y profundo, de los diversos elementos que una marca debe tener para poder crear permanencia, éxito y conexión con su creador y con su público (Burns, 2013). Para Fernando Llorc ninguno de estos aspectos le ha sido difícil solventar.



61. 62. Trabajos de Fernando Llorit en proceso de acabados en los talleres de "El Árbol de Dios" en San Salvador.



“

Branding es todo lo que la marca hace... cuando la gente entra en contacto con una marca, eso es branding, porque la marca ha traducido todos sus valores, su promesa. (De Montoya, 2015)

”

4.2 CUADRO DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS DE MARCA

En la tabla siguiente se detallan los tipos de marca en las que puede categorizar a Fernando Llorc. Se realizó el análisis basado en los criterios que debe cumplir una marca exitosa.

Criterios de evaluación identificados por color:



aplica



aplica pero no es satisfactorio.



no aplica

Tipos de marca	Criterios	Funcional	Emocional	Autoexpresión	Análisis aplicado a Fernando Llorc
Marca personal					Funcional: aplica como marca personal, ya que cada uno de sus productos se identifican con su logo. Emocional: transmite sus ideales y filosofía. Autoexpresión: crea un prestigio al poseer un trabajo original del artista.
Marca país					Funcional: influye en este tipo de marca; sin embargo, no lo es en su totalidad, ya que la marca país involucra un contenido más amplio, y su finalidad está planteada desde el enfoque del país como marca. Emocional: cumple ya que el extranjero identifica a El Salvador a través de su arte. Autoexpresión: para el extranjero cumple con un nivel de identificación como promocional de El Salvador. Pero en El Salvador, se identifica al país a un nivel mayor.
Lovemark					Funcional: cumple las necesidades funcionales en la vida cotidiana. Emocional: es un producto nostálgico. Autoexpresión: alto nivel de preferencia sobre otras marcas, ser número 1 para el consumidor.
Branding con personaje famoso					Funcional: se ha utilizado la marca en colaboración con otras pero a un nivel mínimo (colaboración con Teletón). Emocional: influye en la decisión de compra con el hecho de estar presente, transmite confianza e incitar a la participación. Autoexpresión: su nombre crea prestigio.

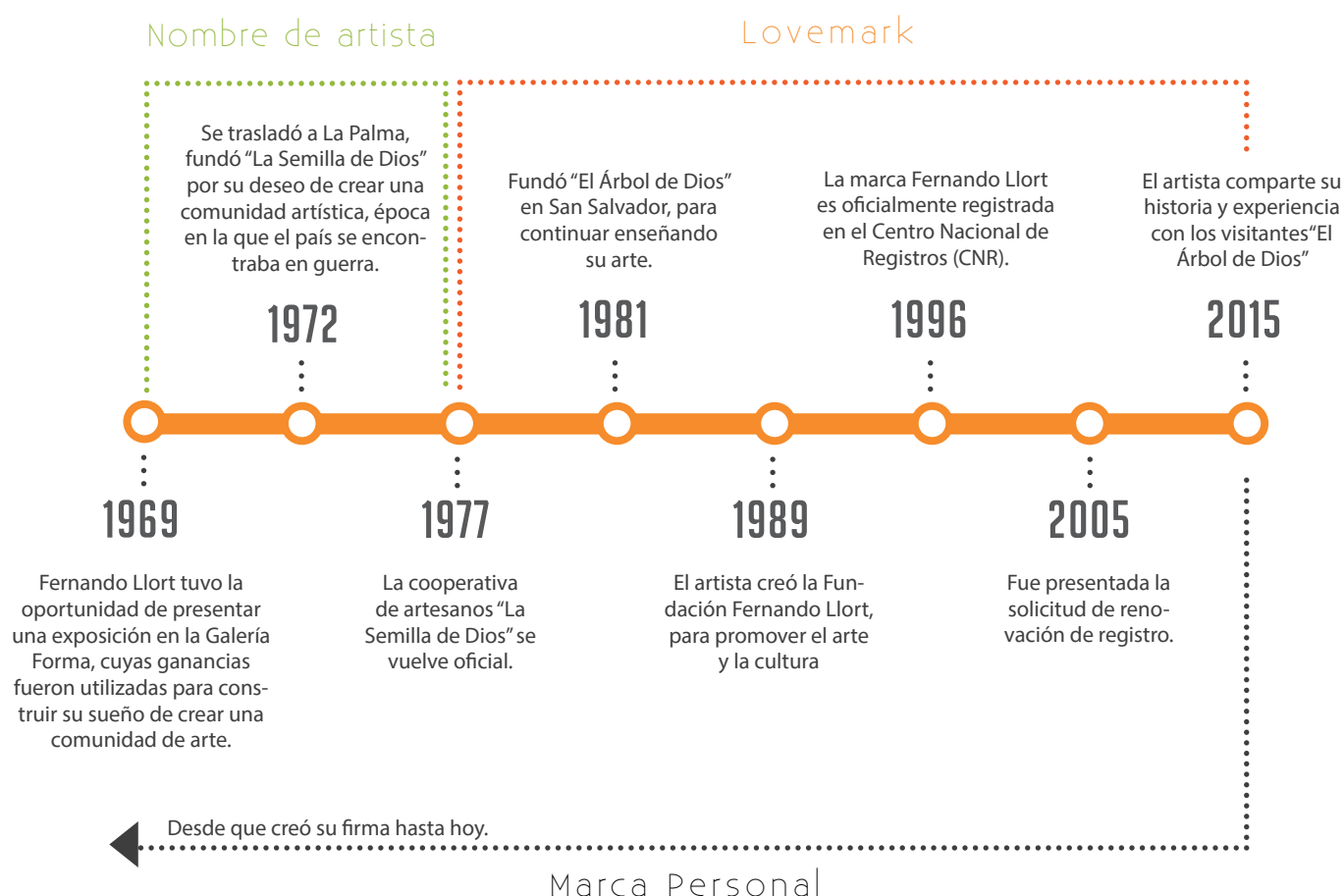
4.3 ESQUEMA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE FERNANDO LLORT

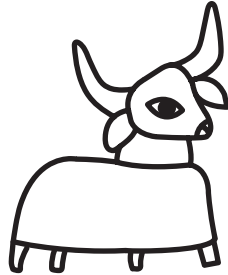
Se muestra a través del siguiente esquema, el proceso de posicionamiento de marca en la línea de tiempo que ha tenido Fernando Llor. En el año 1969, el artista tuvo la iniciativa de fundar una comunidad donde comenzó a compartir su arte, haciendo lo mismo para el año 1972 en “La Semilla de Dios” en La Palma, pero fue hasta el año 1977 que creó la cooperativa, donde compartió su forma de trabajo, filosofía y valores con los artesanos, creando un vínculo y obteniendo de ellos un alto nivel de identificación. Es de esta forma que comienza a tener una influencia grande como Lovemark, por medio de la conexión emocional con los artesanos, expandiéndose además en San Salvador en el año 1981 por medio de “El Árbol de Dios”,

donde se encuentran aún artesanos que son enseñados directamente por el artista.

Fernando Llor no dejó de tener contacto con su público, en el año 1989 creó la Fundación Fernando Llor con el objetivo de promover el arte y la cultura, teniendo presencia social. Demostró además su compromiso de marca, registrándola correctamente en el Centro Nacional de Registros (CNR) y mantuvo el nombre de la misma renovándola en el 2005.

Para el 2015 Fernando Llor, continúa compartiendo su filosofía de vida en “El Árbol de Dios”, dando charlas sobre su historia y experiencia a grupos de visitantes y extranjeros en San Salvador.





4.4 CONCLUSIONES

En conclusión se muestra el proceso que Fernando Llort ha tenido como marca. A pesar de que no tuvo guía profesional ni de especialistas, cumple según lo establecido en los análisis y resultados el correcto proceso para crear una marca. En cuanto a branding, el artista supo cautivar a su público, además que estableció correctamente una comunicación integral con quienes más tarde serían los encargados voluntarios de expandir su arte (los arteanos).

Hoy en día, Fernando Llort ha hecho un esfuerzo por adaptarse a los medios y cumplir con los requisitos necesarios en una marca, ha establecido su imagen dentro de redes sociales. Además, de realizar papelería para comunicar su historia y transmitir a través de ella su filosofía como persona, cumpliendo a través de todo su esfuerzo el objetivo que se estableció desde los inicios, que ha sido y sigue

siendo, crear una identidad gráfica para El Salvador. Como consecuencia de esto, el artista también estableció una nueva fuente de ingresos para los artesanos de La Palma y aunque no es considerada una marca país ha influido grandemente en el reconocimiento de éste por medio de su destacado estilo de arte y aporte cultural. Fernando Llort cumple con las tres características fundamentales para considerarse una marca, especialmente reconocida por los expertos como una marca personal y funcional, reforzando los tres conceptos mencionados por la experta Lucía León de Montoya (ver marco referencial, sección branding y tabla comparativa en sección de análisis y resultados).

Se analizó a través de los diferentes perfiles, a que tipo de marca aplica Fernando Llort, por lo cual se llegó a las siguientes conclusiones:

Según el perfil de los artesanos se categoriza parcialmente como marca personal, ya que en las entrevistas se percibió un alto nivel de identificación, así como la apropiación de ideales y estilo del artista. Por otra parte, se percibió una total preferencia de entre otras marcas; además, de tener un gran significado emocional para este público, por lo que se considera que para este perfil, Fernando Llort aplica como Lovemark. En cambio, para este perfil, en marca país solo se le considera como tal porque ha sido de los principales representantes del arte en El Salvador, poniendo en alto el nombre del país. En cuanto a branding como personaje famoso, la marca es aplicada de forma indirecta a través de su estilo en los productos de los artesanos, ya que no tienen la autorización para colocar su propia firma.

En el perfil de los turistas/consumidores, no aplica como marca personal, ya que no tiene tanta presencia como tal, porque la mayoría no conocen al artista, pero sí a su obra aunque no a la marca. Pero en cuanto a la tendencia de marca Lovemark, para el público extranjero tiene el valor agregado de ser un producto realizado a mano. Sin embargo, para este público no cumple a totalidad las características de una Lovemark; a diferencia del consumidor salvadoreño tiene

una identificación de pertenencia y de orgullo nacional. Por otro lado, la marca Fernando Llort, en el caso de marca país, representa una influencia en este tipo de marca, ya que el público extranjero conoce la obra y la relaciona con El Salvador, y no con el artista como tal, pero el consumidor salvadoreño, encuentra una identificación con la obra de Fernando Llort como representación del país. Por otra parte, no aplica como marca de nombre famoso, ya que para el público extranjero, el artista no es conocido por su nombre Fernando Llort (exceptuando el público que ha asistido a las presentaciones que el artista ha realizado en el extranjero), y en cuanto al público salvadoreño, es principalmente conocido como branding con personaje famoso por la generación en la que el artista tuvo auge.

De acuerdo con el público de expertos en branding, Fernando Llort es definitivamente una marca personal, ya que cumple con todos los requisitos, cubriendo logo, manejo de marca, una forma particular de hacer publicidad de testimonio (boca en boca), por medio de los artesanos y la forma de compartir su filosofía y estilo artístico. Como Lovemark, aplica en segundo lugar, cumpliendo con las características de dicha tendencia, siendo recordada, formando parte de los hogares de las

personas por medio de sus productos, y además preferida sobre otras marcas o competencia indirecta (otros artistas salvadoreños). En cambio, en marca país, como se mencionó anteriormente, representa una influencia sobre esta. Pero como branding con personaje famoso, para los expertos, puede funcionar como apoyo a otras organizaciones o eventos que coincidan con los valores de la marca.

Fernando Llort comunica sus valores, filosofía e ideales a través de su arte, él ha procurado darse a conocer a través de su nombre por la firma de sus obras y también se caracteriza por el valor agregado de su marca que es amar lo que hace, por tanto el artista se considera asimismo como una marca personal. En cuanto a Lovemark, desde su punto de vista, el público aprecia su trabajo, un ejemplo de esto sería la reacción del público ante la destrucción de su obra en la fachada de la catedral de San Salvador, y aunque él no sea conocedor en materia a cerca de conceptos de branding, el artista se siente apreciado por su pueblo, por lo que su marca cumple parcialmente con la tendencia Lovemark. En cambio, como branding con personaje famoso, el artista no se considera asimismo una marca de nombre famoso, ya que siendo de naturaleza sencilla y humilde. Su ob-

jetivo no ha sido alcanzar la fama personal, sino poner en alto el nombre de El Salvador.

Se llegó al resultado de acuerdo con el análisis de los distintos perfiles, que la marca de Fernando Llort cumple con aspectos de marca personal y con la tendencia de marca Lovemark, al ser grandemente estimada por sus consumidores. Por esto, Fernando Llort, es una marca con gran trayectoria, que sin duda ha marcado la historia del arte, el diseño y ahora en la historia del branding de El Salvador.

Se describió el proceso de posicionamiento de la marca Fernando Llort a través de la investigación de su historia, desde el nacimiento de la marca en La Palma, el desarrollo de la misma por medio de publicidad por testimonio (boca en boca), el estudio de los elementos de branding como: puntos de información (galerías, museo, página web y redes sociales). Además, se comparó la construcción de la marca bajo la metodología de Mariotti que permitió llegar a la conclusión de que Fernando Llort ha cumplido con los criterios necesarios para ser considerada una marca. De la misma forma, se realizó el análisis con el cuadro comparativo de los tres criterios que hacen una marca exitosa, aportado gracias a la entrevista con la experta Lucía León de Montoya.



63. Pintura original de Fernando Llort, expuesta en "El Árbol de Dios" en San Salvador.



64. 65. Obras de Fernando Llor en "El Árbol de Dios", San Salvador.

Se estudió el aporte de la obra del artista en el desarrollo del municipio de La Palma, a través de las entrevistas con los artesanos, llegando a la conclusión que el legado está construido por una fuente de trabajo, valores, principios religiosos, aprecio por el arte nacional y sentido de pertenencia. Además, del aporte al turismo del municipio, ya que el pueblo de La Palma se caracterizó por tener una identidad gráfica, que Fernando Llor le dio, por esta razón, es una influencia a la marca país.

Se describieron los factores externos dentro del contexto del municipio de

La Palma, desde el momento en que Fernando Llor se estableció en el lugar, que en ese momento se hallaba en un contexto de guerra, siendo la necesidad económica la principal razón que llevó a Fernando Llor a tomar la decisión de construir una comunidad artística, empezando por convertir su pintura en un producto (planteado en el marco referencial). Gracias a la investigación se descubrió la transición de ser un nombre de artista a marca personal y que ahora con una larga trayectoria de esfuerzo, pasión por el arte y filosofía de compartir, se ha visto influenciada por la tendencia de marca Lovemark.

4.5 RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta que Fernando Llorc es una marca reconocida y que el público la identifica en el territorio nacional y en el exterior, se recomienda al artista continuar impulsando su marca, por medio de la creación de una campaña para dar conocer a Fernando Llorc a las nuevas generaciones, ya que estas poseen poco interés en conocer principalmente el arte y la historia de El Salvador. Además, se debe darle mayor relevancia a la actividad en las redes sociales con un estilo más moderno e innovador, mediante una campaña que invite a visitar la galería “El Árbol de Dios” en San Salvador y “La Semilla de Dios” en La Palma.

Considerando que las artesanías de Fernando Llorc y también las que son inspiradas en su estilo, son compradas por turistas que visitan El Salvador y que desconocen quien creó este estilo que ha llegado a ser tan representativo, por lo que se recomienda a los artesanos en La Palma, Chalatenango y San Salvador incluir un apartado informativo en el diseño del empaque de los productos, en el que se hable del artista (biografía, historia, estilo artístico), con una imagen gráfica de acuerdo a su marca.

Al Ministerio de Turismo (MITUR), se le recomienda poner especial atención al municipio de La Palma, por ser el ori-

gen de uno de los artistas que ha marcado el arte salvadoreño, por lo que es necesario diseñar una campaña que invite a visitar el municipio para conocer la historia del artista con medios alternativos, como un recorrido turístico que lleve a los visitantes (por grupos) incluyendo los lugares más importantes relacionados con Fernando Llorc (donde vivió, dio capacitaciones, vendió sus artesanías, mostrando el proceso de producción en el taller). A modo que vivan la experiencia de “ser transportados en el tiempo”, ya que el éxito de una marca está garantizado cuando ofrece a sus consumidores más que productos experiencias. Además, modernizar, ampliar el contenido y dar mantenimiento al museo de Fernando Llorc en La Palma, y construir uno en San Salvador, similar a la galería que se ubicó temporalmente en el centro comercial Multiplaza pero de forma permanente.

Se recomienda a futuros investigadores, realizar estudios de seguimiento sobre la marca Fernando Llorc a partir de la presente monografía. Además, del análisis sobre otras marcas salvadoreñas, para ampliar el conocimiento sobre el branding en El Salvador.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, se agradece a Dios, por permitirnos realizar la presente investigación, por darnos fortaleza y paciencia para terminar este proceso. En San Salvador a Fernando Llor por permitirnos una entrevista, a María José y Pablo Llor por abrirnos las puertas en la galería “El Árbol de Dios”, brindarnos información y el permiso de tomar fotografías y entrevistar a los artesanos que trabajan en el lugar, se agradece por su cooperación, accesibilidad y confianza. Además, a los artesanos que concedieron entrevistas en la galería.

En el municipio de La Palma, Raúl Galdámez al encargado de la oficina turística de la ciudad, a los artesanos entrevistados, y a los encargados en el taller “La Semilla de Dios”.

A Lina Chacón, en el Mercado Nacional de Artesanías en San Salvador, por su cooperación para la entrevista.

Personal encargado en las oficinas del departamento de registro en el CNR (Centro Nacional de Registros), por su cooperación, atención y amabilidad.

A los padres de familia, John Sánchez y Sara de Sánchez, José Gallardo y Margarita de Gallardo, por el apoyo emocional y económico, además provisión de transporte.

A los asesores internos Licenciado Carlos Cordero, Licenciado Jorge Colorado y Licenciado Noé Samael Rivera.

A Licenciado Héctor Lemus como asesor externo, corrector de estilo, su aporte como experto en Mercadeo y Ciencias de la Comunicación.

A Licenciada Sara Silva por la recomendación y contacto del asesor externo.

A Licenciada Lucía León de Montoya como experta entrevistada, por su aporte en el área de branding.

A Gerson Sánchez por el aporte de fotografías para la presente investigación.

A Guillermo Valencia por su apoyo en el trabajo de campo.

BIBLIOGRAFÍA/REFERENCIAS

(s.f.). Obtenido de www.fernando-llort.com/: <http://www.fernando-llort.com/biography/>

Acha, J. (2005). Expresión y apreciación artísticas. México: Trillas. Obtenido de <http://plasticas.dgenp.unam.mx/inicio/introduccion/concepto-de-arte>

Al Ries, L. R. (2000). Las 22 leyes del branding inmutables de la marca . España: McGraw-Hill.

Barrera, L. (25 de abril de 2008). [uca.edu.sv](http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/abril252008/notas/nota40.htm). Obtenido de <http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/abril252008/notas/nota40.htm>

Benítez, R. (5 de 10 de 2013). La Palma de Fernando Llor. La Palma, Chalatenango, El Salvador. Recuperado el 10 de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=jPM4ixmI0I0>

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Bogotá, Colombia: Pearson.

Bolívar, P. (12 de 03 de 2015). Diario1.com. Obtenido de <http://diario1.com/zona-1/2013/12/fernando-llort-mis-maestros-fueron-los-ancestros-mayas/>

Burman, J. (Julio de 2007). Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales. Las tesis de Belgrano. Argentina.

Burns, R. (2013, Agosto 23). "Branding In Less Than 1000 Words". (S. Edition, Ed.) Exeter, Devon, Inglaterra.

Cabrera, J. (6 de Julio de 2011). ¿Qué es una marca país? Listin Diario.

Carías, P. (12 de 03 de 2015). El faro. Obtenido de <http://www.elfaro.net/es/201202/noticias/7486/>

Chalatenangosv. (2014, may 09). Chalatenangosv.com. Consultado april 10, 2015, de www.chalatenangosv.com: <http://www.chalatenangosv.com/la-palma>

Corporate, G. (1989). Les cahiers de la communication.

Costa, J. (2004). La imagen de marca. En J. Costa. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Cultura. (n.d.). definicion.de. Retrieved Abril 10, 2015, from <http://definicion.de/cultura/>

de, D. (12 de 04 de 2015). www.definicionde.com. Obtenido de <http://definicion.de/cultura/>

DefinicionDe. (12 de 04 de 2015). www.definicionde.com. Obtenido de <http://definicion.de/cultura/>

Directo, M. (10 de Diciembre de 2012). www.marketingdirecto.com. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/las-marcas-empiezan-a-confiar-en-la-semiotica-para-no-fallar-en-sus-estrategias-de-branding/>
Española, R. A. (23 de 05 de 2015). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=identidad>

Galicia, X. d. (11 de Octubre de 2013). Cómo crear una marca. Obtenido de [nuevastendenciasenmarketing.es: http://nuevastendenciasenmarketing.es/como-crear-una-marca-manual-practico-para-pymes/](http://nuevastendenciasenmarketing.es/como-crear-una-marca-manual-practico-para-pymes/)

Gutiérrez, P. D. (2014). Elementos de identidad de marca vs elementos de love-marks. Caracas.

IMPI. (12 de Abril de 2015). Guía del usuario de signos distintivos, dirección divisional de marcas. México.

Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

Kennedy, L. (2012, Octubre 03). The A to Z of Branding. Londres, Reino Unido.
Larín, J. (2000). Biblioteca de Historia Salvadoreña. (Vol. 4). San Salvador, El Salvador: Dirección Nacional para la cultura y el arte CONCULTURA.

Lodos, H. (Abril de 2011). Lo emocional en las Marcas. Palermo, Argentina. Obtenido de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf

Llorc, F. (3 de 03 de 2015). fernandollorc.com. Obtenido de <http://www.fernandollorc.com/>

Marcas, D. D. (6 de Abril de 2015). Dirección Divisional de Marcas. Obtenido de IMPI INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL: <http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Guias%20de%20Usuario/01%20-%20Gu%C3%ADa%20de%20Usuario%20de%20Signos%20Distintivos.pdf>

Mariotti, J. (2001). Smart. En J. Mariotti, Smart, lo fundamental y efectivo de las marcas y el branding. Editorial Nomos S. A.

Marketing., A. A. (2015). nuevastendenciasenmarketing.es. Obtenido de cómo-crear-una-marca-manual-practico-para-pymes: <http://nuevastendenciasenmarketing.es/como-crear-una-marca-manual-practico-para-pymes/>

Martínez, E. (2013). Explicación de las clasificaciones de marcas (por tipos y clases de marcas) [Grabado por E. Martínez].

Marketing directo. (10 de Diciembre de 2012). Obtenido de Las marcas empiezan a confiar en la semiótica para no fallar en sus estrategias de branding: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/las-marcas-empiezan-a-confiar-en-la-semiotica-para-no-fallar-en-sus-estrategias-de-branding/>

Marshall, G. (23 de 04 de 2015). Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa. Obtenido de plan-d: <http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>

Molina, R. F. (2012). Fernando Lort - Abriendo Camino. San Salvador.

Moreno, P. (18 de Noviembre de 2013). Obtenido de <https://prezi.com/wkatgphxpsqm/nombre-o-fonotipo/>

Neal, W. D. (1998). Satisfaction be Damned Value Divers Loyalti.

Naif, A. (2006, May 12). arteespaña. Consultado April 10, 2015, de [www.arteespana.com](http://www.arteespana.com/artenaif.htm): <http://www.arteespana.com/artenaif.htm>

Occhipinti, R. (2003). Marca País.

Oyamburu, J. (2000). Visiones del sector cultural en Centroamérica/ Coordinación de la obra Jesús Oyamburu. San José, Costa Rica: Embajada de España; Centro Cultural de España.

Pedreira, A. (23 de 04 de 2015). Universidad de Palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/7657_18973.pdf

Pérez, A. (24 de Septiembre de 2009). ¿Qué es y cómo se explota la marca personal? Madrid, España, Obtenido de COACHING TECNOLÓGICO.

Piñeiro, M. G. (2013, 04 23). Concepto05. Consultado el 04 06, 2015, de www.concepto05.com: <http://www.concepto05.com/2013/04/social-branding-marcas-construidas-colectivamente/>

Rebranding, d. (2014, August 06). PuroMarketing.com. Consultado April 06, 2015, de <http://www.puromarketing.com>: <http://www.puromarketing.com/3/22518/re-branding-deberias-pensar-antes-cambiar-renovar-marca.html>

Ries, A. R. (1998). Las 22 leyes inmutables de la marca. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A de C.V.

Rowles, D. (2014, 04 05). Digital Branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. Londres, Reino Unido.

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación (6a ed.). México, México: McGraw W-Hill.

Think & Sell. (2012). Thinkandsell. Consultado April 06, 2015, de <http://thinkandsell.com>: <http://thinkandsell.com/servicios/branding/rebranding/>

Vaid, H. (2003). Branding: Brand Strategy, Design, and Implementation of Corporate and Product Identity (Design Directories). Pittsburgh, PA, USA: Watson-Guptil.

Valls, J.-F. (2015). La imagen de Marca de los Paises.

Villafañe, J. (2008). La gestion profesional de la imagen corporativa. Pirámide.

Vividor, R. T. (30 de 12 de 2011). elsalvador.com. Obtenido de http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47673&idArt=6513658

Wheeler, A. (2003). Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands. Mishakawa, IN, U.S.A.: Better World Books.

REFERENCIAS DE IMÁGENES

Correlativo	pág	Autor de fotografía/link
1	16	Abigail Sánchez
2	18	Delia Gallardo
3	20	Delia Gallardo
4	20	Delia Gallardo
5	25	Gerson Alberto Sánchez
6	28	https://competition.adesignaward.com/brands/864b15b38be4aeeb1f408902d0133ee392b6f55b.jpg
7	28	http://www.eoinstanley.com/nintendo/nintendologo.png
8	28	http://news.nike.com/news/nike-media-resources
9	28	https://cdn.ev buc.com/eventlogos/28707019/disneylogoprintinggray.com.png
10	28	http://cecati71.mdl2.com/pluginfile.php/2/course/section/1/mac.png
11	28	http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c7/Windows_logo_-_2012.png
12	29	http://www.convergencealimentaire.info/wp-content/uploads/2012/04/unilever.jpg
13	31	http://www.adelamicha.com/assets/files/blog/marca%20personal.-%20por%20renata%20roa_122633832.jpg
14	31	http://zedduo.com/wp-content/uploads/2014/04/1-Sketch.jpg
15	33	http://www.staffcreativa.pe/blog/wp-content/uploads/01_marca_per%C3%BA.gif
16	35	http://adsoftheworld.com/sites/default/files/loveworks-cover-front-highdpi.jpg
17	37	http://www.oritel.org/wp-content/uploads/2014/03/LOGO-TELETON-2014.jpg
18	39	http://www.ohestudio.net/images/gallery/producto/lrg/6.jpg
19	41	http://www.seocoaching.co/wp-content/uploads/2015/02/opinion_cliente.jpg
20	41	https://advancingathletes.files.wordpress.com/2014/07/shutterstock_134396771.jpg
21	42	http://adsoftheworld.com/sites/default/files/styles/media_retina/public/oursignatureprint_4.jpg?itok=C05CPajl
22	45	http://es.smibot.com/wp-content/uploads/2014/03/C%C3%B3mo-aumentar-las-ventas-dependiendo-de-la-personalidad-del-vendedor-o-de-los-clientes.jpg
23	46	http://www.duoestudio.es/tmp/works/miljaus4.jpg
24	46	http://mattlamandesigns.com/wp-content/uploads/2011/12/Logo-Spot.jpg
25	46	https://milkwithonesugardotcom.files.wordpress.com/2013/10/hd_b8bb3e9d56205cd595ac4517c5d51ebe.jpg
26	48	https://andrewedwardfish.files.wordpress.com/2014/11/logo-designs-1.jpg
27	52	http://www.dg-design.ch/wp-content/uploads/2015/02/Donna-Buttler-mockup2-light.jpg
28	55	http://www.polografico.es/wp-content/uploads/2014/03/contactos_creacion_de_marca.gif

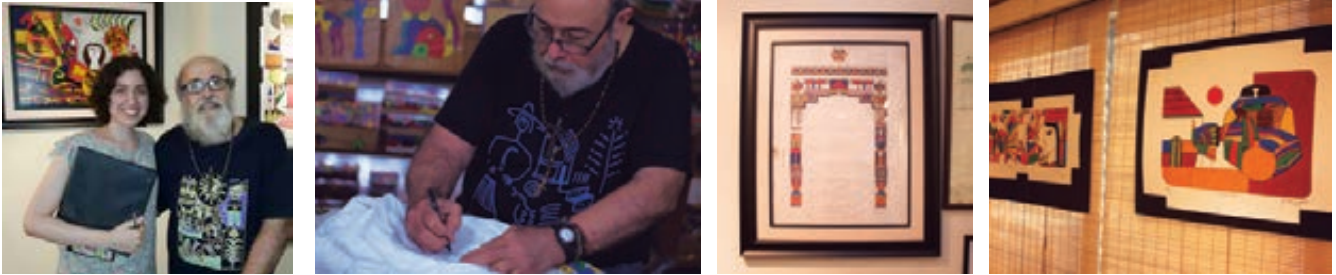
29	58	http://www.capital.com.pa/wp-content/uploads/2014/04/Foto-Shop.jpg
30	61	http://i.huffpost.com/gen/1873794/images/o-SUBWAY-SANDWICH-facebook.jpg
31	63	http://filecache.drivetheweb.com/mr5mr_kelloggs_uk/177854/SPK+Original+400g+3d+Revive.png
32	65	http://www.fubiz.net/wp-content/uploads/2014/03/Yardstick-Coffee-Branding18.jpg
33	65	http://crpkg.com/wpcontent/uploads/2014/01/CRP_Creative_Retail_packaging_SimpleCrisp_luxury_Branding_Design.jpg
34	65	http://blogdearquitectos.com/wp-content/uploads/2015/03/branding11.jpg
35	68	http://mundosoloautos.com.mx/wp-content/uploads/2012/11/cadillac_brand_wallpaper.jpg
36	72	http://www.thinkbm.com/wp-content/uploads/2012/06/amorphica.jpg
37	72	http://www.cosasdeemprendedor.com/wp-content/uploads/2014/07/Social-Media-logos.jpg
38	75	Delia Gallardo
39	77	https://www.google.es/intl/es/earth/index.html
40	77	Delia Gallardo
41	78	Delia Gallardo
42	78	Delia Gallardo
43	78	Delia Gallardo
44	81	Abigail Sánchez
45	83	Abigail Sánchez
46	85	Abigail Sánchez
47	86	Abigail Sánchez
48	90	Abigail Sánchez
49	93	Abigail Sánchez
50	100	Gerson Alberto Sánchez
51	103	Delia Gallardo
52	109	Delia Gallardo
53	112	Delia Gallardo
54	117	Delia Gallardo
55	117	Delia Gallardo
56	121	Delia Gallardo
57	123	Delia Gallardo
58	125	Delia Gallardo
59	126	Delia Gallardo
60	126	Delia Gallardo
61	129	Delia Gallardo
62	129	Delia Gallardo
63	133	Delia Gallardo
64	134	Delia Gallardo
65	134	Delia Gallardo

ANEXOS

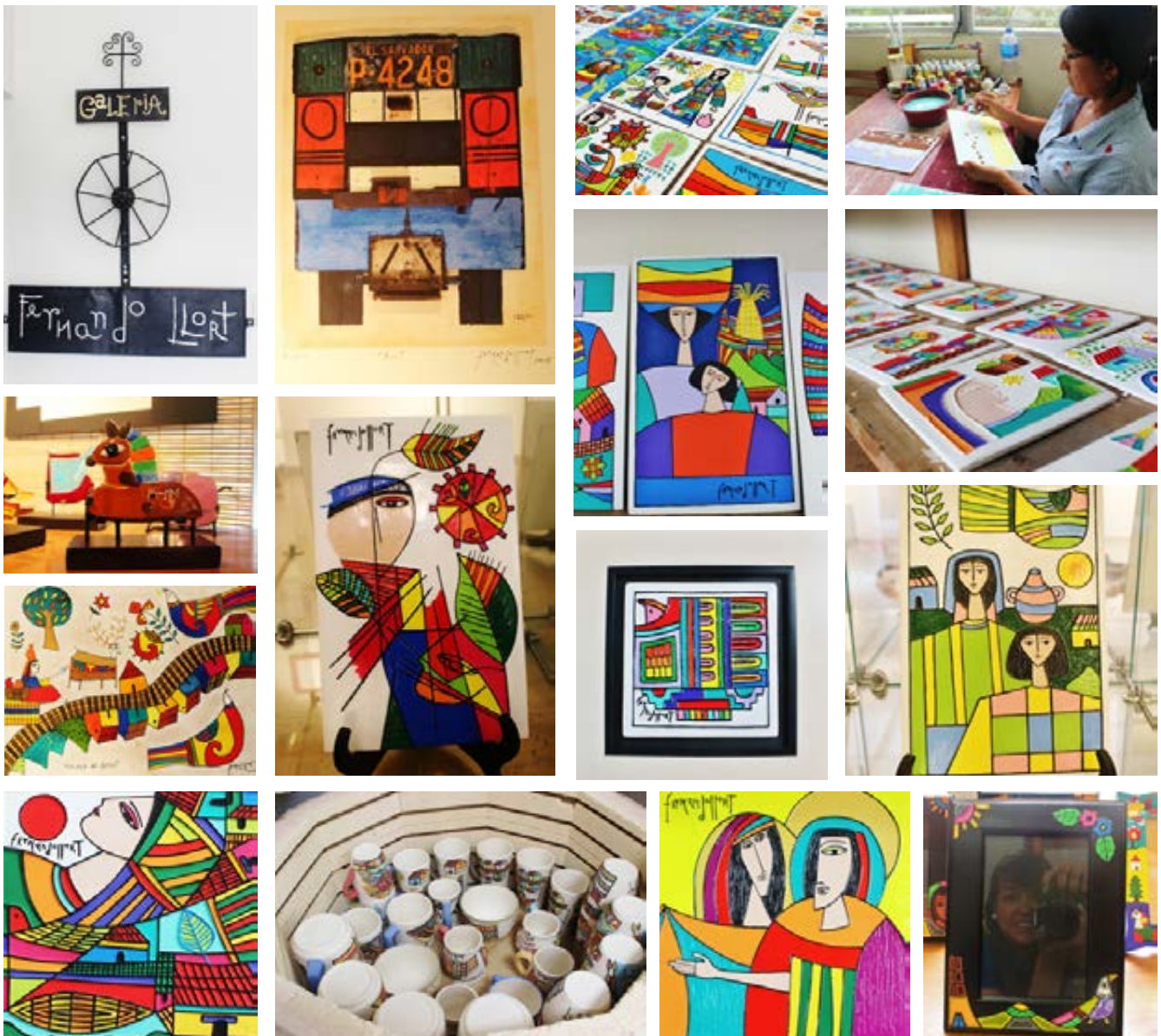
PRESUPUESTO	
Transporte	\$68.00
Alimentación	\$25.00
Reproducción (impresiones, fotocopias, entre otros)	\$47.10
Asesoría interna	\$1,044.00
Asesoría externa	\$400.00
Comunicación (gastos de celular)	\$156.00
Impresiones de copia de tesis	\$105.45
Imprevistos (gastos varios) 10%	\$174.50
TOTAL	\$2,025.00

Registro de visitas

Fotografías de la primera visita "El Árbol de Dios" en San Salvador (entrevista a Fernando Llor).



Fotografías de las obras y talleres de "El Árbol de Dios" en San Salvador (tercera visita).



Registro de visitas

Fotografías del "Monumento Hermano Bienvenido a Casa" San Salvador



Fotografías de la visita a La Palma, Chalatenango.







■ FICHA DE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA ■

Tema: Estudio descriptivo del proceso de posicionamiento de Fernando Llorit y su transición de marca.

Objetivo: Comparar los aspectos básicos que necesita una marca para ser considerada como tal.

Título: Las 22 leyes inmutables de la marca.

Autor: Al Ries, Laura Ries.

Importancia: Identificar la marca de Fernando Llorit de acuerdo a los principios de marca establecidos en este libro, y de este modo realizar un análisis más profundo sobre las características ya adquiridas de la marca.

Referencia:

Ries, A., (2000), Las 22 leyes inmutables de la marca. España.
McGraw-Hill/Interamericana de España.
Fecha de consulta: 15/03/2015



■ ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA ■

Tema: Estudio descriptivo del proceso de posicionamiento de Fernando Llort y su transición de marca.

Objetivo: Descubrir la percepción de Fernando Llort sobre su nombre como marca y como artista.

Perfil: Fernando Llort. **Fecha:** 25/04/2015

PREGUNTAS

1. Sr. Llort, nos encantaría conocer su historia desde sus inicios a la actualidad ¿En qué momento descubrió su pasión hacia el arte?

Pues yo descubrí mi pasión al arte desde que estaba pequeño, me gustaba hacer manualidades y estando en el colegio, estando en bachillerato me inscribí con el maestro don Cesar Cermeño, a quien le debo la lección de cerámica. Yo fue a donde él durante un año estuve en clases y aprendí cerámica con él; de allí cuando salí del colegio, yo empecé a estudiar para ser sacerdote, estudié tres años filosofía y después me regrese porque me di cuenta que lo que realmente yo andaba buscando era una identidad cultural, una expresión propia, entonces fue que yo comprendí que mi vocación no era ser sacerdote católico sino que era ser pintor para buscar una identidad cultural, y mi sueño siempre fue buscar una expresión propia que me ubicara dentro del contexto latinoamericano e internacional. Entonces fue que decidí

irme a La Palma...primero pinte aquí en San Salvador, pero mi papa no estaba muy de acuerdo de que yo fuera pintor, verdad, porque decía que de eso no se vivía, entonces bueno yo dije "Le voy a demostrar que sí".

Me fui a La Palma, y allí comencé con una semilla de copinol, vea; yo vi un niño que la estaba raspando en la calle y entonces con esa semilla de copinol comencé a vivir, porque las vendía, las traía a San Salvador o a veces la gente de San Salvador llegaba por curiosidad a La Palma para ver qué era lo que yo estaba haciendo, entonces se las vendía a ellos, allí fue cuando conocí a mi esposa Estela, que es de La Palma y fue con ella...me apoyó mucho, comenzamos a trabajar en el taller La Semilla de Dios. Entonces como La Palma era un lugar muy pobre en el que no había trabajo, la gente comenzó a venir a mi casa para que yo les diera trabajo, cuando vieron lo que yo estaba haciendo, entonces yo sentí que la gente tenía capacidad, tenían esa vocación, y la gente de La Palma

pues tiene una inteligencia muy especial, porque comenzaron a trabajar conmigo y rápido aprendieron.

Yo decidí compartir mis dibujos con ellos, y así fue que comenzó a crecer el taller La Semilla de Dios, en el que fueron involucrándose toda la gente del pueblo y le fue dando una identidad cultural a La Palma. En eso estábamos cuando la gente comenzó a llegar a la casa y, y se hicieron muchos, se hicieron como sesenta, entonces yo decidí hacer una cooperativa, hice la cooperativa con los sesenta que habían y a los cuales yo seguí dando asesoría y... comenzó la cooperativa como una escuela, porque la gente que llegaba allí aprendía. La cooperativa ha sido como una escuela que ha formado gente y ha formado familias enteras que viven de eso, y se han dado los talleres familiares, que son donde trabaja el esposo, la esposa, los hijos, y esos talleres producen mucho trabajo a otra gente, verdad; entonces actualmente existen como cien talleres que dan trabajo alrededor de diez mil personas, entonces he llegado a convertir, lo que yo siempre soñé pues, en una expresión propia de La Palma y en una identidad de El Salvador, porque la gente de El Salvador lo toma ya como arte propio y en ese sentido yo me siento muy contento, muy realizado, no solamente por mis dibujos, sino por lo que les enseñé a la gente de La Palma, les enseñé a dibujar y a pintar, y por la obra pues que se hizo en La Palma...la obra artesanal, yo siempre soñaba con una comunidad de arte y se hizo La Palma, se hizo una comunidad de arte.

2. ¿Cuándo considera usted que inició su carrera artística? ¿Cómo fue? (omitido)

3. ¿Cómo describiría el concepto de arte en el país?

Es un arte en proceso de búsqueda, es un arte en proceso de evolución, un arte que los jóvenes, las personas que pintan en El Salvador tienen una calidad muy grande.

4. ¿Cuál es su visión del arte en El Salvador?

Bueno que hay mucho talento, y que ojala el gobierno los apoye más.

5. ¿Qué opina usted sobre el arte comercial en la actualidad?

¿El arte comercial?, mi opinión es que existe un arte que le gusta a la gente y que es diferente del arte comercial; el arte que le gusta a la gente, la gente lo compra porque le gusta pues, y está el arte comercial que es el que hacen en serie y no tiene pues...mucho valor espiritual y que no tiene mucha creatividad.

6. ¿Qué lo mueve y motiva en el arte y la pintura?

A mí me mueve y me motiva porque siento que es una vocación que Dios me ha dado, es un talento que Dios me dio y que yo debo de responder con responsabilidad, y es por eso que yo trabajo con mucho amor y que mi trabajo está basado también en la herencia de nuestros ancestros los mayas; las líneas se encierran...los dibujos lineales están inspirados en los mayas.

¿Podría hablarnos un poco sobre el uso de los colores?

El uso de los colores, bueno, para mí los colores significan vida, significan esperanza, alegría, así que yo pinto con los colores que le gustan a los salvadoreños, son los colores vivos, los colores alegres, porque son los que reflejan la realidad del país...la fauna y la flora.

7. ¿Qué impacto tuvieron en su carrera artística factores como, política, religión, u otros aspectos sociales?

No, no...lo religioso solamente.

8. ¿Qué sentimiento le causa ver su arte en la actualidad y el alcance que éste ha logrado?

A mí me da mucha emoción, mucha alegría, y yo le agradezco a Dios, pues, que se haya... expandido tanto este arte y que haya llegado a tantas partes del mundo.

9. ¿Cuáles son los materiales y superficies con los cuales se siente más cómodo trabajando? ¿Por qué?

Yo me siento cómodo con el papel Fabiano, con la madera, tela, el estireno... con la lámina plástica.

10. ¿Existe algún mensaje específico que ha-ya deseado mantener en cada una de sus obras?

Sí, mi deseo en cada una de mis obras es que, yo en mi oración, yo le digo a Dios "Señor, tu que a los artistas concedes la inspiración para plasmar la belleza que de ti procede, haz que con mis obras aumente el gozo, la alegría, la fe". ¿Considera que se ha logrado mantener y comprender ese mensaje? Sí, lo he ido mejorando, lo he ido...o sea, inventando cosas nuevas, probando nuevos materiales.

11. ¿Qué cree usted que las personas piensan y sienten al ver y obtener sus obras?

Las personas sienten y ven...que es una expresión artística que responde a una identidad cultural de El Salvador, entonces las personas lo ven como algo original, algo propio, como algo del país, y como algo también original.

12. ¿Existe alguna razón para el trazo particular en su firma?

Sí, es un trazo que yo he ido creando...y la letra es así, y sí yo la fui desarrollando con el tiempo.

13. ¿Qué es lo que significa para usted ser salvadoreño?

Ser salvadoreño significa ser un hombre lleno de esperanza, porque yo creo en este país, creo que este país tiene una vocación para el mundo entero...tiene la misión de llevarle un mensaje al mundo. (Llorit, 2015).

14. ¿Qué significa para usted el municipio de La Palma?

El municipio de La Palma significa para mí mucho porque es allí donde yo viví diez años de mi vida, y yo iba desde pequeño porque mis papás tienen una casa allá, y para mí La Palma significa luz, significa una ciudad de luz, llena de encanto, llena de oportunidad y de potencial artístico. ¿Tiene un gran significado sentimental para usted? Sí, muy grande.

15. ¿Cuál ha sido su experiencia con el arte en sus viajes al extranjero?

Si yo he viajado a otros países y lo que he sentido es que mi arte les gusta, en Estados Unidos...es algo novedoso, es algo para mí, una alegría saber de que mi arte les gusta, porque quiere decir que se identifica, y eso para mí es un logro, porque significa que mi arte...gusta pues, y les gusta a los gringos, a gente que tiene su propia cultura, y lo bonito es de que lo mío es meramente cultural y en los demás países lo ven, les gusta y lo toman como algo cultural.

16. Para finalizar, su nombre ahora, su arte es una marca, ¿qué podría decirnos usted al respecto?

Bueno que eso ha sido una parte de mí...la razón de mi trabajo, que he trabajado con constancia y por lo tanto he creado un nombre, a raíz de mucho trabajo.