



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PUBLICIDAD Y MERCADEO

Cómo se gestiona la marca

Natalia Andrea Morales Sarmiento

Estudiante de octavo semestre de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Católica de Pereira. Miembro del semillero de investigación SECORP. Residente en línea de investigación del grupo Comunicación, Educación y Cultura de esta misma Universidad.

natalia.morales@ucp.edu.co

Valentina Camacho Santanilla

Estudiante de octavo semestre de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Católica de Pereira. Miembro del semillero de investigación SECORP. Residente en línea de investigación del grupo Comunicación, Educación y Cultura de esta misma Universidad.

valentina.camacho@ucp.edu.co

Resumen

La marca es muy importante para un producto, ya que es la representación, la imagen, la identidad y las características de este; tanto un producto como un servicio puede copiarse, pero la marca no, es única. Una de las estrategias comunicacionales más importantes a la hora de crear una idea de negocio, ya sea un producto o un servicio, es la gestión de la marca, ya que por medio de esta se le da un valor intangible, que hace que la organización o institución tenga más prestigio o reconocimiento. La presente ponencia se basa en el proyecto *Métodos de medición del valor de la marca para las universidades del Eje Cafetero*, a cargo del grupo de investigación Comunicación, Educación y Cultura, de la Universidad Católica de

Pereira. Por lo tanto, habla de cómo la gestión de la marca es un aspecto fundamental para llegar al éxito de la organización.

Palabras clave: *marca, gestión de marca, percepción, comportamiento del consumidor.*

Introducción

Según (Costa, 2012) “La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada, el lenguaje que se maneja a la hora de construir una marca es principalmente emocional y simbólico”, por ende la marca es un conjunto de cosas, objetos y acciones, pero también tiene mucha influencia con respecto a las sensaciones, relaciones e imágenes que ven los consumidores y se llevan a su mente.

La mayoría de las personas confunden la marca con el producto, pero estos dos conceptos tienen una gran diferencia; el producto o servicio es el objeto, lo tangible; la marca es lo intangible, lo que construye el producto o servicio. “El producto ofrece un beneficio funcional, pero la marca recompensa emocionalmente a quien la elige. Por esto el producto se compra y se consume; en cambio la marca se adquiere y se experimenta” (Garnica, s. f.).

Un factor principal a la hora de posicionar una marca, es la gestión de esta, ya que se hace con el fin de construir tácticas que son de gran ayuda para lograr que el consumidor se le despierte cantidad de sensaciones positivas con respecto a la marca, también se realiza con el fin de reconocerse, tener una identidad fuerte frente al público y crear una diferencia con las demás marcas.

Se puede hablar y dar un ejemplo claro sobre la marca registrada por las universidades, ya que buscan un nombre, su respectivo lema, logo, colores que los represente para así tener una identidad y diferenciarse de las demás universidades. La mayoría de las marcas universitarias por medio de su publicidad dan a mostrar sus experiencias, emociones y valores que la representa, para así llamar la atención del consumidor que se sienta identificado.

La gestión de marca según (Orellana, 2015) se refiere al manejo de los símbolos y signos que lo hacen diferente el uno del otro. Se puede decir que la gestión de marca es administrar la marca de una organización, pero también es de suma importancia el uso que se le dé a los elementos simbólicos que representa a la organización

Para construir una marca indiscutiblemente se necesita liderazgo, visión y compromiso. Tiene que llevar un nombre que identifique totalmente la empresa o en este caso las universidades, además que tenga un buen sentido social para que así las personas se sientan con más confianza a la hora de requerir algún servicio y de brindarle un valor a este. Esto se tiene que tener en cuenta ya que nos encontramos en un mundo de nuevas tecnologías, una generación más avanzada y más exigente con lo que consumen, de este modo se puede decir que es aún más complicado llamar la atención del consumidor.

La marca es una herramienta estratégica que se gestiona con el fin de identificar la organización, llevar a cabo la gestión de la marca es de una u otra forma generar valor a las organizaciones, en este caso a las universidades. Cuando se habla de valoración se refiere a la manera de cómo los consumidores ven esa marca, la lealtad que ellos tengan hacia el producto o el servicio, por esto es importante tener en cuenta los comentarios positivos o negativos que hace el consumidor frente a la marca, de este modo es que se observa el valor que cada persona le da a la marca.

Para complementar, según Buil I. D (2013) para analizar el valor de la marca se debe tener en cuenta las múltiples dimensiones como la familiaridad, la calidad, la intención de compra, la diferenciación, la

relevancia, la estima o el conocimiento. Uno de los modelos para medir el valor de la marca indirectamente es aquel al que se le aplican cuatro indicadores que caracterizan una marca, que son: la notoriedad, que es la capacidad que tiene el consumidor de reconocer la marca representada; la calidad, es la eficacia que tenga el producto o el servicio a la hora de; las asociaciones de la marca, que son los conocimientos sólidos de la marca, y por último la lealtad, que es la relación que tiene un cliente con la marca.

Dos puntos muy relevantes a la hora de gestionar la marca son: la identidad y la imagen, Pero son conceptos que pueden llegar a ser confundidos, ya que según (Lleida, 2009) la identidad suele confundirse con la identificación y la imagen con el significado.

La identidad se da principalmente por la perspectiva de los clientes, según (Gonzales, 2012) “la identidad es la esencia de la marca”, ya que son las características y elementos que permiten que la organización se reconozca para que cuando los consumidores entren en contacto con la marca la perciban de una manera, ya sea positiva o negativa; La identidad es considerada como las agrupaciones de importancias y conceptos de una empresa que se quiera comunicar, por ejemplo, en el caso de las universidades la identidad sería la misión, la visión, objetivos, estructura organizacional y los valores.

El autor afirma también que la imagen es la forma en que las personas ven la marca, y se desarrolla en la mente de estas por medio de las percepciones. “La imagen es la interpretación pública de la personalidad de la marca” según (Gonzales, 2012).

Según (Monge, 2008) “La identidad de marca es una apuesta estratégica que hace una marca por ser considerada de una manera determinada”, esta estrategia se considera importante porque de este modo se puede lograr posicionarse en el mercado. Con respecto a lo anterior se puede indicar que la identidad y la imagen son importantes para las organizaciones, con conceptos muy parecidos, pero que se manejan con diferentes objetivos. Según (Lodos, 2011) “las marcas tienen un fuerte componente emocional que crea vínculos por identificación con el consumidor”.

Por otro lado, se trae a colación la percepción y el comportamiento humano, ya que son de suma importancia para abarcar el tema de gestión de marca y entender un poco acerca de este. El concepto de percepción según Orellana (2015) “es la realidad de un todo”, esto quiere decir que, si el mercado es una guerra de percepciones, entonces la mente del consumidor es más importante que hasta el producto o servicio. Según (Trout, 1996) “la percepción de marcas del consumidor consiste en la suma de todas las experiencias que se desarrollan en los procesos psíquicos internos del consumidor, durante sus contactos con la marca”.

Con respecto a lo dicho anteriormente la percepción de marcas se lleva a cabo por medio de los beneficios que los consumidores obtienen cuando consumen un producto o un servicio, también por medio de publicidad y comunicación con las demás personas. Según (Lleida, 2009) “La percepción y la relación con una marca es un fenómeno tanto externo como interno”, el autor hace referencia a lo interno, ya que no solo se trata de lo que sienten, piensan y experimentan los consumidores “ellos” sino de qué siente, piensa y experimenta quien gestiona la marca, esto quiere decir que no solo es importante la opinión del consumidor, sino también de la persona que realice la gestión de la marca.

Según (Lazar, 2005) “el comportamiento del consumidor va desde la búsqueda de información, hasta la compra o consumo del servicio”, con base en lo dicho por el autor es necesario conocer las influencias externas e internas que los influencia a actuar de diferentes formas con respecto al consumo, para reconocer el porqué de las decisiones del consumidor y de este modo realizar una estrategia que sea útil para ofrecer el servicio o el producto.

Aspectos teóricos

Según investigaciones se debe observar muy detenidamente las variables donde vive la marca, es decir una variable de la marca es el posicionamiento, “el posicionamiento es el lugar de la percepción mental que tiene un consumidor por la marca” según (Rodríguez, 2013).

Para posicionar la marca se debe buscar la forma en que se quiere que los consumidores perciban la marca y de algún modo impedir que el consumidor prefiera la marca de la competencia, por eso el posicionamiento entra a jugar un papel clave en el mercado, ya que se empieza a competir con otras marcas y es ahí donde el consumidor tiene que elegir entre una marca y otra.

Según (Lleida, 2009) “hay que tener presente que la marca no es de la organización, se crea respondiendo a unas “necesidades” y a una idea que pueda satisfacer al consumidor, quienes hacen la marca son todos, todos hacen la marca y forman parte de ella”.

La gestión de marca consiste en desarrollar y conservar la esencia y los valores de la marca, de modo que se entienda, pero al mismo tiempo que sea llamativo para el consumidor. Por ende, el posicionamiento permite llegar al reconocimiento y del mismo modo a su valoración.

Para manejar y tener una buena estrategia según (Orellana, 2015) hay que pasar por dos etapas, las cuales son: la construcción que es la creación simbólica y significativa de la marca y la comunicación que se encarga de difundir la marca y así los consumidores puedan conocerla y familiarizarse con ella.

Construcción: Según (Costa, 2012) “la construcción se estructura en tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura”; En la infraestructura se lleva a cabo la identidad institucional y la estrategia que se tiene en la organización para que la marca dé resultados positivos, por otro lado se encuentra la estructura que es la que permite que se entre en acción, como por ejemplo la administración financiera de la marca y la superestructura es donde el consumidor, el mercado y la comunidad se vincula con la marca. “Construir marcas es construir y fortalecer vínculos entre las personas con el fin de coparticipar de algo” Según (Lleida, 2009).

Comunicación: La comunicación tiene como objetivos principales la creatividad y la diversión, aunque es importante tener en cuenta que la comunicación también debe de ser efectiva y beneficiosa, Según (Costa, 2012) “se tiene que evitar las comunicaciones involuntarias que puedan tener el riesgo de lesionar la imagen y la reputación de la empresa o de la marca”. Por ende, todo tipo de información, motivación, debe de ser coherente, de modo que cuando se esté en interacción con el público en las diversas plataformas, los consumidores entiendan y sientan que la marca es fuerte. Este punto es uno de los más importantes ya que es la primera ley de la gestión de la marca según (Lleida, 2009).

Según las concepciones de Tony (2002) citado por Orellana (2014) la comunicación empresarial es muy útil para la gestión de marca, ya que desarrolla y utiliza varias técnicas de comunicación, el cual es denominado “mezcla comunicacional”, esta mezcla está constituida por la difusión de anuncios publicitarios, ya sean radiales, televisivos, en revistas o inclusive de la publicidad que se maneja en las calles por medio de pancartas, volantes, internet, correos electrónicos, entre otros.

Esta es una estrategia que es muy utilizada por la gran parte de las personas, ya que se ha podido evidenciar como los medios de comunicación influyen de cierta manera al consumidor a la hora de comprar un producto o un servicio, pero no se puede dejar de lado la comunicación interna que se debe desarrollar dentro de la organización, ya que es el eje central para llevar a cabo la gestión de la marca, porque se busca satisfacer al cliente o consumidor y esta tarea se realiza internamente, por ende, es de gran importancia la cultura organizacional.

Después de realizar el proceso de la construcción de marca y seguir con la comunicación, se observa y se evidencia la importancia de cómo los consumidores perciben la marca, dependiendo de eso se puede diferenciar entre una marca bien gestionada y una marca vacía, con falta de estrategia, comunicación y organización.

Las personas a lo largo de sus vidas crean necesidades y deseos, luego por el afán de cumplir cierto tipo de necesidades deciden comenzar con la búsqueda, consiguiendo información sobre lo que se quiere obtener o consumir, ya sean productos y/o servicios, es acá donde se evidencia la percepción, después de realizar ese proceso comparan con otros servicios según sus gustos e intereses, después se hace la elección y se guarda en sus memorias la experiencia que se tuvo al consumir el producto o servicio y esto ayudará para las próximas compras, de otro modo es el aprendizaje del consumidor.

La percepción de marcas se puede ver afectada por dos factores, interno y externo; el factor interno es la motivación, el aprendizaje sobre algo, las actitudes, las emociones, los valores, las necesidades, la personalidad y los factores externos; la cultura, los grupos sociales, la familia e inclusive su estilo de vida. Estos factores son los que mueven al consumidor para tomar la decisión sobre el producto o servicio que va a adquirir.

A manera de conclusión se puede decir que la gestión de marca es una promesa de valor, es un trabajo en grupo, es un conjunto de estrategias que se realizan con el fin de crear una marca que sea valorada y recordada por los consumidores. Para que la gestión de marca sea positiva se tiene que crear un sentido de pertenencia en las personas que hacen parte de la organización, que sientan que contribuyeron al éxito de la marca y transmitan algo positivo de una manera intangible a los individuos de modo que los consumidores quieran y recuerden la marca.

Cuando se realiza el proceso de la construcción de marca, se tiene que tener en cuenta que la mitad es de la empresa u organización y la otra mitad depende de la percepción de los consumidores frente a la marca y es ahí donde la marca obtiene un valor, eso se da gracias a que la marca es la identidad de la organización, es el espíritu de la empresa, lo que transmite por medio de símbolos y significantes, como por ejemplo los valores que se incorporan en la marca en el caso de una universidad o colegio. Se puede tomar como ejemplo la Universidad Católica de Pereira, porque como consumidor da cuenta, por medio de la marca (percepción) y lo que se comenta por los demás consumidores, que es una universidad que le apuesta al profesional, pero también busca formar un profesional íntegro, con diversos valores como; la verdad, la ética, la dignidad humana, entre otros.

Referencias

- Buil, I., De Chernatony, L., Martínez, E. *La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido* Revista de Ciencias Sociales (Ve), XIX, 2, 226-237.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, 4, 8. 20-25.
- Garnica, A. (s. f). *Brand Equity: El Valor de Marca*. Talleres de Investigación de Mercados, AMAI.
- González, J. (2012). *Think & Sell*. Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>

- Lazar, K. L. y Schiffman L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México D. F.: Editorial Person Educación S. A.
- Lleida, L. (2009). *La fábrica de textos*. Recuperado de <http://www.lafabricadetextos.es/docs/Conceptos%20de%20Marca.pdf>
- Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/opencd/opencd2011_1/036.pdf
- Monge, S. (2008). ¿Qué es el Branding? Taller 3D Blog sobre comunicación. Recuperado de <http://www.tallerd3.com/archives/1676>
- Orellana, M. (2015). Gestión y percepción de marcas de las universidades de lima metropolitana. *Repositorio Académico*. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA_GE.pdf
- Rodríguez, M., y González, C. (2013). Cuando una universidad se maneja como una marca. *Revista Unilatina*, 3. Recuperado por <http://www.unilatina.edu.co/revista/index.php/ediciones/edicion-3/144-cuando-una-universidad-se-maneja-como-una-marca>
- Trout, J., y Ries, A. (1996). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México D. F.: Editorial Mc Graw Hill.
- Tony, H. (2002). *Estrategias de comunicación y técnicas de publicidad*. Bilbao: Deusto.