

Módulo 9

Definiciones

- **Imagen corporativa:** resume lo que la compañía afirma que hace mejor, conocido también como competencias básicas.
- **Marca:** es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado. Involucra un aspecto experiencial en tanto se forma a partir de todos los puntos de contacto entre la marca y el consumidor, lo que genera una experiencia de marca. Asimismo, involucra un aspecto psicológico, al que se refiere como imagen de marca, que es una construcción simbólica creada en el imaginario de las personas a partir de la información y las expectativas asociadas con el producto o servicio.
 - Compuesta por:
 - el logotipo,
 - las políticas internas
 - la cultura de la empresa en el ambiente de trabajo.
 - La mayor **notoriedad de marca** se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente, que se utiliza para describir la categoría entera de productos.
 - Existen distintas formas de clasificar una marca:
 - Nominativas: están formadas por un nombre.
 - Gráficas, aunque también recurran a una palabra, serán formadas y recordadas de manera gráfica.
 - Individuales: tienen un nombre por separado y funcionan como una unidad.
 - Derivadas: se registran con denominación alusiva a la existencia registral de una marca anterior, perteneciendo ambas al mismo titular.
 - Paraguas o sombrilla: se amplían en grupos de productos.
- **Imagen de marca:** es la percepción de la identidad de la marca en el ideario de los consumidores. Es el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.

Para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación es necesario un entendimiento claro de la imagen de marca en términos de fortalezas y

debilidades. De esta manera, se puede analizar la imagen de marca desde tres puntos:

1. *Imagen percibida*: que es la visión que los clientes tienen de la marca desde afuera. Es una perspectiva externa que se puede investigar a partir de entrevistas o focus groups realizados en el segmento del mercado objetivo. A partir de esta investigación se puede arribar a tres niveles de respuesta por parte de los consumidores hacia la imagen percibida:
 - a) una respuesta cognitiva: relacionado con la información retenida y el conocimiento que se tenga de la marca;
 - b) una respuesta afectiva: asociada al sistema de actitudes que la marca activa;
 - c) una respuesta conductual: que se refleja en los comportamientos que la marca genera más allá de la compra, por ejemplo, la lealtad y la satisfacción con el producto.
2. *Imagen real*: es la visión desde adentro de la empresa frente a la marca. Esta visión puede revelarse en auditorías internas, que buscan plantear fortalezas y debilidades de la marca.
3. *Imagen deseada*: es la imagen de marca que se espera tengan los consumidores frente a la experiencia con el producto.

- **Posicionamiento**: Las personas encargadas del posicionamiento de la marca resaltan los atributos y cualidades que hacen especial o única a la marca. El arte de crear, innovar y mantener una marca se conoce como gerencia de marca.

La gerencia de marca busca crear valor a través de la proyección de un producto cuyo precio el consumidor perciba como justo. En otras palabras, las marcas deben ser vistas como algo más que sólo la diferencia entre el costo actual de un producto y el precio de venta, así, las marcas deberían representar la suma de todas las cualidades valiosas del producto que representan.

Una marca muy conocida en el mercado adquiere **reconocimiento de marca**.

- **Construcción de Marca**: es el mayor reto para los especialistas en marketing. Consiste en utilizar herramientas efectivas para poder atraer la atención de los consumidores hacia sus marcas:
 - Patrocinios
 - Página Web
 - Publicidad Online
 - Relaciones Públicas
 - Comunicados de Prensa
 - Exposición de medios
 - Marketing