

Interpretar el dispositivo Branding en la adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, a través del estudio, la enseñanza y la experiencia, favoreciendo al profesional de la Administración Comercial de una enseñanza-aprendizaje

Interpret the Branding device in the acquisition of knowledge, skills, values and attitudes, through study, teaching and experience, favoring the Commercial Administration professional in teaching-learning

Hermelinda Camirra Gouveia¹

hermelindacamirra@gmail.com

ORCID 0000-0002-3249-3319

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UCV

Artículo recibido: 19/10/2021

Aceptado para publicación: 26/11/2021

Resumen

La enseñanza aprendizaje es el proceso a través del cual el ser humano adquiere o modifica sus habilidades, destrezas, conocimientos o conductas, como fruto de la experiencia directa, al estudio, la observación, el razonamiento o la instrucción. En el presente estudio se activa el dispositivo Branding, el cual ofrece al profesional de la Administración Comercial, un método interpretativo de su realidad, permitiéndole estar cada vez más informado. Es por ello que, en la disciplina del Marketing, el obtener marcas visibles y alcanzar posicionamiento de marca, requiere de un gerente de marketing que se rediseñe en su quehacer profesional. Se devela así la intencionalidad del método interpretativo, empleado por los informantes, gerentes de marketing, para la obtención de la información requerida, permitiendo así, conformar las categorías que veremos en el presente trabajo. Su lectura ofrece los elementos conceptuales fundamentales en la creación y desarrollo de marcas.

Palabras clave: Dispositivo Branding, marca, posicionamiento, gerente de marketing

Abstract

Teaching-learning is the process through which human beings acquire or modify their abilities, skills, knowledge or behaviors, as a result of direct experience, study, observation, reasoning or instruction. In this study, the Branding Device is activated, offering the Commercial Administration professional an interpretive method of their reality, allowing them to be more and more informed. That is why, in the Marketing discipline, obtaining visible brands and achieving brand positioning requires a Marketing Manager, who redesigns himself in his professional work. Thus, the intention of the interpretive method, used to the informants, Marketing Managers, to obtain the required information is revealed, thus allowing to form the categories that we will see in this work, its reading offers the fundamental conceptual elements in the creation and brand development.

Keywords: Branding device, brand, positioning, marketing manager

¹ Post Doctora en Investigación de la URJC España. Doctora en Ciencias Sociales de la UCV. Licenciada en Sociología de la UCV.

I.- INTRODUCCIÓN

¿Qué es el branding?

En la segunda mitad del siglo XIX con el desarrollo de la revolución industrial, prevalecía el positivismo, la ideología del progreso, la certeza absoluta de que las cosas iban cambiando para bien y que desde la ciencia venía la solución de todos los problemas. Este período se distingue por el estímulo del surgimiento de innovaciones en todas las disciplinas y ciencias; un caudal que visualizaba en el horizonte el progreso y la felicidad de la sociedad. Las personas vivieron grandes cambios en su estilo de vida; era como darle luz a cada uno de sus espacios con una magia de encanto por el mercado que prometía en su devenir la promesa de altos niveles de comodidad.

Es así como surge la mercadotecnia (Mercado, 2006) dentro del capitalismo industrial que causó el crecimiento de los centros urbanos y la disminución de la población del campo en función de las transformaciones en los procesos de trabajo y de las fuerzas productivas. Para ese momento todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de productos. A medida que la capacidad de producción de los Estados Unidos se incrementó a finales de los años 20 del siglo pasado –en la crisis económica conocida comúnmente como la Gran Depresión–, los mercados para los bienes manufacturados se hicieron más competitivos. Los mercadólogos comenzaron a persuadir a la gente de que les compraran todos los bienes que podían fabricar, por lo que los líderes empresariales expandieron sus actividades de mercadeo.

Para estimular la demanda de sus productos invirtieron más en publicidad, comenzaron a entrenar a la fuerza de ventas que pudiera buscar y vender sus productos a los miles de clientes potenciales. Con las transformaciones del capitalismo a lo largo del siglo XX, el mercadeo ha cambiado en forma significativa pues ha ido evolucionando del viejo concepto de simplemente producir la mercancía y hacerla disponible a los consumidores –orientación vigente hasta los años treinta, antes de la Segunda Guerra Mundial–, a constituir una actividad orientada a las ventas desde la década de los treinta hasta la Segunda Guerra Mundial.

Hasta los años treinta muchos ejecutivos de negocios consideraban el mercadeo simplemente como una rama de la producción. El diseño del producto se basaba más en las demandas de las técnicas de producción masiva que en los deseos y necesidades del consumidor. Los fabricantes generalmente eran capaces de vender todo lo que producían; cómodamente podían limitar los esfuerzos del mercadeo a tomar pedidos y a enviar los productos. Henry Ford, por ejemplo, centró su atención a la forma de producir automóviles de manera rápida y barata confiando que la gente los compraría, cuando los consumidores le solicitaban un color distinto, según se dice (Rachman y otros, 1991). Un ejemplo de ello, tenemos al empresario Henry Ford (1863-1947), quién respondía: *Pueden tener cualquier color que deseen, siempre y cuando sea negro.*

A pesar de la creciente seducción del mercadeo, la mayor parte de las compañías todavía descuidaban las necesidades de los clientes potenciales. En lugar de preguntar qué querían los consumidores, producían lo que la compañía podía fabricar haciendo que la fuerza de ventas creara la demanda. Surge “la sociedad de productores” (Bauman, 2007).

Ellos son, simultáneamente, los promotores del producto y el producto que promueven. Son al mismo tiempo, encargado de marketing y mercadería, vendedor ambulante y artículo en venta (...) todos ellos son habitantes del mismo espacio social conocido con el nombre de mercado (Bauman, 2007, págs. 17-18).

Ellos pensaron primariamente en términos de la compañía y de sus capacidades en vez de hacerlo teniendo en cuenta las necesidades del consumidor. Es así como surge la venta dura y la publicidad sin escrúpulos, práctica común hasta entrada la década de 1950.

Luego el foco de atención cambió y se situó en el servicio al consumidor, una orientación que se conoce con el concepto de marketing y cuya dinámica permitió las estrategias altamente competitivas de hoy, las cuales involucran la agresiva búsqueda de los nichos del mercado y de las necesidades a satisfacer de los consumidores; es cuando empezó a surgir el nuevo concepto de mercadeo moderno en el devenir de “la sociedad de consumidores” (Bauman, 2007). En su acepción general el marketing es el “...estado de espíritu de una empresa que busca su desarrollo en función de los mercados actuales y futuros” (Suárez, 1979, p. 242); mientras que en su acepción técnica refiere al

...conjunto de las técnicas que permiten concebir y ejercer, en función de las necesidades reconocidas o presentadas de los consumidores y de las estructuras del mercado, el conjunto de actividades que tienen por objeto la creación y adaptación de los productos y servicios... (Ibídem)².

También está la definición de la American Marketing Association (AMA) aprobada en 1984 en Estados Unidos, la cual señala que es “...el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el objeto de producir intercambios que cumplan las metas de los individuos y de las organizaciones”. (Hoffman, K, y otros, 2007, p. 10). Sin embargo, el marketing afronta la problemática del nuevo entorno competitivo surgido entre los años ochenta y noventa, por lo que diversos autores decidieron agregar otras variables que debería considerarse para hacer de su práctica una gestión más efectiva.

Mientras Judd en 1987 añadía una quinta P a las cuatro tradicionales del marketing, la referida a la gente (people), Kotler sugería otras dos, el poder político y la opinión pública (political power, public opinion). Por su parte Booms y Bitner, en 1981, incluyen otras tres Ps más: los procesos, los participantes y la evidencia física (process, participants, physical evidence), y superando a todos los anteriores, Baumgartner en 1991 reunió hasta 15 Ps para enumerar todas las variables a manejar. (Iglesias, 2004). Esto muestra el grado de complejidad que alcanzó el arte. A partir de la década de los ochenta se inició la obsesión de las empresas por la identidad de la marca, y su lucha por cubrir todo espacio social y cultural para grabar en la mente del consumidor su concepto. Uno que permita ayudar “...a diseñar un producto, ayudar a diseñar su etiqueta. El concepto es la matriz desde donde se da forma al producto”. (Gallo, 2000, pág. 20).

Es aproximadamente en la década de los noventa cuando se activa en los fabricantes de productos el construir marcas como un activo económico. Para comprender esto basta observar lo que tienen en común marcas como *Adidas, Coca-Cola, BlackBerry, Honda y Viagra*, entre otras. El diseño de estos productos en sus características, ventajas, beneficios y punto de diferencia, no tiene mucho que ver entre sí, pero en todos los casos, esos significantes forman parte de la vida cotidiana, los consumidores tienen una relación con la marca. *Desde la perspectiva del marketing*, estas marcas buscan colocarse no solo en la mente sino también en el corazón del consumidor. Esta persuasión es el objetivo estratégico del nuevo nombre que se le dará al marketing que es el branding.

El branding (Ries, 2000) es la acción de crear y/o desarrollar una marca al intentar fijar las diferenciadas cualidades de los productos en la mente del consumidor, a través de un signo distintivo ® que logre hacer historia. El gestionar y hacer efectivo el signo o la letra distintiva, constituye hoy día uno de los activos más importantes de las empresas. Su construcción y desarrollo se manejan cuidadosamente, para que logren sus objetivos y mantengan al consumidor cautivo.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), “...una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” ... (Keller, 2008, p. 2). En

² Tomado del Diccionario de Marketing de la Academia de Ciencias Comerciales del Consejo Internacional de la Lengua Francesa, cuya revisión y adaptación la realizó José María Suárez Campos y prologó Antonio Pulido San Román

términos técnicos, el especialista en marketing generará un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto. Sin embargo, más que eso es darle conocimiento, reputación y realce, entre otras cosas, en el mercado. Por tanto, podemos distinguir entre la definición de marca que plantea AMA con una “m” minúscula donde hay una identidad e identificación y el concepto de la industria de *Marca* con una “M” mayúscula, que no solo presentará su identidad e identificación, sino también el desarrollo de la imagen de marca. (*Ibidem*).

Actualmente, la AMA (2004), redefinió el marketing como “...una función de las organizaciones y un conjunto de procesos orientados a crear, comunicar y aportar valor a los consumidores³ y para dirigir las relaciones con éstos de la manera más beneficiosa para la organización y para sus stakeholders”. (p.s/n).

En la industria de Marca, el marketing exitoso, es el que construye marcas fuertes que se posicionan en la mente de los consumidores y tienen un alto valor en la decisión de compra. Es por ello que las marcas venden, perduran, valen y son activos estratégicos. La marca, según Al Ries (2000), es expansión, concentración, comunicación, publicidad, credenciales, calidad, categoría, forma, color, fronteras, coherencia y seguridad. Pero, ahondando en su origen remoto, las marcas se empleaban en el desarrollo de las actividades agrícolas y artesanales, donde se utilizaban como símbolos para identificar el lugar de proveniencia, el creador de los cántaros de cerámica donde se transportaban diversos productos o los propietarios del ganado que imponían los derechos de propiedad “y significaba, especialmente en un remoto valle escocés quita las manos de encima”. De hecho, la palabra inglesa brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua Brand, significa quemar, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. Su trascendencia ha llevado a que uno de los fenómenos característicos “...del mundo moderno haya invertido el significado de las palabras: las marcas del siglo XXI definitivamente declaran “¡ponga sus manos encima!”. (Cheverton, 2006, p. 13).

En los últimos años, las condiciones del mercado, la dificultad para que una marca suba en aceptación y se mantenga, la globalización y la feroz competencia, han hecho que la gestión de marcas cobre mayor importancia, ya que no es lo mismo competir en las economías cerradas o cuasi-cerradas de hace unas décadas, que en las de hoy, híper competitivas, globales, con Internet.

En una economía globalizada, la activa competencia de corporaciones nacionales y transnacionales hace pensar que ya no quedan espacios para nuevos actores. Sin embargo, siempre existirá un emprendedor que rompa los paradigmas para abrirse paso en la mente de los consumidores y lograr así cautivar su lealtad.

Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear Lealtad Más Allá De La Razón. Solo así podrán diferenciarse de millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto de la supervivencia está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad (Kevin, 2005, p.s/n).

Se trata de un acto de creación que cada día exige mayor conocimiento del mercado y esfuerzo de todas las instancias de la empresa en aplicar las más avanzadas técnicas del marketing para una efectiva gestión de marcas. “Una buena gestión de marca necesita de un buen discurso” (Cheverton, *Óp. cit.*, p. 9).

Las generaciones avanzan, surgen nuevas exigencias de consumo y lo que pareciera permanecer en el tiempo es una guerra de titanes de quienes tienen en sus manos la expansión del negocio. “La gestión de la marca ciertamente requiere uso del cerebro, pero no debe olvidarse el sentido común, ni tampoco debe impedir que utilicemos nuestro lenguaje cotidiano” ... (*Ibidem*). El desarrollo de una marca ha existido durante siglos como una táctica para diferenciar los bienes de un productor de los de otro. El obtener un

³ Se subraya por la autora para resaltar que, según la disciplina del marketing, las marcas aportan valor al consumidor. La naturaleza de dicho valor será discutida más adelante.

espacio en la mente del consumidor no es tarea fácil, ni para quien se abre paso con una buena idea, ni para la organización exitosa que despliega un lanzamiento. El corazón de una marca es una idea, y las ideas pueden cambiar, y deben ser cambiadas. Así es como una marca vive, aprende, y crece. Una marca debe reflejar el poder de venta del producto, y extender en el tiempo la eficacia que la ubicará en la línea de la competencia. Estar en la posición de líder de mercado o en otro nivel inferior dependerá de cómo se apliquen las estrategias que refuercen la lealtad de un segmento del mercado.

El *branding*, en suma, es el arte de crear marcas ganadoras y reconocidas. Lo cual se acompaña de crear una experiencia sensorial para el consumidor, comprometiéndolo: vista, sonido, tacto, olfato e intuición; deben poseer atributos que resuenen en los consumidores. Así, posicionando y comunicando esos valores a los consumidores se desarrolla una relación de conexión emocional. “Las marcas que obtuvieron respuestas emocionales han sido capaces de llevar la delantera durante más tiempo”. (Cheverton, Óp. cit., p. 15).

Se destaca el valor estratégico al considerar el branding dentro de una empresa porque el mercado tiene una alta competencia, en donde el reto es mayor cuando se trata de lanzar una nueva marca. No solo hay que tener un buen producto, sino que hay que hacerlo distintivo. Si una marca es buena entonces los consumidores accederán a ella, y se convertirá en un activo valioso. Pero esto se deriva no solo de su habilidad de atraer ventas, el solo hecho de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que los atraen significa que rechazarán aquellos nombres que no presenten esos valores.

De allí la importancia de cuidar las marcas a través de un proceso de branding. Aunque los productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá; de hecho, los mercados tienen un movimiento dinámico y constante que se adecua a los nuevos gustos y necesidades, conforme la sociedad se va desarrollando y, sin embargo, podemos observar cómo algunas marcas, a pesar del tiempo y los cambios, permanecen y siguen produciendo grandes cantidades de beneficios a las compañías dueñas de ellas.

Las empresas invierten millones en grabar sus marcas en la mente del consumidor. La práctica no es nueva. Una marca sigue siendo el medio por el que una compañía diferencia sus bienes y servicios de los de sus competidores. Una marca es más que un nombre, un logotipo, un eslogan y cierta publicidad, es un significante. Muchas de las marcas poderosas del mundo fueron creadas por la mercadotecnia, pero con la explosión de los medios cada vez es más difícil generar la clase de publicidad que construye una marca, asegura Al Ries (2000), el primero en formalizar la disciplina del *branding*. Para el consumidor, la marca es una cadena de experiencias generada a través del tiempo; para el empresario, es la relación que crea y asegura las ganancias futuras de la compañía al retener la preferencia del cliente.

El proceso de selección de una marca debe tomar en cuenta su poder de venta en relación con los productos o servicios que se ofrecen al público. Esta fortaleza no siempre es percibida por el empresario, más allá del impacto publicitario inmediato olvidando en ocasiones que las marcas, al igual que los productos o servicios que identifican, tienen como objetivo extender en el tiempo su eficacia distintiva y poder de recordación, para que llegue a ser único dentro de su categoría comercial. “Tiene su origen en una idea única, y al parecer inofensiva, que los teóricos de la gestión de empresas elucubraron a mediados de la década de 1980: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos”⁴. (Klein, 2001, p. 31).

La fortaleza de una marca a través de su *eficacia distintiva*, no constituye algo estático, ya que la dinámica del mercado puede hacer que una marca *normal* o incluso fuerte, se debilite; especialmente cuando la defensa de la marca no está respaldada por estrategia efectiva de mercadeo. La vida útil de una

⁴ Se subraya por la autora para mostrar el énfasis de las empresas en producir marcas.

marca está unida al éxito del producto o servicio que identifica, y a los resultados de una política de fortalecimiento y seguimiento de su uso en distintas campañas y medios publicitarios que se desarrollen a través del tiempo.

...las mejores oportunidades de marca serán creadas desde múltiples disciplinas y posiciones ventajosas, no solo desde la publicidad, sino también desde el branding experimental, la identidad corporativa, el MRC, las promociones, el manejo de la reputación y todo lo que influya en la forma de pensar de los consumidores y en sus experiencias (Temporal, 2003, p. xi)

Cuando un consumidor identifica una marca está identificando un conjunto de atributos y valores que encuentra en ella; construir marca consiste pues en desarrollar y mantener dichas características que en sí son las que proporcionan la imagen del producto haciéndolo único. Este factor, la distinción, es clave en un proceso de gestión de marca, el cliente debe percibir el producto diferente a los otros, a la competencia, inclusive a los imitadores. Por todo esto, para la disciplina del *branding*, una marca es un signo complejo, es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre de empaque y precio; su historia, reputación y la manera en que se promueve. Una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias. Las marcas son símbolos, algo con lo que el consumidor se identifica y de lo que llega a sentirse parte. “Para construir una marca es necesario crear una personalidad fuerte de marca o un conjunto de valores de marca, así como generar en la mente de las personas que integran la audiencia objetivo una percepción favorable de ella...” (Ibidem, 2003, p. 41).

El consumidor da por hecho que detrás de ellas hay atributos de calidad y otros elementos relacionados más con las emociones que con la razón; además de la búsqueda del bienestar, el consumidor les da importancia a las apariencias. La marca no es solo una imagen, el símbolo y logotipo de un artículo, también es un modo de vida. Un branding exitoso es el que construye marcas fuertes en la mente de los consumidores y esas marcas fuertes tienen un alto valor en la decisión de compra. Entre los atributos de una marca fuerte encontramos la calificación, el liderazgo, confiabilidad, relevancia, diferenciación, sostenibilidad, fidelidad, familiaridad, entre otras.

Los consumidores decidirán la compra siempre en función del *valor de producto*, tomando en cuenta que ese valor es una percepción. En las marcas, la diferenciación solo puede ser válida en la medida en que sea percibida por el cliente como una ventaja. Por eso hoy en día el consumidor es lo más importante para las empresas. Algunos analistas creen que hay dos tipos de consumidores; unos guiados por el valor y otros por el precio. Pero en realidad el precio de un producto equivale a todos los beneficios que recibe a cambio del acto de compra: calidad y cantidad de productos, atención del personal, el local, la comodidad, entre otras condiciones.

Una buena gestión de *branding* consiste en que la marca que se desarrolla deba hacer vínculo positivo con el consumidor, la primera vez y para siempre. Ese vínculo debe cubrir tanto el aspecto racional como el emocional. Esto permitirá que el consumidor la adquiera con confianza, estableciendo un nexo de lealtad y fidelidad. Este modo de vida ha tenido sus modificaciones a lo largo del tiempo; hoy el discurso capitalista presente en la disciplina del marketing hace que debamos mostrar un nuevo giro en el accionar del discurso en su conexión con el consumidor.

En la dinámica de las empresas en Venezuela, la incertidumbre parece ser un tema casi perturbador de gerentes y empresarios, se encuentran inmersos en un escenario de falta de seguridad, confianza o certeza sobre algo. El gerente hoy en su quehacer gerencial dispone de un escenario aparentemente confuso, que el poder desarrollar un plan y llevarlo a cabo sistemáticamente pareciera ser una quimera empresarial. Sin embargo, los gerentes de branding, para hacer su trabajo y tomar decisiones asertivas requieren montar modelos que les permita actuar con una mística certera en cada uno de los casos de mercado que se le presente. Para ello, hacen uso de su hoja de ruta que es el plan de marketing. “El plan de

marketing tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de sus estrategias de marketing”. (Parmerlee, 1999, pág. 13).

Un plan de marketing es como un mapa, muestra hacia dónde va una compañía y cómo está haciendo para llegar allá; es un plan de acción y un documento escrito. Es un dispositivo que se activa para identificar oportunidades de negocios para la compañía y establece cómo penetrar, capturar y mantener posiciones de poder en determinados mercados. Es un dispositivo de comunicación que incluye todos los elementos de la mezcla de marketing en un plan de acción coordinado. Expresa claramente quién hace qué, cuándo, dónde y cómo, para lograr los fines de la compañía. Por lo tanto, el proceso del plan de marketing necesita llevarse a cabo como una parte del plan general de la compañía y del proceso presupuestario. Establece objetivos de mercadeo de la compañía y sugiere estrategias para lograr esos objetivos.

El plan de marketing relata una historia acerca de sus estrategias de marketing y explica qué, por qué, cómo, cuándo y dónde tendrán lugar los acontecimientos y las actividades. A partir del plan de marketing usted podrá desarrollar sus tácticas de marketing, el plan de acción o instrumentación que le permita alcanzar sus objetivos. (Ibídem, 1999, p. 14)

El plan de marketing tiene sus orígenes en el proceso administrativo, requiere de información previa que permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado. Este plan es lo que llamaremos el dispositivo Branding, donde el especialista en esta área contempla todos los escenarios para poder llevar a un plano las mejores estrategias para lograr el objetivo que es sostener las marcas durante largo tiempo, y con la mayor certeza de diferenciación, posicionándose en el corazón y en la mente del consumidor.

Para que un plan de marketing sea completo debe incluir datos históricos, pronósticos futuros, objetivos y los métodos o estrategias que se debe utilizar para lograr esos objetivos. Si el plan es para un producto nuevo, no hay dato histórico relacionado con ese producto, pero habrá datos históricos relacionados con el producto que está substituyendo o datos estimativos relacionados con productos semejantes de los competidores en el mercado.

En un dispositivo simple, el plan de marketing puede iniciarse como una serie y evaluación de datos históricos. Debe contener detalles de los competidores que incluyan sus ventajas y desventajas, fortalezas y debilidades. Asimismo, debe incluir las fortalezas y debilidades de la compañía que accionará el dispositivo. Se mostrará como ejemplo la estructura del plan de marketing el modelo disciplinado de mercadotecnia de Roman Hiebing y Scott Cooper (1992), en su obra *Como preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia*. Ellos están convencidos de la necesidad que existe de contar con un documento que explique en forma clara, simple y práctica; el preparar un plan de marketing de una manera disciplinada y completa. El método disciplinado, aumenta de modo extraordinario las probabilidades de éxito del producto o servicio, porque el plan de marketing así preparado es simplemente eso: *algo totalmente planeado*.

El plan de marketing es el dispositivo que permite al gerente de *Branding* focalizar sus metas a corto, mediano y largo plazo; minimizando el riesgo ante el mercado de incertidumbre. “Si de algo podemos estar seguros en esta vida es de que está llena de incertidumbre” (Covey, 2011, p. 14). Las organizaciones dominarán en tiempos difíciles, cuando su gerente de Branding revise con regularidad su hoja de ruta, controlando exhaustivamente los avances a través de la medición de sus resultados.

Las empresas están en la búsqueda de acciones claras en la aplicación del branding y del mercadeo, que les generen más seguridad y confianza. Sin distinción del tipo de empresa, la incertidumbre generada por la crisis económica tanto nacional como mundial, está afectando el desarrollo y aplicación de las estrategias de marketing y branding; generando una movilidad en el mercado, que por momentos logra superar la capacidad de acción de las marcas.

El marketing dentro del sector privado sigue rigiéndose por la dinámica de las estrategias de mercadeo, más para el sector público la implementación de estos ha pasado a un segundo plano, siendo relegadas las estrategias por los objetivos político-sociales. La tecnología ejerce una influencia determinante dentro del cambio de las estrategias de mercadeo y *branding* de las empresas entrevistadas. Se percibe una gran necesidad de desarrollar un concepto de *branding* más ajustado a la realidad propia que tiene cada empresa. Lleno de modernidad y estrategias accionables que les permitan crecer en medio de la crisis actual.

Se debe trabajar en generar pertenencia más allá de una identidad, ya que el logo tiende a ser convertido en publicidad de ocasión para algunas marcas dentro de las empresas entrevistadas. Los medios de comunicación globalizados y las redes sociales les inyectan a las marcas una necesidad de hacer reingeniería y construcción de marca, hay presión por el cambio y por elevar el estándar, especialmente dentro de las empresas relacionadas con TV y prensa. En el mercado de incertidumbre que vivimos en el país el valor del producto ha superado el valor de la marca, lo que denota un enfoque directo hacia la rentabilidad por parte de las empresas.

Hay una denotación descuidada y poco profunda del uso del branding dentro de las empresas entrevistadas. El desarrollo del *marketing* y el *branding* en internet obligan a las empresas a generar acciones para que la relación con sus clientes genere más confianza y se estimule el desarrollo del *branding*. Especialmente para empresas del sector financiero y el sector salud. La necesidad de lograr consistencia en el desarrollo de la marca no parece estar siendo considerada en estos momentos dentro de las estrategias de marketing, se relega en función de atender el dinamismo del mercado, la rentabilidad de las instituciones y responder ante la crisis económica actual. En especial dentro de las empresas del sector industria y comercio.

La identidad de la marca se trabaja bajo fundamentos ortodoxos, muy pocos entrevistados sabe quiénes son como organización, ni cómo gestionar el *branding*, y menos como realizar un plan, se suscriben a usar lo visual del logo como publicidad ocasional o hacer seguimiento a lineamientos corporativos que se dificultan cumplir ante la incertidumbre. Aun cuando parecieran que están claros en la percepción o imagen que tienen de su marca (qué piensa el consumidor sobre ellos) se les dificulta complacerlos, porque sus objetivos están en la rentabilidad, el producto y la calidad mínima requerida del servicio.

Ante la incertidumbre, el sentido de inmediatez lo resuelve las redes sociales, no como estrategia del uso de la tecnología en su branding sino como la herramienta que le permite accionar a muy corto plazo. Una herramienta de branding debe proponer primero el cambio de los fundamentos que resultan del ejercicio proyectivo.

III.- MÉTODO

Criterios para la selección de los informantes y técnica utilizada en la recolección de la información

Hoy el *gerente de marketing* del siglo XXI enfrenta un entorno complejo e incierto, su éxito dependerá de efectivas herramientas gerenciales que puedan ser certeras las estrategias que desarrolle y ejecute en sus planes de mercado. Esta disciplina debe reinventarse continuamente, porque los hábitos y las costumbres de los consumidores están cambiando con más rapidez que las prácticas de mercadeo. Es importante estar al tanto de esos cambios para atender al consumidor de manera más profesional y guiar a la empresa que dirige a ser competitiva en el mercado.

Para ello, es importante conocer que variables deben instaurarse para conformar un nuevo dispositivo de *branding* eficaz y eficiente, y ser certeros en sus estrategias de marketing.

Formulación del problema

¿Cuáles variables se deben contemplar para hacer más certera la gestión del *gerente de marketing* en el manejo de las incertidumbres del mercado?

Objetivo general:

Develar el dispositivo *branding* como instrumento para la gerencia de marketing que hoy enfrenta un mercado de incertidumbres.

Objetivos específicos:

- Estudiar la evolución de la disciplina del marketing para comprender el *branding*.
- Describir la significación sobre el concepto de *identidad, identificación e imagen de la marca y su conformación en el branding*.
- Analizar si hay o no diferencias en la práctica de los gerentes de marketing en distintos sectores productivos.
- Proponer un nuevo dispositivo *branding* para la gerencia de marketing que permita el avance de planes estratégicos.

Justificación de la investigación

Teórica: La presente investigación proporcionará a la gerencia venezolana del marketing una nueva visión conceptual de la marca bajo la premisa de *identidad, identificación e imagen* a través de un dispositivo *branding*.

Práctica: Esta investigación permitirá el diseño de una nueva herramienta que facilitará crear estrategias de mercadeo basadas desde la percepción del concepto de la marca en el consumidor hoy en Venezuela, que represente un aporte en el performance comercial de la organización para así alcanzar los objetivos de mercado propuestos.

Metodológica: El desarrollo de este trabajo será el resultado de una investigación cualitativa y donde se entrevistarán a doce gerentes de marketing en distintos sectores (farmacéutico, servicios, consumo, entre otros), lo cual permitirá construir las variables que conformaran el dispositivo que se quiere mostrar a la gerencia de marketing venezolana en el manejo de la incertidumbre del mercado hoy.

Estudio descriptivo

El propósito del presente estudio es esbozar el dispositivo *branding* que permita abordar a los *gerentes de marketing* los mercados de incertidumbre. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Hernández, Fernández, Baptista, 1998, p. 60).

Es así como se evaluarán diversos aspectos que permitirán desarrollar una nueva perspectiva de estudio del consumidor en su interacción simbólica del consumismo.

Las marcas son símbolos que se comunican a través del lenguaje por lo que, para formalizar el dispositivo *branding* en el consumidor contemporáneo, requerirá un estudio del tipo cualitativo. Los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social es un espacio construido con significados y símbolos, lo que implica la búsqueda de su formación y significados. El investigar de manera cualitativa, es operar símbolos lingüísticos y con ella se persigue “reducir la distancia entre indicado e indicador, entre teoría y datos, entre contexto y acción.” (Ruiz, J. e Ispizua, M., 1989, p. 21). Se le da “posición destacada al sujeto y a la subjetividad” (Rusque, 2001, p. 132).

Para abordar a los *gerentes de marketing* se aplicará la técnica de entrevista en profundidad que es una técnica de investigación cualitativa que busca obtener información mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación. El investigador busca encontrar mediante la entrevista en profundidad “lo que es importante y significativo en la mente de los informantes, sus significados, perspectivas e interpretaciones, el modo que ellos ven, clasifican y experimentan su propio mundo.” (*Ibidem*, p. 126).

Este es el punto central en el que se ubicará el investigador al estudiar las variables que conformaran el dispositivo *branding*.

Cuadro 1 - CUALITATIVA - Entrevistas a profundidad

Universo en estudio	Hombres o mujeres, que ocupan la posición gerencial de gerentes de marketing
Cobertura geográfica	Zona Metropolitana de Caracas.
Tipo de investigación	Cualitativa
Recolección de la información	Entrevistas a profundidad
Número y distribución de las entrevistas	Se realizarán entre 12 entrevistas a profundidad distribuidas de la siguiente manera: Segmento 1 → mercado farmacéutico. Segmento 2 → mercado de servicios. Segmento 3 → mercado de consumo. Segmento 4 → mercado industrial. Segmento 5 → mercado social.

Fuente: Elaboración propia

Su objetivo es obtener información muy específica y detallada (individualizada) sobre la percepción de las marcas y su manejo en herramientas gerenciales para abordar el mercado de incertidumbre que hoy vive Venezuela y cómo hacer que las estrategias sean certeras y efectivas.

Cuadro 2
Cantidad/Estructuración de las entrevistas:
 Se realizarán doce distribuidas en distintas áreas de negocios:

Grupo Objetivo	# de Entrevistas
Farmacéutico (laboratorios y cadenas de farmacia)	2
Servicios (banca privada y pública)	2
Consumo (cadena de supermercados)	2
Industrial	2
Social ONG gubernamentales y no gubernamentales)	2
Telecomunicaciones	2
TOTAL ENTREVISTAS	12

Camirra, H. Interpretar el dispositivo Branding en la adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, a través del estudio, la enseñanza y la experiencia, favoreciendo al profesional de la Administración Comercial de una enseñanza-aprendizaje.

IV.- RESULTADOS

Discusión de los hallazgos en la interpretación de los gerentes de marketing de su quehacer profesional:

Los doce entrevistados han coincidido como directriz el gestionar eficazmente la satisfacción plena de su *cliente o consumidor*, a través de un vínculo cercano que es la relación interpersonal *persona a persona*. Desde otro aspecto los entrevistados hacen foco para llevar a feliz término lo que se han planteado como metas estratégicas anualizadas. Adicionalmente, la crisis económica presentada en el país los ha hecho más selectivos en los productos que adquieren para intercambiar, la idea es darle al consumidor una alternativa. Ante la incertidumbre los doce gerentes de marketing entrevistados sus puntos de vista coinciden: ***hacer de su quehacer un norte certero de destrezas:***

“Uno de los objetivos que tenemos es crecer más...”

“La empresa está atravesando por una situación compleja, difícil, es una empresa que ha tenido en 76 años muchas situaciones que ha podido solventar, y estamos trabajando para que la situación actual, en el futuro cercano pueda ser remediada o solventada, para poder retomar los niveles de servicio y calidad, que siempre hemos tenido, para poder seguir brindándoles ese servicio y calidad a nuestros clientes.”

“Constantemente nos planteamos nuevos horizontes...”

“...no tenemos todos los recursos que necesitamos para darle esa atención a los clientes, sin embargo, nos esforzamos con los recursos y lineamientos que tenemos, para darles la mejor atención y precio-valor a nuestros clientes.”

“...el consumidor sepa lo que hago, y yo necesito saber que lo que estoy haciendo es de su entera satisfacción...”

“No siempre vamos a estar satisfechos con lo que hay, por eso es que continuamente estamos en reuniones, en planes, en mesas de trabajo...”

“La coordinación de trabajo en equipo...”

“...garantizar el precio justo, la expansión a nivel nacional, confianza de los usuarios, servicio.”

“...confianza al trabajador...”

“El principal objetivo de la Organización es el desarrollo de actividades de promoción, del emprendimiento en nuestro país y con un enfoque de sostenibilidad y competitividad. Un segundo objeto tiene que ver con afianzamiento de la relación de los venezolanos como población con sus factores críticos de éxito y sus características potenciales de éxito y un tercer objetivo macro de la organización, es el posicionamiento del entorno nacional, como un ente dedicado a la formación y promoción de comportamientos exitosos y competitivos venezolanos.”

El dispositivo *Branding*, presente en el discurso de los doce gerentes de marketing, actúa como instrumento que esboza su quehacer, ***es la hoja de ruta de sus acciones:***

“Como visión personal, el branding para mí, es la identificación de un producto con nuestros consumidores, es esa identidad que posee como empresa; para nosotros es muy importante, que manejamos diversos productos que tienen identidad propia, tenemos marcas, que tan solo con su desarrollo, con su característica, le dicen al consumidor qué es el producto, a quién está dirigido, qué beneficios les da, cuál es el aporte que ofrece.”

“Siento que estamos realizando todas las acciones, todos los esfuerzos para que, a través del branding, nuestros productos lleguen a nuestros clientes.”

“...desarrolla diversos esquemas, que nos van a permitir manejarnos en función de las condiciones que tengamos en el entorno,”

“El branding original de nuestra institución estaba vinculado con el impacto de sus programas y con el beneficio, que en término de sociedad agregábamos. Era una institución que promovía el bien hacer venezolano y que generaba modelos, que podían ser replicados de éxito y que otras organizaciones usaban. Eso nos dio, de alguna manera una etiqueta de branding, una marca de

organización vinculada con conceptos, como la excelencia, como el bien hacer, como el arraigo venezolano, como institución de investigación de promoción y como organización comunicante, porque ese es uno de nuestros objetivos estratégicos.”

“Para nosotros branding fundamentalmente consiste en darle continuidad a los valores intangibles positivos, que fue generando la institución a lo largo de los años, sin saber que estaba trabajando una marca, pero simplemente actuando y comenzar a construir un concepto que el público venezolano reconozca, asociado a esta gestión, vinculado con valores como el éxito, la excelencia, lo posible la competitividad y la sostenibilidad.”

“...un plan estratégico de reconversión de marca, que implicó la transformación y refrescamiento de nuestro logo, la identificación y consolidación de mensajes claves que se asociaban a esa marca y el trabajo a lo largo de todo este tiempo...”

“Nuestra expectativa para este nuevo ciclo sería, poder realizar un trabajo más serio y funcional en términos de la revisión de marcar que tenemos y las estrategias para darle uso a ese capital de marca, de una manera efectiva, es decir, más profesional. Ese sería nuestro siguiente paso, como te digo, estos tres años han sido como la transformación de la empresa, que no ha sido fácil, es un proceso lento, tiene que ver con cambios culturales. Creo que, para este próximo año, podemos plantearnos un trabajo más efectivo de capitalización de marca y de desarrollo de un plan de marketing más profesional, dirigido a un posicionamiento en el mercado.”

“...el caso específico venezolano, creo que nos enfrentamos a un consumidor que sigue abierto al consumo, no es un consumidor reacio a comprar cosas, es un consumidor que se mantiene a pesar de la crisis, es un consumidor que te está mandando mensajes, que le hagan sentir atraído.”

El dispositivo Branding es el instrumento que parte primero por la aptitud y actitud del gerente de branding, ante el escenario que se encuentre. Este no debe influenciarse, debe tomar otra posición, un cambio de lugar; evitando que la trituradora empresarial, social y económica del país, lo lleve al mayor desgaste que no le permita ser el actor proactivo.

Cambiar de posición para ver la realidad desde otra perspectiva siempre ha brindado nuevas ideas para su comprensión. Hay que echar mano de todas las habilidades y disciplinas que intervengan en la creación y mantenimiento de una marca. La conceptualización del *dispositivo branding*, como hemos visto, le puede servir a los mercadólogos para visualizar con mayor claridad el accionar de los planes de marketing, en el caso por caso. Quien trabaja en el *marketing* se siente gratificado al poder alcanzar la vinculación de disciplinas para abordar de manera más productiva alguna área de conocimiento. Este es el logro de este trabajo de ascenso que aplica el saber del marketing, para mostrar el discurso del branding como dispositivo de poder.

La aplicación del dispositivo puede mostrar con un basamento teórico el consejo pragmático que como ejemplo tomamos del vicepresidente ejecutivo de Toyota Motor Corporation, Yoshio Ishizaka: “escucha al mercado, escucha la voz del consumidor, esa es la esencia del marketing: hay que volver, siempre, al mercado, al consumidor”. Es necesario sacar a la superficie sus pensamientos y sentimientos inconscientes para responder a ellos de forma no solo más eficiente sino más humana.

Los *gerentes de marketing* y demás estudiosos del proceso de satisfacción de deseos se les abre un campo novedoso de estudio que permite la creación de nuevos dispositivos en un sinfín de campos relevantes dentro de las organizaciones, que permita minimizar la incertidumbre, y visualizar escenarios certeros de confianza a la toma de decisiones. La aventura del saber apenas ha comenzado, el camino continúa en la identidad, identificación e imagen de la marca.

V.- CONCLUSIONES

En este *dispositivo Branding*, en la enseñanza-aprendizaje del profesional de la Administración Comercial, hemos usado la vía de escape de la mayoría de los académicos que invitan a la audiencia, luego de marearla en un intrincado laberinto de citas y comparaciones, a que espere nuevas investigaciones sobre el tema. Como el peregrino del camino de Santiago que llega a Compostela con los pies cansados y los ojos interiores despejados, invitamos al lector de este estudio a no solo fijarse en el amasijo de ideas que hemos depositado en sus manos, deseamos que siga un tramo adicional del camino hasta el mar donde el investigador quemará sus apuntes y el lector tomará la vieira de su propio camino.

El camino comenzó dentro de un bosque llamado *branding*, la cercanía de las hojas impedían percibir los significados que latían en sus dinámicas: sentimos el viento, pero no sabemos de dónde viene y qué lo produce. No solo bastó subir a la montaña de los dispositivos –explorada por Foucault– para comprender que detrás del accionar del mercado se encuentran las tensiones del poder. Era necesario utilizar un tipo especial de lente que no solo filtrara la incandescencia de los *flashes del marketing*, sino que poseyera la capacidad de ver en la oscuridad del accionar aparente del *gerente de marketing* y mostrara la incandescencia de sus deseos inconscientes: estos *lentes especiales* son el dispositivo branding conceptualizado en este estudio.

Solo lo que es nombrado puede ser comprendido y conquistado para nuestro beneficio. Estamos rodeados de mecanismos invisibles y poderosos que nos impelen a actuar de determinada manera dentro de la sociedad, lo que Foucault llamaba dispositivo. El definirlos nos saca de alguna manera del papel de víctima y nos brinda una herramienta para la comprensión de los procesos en los que estamos envueltos. Dejamos de ser simples hámster de las norias del mercado para identificar su dinámica de poder aspirando a utilizarla a nuestro favor.

El *dispositivo branding*, entonces, se muestra como un circuito infinito (∞) y se presenta en el capitalismo global como un dispositivo particular que conecta y engrana de forma estratégica al desarrollo de una marca permitiendo mantenerla vigente. Planteando así, el esbozo de una gestión proactiva para la *gerencia de marketing* que hoy enfrenta un mercado de incertidumbres y del cual nos atrevimos a nombrar: *dispositivo Branding*. Lo incierto de los indicadores macroeconómicos en Venezuela, han propiciado la incertidumbre en la gestión de los gerentes de marketing.

La escasa liquidación de divisas y el bajo acceso al financiamiento, seguidos por los controles de precios y la insuficiente disponibilidad de materia prima, son factores que afectan el desempeño de las empresas; interrumpiendo algunas líneas del aparato productivo y en otras no cubre el mercado desasistido.

En las premisas evaluadas en cada una de las entrevistas a profundidad a través de los distintos actores que llevan muy eficiente su gestión de marketing, la tendencia que comparten los doce entrevistados, es que la incertidumbre está basada en una situación económica que ha hecho de su gestión un manejo de la crisis, a través de la adecuación de la empresa ante un escenario que no es fácil sostener, pero impera la intención de ver en las amenazas, oportunidades. La creatividad surge, con la esperanza de que todo esto pasará, las empresas que logren sostenerse, tendrán un futuro exitoso, arraigando la identificación, identidad y marca, para siempre en los corazones de sus clientes y consumidores.

El *talento humano* está migrando en las organizaciones, se retiran en busca de mejores condiciones económicas en otros países, brindándoles una certeza en su calidad de vida. Los directores y accionistas de las empresas ven este hecho como otro indicador que debilita la dinámica en el quehacer de la empresa, hasta ubicar el relevo que les dará continuidad a los objetivos. Esto ha hecho que las empresas dediquen planes de formación de liderazgo y motivación, para estimular la confianza de ellos como profesionales, y lo que están haciendo tiene un porqué para el sostenimiento de la empresa y la marca que ellos representan.

VI.- RECOMENDACIONES

Considerar la aplicación de la herramienta *branding* a desarrollar con características ajustables a distintos tipos de empresas y sectores de comercialización. Es necesario considerar el tamaño y el tipo de empresa para que la herramienta logre apoyar las necesidades reales del *branding*.

Las redes sociales han abierto un espectro gigantesco, que devela un campo fértil para el desarrollo y aplicación de estrategias mucho más modernas en cuanto al desarrollo del marketing y el buen uso del *branding*. La herramienta debe estar enfocada de manera robusta en esta área. Hacer enlaces con clientes, crear relaciones de cercanía, conexión y buena comunicación con los clientes es un elemento base que se debe cuantificar a la hora de implementar nuevas estrategias de *branding*. Educar, este proyecto develó un bajo conocimiento del concepto de branding que repercute en la no aplicación de estrategias más asertivas.

Implementar mecanismos claros y de fácil aplicación que permitan la incorporación y uso de la herramienta *branding* a desarrollar de manera amigable y funcional a los interesados. Que acoja múltiples sectores de comercialización. Debe considerar como elemento fundamental la aplicación dentro de un entorno de incertidumbre como el que se vive actualmente.

Desarrollo y aplicación de una herramienta que pueda ser utilizada por empresas de distintos sectores y tamaños.

Que la herramienta permita hacer enlaces entre el marketing convencional y el online. Aplicable y ajustable a las redes sociales.

Implementar una herramienta que permita el desarrollo y la sinergia para desarrollar el branding en organizaciones del sector privado y público.

Debe ser considerado para el diseño de esta el creciente desarrollo e implementación de la globalización dentro del marketing de las marcas. ★

Como citar el artículo:

Camirra, H. (2021). Interpretar el dispositivo Branding en la adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, a través del estudio, la enseñanza y la experiencia, favoreciendo al profesional de la Administración Comercial de una enseñanza-aprendizaje. Caracas: Revista Docencia Universitaria. Volumen XXINº 2, Año 2021, pp.98-112. Disponible en: Colocar el enlace

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAVV. (s.f.). *Test del árbol*. Test Psicológicos Guía. Educadora Social.
- Bauman, Z. (2003) *Modernidad líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.
- Cortina, J. (2006) *Identidad, identificación, imagen*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Covey, S. (2011) *Asegurar resultados en tiempos de incertidumbre*. Paidós, Editorial Planeta Venezolana.
- Culshaw, F. (lunes 21 de septiembre de 2015) Empresarios afinan sus presupuestos para el año 2016. *El Mundo Economía & Negocios*.
- Davis, M. (2010) *Fundamentos del branding*. El libro esencial en el conocimiento de la metodología del proceso de desarrollo de las marcas. Parramón Ediciones, S.A.
- Fernández, R. (2007) *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Gallo, G. (2000). *Posicionamiento: el caso latinoamericano*. El test de concepto, una herramienta de la investigación cualitativa para diseñar una estrategia de posicionamiento. Colombia: McGraw-Hill.
- Hardt, M. y Negri, A. (2002) *Imperio*. España: Paidós Iberia, S.A.
- Hiebing, R. y Cooper, S. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: Mc-Graw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Klein, N. (2001). *No logo*. El poder de las marcas. España: Paidós Iberia, S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. España: Granica, S.A.
- Piñango, R. (2009). Debates IESA. *Triunfa en la incertidumbre, a la venezolana*. Caracas: Revista IESA. XLV(3).
- Ries, A. y Laura, R. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial. Madrid: McGraw-Hill.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor*. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: Escuela Superior de Gestión y Marketing (ESIC).
- Sierra, R. (1995). *Técnicas de investigación social*. Teoría y ejercicios. Madrid: Paraninfo S.A.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Suárez, J. (1979). *Diccionario de marketing*. España: Asociación para el Progreso de la Dirección (APD).
- UPEL (2003). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas: FEDUPEL.
- Temporal, P. y lee, K. (2003) *Branding de alta tecnología*. Creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado. México: McGraw-Hill.
- Westwood, J (1991) *Planeación de mercados*. Análisis, Evaluación, Estrategias. Bogotá, Colombia: Fondo editorial Legis.