



3 La administración de marca en las Mipymes caleñas: un barco a la deriva¹

Brand management in Caleña's SMEs: a boat adrift

Gestão da marca nas pme caleñas: um navio sem leme

* Paola Cortés-Pardo

Resumen

En Colombia existe un gran número de *Mipymes*, las cuales deben controlar situaciones propias de su entorno, haciendo que el trabajo de marca pase a un segundo plano; lo cual termina desembocando en nombres copiados o no registrados, en imágenes corporativas mal implementadas o sencillamente en una ausencia total de administración de marca.

En este estudio se indagó acerca del manejo que las *Mipymes* de la ciudad de Cali le dan a la marca y cómo entienden este concepto y lo manejan dentro los procesos diarios de cada compañía. La información recolectada permitió llegar a conclusiones sorprendentes, en las cuales se muestra que el trabajo de administración de marca que las *Mipymes* caleñas realizan es mucho más precario de lo que se esperaba encontrar al momento de empezar el presente estudio.

Palabras clave

Marca, Personalidad de marca, Valor de marca, Administración de marca.

Summary

In Colombia there is a large number of MSMEs, which must control their own environment situations

* Doctora en Dirección de empresas, estrategia y organización de la Universidad de Valencia. Magister en Mercadeo de la Universidad Icesi. Profesional en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Docente de la facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Icesi.
Correo: paolacortespardo@gmail.com

Recibido:
7 de septiembre de 2015

Aprobado:
29 de enero de 2016

1 Este artículo es producto del proyecto de investigación 'Administración de marca: mitos y realidades sobre las mipymes caleñas', que se realizó en la universidad Icesi de Cali (Valle del Cauca).



Foto: Juliana Herrera

making the brand work pass into the background; which ends up leading to copied or unregistered names in corporate images poorly implemented or simply a total lack of brand management.

In this study, it was investigated about the management that MSMEs in the city of Cali, give to the brand and how they understand this concept and handled it within the daily processes of each company. The collected information allowed to reach surprising conclusions, in which it is shown that the work of brand management that made Caleña's MSMEs is much more precarious than expected to find at the time in which this study was started.

Keywords

Brand, Brand personality, Brand value, Brand management.

Resumo

Na Colômbia, há um grande número de MPMEs, que deve controlar suas próprias situações de ambiente, tornando o trabalho de marca da passagem para segundo plano; o que acaba levando a nomes copiados ou não registrados, em imagens corporativas mal implementadas ou simplesmente em uma total falta de gestão da marca.

Este estudo inquiriu sobre a gestão que as MPMEs do Cali dão à marca, e como eles entendem este conceito e é manejado dentro dos processos diários de cada empresa. A informação recolhida permitiu chegar a conclusões surpreendentes, o que mostra que o trabalho de gestão de marca que fazem as MPMEs do Cali, é muito mais precária do que o esperado no momento que este estudo começou.

Palavras chave

Marca, Personalidade da marca, Valor da marca, Gestão da marca.

Normalmente cuando un empresario decide abrir una empresa, una de las primeras preguntas que se hace es qué nombre seleccionar, cuál será la razón social, qué marca va a manejar; sin embargo, en Colombia el valor que los empresarios *Mipymes* le dan a las marcas es realmente mínimo, lo cual se ve reflejado muchas veces en el ejercicio publicitario. Realmente impresiona la falta de información que los empresarios tienen al respecto de la marca y la carencia de toda aquella, que vaya más allá de asuntos puramente legales. Partiendo de este antecedente el presente estudio busca indagar acerca de la administración de marca que los empresarios y *Mipymes*, tienen en sus empresas y conocer cómo entienden el concepto de marca, cuando diariamente deben sortear desafíos comerciales y empresariales, donde el presupuesto muchas veces es reducido y no les permite tener personal capacitado en el área de marca específicamente. Para realizar el estudio se seleccionaron empresas de la ciudad de Cali, pertenecientes a tres sectores de la economía y se aplicaron 28 entrevistas a micros, medianas y pequeñas empresas; en dicha entrevista se les preguntó a los empresarios por la importancia de la imagen corporativa, la personalidad de marca, valor de marca y la coherencia entre la marca y la mezcla de mercadeo que cada compañía estaba manejando en ese momento.

Muchos de los empresarios entrevistados informaron no tener conocimientos profundos de marca, y alegaron que con el pasar del tiempo ellos prestaban más atención y destinaban más recursos a otras actividades de la empresa, aunque consideraran importante la marca de cada una de sus empresas.

Colombia es un país con muchos matices, con gente maravillosa que es recursiva y emprendedora, que busca hacer empresa a partir de innovaciones o simplemente para suplir las necesidades de un grupo determinado de personas. Así cuando un emprendedor decide empezar un negocio tendrá necesariamente que enfrentarse a dos grandes preguntas: ¿cómo se llamará mi empresa?, ¿cómo voy a representar ese nombre?; frente a esta situación muchos buscan la forma de solucionar en el corto plazo “el problema”, sin pensar que esto puede traer consecuencias muy complejas a futuro; otros, buscan empezar con una imagen o marca que ellos consideran que los representa en un intento por hacer las cosas bien hechas (Kotler, 1991). Sin embargo,

en los dos casos hay una tendencia generalizada a hacer cosas indebidas como consecuencia del desconocimiento que hay frente al concepto de “marca”. Así, mientras para las multinacionales o grandes empresas la marca es el intangible máspreciado (Kotler & Armstrong, 2008), para el micro empresario, la marca es importante pero no tanto a la hora de realizar inversiones para protegerla, crearla e implementarla.

Una vuelta en el tiempo

Revisando en la historia, el termino “marca” se ha ido desarrollando y transformando al mismo tiempo que las personas y las necesidades de las mismas, de hecho sus comienzos datan del año 2000 A.C, cuando las personas dueñas de los ganados marcaban a sus animales para que no se confundieran con los de sus vecinos, evitando confusiones o pérdidas. En ocasiones, estas marcas eran sinónimo de calidad de los bovinos según el dueño; de hecho estas prácticas se constituyeron en las primeras formas de *Branding* que a su vez llevó al uso de este término para marcar los productos, que más adelante se fabricarán en la Revolución Industrial (Davis, 2006).

La palabra *Branding* se deriva del nórdico antiguo “brandr” que significa “quemar”, “marcar” o “poner un sello”, por lo cual se delimita como “definir marca o concepto que se aplica al dueño y a sus pertenencias” (Davis, 2006). De acuerdo con esto, el uso de nombres y apellidos son una forma de identificar propiedad intelectual o de inmuebles, asimismo, reconocer miembros entre las familias. Para esto, se menciona la Heráldica, que se remonta a la Edad Media, más específicamente en el siglo XII, cuando vivió un sujeto que se llamaba el “Heraldo”, quien se encargaba de realizar diseños de las insignias o identificaciones de los caballeros que se enfrentaban en los torneos de la época, y que a su vez se plasmaban sobre las armaduras que estos disponían para sus encuentros.

Por el año 1300 A.C, los alfareros de China, Grecia, Roma e India, identificaban sus porcelanas y cerámicas, lo que nos muestra un gran recorrido de este concepto. En el año 1200 Inglaterra pide a los panaderos, orfebres y plateros poner sus marcas en los productos, principalmente para asegurar la honestidad en la medición (Gil, 2012).

A nivel comercial, este fenómeno de las marcas inicia más seriamente en el siglo XIX, tras la Revolución Industrial. Aparecieron muchos almacenes,

tiendas y establecimientos comerciales, trayendo consigo un concepto de competencia, como consecuencia de la fabricación de más de un producto con el mismo fin. De esta forma, se empiezan a formar variadas corporaciones de diferentes tamaños que poco a poco irían adquiriendo fuerza, pues asumirían en su filosofía empresarial una mentalidad de persuadir mediante sus mensajes y atributos de la marca, convirtiendo la imagen de las organizaciones en un factor superior a los atributos del mismo producto, efecto que se ha venido consolidando (Davis, 2006). Los clientes, pronto se dieron cuenta que las marcas daban una diferenciación entre productos. Específicamente hablando en el siglo XX se empezó a formar en las amas de casa un sentido de relación más cercana con las marcas, que iba más allá de lo material del producto, llevando a un proceso de identificación del origen del mismo y posteriormente una toma de decisión basada en el lugar de fabricación o el mismo fabricante, teniendo en cuenta, por ejemplo, que muchos de los bienes ofrecidos contenían fórmulas similares (Keller K. , 1998).

Al momento de la llegada de los españoles, Colombia era un país netamente agrícola y ganadero que realizaba transacciones comerciales a partir del trueque. Luego, durante la época de la colonia, el comercio tuvo gran importancia y la minería ingresó al mercado con oro, esmeralda y plata; pero fue solo hasta finales del siglo XIX e inicios del XX, cuando hubo un interés real por diferenciarse y adquirir una identidad corporativa, donde los atributos físicos de la marca y la parte intangible de la misma adquieren una importancia mucho mayor. Esto, envuelto en diferentes contextos, invita a un número de empresas que inician un recorrido de largo camino en la historia del país, siendo testigos de cambios políticos, sociales, culturales y económicos, pero que aún después de tantos años siguen vigentes demostrando su capacidad de adaptación al mercado y su intensa lucha por sobrevivir a través del tiempo.

Entrando en materia

Dado que hay un gran número de definiciones del término marca, este estudio se basa en el significado que le da la American Marketing Association (AMA) que la define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. Es decir, cualquier elemento que se crea para identificar y diferenciar un producto o servicio es una marca (Flores, 2010). Sin embargo es importante tener en cuenta los puntos de vista de dos importantes autores del tema; Kevin

Keller, por ejemplo es uno de los más contemporáneos autores sobre marca y en su libro *Administración Estratégica de Marca* (2008), informa que la industria en general considera que una marca no se limita a esos aspectos que dice la AMA sino que va más allá, es “algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia”, lo que se traduce en características de una marca o *elementos de la marca* (Keller K. L., 2008).

Por otro lado también está la teoría de amor por las marcas de Kevin Roberts, que en su libro *Lovemarks* (2005) dice que las marcas deben ser un nombre o símbolo que las vincule de manera emocional con los clientes, y que más allá de generar respeto, sea una marca amada. Bien da a entender que lo que no se ama se olvida y se cambia por lo que debe existir una conexión emocional entre marca y consumidor. Esto se logra manejando tres conceptos claves según Roberts, *el misterio, la sensualidad y la relación íntima*. Estos dos autores hacen referencia a cómo los consumidores logran el reconocimiento de una marca y cómo a través de esto hacen que las valoren.

Keller, por su parte, hace referencia a este tema como *valor capital de la marca*, en el cual expone, cómo por medio de las asociaciones que los consumidores tienden a crear en su mente, una marca es más valorada (Keller K. L., 2008). Todo se basa en cómo perciben estos la marca con respecto a si cumplen con sus expectativas después de probarlas, con qué atributos relacionan el producto de otros y así los diferencian, la conciencia sobre una marca, y los beneficios de la marca que son (Naranjo, 2000). Por su parte Roberts dice que si se crea una relación de amor con una marca, esta siempre prepondera en la mente del consumidor; este amor se crea cuando las vivencias con la marca han sido positivas y son recurrentes en las campañas de *marketing* que esta realiza.

Según Garnica (2002), un modelo básico de los componentes del valor de marca contendría al menos siete elementos:

1. El desempeño de la marca en el mercado, en términos volumétricos. Es decir, la proporción de la categoría que posee, tanto en general como en los distintos segmentos de consumidores. Es el componente de “datos duros” de la marca.
2. El marco competitivo en el que actúa la marca. Antes era relativamente sencillo ubicar la categoría y subcategorías en las que

actuaba la marca. Pero ahora, las sustituciones se hacen más por estados de necesidad del consumidor.

3. La calidad de la marca, no en sí misma, sino en tanto es percibida por el consumidor.
4. La presencia de la marca dentro del espectro perceptivo del consumidor, lo que engloba al conocimiento de marca y su disponibilidad en el punto de venta.
5. Las asociaciones de marca, generalmente agrupadas bajo el rubro genérico de “imagen”.
6. La personalidad de marca, en los términos que plantea Fournier, et al. (1997), es decir, como un alguien con el cual el consumidor establece una relación.
7. Las actitudes hacia la marca, de las cuales se deriva la lealtad hacia la misma.

Por otro lado, los investigadores de Harvard, Susan Fournier, Susan Dobscha y David Mick, hablan de mercadotecnia “relacional” para referirse a la conducta humana ante las marcas, esta perspectiva se refiere a que las personas sienten características de la marca muy afines con su conducta, su forma de vestir, de pensar, de ver el mundo, entonces a las marcas se les atribuye el concepto de *personalidad de marca* (Fournier, Dobscha, & Mick, 1997), lo que quiere decir que los individuos perciben las marcas de acuerdo con lo que proyectan y según lo fuerte que sea el lazo de conexión entre estas y las características de sus consumidores. De acuerdo con estas afirmaciones, se debe conocer muy bien cuál es el público objetivo al que se quiere llegar y qué necesidades se van a suplir para así poder realizar una mercadotecnia “relacional” y darle *personalidad a la marca*.

En este punto es importante recordar que la primera vez que se habló de personalidad de marca fue en 1958, cuando se detectó que las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen a sus amigos (Azoulay & Kapferer, 2003), sin embargo este importante atributo no fue medible sino hasta 1997 cuando Aaker desarrolló una escala cuyo fin era determinar la relación que existe entre la personalidad de los individuos y los atributos de la marca (Aaker J. , 1997). La autora de dicha escala se basó en el concepto de que la personalidad de marca incluye rasgos

de personalidad humana como sentimentalismo, calidez y preocupación (Aaker D. , 1996).

Paralelo al desarrollo de personalidad de marca, durante la década de los 80, se empezó a hablar de la emocionalidad de las marcas (Ladín, 2004), pero solo hasta 1993 Restall y Gordon realizan el primer estudio con el cual intentaron determinar y cuantificar el nivel de relación emocional de los consumidores con las marcas; este estudio les permitió a los autores encontrar que las personas experimentan las marcas no solo como productos funcionales, sino como paquetes de sentimientos y asociaciones (Restall & Gordon, 1993). En años posteriores Gobé desarrolla 12 conceptos los cuales permiten medir los estados emocionales en el consumidor con respecto a la marca (Gobé, 2001).

Existen otros puntos de vista que afirman que la personalidad de marca y la marca emocional son dos constructos imposibles de verificar empíricamente (Ehrenberg, 1999; Haigood, 2001), lo cual fue comprobado en la investigación realizada por Saavedra, et al., en la que estos autores concluyeron que para el caso de los centros comerciales venezolanos seleccionados no existe una asociación clara entre los constructos ya mencionados (Saavedra, Pirela, & Villavicencio, 2001).

Aplicando el estudio

Para realizar el estudio se seleccionaron 28 empresas micro, 28 pequeñas y 28 medianas, de la ciudad de Cali, que pertenecieran a tres sectores económicos importantes, como son el sector comercial, el Hotelero y el industrial. Para obtener datos confiables fue necesario buscar en la base de datos de la Cámara de Comercio, la cual incluye 1683 microempresas, 1970 empresas pequeñas y 364 medianas. Los criterios que se tuvieron en cuenta para la clasificación de las empresas que maneja dicho ente, se ordenaron así:

Microempresas, 1 a 10 empleados.

Pequeñas empresas, 11 a 50.

Medianas empresas, 51 a 200 trabajadores.

Para recolectar los datos se aplicaron entrevistas en profundidad, como un instrumento de análisis que busca explorar y detallar información relevante acerca del objeto de estudio; dicho instrumento se aplicó con cada una de las empresas seleccionadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), cada entrevista tuvo una

duración de 30 minutos, en las cuales se evaluaron los siguientes criterios:

- ✓ **Personalidad de marca:** son las características o rasgos humanos que los consumidores le atribuyen a la marca.
- ✓ **Importancia de la imagen corporativa:** todos los esfuerzos por parte de la compañía de crear y construir aspectos para un mejor posicionamiento en el mercado.
- ✓ **Coherencia de marca y mezcla de mercadeo:** debe existir una coherencia entre las actividades de mercadeo y lo que se plantea en la mezcla de mercadeo.
- ✓ **Fuentes de valor:** son las asociaciones que la empresa busca construir con su marca. Debe ser de fácil recordación y relevante.
- ✓ **Valor de marca:** desde la perspectiva del cliente, es decir, interiorizar la marca emocional, racionalmente y disposición a comprar en productos de la marca (Keller K. L., 2008).

Estos criterios se convierten en indicadores, los cuales permiten medir si se presentan estos aspectos o no, dentro de la gestión de marca de cada una de las empresas entrevistadas.

Discusión

El primer aspecto evaluado fue la definición de marca, en el cual se encontró que el 30% de los entrevistados consideraba qué marca representaba la manera en que los consumidores los reconocían y también les permitía diferenciar sus productos o servicios; mientras que el 20% la definió como un logo, nombre y diseño que permite ser reconocidos por los consumidores y que estos distingan su producto o servicio frente a otro. Mientras que el 10% de los entrevistados respondió que la marca es el valor agregado de su compañía.

En cuanto a la definición del concepto *personalidad de marca*, lo que se visualizó en las respuestas fue una percepción poco clara, pues si bien hay una aproximación en varios casos, en otros se nota un total desconocimiento sobre el tema. Para el sector comercial hubo varios casos en el que el entrevistado contestaba de forma segura sobre personalidad de marca, como ocurrió con una microempresa,

donde su dueño era publicista y estaba familiarizado con el tema, no solo hablando de este aspecto en general, sino definiéndolo claramente en su empresa. Otro caso particular del mismo sector definió: “personalidad de marca es la percepción que tienen los consumidores de la identidad de la marca, cómo ven ellos a la marca”. Sin embargo, ninguno llegó a mencionar que la personalidad de marca son las características o rasgos humanos que los consumidores le atribuyen a la marca (Keller K. L., 2008). Dado que el concepto de personalidad de marca no era claro, fue preciso suministrar a los entrevistados una breve definición, dándoles pie para que pudieran expresar en sus palabras la personalidad de marca de la empresa, obteniendo un mejor resultado para esta pregunta. Esto permitió que la entrevista avanzara y que se obtuvieran testimoniales como por ejemplo el de una empresaria del sector comercial, quien precisó la personalidad de su marca como “femenina, delicada y juvenil”. Otro de los entrevistados la describió como “innovadora, joven y en constante evolución”. Sin embargo algunos empresarios a pesar de tener claro el concepto *no le dieron rasgos humanos* a la definición; como es el caso de una empresa en el sector industrial que definió la personalidad de marca como “calidad y cumplimiento”. Algo interesante es que a pesar del desconocimiento en el término de personalidad de marca, la mayoría de los entrevistados reconocieron su importancia a la hora de implementar la marca.

Otro aspecto a evaluar fue la importancia de la imagen corporativa, en este punto se indagó con los entrevistados acerca de aspectos históricos y relevantes sobre nacimiento del *nombre y el logotipo* de su compañía. El 100% de los entrevistados, creen que lo más *importante de la imagen corporativa* es la confianza que puedan transmitirle a los consumidores y que, asimismo, estos últimos reciban lo que finalmente se les promete. Un caso particular es el de la empresa del sector comercial XY², en la cual las personas encargadas de mercadeo opinan que el manual de identidad puede ser algo muy técnico, propio de un campo de estudio en específico, pero que podría lograrse un manejo de marca de forma empírica. En contraste con esta posición, otra empresa del mismo sector informa que el manual de marca le ha servido para estandarizar su imagen en todas sus aplicaciones y se ha dado cuenta que la tipografía no es legible en algunas piezas y materiales, dando pie a cambios oportunos. Sin embargo el 70% de los microempresarios entrevistados informaron no contar con un *manual de identidad* y agregan, que aunque lo consideran importante para

2 Nombre ficticio de una empresa entrevistada.

tener una buena aplicación de los elementos gráficos, existen otros fines, como el pago de nómina, obligaciones bancarias y pagos a proveedores, que terminan llevándose los recursos económicos y de personal.

En cuanto a los *cambios presentados en la marca*, el 60% de los casos en el sector industrial y hotelero realizaron cambios obedeciendo presiones del mismo sector en el que trabajan, es decir, que debido a la fuerte competencia que se presentaba hubo la necesidad de rediseñar el logo o diseñar el logo de nuevos productos. El 35% de las empresas entrevistadas también informaron que otro de los motivos por los cuales cambiaron su imagen corporativa fue el no poder establecer una imagen lo suficientemente representativa de su negocio y que además no le permitía diferenciarse de su competencia; una muestra de esto es la empresa papelera K³, empresa del sector industrial, que se encontraba desarrollando un cambio para sus procesos comerciales lo cual la llevó a cambiar su identidad corporativa para poder proyectar una nueva propuesta de valor.

En cuanto a la coherencia de marca y la mezcla de mercadeo se encontró que los *aspectos más importantes que garantizaban el éxito en la administración de marca* era tener una continuidad en las estrategias que se implementaban, adecuando el manejo de las relaciones con los clientes, presencia de la marca en cada uno de los elementos de comunicación, cumplimiento y calidad en el producto o servicio ofrecido. En el momento de indagar sobre la *presencia de la marca en las diferentes estrategias de marketing* se encontró que uno de los factores que impedía esta coherencia era la falta de presupuesto; de hecho se dio un caso especial en el sector comercial, donde una empresa tenía prohibido utilizar su marca en las estrategias de *marketing*, ya que no había podido registrarla en su momento ante la Cámara de Comercio, y luego de un tiempo resultó que su nombre hacía parte de la identidad de otra empresa, que si había hecho el registro de la marca y que por tanto, tenía todos los derechos sobre esta.

Fuentes de valor: asociaciones

A los empresarios también se les preguntó sobre las *asociaciones que su marca genera para alcanzar el posicionamiento en la mente de los consumidores*, la respuesta a la cual se llegó en su mayoría fue la de calidad y diferenciación; posteriormente, a esa respuesta libre se les dieron las siguientes opciones sobre lo que consideran que genera su marca: conciencia, reputación, recordación y diferenciación.

³ Nombre ficticio de una empresa entrevistada.

El 80% de los entrevistados respondieron que sus marcas generan todos los *atributos* que se les mencionó, en contraposición a esto, en algunos casos no concuerda con la imagen que se muestra de la compañía, ya que algunas de estas empresas no cuentan aún con una imagen que los diferencie, por lo tanto sería difícil que sus marcas generen recordación y conciencia.

Por otro lado, una de las personas entrevistadas, planteó que en el país son pocas las marcas que pueden generar conciencia por lo que prefiere enfocarse en la calidad del producto y causar recordación por experiencias positivas que marquen la recompra más que por vender imagen.

Algo que llamó poderosamente la atención en esta investigación es que el 65% de las empresas entrevistadas no cuentan con un *departamento que se encargue del manejo de marca*, ya que de acuerdo con sus comentarios el principal motivo es no tener el suficiente presupuesto para implementarlo. Mientras que el 32% no ve la necesidad de crearlo, pues el 81% tiene como creencia general que este cargo puede ser ocupado por cualquier persona dentro de la compañía, por lo cual era común encontrar que el gerente o administrador era el encargado de llevar a cabo estas funciones.

El 70% de las empresas entrevistadas manifestaron que realizan la *medición* de las diferentes asociaciones de marca, por medio de buzones, en los cuales los visitantes ingresan sus comentarios y responden las encuestas que se proporcionan para lograr una retroalimentación y así poder analizar de qué forma son relacionados por parte de sus clientes. Aunque también se encontró que el 40% de las 28 empresas entrevistadas del sector comercial no realizan mediciones formales, sino que lo hacen de manera informal, haciendo preguntas a los clientes al momento de realizar la compra.

El *valor de marca y lo que esta genera* va muy ligada a la actividad y al sector a que pertenece cada una de las empresas, pero se encontró que para la mayoría de los empresarios entrevistados el valor de su marca está enfocado en ofrecerle la mejor calidad a sus consumidores, lo que logra crear lealtad y una actitud positiva hacia los productos o servicios ofrecidos por la empresa; en el sector comercial, específicamente, se encontró que las empresas buscan a partir de los sentimientos crear valor de marca. En una ocasión, una empresaria entrevistada dijo lo siguiente: “la marca busca generar un sentimiento de prestigio en las personas que la usen, que cuando alguna mujer use alguno de los productos de mi marca se sienta elegante, chic y

segura de sí misma”. Por otro lado, en las empresas del sector hotelero se encontró que principalmente buscan generar sentimientos de confort, seguridad y confianza.

La principal *herramienta* que utilizan las empresas para que el público pueda conocer la marca y conocer más acerca de esta es la internet, con un 62%, seguida por los impresos, con un 25%, los cuales resultaron ser una herramienta de comunicación importante, utilizada por los tres sectores que se tomaron para el estudio.

Conclusiones

Las conclusiones a las que se llegaron a partir del estudio son:

- Uno de los grandes problemas que podrían tener los empresarios para hacer una buena administración de marca es la poca conciencia y la alta incapacidad que tienen para definir las características de su marca, lo que conlleva a una dificultad al momento de comunicarse con la gente.
- La imagen que las empresas quieren mostrar a sus clientes parece haber tenido gran importancia en los inicios de cada empresa, pero con el tiempo han ido dejando de ser prioridad para la empresa y ha pasado a un segundo plano.
- Muchas de las empresas caleñas carecen de instrumentos como el manual de imagen corporativa que les facilite el manejo de la imagen. La mayoría tienen un total desconocimiento de su significado.
- Aunque las empresas tengan claro cuáles son sus productos y servicios, tienen dificultad en definir las asociaciones que quieren generar en las personas, lo que no facilita la comunicación.
- Uno de los grandes problemas para la totalidad de las empresas entrevistadas, es la falta de una persona dedicada, con tareas específicas a las labores de *marketing* de la compañía. Estas labores generalmente son desempeñadas por el gerente, que dispone de poco tiempo.
- Cada una de las empresas entrevistadas reportó la importancia de medir lo que su marca representa para sus consumidores, ya que a través de esta medición podrían conocer aspectos a mejorar en la calidad de

los productos o en la prestación del servicio; el problema es que a pesar de la conciencia que se tiene de implementar estas mediciones, las empresas no cuentan con la metodología y los procesos para realizarlas, por lo tanto es difícil establecer que está representando la marca para sus consumidores.

Dado que el tema de marca es tan amplio y sugiere estudios desde diferentes puntos de vista, sería interesante que futuras investigaciones indagaran acerca de casos de estudio puntuales, que permitan ilustrar el tratamiento que empresas de diferentes tamaños le dan a la marca en Colombia.

Bibliografía

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. Mexico: Pearson.

Davis, M. (2006). *Mucho mas que un nombre, una introducción a la gestión de marcas*. Laussane, Suiza: Parramón.

GIL, J. (2012). *branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.

O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R., & Staines, M. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Thompson.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. New York, Estados Unidos: Power House Books.

Florez, B. (2010). *Guía para diseñar una marca*. Cali, Colombia: Universidad Autonoma de Occidente.

Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey, USA: Prentice Hall.

Naranjo, S. (2000). la equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios gerenciales* , 35-42.

Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. (1997). the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review* , 76, 42-51.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Garnica, A. (2002). Brand Equity: El valor de Marca.

Kotler, P. (1991). Fundamentos de mercadotecnia. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.

Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of brand management* , 143-155.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* , 34, 347-356.

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New york: the free press.

Restall, C., & Gordon, W. (1993). Brands- The missing link:

Understanding the emocional relationship. *Marketing and research today* , 21, 59-68.

Ladin, A. (2004). La marca emocional. *Revista segmento* , 20.

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. USA: Watson-Guption Public.

Saavedra, J., Pirela, J., & Villavicencio, H. (2001). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y marca emocional. Estudio en centros comerciales. *Revista ciencia* Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill

Ehrenberg, A. (1999). The emperor's old clothes: A rejoinder. *International Journal of advertising* , 18, 19-21.

Haigood, T. (2001). Deconstructing brand personality. *AMA Summer Educators Conference*, (págs. 327-328).