

A man and a woman are walking hand-in-hand on a dirt path in a mountainous landscape. The man is wearing a dark suit jacket and the woman is wearing a dark jacket and a white scarf. They are walking towards the right. The background shows a range of brown mountains under a blue sky. A small stream flows on the left side of the path.

Cardón: “Cosas nuestras”

Alumna: Micaela Mallorca
Profesor: Diego Pérez Llana

Facultad de Humanidades
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación Social



UNIVERSIDAD
FASTA

Mar del Plata, Argentina/Diciembre 2016

REPOSITORIO DIGITAL DE LA UFASTA

AUTORIZACION DEL AUTOR 1

En calidad de TITULAR de los derechos de autor de la obra que se detalla a continuación, y sin infringir según mi conocimiento derechos de terceros, por la presente informo a la Universidad FASTA mi decisión de concederle en forma gratuita, no exclusiva y por tiempo ilimitado la autorización para:

- ✓ Publicar el texto del trabajo más abajo indicado, exclusivamente en medio digital, en el sitio web de la Facultad y/o Universidad, por Internet, a título de divulgación gratuita de la producción científica generada por la Facultad, a partir de la fecha especificada.
- ✓ Permitir a la Biblioteca que sin producir cambios en el contenido, establezca los formatos de publicación en la web para su más adecuada visualización y la realización de copias digitales y migraciones de formato necesarias para la seguridad, resguardo y preservación a largo plazo de la presente obra.

1. Autor: Apellido y Nombre _____

Tipo y Nº de Documento _____

Teléfono/s _____

E-mail _____

Título obtenido _____

2. Identificación de la Obra:

TITULO de la obra (Tesina, Trabajo de Graduación, Proyecto final, y/o denominación del requisito final de graduación)

Fecha de defensa ____/____/20____

3. AUTORIZO LA PUBLICACIÓN BAJO CON LA LICENCIA Creative Commons

(recomendada, si desea seleccionar otra licencia visitar

<http://creativecommons.org/choose/>)

4. NO AUTORIZO: marque dentro del casillero []

NOTA: Las Obras (Tesina, Trabajo de Graduación, Proyecto final, y/o denominación del requisito final de graduación) **no autorizadas** para ser publicadas en TEXTO COMPLETO, serán difundidas en el Repositorio Institucional mediante su cita bibliográfica completa, incluyendo Tabla de contenido y resumen. Se incluirá la leyenda “Disponible sólo para consulta en sala de biblioteca de la UFASTA en su versión completa.

Firma del Autor Lugar y Fecha

Agradecimientos:

Este trabajo realmente fue un gran desafío que muchas veces se perfiló como un laberinto. Pero los laberintos, además de tener callejones, poseen una salida...

Gracias a la Universidad por darme los conocimientos necesarios y fomentar mi sentido crítico. En especial a Diego y Ana en este último tramo, que a su manera supieron guiarme.

Agradezco a mi familia por estar pendiente de cada paso y a mis amigos por alentarme incondicionalmente.

Resumen:

Introducción: la imagen de marca es un concepto sumamente interesante, polisémico y difícil de medir que se constituye del sinfín de percepciones que el público, consumidor o la comunidad en general tienen sobre lo que la firma es, construye y comunica a lo largo del tiempo.

Objetivo: analizar la imagen que tiene el consumidor marplatense de la marca Cardón.

Materiales y métodos: el presente trabajo es una investigación descriptiva, ya que se propuso describir una situación, decir cómo es y cómo se manifiesta la imagen de marca.

La población estuvo integrada por los consumidores marplatenses de la marca Cardón y el muestreo fue no probabilístico, habiendo utilizado la variante “por conveniencia”, donde se desconocía la probabilidad de selección de cada unidad. Las encuestas se han realizado en las inmediaciones del local de Cardón en Mar del Plata (Rawson 1223, zona Güemes) de lunes a viernes durante el horario de apertura del local (desde las 10:00 a.m. hasta las 20 p.m.).

Además se ha realizado un análisis del isologotipo y una recopilación documental que involucró a la página institucional de la marca.

Resultados: la calidad fue señalada en un 48% en relación a los productos, siendo nombrada también por un 87% como valor preponderante. Un 71% de los encuestados asoció a Cardón con un deporte y de ese porcentaje, un 54% la vinculó con el polo, un 19% con el pato, 14% con la equitación y 4% con el golf. El 44% de los consumidores estuvo totalmente de acuerdo con el hecho de que la marca posea gran experiencia en el sector, mientras que un 38% se mostró de acuerdo con que esta sea líder en su campo. El 42% consideró a Cardón una entidad que apoya el desarrollo económico del país.

Se destacó de los locales mayoritariamente el diseño y la atención, contando cada uno con un 14%. Por otro lado, un 90% afirmó recordar el isologotipo Cardón, expresando en un 95% que este se trataba de un cactus y que sus colores eran verde (51%) y marrón (22%). Las características asociadas a él fueron: el norte argentino (25%), el campo (13%), el desierto (10%), la cultura (9%), la naturaleza (8%), entre otras.

Un 53% dijo sentirse identificado con la marca, siendo el estilo la razón en un 46%. Finalmente, un 96% alegó que recomendaría a la marca.

Conclusiones: Cardón es vista por los consumidores como una marca de lujo que tiene a la calidad como atributo preponderante. Ellos consideran que representa a Argentina en el mundo y vinculan a la firma con los deportes polo, pato y en menor medida golf. La marca deberá trabajar más en la difusión de sus acciones de RSE para poder cumplir con su misión y en el posicionamiento de los valores calidez, compromiso y confianza que en general no fueron percibidos por el consumidor.

Palabras clave: Imagen, Marca, Percepción, Consumidor, Comunicación

Índice

Introducción	8
Problema, objetivos.....	11
Marco teórico	12
Ventajas que implica la imagen de marca	22
Asociaciones que configuran a la imagen de marca.....	23
Situación del mercado actual y rol de la empresa.....	30
Nuevos hábitos de consumo en moda.....	31
Diseño de investigación	35
Resultados	39
Conclusiones.....	50
Anexos.....	53
Bibliografía.....	61

INTRODUCCIÓN



Cardón es una firma argentina de indumentaria fundada por Gabo Nazar en 1988. Desde su nacimiento, el crecimiento que ha experimentado ha sido exponencial. La misma comenzó con una sola tienda localizada en la zona de Ramallo, provincia de Buenos Aires, para luego expandirse por toda la región, hasta llegar, en el año 2013, a poseer más de 115 tiendas distribuidas a lo largo y ancho del país.

Además de indumentaria, Cardón cuenta con desarrollos inmobiliarios, gastronomía y una revista cuyo tema principal son las costumbres, de allí el slogan *cosas nuestras*. La marca sponsorea a la Federación Argentina de Pato, al equipo de polo Indios Chapaleufú II, tiene una alianza con la Asociación Argentina de Golf y otra con la Fundación Vida Silvestre.

También formó en 2006 una con Marca País, la cual apunta a promover a Argentina en el mundo. La misma llevó a que Cardón tenga presencia desde el 2009 en el Fashion Week de Nueva York (contando con dos presentaciones hasta el 2011), el Monterrey Moda Nextel en México, el Chicago Fashion Week, el Cancún Moda Nextel, el Shangai Fashion Week de China, el París Fashion Week y otros tantos eventos mundiales de importancia crucial en el ámbito de la moda. Esta suma de hechos hace de Cardón un rico objeto de análisis en el marco del branding, ya que Argentina es un país que desde sus inicios tomó a Europa como modelo, no siendo la moda una excepción, y esta cuestión dio como resultado que nuestro territorio no suela tener presencia a nivel internacional a través de diseñadores y marcas de indumentaria.

La realidad corporativa de Cardón, lo que Scheinsohn (1998) define como el conjunto de características que denotan la existencia de la empresa, está conformada por una misión, una visión y valores. Su misión, que responde a la pregunta *¿para qué existe la organización?*, es “promover el desarrollo cultural, económico y social de todos los integrantes de nuestra cadena de valor y de sus comunidades”. Mientras que su visión, respuesta al interrogante *¿qué se quiere que sea la organización en los próximos años?*, es “Ser la Primera Marca Tradicional Argentina”. Las acciones de la empresa, destinadas a cumplir con la misión, y lograr, a mediano o largo plazo la visión, se apoyan en los pilares calidad, calidez, compromiso y confianza, que constituyen sus valores y el respeto de ellos en conjunto logrará que la marca perdure en el tiempo.

El concepto de marca es definido por Carlos Ávalos (2010, p. 19) como “una palabra o símbolo, o una combinación de ambos, que se utiliza para representar los bienes o servicios de una organización en particular”. Seth Godin (citado en Ávalos 2010) también esbozó una definición de marca, la cual es “el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones

que, en conjunto, dan como resultado que un consumidor se decida por un producto o servicio en lugar de otro”. Las marcas, de acuerdo a Elizalde (2010), crean un mundo, una lógica, y ese mundo es el que comparte el público o consumidor.

Estas marcas generan estrategias comunicacionales integradas por mensajes que se transmiten tanto de forma directa como indirecta por distintos canales. Dichos mensajes son percibidos por el público o consumidor que, en consecuencia, crea en su mente una imagen para la firma.

De acuerdo a Ávalos (2010, p. 27) “la imagen de marca está conformada por un conjunto significativo de asociaciones que ayudan a los públicos a formarse un criterio valorativo de la misma”. Las marcas adquieren valor y este valor está basado en las relaciones emocionales que se generan entre la marca y su público, producto de lo que Scheinsohn (1998) denomina comunicación corporativa. Esta última está integrada por todos los actos de emisión (publicidad institucional, gacetillas, publicidad del producto, eventos, promociones), en definitiva, el discurso de la marca y todo aquello que expresa.

Problema:

- ¿Qué imagen construye el consumidor marplatense de la marca Cardón en el año 2016?

Objetivo general:

- Analizar la imagen que tiene el consumidor marplatense de la marca Cardón.

Objetivos específicos:

- Establecer los atributos que el consumidor identifica de la marca.
- Analizar las particularidades del isologotipo.
- Comparar las características del isologotipo con las percibidas por los consumidores.
- Determinar la identidad propuesta por la marca Cardón en sus documentos institucionales.
- Comparar la imagen que posee el consumidor con la identidad esgrimida por Cardón.

MARCO TEÓRICO



Al momento de interactuar con una empresa u organización, el individuo no solamente responde a estímulos, sino que realiza una interpretación acerca de los mismos. Y esa interpretación, surgida de los diferentes estímulos, a largo plazo conforma la imagen que este individuo poseerá sobre determinada marca.

La percepción es un concepto clave en este contexto y refiere a la capacidad que poseen las personas de recibir a través de los cinco sentidos (vista, oído, gusto, tacto y olfato), impresiones o sensaciones procedentes del mundo que las rodea. Se trata de un proceso cognoscitivo por medio del cual se puede comprender al entorno y actuar en consecuencia. Consta de tres fases que son: la selección, la organización y la interpretación.

En la selección, el sujeto percibe los mensajes que tienen que ver con sus actitudes, escala de valores, necesidades e intereses. Pueden influir en esta fase tanto la naturaleza del estímulo como los aspectos internos del individuo. Dentro de la naturaleza del estímulo se puede encontrar el tamaño, el color (que cuanto más vivo es, capta más la atención), la luz y la forma del objeto, el movimiento, la intensidad, los detalles y el contraste.

La etapa siguiente, de organización, consiste en la clasificación por parte de las personas de los estímulos recibidos. Para ello, los sujetos analizan las características de los estímulos. Cuanto más simple se presenta el mensaje, mejor será percibido y por lo tanto asimilado. Y, por último, la interpretación, que se encarga de dar contenido a esos estímulos anteriormente seleccionados y organizados. Esta última fase dependerá de la experiencia previa del individuo, sus intereses, sus motivaciones y su interacción con otras personas.

Además, el proceso de la percepción posee tres características: es subjetivo, selectivo y temporal. Es subjetivo, porque un mismo estímulo produce reacciones diferentes según el individuo del que se trate. También es selectivo, porque cada persona no puede percibir todos los estímulos que se le presentan. Por ello, necesariamente realiza un proceso de selección. Cuando el sujeto percibe de todos los mensajes a los que está expuesto, sólo aquellos que tienen relación con sus intereses, necesidades y demás, se alude a una percepción de tipo selectiva.

Finalmente, es temporal, porque radica en ser un fenómeno a corto plazo que varía de acuerdo a las experiencias y al background del individuo.

La percepción es el resultado de dos tipos de inputs. Por un lado, de las sensaciones que provienen del medio externo, como las imágenes, los sonidos y los aromas, y por otro, de los inputs internos que surgen del individuo, como las necesidades, motivaciones y experiencias, que condicionarán a aquellas sensaciones percibidas.

“Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales” (Guardiola, 2014, p. 2). En ellas encontramos la interrelación de tres elementos, los cuales son un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial.

Cabe aclarar que sensación no es igual a percepción. La primera no implica que el individuo se percate del origen de aquello que lo estimula a través de sus sentidos. Una sensación se transforma en percepción cuando esta tiene algún significado para la persona.

La capacidad sensitiva, según Guardiola (2014), se define de acuerdo a los denominados “umbrales de percepción”, los cuales son dos, uno absoluto y otro relativo. El umbral absoluto mínimo identifica el punto en el cual el individuo nota una diferencia entre lo que es algo y lo que puede ser nada. Debajo de este umbral, por ejemplo, actúa la comunicación subliminal. Mientras que el umbral absoluto máximo, es aquel donde la sensación que se percibe es muy fuerte, y en efecto, no puede distinguirse en su totalidad.

Por último, el umbral relativo o diferencial, consiste en la diferencia mínima identificada entre dos estímulos. De acuerdo a la ley de Weber–Fechner (1860, citada en Guardiola 2014), el aumento de la intensidad de los estímulos que se necesita para provocar una sensación, es proporcional a la intensidad inicial, lo que significa que cuanto más fuerte sea el primer estímulo, mayor deberá ser el segundo para que la persona establezca una diferencia entre ambos.

El otro componente de la percepción son los inputs internos. Algunos de los factores que forman parte de ellos son las necesidades, las motivaciones y la experiencia. Las necesidades estriban en el reconocimiento de alguna carencia. En tanto, las motivaciones están vinculadas a ellas, aunque no siempre actúan de forma conjunta, ya que una sola motivación tiene la capacidad de satisfacer a múltiples necesidades. Por lo tanto, una motivación es la búsqueda de la satisfacción de una o varias necesidades.

Por último, la experiencia consiste en la acumulación de vivencias por parte del público, que necesariamente condicionarán a las posteriores percepciones y respuestas.

Esta experiencia puede provenir, teniendo en cuenta a los campos de la comunicación organizacional, el branding y la publicidad, de compras realizadas, spots, acciones de RSE, entre otros.

Las necesidades pueden originar distintas clases de distorsiones perceptivas, tales como: la exposición selectiva, la atención selectiva y la defensa perceptual (Guardiola, 2014). La exposición selectiva está basada en que las personas se inclinan a percibir aquello que es acorde a sus deseos y necesidades. En tanto, la atención selectiva se relaciona con la distorsión anterior, y trata de que los individuos se concentran en los estímulos que les son relevantes de acuerdo a sus intereses. Finalmente, la defensa

perceptual involucra a la actitud de rechazar las percepciones que resultan dañinas, por más de que ellas ya se hayan dado.

En estos mecanismos y acciones, la memoria también interviene, no es pasiva, ya que “es generadora de una gran función importante: la asociatividad. Es una acción esencialmente selectiva, ésta es su naturaleza de principio: seleccionar, asociar, almacenar, jerarquizar y olvidar (...) es pues activa, y no un simple desván como dice la metáfora” (Costa, 1993, p. 129 citado en Bernal, A. y Galvis, J. 2008). Por lo tanto, el conocimiento perceptivo depende de la memoria porque en ella se acumulan las experiencias pasadas. A su vez, la imaginación también es mediadora en esta cuestión, porque reagrupa a estas experiencias en nuevas combinaciones que difieren de las que actuaron como base.

De esta forma, podemos decir que la percepción, junto con la memoria y la imaginación, son fenómenos involucrados en la interacción del individuo con el entorno que lo rodea y en la posible relación a establecer con las marcas. Las personas, por medio de sus sentidos, reciben los mensajes emitidos por las marcas, los decodifican, agrupan y construyen una representación mental que constituirá la imagen de la misma.

Aún por estos días, la imagen de marca es un concepto cuestionado que posee gran cantidad de definiciones. Para empezar, la palabra imagen, desde su etimología proveniente del latín “*imago*”, refiere a la síntesis mental y del griego “*eikon*”, a la síntesis visual (Scheinson, 1997 citado en García de los Salmones Sánchez 2001).

Villafañe (1992, citado en García de los Salmones Sánchez 2001), sostiene que para poder elaborar definiciones desde múltiples criterios, primero hay que clasificar a las imágenes.

Las clasificaciones también son numerosas, y en este caso, consideraremos la acuñada por Capriotti (2013), diseñada en base a la idea de que la imagen es una “representación de un objeto real, que actúa en sustitución de este”. Como resultado, se desprenden estas categorías (2013, p. 16):

a) Imagen-Ficción;

b) Imagen-Ícono; e

c) Imagen-Actitud

La Imagen-Ficción concibe a la imagen como a un “acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad.” (2013, p. 16). Quien principalmente sostenía dicha postura era el publicista y periodista Edward Bernays. En ella, se dice que lo que

sucede no se muestra tal cual es. Por supuesto, este tipo de imagen tiene características determinadas, y las mismas son enunciadas por Daniel Boorstin (1977, citado en Capriotti 2013): es *sintética**, porque fue creada especialmente para generar una impresión en los sujetos sobre un objeto; es *creíble*, ya que para ser exitosa debe serlo; es *pasiva*, el objeto es el que busca adecuarse a ella, y no viceversa; es *vívida y concreta*, debido a que resulta atractiva para los sentidos; es *simplificada*, porque sólo incluye algunos aspectos y descarta otros, que suelen ser los negativos, y por último; es *ambigua*, porque todo el tiempo transita entre lo verdadero y lo imaginario, como así también se adecúa a las demandas y gustos del público.

Las ventajas más destacadas de los pseudo-acontecimientos de los que se nutre son que pueden ser planificados y pueden amplificarse. Esta acepción y sus ventajas son cuestionadas desde sus inicios por la simple razón de que los profesionales que están de acuerdo con ella poseen una noción equívoca del concepto de realidad.

Esta última no es objetiva, las cosas no son en sí mismas vistas por el Individuo de forma imparcial, sino que este, a través de su percepción, experiencias y conocimientos previos, moldea a su parecer, muchas veces de forma inconsciente, aquello que sus sentidos registran. En consecuencia, este primer punto de vista no resulta el adecuado para tratar lo que Capriotti llama la imagen corporativa.

A este le sigue la Imagen-Ícono, que la considera “una representación icónica de un objeto” (2013, p. 19). Se trata de la representación de un objeto o persona. Moles (1975 p. 339 citado en Capriotti, 2013) la define como “un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo...”

La Imagen-Ícono se relaciona al ámbito corporativo a través del estudio de los elementos visuales que conforman a la marca, aquello que Carlos Ávalos (2010) incluye en la dimensión comunicativa, y a su vez se encuentra dentro de las denominadas expresiones de la marca. El autor señala que todo aquello que percibimos posee un significado denotativo y otro connotativo. “Lo connotativo es más amplio, metafórico, simbólico, es significado devenido de la cultura, tiene códigos que pueden variar, y con su uso generalizado su significado puede variar nuevamente” (p. 107). Mientras que lo denotativo es su opuesto y se limita a indicar objetivamente. De lo anterior se desprende que las cosas dependen de las interpretaciones realizadas por las personas. Es así que se puede deducir que los mensajes sensoriales poseen miles de connotaciones, y la característica de ellas es la subjetividad. Esto genera una circularidad en los mensajes detectados por los sentidos, provocada por la lectura no lineal por parte de los individuos.

* Las cursivas son mías.

Ávalos (2010) sostiene que, aprovechando esta situación, las marcas pueden construir un lenguaje que contribuya a su comunicación. El mismo, estará formado por el símbolo o ícono que representa a la empresa, el logotipo y su tipografía, y los colores corporativos o paleta cromática. A ellos, se suma la aplicación práctica de la identidad visual, como por ejemplo, en ambientes, arquitectura y objetos.

En este contexto, Pedro Sempere (1992 p.67 citado en Capriotti, 2013, p. 19) define a la imagen corporativa como “el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones”.

De esta forma, la Imagen-Ícono –que se desprende de la clasificación de Paul Capriotti- es material, porque tiene existencia física en los objetos, las construcciones y estructuras, pero este ícono material, luego da lugar a la formación de un ícono mental, que es “el recuerdo visual” del anterior. El presente hecho es a lo que Moles (1974, p. 357 citado en Capriotti 2013) dio el nombre de *proceso de esquematización*.

Una de las críticas esbozadas hacia esta categoría, es que al hablar de imagen corporativa, no se debe tener en cuenta sólo lo visual, como lo es el logotipo o el recuerdo que se desprende de él, sino que se la tiene que entender como “la imagen mental global que se genera en los públicos” (Capriotti, 2013 p. 21). Mientras que la segunda crítica hace referencia al sobredimensionamiento de la identidad visual, por sobre otros aspectos como las acciones desempeñadas por la empresa y la experiencia que los receptores tienen a medida que interactúan con ella.

En consecuencia, la Imagen-Ícono tampoco resulta satisfactoria a los fines de definir a la imagen corporativa.

Por último, la tercera categoría que distingue Capriotti, es la Imagen-Actitud. La misma sostiene que la imagen es “<<una representación mental, concepto o idea>> que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto.” (Capriotti 2013, p. 21).

Joan Costa formará parte de esta corriente, y definirá a la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (Costa 1977 citado en Capriotti 2013).

Con el término memoria colectiva, Costa refiere a lo que de acuerdo a Sorrosal (2005:146 citado en Cruz, S. y Sorrosal, M. 2005) es:

“El conjunto de conocimientos, valores, reglas y patrones de comportamiento, que adquiridos mediante la interacción entre los miembros del colectivo y su entorno, son compartidos por el grupo con la finalidad de homogeneizar representaciones del pasado y mejorar el resultado de sus decisiones tomando ventajas de las regularidades producidas en el ámbito de su actividad.”

Capriotti (2013), agrega a imagen la palabra actitud, porque aquella representación que los individuos se forman acerca de la empresa, no es un fiel reflejo de ella, sino que se trata de una evaluación por medio de la cual pretenden definirla, diferenciarla, y automáticamente, tomar una postura al respecto.

Esta imagen, como las dos anteriores, también tiene características que le son propias (Capriotti, 2013) basado en Katz, Krech, Brecker, y Vander Zarden: tiene un *componente cognitivo*, ya que se trata de la percepción que tiene un público determinado acerca de una empresa u organización; un *componente emocional*, integrado por las emociones o sentimientos que genera; y un *componente conductual*, formado por la predisposición a actuar de determinada manera. El primero, constituye el componente reflexivo, el segundo al irracional, y el tercero al conativo. Sumado a esto, el autor destaca que la Imagen-Actitud tiene una dirección específica; tiene una intensidad, de acuerdo a la potencia que tenga la característica precedente (más positiva, más negativa, menos negativa o menos positiva), y finalmente, tiene una motivación, que está relacionada con el interés que tiene el público de interactuar con la organización, de ser consumidor o de formar parte de ella.

Capriotti señala que esta concepción constituiría la más acertada para definir y trabajar a la imagen corporativa, pero, también alude que existe una falencia en cuanto a la cantidad de investigaciones y sustento teórico que hay sobre el tema, teniendo en cuenta a este enfoque particular.

Esta misma clasificación es implementada por sucesivos autores, que buscan organizar lo complejo y la polisemia existente en el concepto de imagen. El siguiente cuadro resume lo planteado por cada uno:

Autor	Clasificación
Costa (1987; 185)	Imagen visual / material / mental
Costa (1992)	Imágenes privadas / públicas
Chaves (1988; 20)	Imagen-objeto / imagen-representación
Villafañe (1992, 44; 1996; 50)	Imagen mental / natural / creada / registrada Imagen fija-estática / móvil-dinámica Imagen bidimensional / tridimensional Imagen aislada / secuencial Escala con extremos: imagen natural / representación no figurativa
Cappriotti (1992; 23)	Imagen-ficción / imagen-ícono / imagen-actitud

Fuente: (Orozco Toro, J., 2012 p. 10)

La imagen mental, la imagen representación, y la imagen actitud se refieren al resultado de las percepciones, y lo que se recuerda de ellas, que puede llegar a actuar sobre un posible comportamiento. En cambio, la Imagen-Ficción y la imagen material, si bien también aluden a percepciones, en el primer caso se trata de manipulaciones de la realidad, en ocasiones no fieles a ella, y en el segundo caso, de objetos de existencia comprobable en el mundo externo, ya que los mismos son tangibles.

Por otro lado, la imagen visual, imagen objeto, imagen natural e Imagen- Ícono, representan icónicamente al objeto y se basan en la percepción que el sujeto extrae del entorno.

Dentro del contexto de la categoría Imagen-Actitud, que fue designada por Capriotti como aquella adecuada para tratar a la imagen de marca, distintos expertos en el tema tienen sus propias acepciones.

Jean Noel Kapferer, especialista francés en marcas, insinúa que la imagen de marca es claramente un concepto de recepción. Además, sostiene que “se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca” (1992, p. 44 citado en Orozco Toro, J., 2012).

Davies y Miles (1998, p. 16 citado en Sanna, D., 2010) la presentan como: “la suma de impresiones o percepciones que tienen los *stakeholders* externos”. El término *stakeholders*, de acuerdo con Edward Freeman, engloba a “aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización” (citado en “La evolución del concepto *stakeholders* en los escritos de Ed Freeman”, 2009). A su vez, estos se dividen en “primarios” o “definicionales” e “instrumentales”. Los primarios son imprescindibles para la supervivencia de una empresa, mientras que los instrumentales se encuentran en el entorno

amplio y pueden influir en los primarios. Ejemplos de ellos son los activistas, competidores y medios de comunicación.

De allí que podemos afirmar que los stakeholders externos son aquellos que no forman parte de la empresa u organización, y aún así, sienten interés por ella. Por su parte, Keller (1993 citado en Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J. 2005) define a la imagen de marca como a las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”.

Desarrollando lo precedente, dichas asociaciones pueden crearse por medio de la experiencia directa con la marca o el producto, así como también por la información que el consumidor recibe (tanto de la propia fuente, como del boca-oído), y los conocimientos previos que este tiene de antemano.

Desde un enfoque similar, Scheinsohn dirá que la imagen de marca es “una construcción elaborada por el público, a través de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales)” (1998, p. 28).

Ostberg dirá sobre el concepto “La imagen permite configurar la estructura cognitiva del sujeto; ordena y da significado a un amplio conjunto de informaciones inconexas que, procedentes de distintas fuentes, tienen como punto en común ser relativas o estar relacionadas con la marca o nombre de la empresa o producto”. (2007, p. 45 citado en Orozco Toro, J.)

Gracias al análisis de estas definiciones podemos determinar que a la imagen de marca la conforma tanto lo intangible o invisible como lo tangible. Y también, asegurar que es producto de la mente del público receptor, y por lo tanto, existe solamente en ella.

La imagen de marca se construye en la mente del consumidor a través de elementos muy diversos, los cuales son mencionados por Scheinsohn en “Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa” (1998). El primero de ellos es la *realidad corporativa*, la cual se define como un conjunto de características que denotan la existencia de la empresa. Se trata de un campo muy amplio donde podemos encontrar múltiples componentes que la instituyen. Los más destacados son: la misión, que es definida como la razón de la organización y responde a la pregunta ‘¿para qué existe la organización?’; la visión, que es un concepto que apunta al futuro, al modelo que se desea alcanzar, delineando así al enfoque de la gestión y respondiendo a la pregunta ‘¿qué se quiere que sea la organización en los próximos años?’; los objetivos, metas a cumplir a corto, mediano o largo plazo, con el fin de hacer posible la misión; las destrezas, que son aquello en lo que la organización se destaca y la diferencia del resto, por ejemplo, fomentar la difusión de la cultura, realizar acciones sociales, entre otras.

Dentro de ella se encuentra el cuerpo corporativo, que está integrado por los locales, oficinas, tipo de arquitectura, diseño, inversiones, productos y servicios, materias primas y demás factores.

El segundo elemento de la imagen de marca es la *cultura corporativa*, entendida como el comportamiento que se realiza dentro de la organización, que posee una dinámica propia. La misma ayuda a los empleados a comprender objetivos, procedimientos, procesos y así reducir la incertidumbre organizacional.

A primera vista, parece que este elemento sólo tiene incidencia en el ámbito interno, pero este es un razonamiento equívoco. La cultura corporativa, si bien es interna, también repercute en lo externo, más precisamente en la imagen pública. Cuando una empresa se concentra exclusivamente en comunicar de forma adecuada hacia afuera, puede estar dejando de lado lo que acontece dentro de la misma, y en consecuencia, provocar la falta de inmersión en la cultura corporativa y en el entendimiento de lo que la empresa es, dificultando así cualquier actividad. Por ello, resulta un elemento crucial en la gestión de la comunicación y la imagen corporativa.

En tercer lugar se encuentra la *identidad corporativa*, que es la suma de lo que la empresa lleva desde su nacimiento, aquello en lo que se ha convertido y lo que decide ser. Es la forma en la que la empresa se presenta a su público objetivo, contrario al concepto de imagen, en el que la empresa es un reflejo de lo que percibe ese mismo público.

Por último, el cuarto elemento es la *comunicación corporativa*, en ella encontramos por un lado a los actos concretos de emisión, como pueden ser la publicidad institucional, las gacetillas, la publicidad del producto, los eventos, el merchandising y las promociones, que sin duda son voluntarios. Y por otro lado, la cuestión de que una empresa no sólo comunica conscientemente, sino que todo aquello que realiza, sea bueno o malo, va a comunicar, tal como expresa el axioma de Watzlawick "todo comunica".

Scheinsohn (1998) remarca que, una vez comprendidos los elementos de la imagen corporativa, es importante entender que esta es generada por los públicos, y que la empresa es en parte responsable de ella. Sin embargo, es imposible gestionarla de forma directa, porque eso implicaría asumir que una empresa tiene la capacidad de llevar a cabo un domino en la mente de los públicos, idea totalmente errónea.

La única forma de gestión posible es la indirecta, y esta se realiza a través de la comunicación (avisos publicitarios, notas, promociones, eventos, diseño de las sucursales y/o oficinas, servicio al cliente, RSE, etc), intentando impactar de una forma específica para que el público se forme una imagen por lo menos similar a la que es buscada.

Ventajas de que el público cree una imagen de marca

Una buena imagen, de acuerdo con Chajet (1989, citado en García de los Salmones Sánchez, M., 2001) proporciona a la empresa la llegada de analistas, inversores, socios, empleados y clientes.

Para el receptor, el hecho de crear una imagen, lo beneficia en el sentido de que toda la información que recibe de procedencias varias a través de su percepción, es organizada en simplificaciones. Para él, no es posible fisiológicamente recordar o mantener una opinión sobre todo aquello que recibe de una empresa, por ello, debe realizar una selección en la que intervienen sus conocimientos previos, preferencias, experiencias vividas, entre otras, y de esta manera, conformar una impresión, parte consciente e inconsciente, de lo que la empresa es.

Estas simplificaciones son estructuras mentales cognitivas y están integradas por rasgos y características que le son relevantes.

Los campos en los que una buena imagen puede influir son, de acuerdo a García de los Salmones Sánchez (2001), el *mercado laboral*, ya que según un estudio realizado por Belt y Paolillo (1982) en 20 locales de comidas rápidas, aquellos que poseían una mejor valoración eran los mismos que al publicar o difundir una oferta laboral recibían más respuestas. Este hecho ocurre debido a que al momento de decidir si trabajar o no en un establecimiento, intervienen considerablemente las impresiones generales acerca de él.

Turban y Greening (1996 citado en García de los Salmones Sánchez, M., 2001) también establecerán una relación positiva entre las acciones sociales corporativas y la atractividad de la empresa vista como empleador. La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) es determinante en esta cuestión, porque las acciones realizadas por la compañía para contribuir con el bienestar de la sociedad dan a entender valores propios de la misma que son asociados a las formas de trabajo existentes en el ámbito laboral.

El segundo campo es la *influencia generada en los empleados* que se desempeñan en la empresa. Estos pueden tener actitudes, sentimientos, motivaciones y productividades distintas de acuerdo a la imagen corporativa.

Los empleados, al trabajar en la empresa se hacen parte de los valores de la misma, por lo cual los segundos deben ser positivos y deben generar implicancia. Cuanto más atractiva sea la identidad de la empresa y la imagen construida (gestionada de manera indirecta por la compañía), más se sentirán identificados sus trabajadores.

En tercer lugar se ubica el *éxito financiero*. Una buena imagen, lograda por ejemplo a través de acciones de RSE, genera beneficios materiales junto a un aumento en la productividad y motivación de los empleados, que trae consigo atracción de inversores, consumidores y hasta de los gobiernos.

La evaluación del producto de la empresa y de la marca también es afectada positiva o negativamente según la imagen sea buena o mala. García de los Salmones Sánchez (2001, p. 21) teniendo en cuenta a Erdem y Swait afirma que “la credibilidad y claridad de una marca actúa como señal de la posición del producto, lo cual puede incrementar la calidad percibida y reducir los costes de información y el riesgo percibido por los consumidores”. No todas las asociaciones son iguales ni tienen la misma intensidad.

Relacionada a la evaluación del producto se encuentra la lealtad al producto, la cual expresa la posibilidad de tener un comportamiento futuro que implique la adquisición del bien, o la renovación de un servicio. Además, también puede vincularse con la recomendación del producto a través del boca-oído.

Asociaciones que configuran a la imagen de marca

Las asociaciones que forman a la imagen corporativa y a la imagen de marca pueden provenir tanto desde dentro del individuo como fuera de él. Según Aaker (1994 citado en Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J., 2005) pueden basarse en atributos o beneficios del producto, factores intangibles, beneficios suministrados, precio, uso o aplicación, tipo de cliente, celebridades, estilo de vida, personalidad, país, área geográfica, entre otros. Por otro lado, Keller (1993, ibídem) sostiene que dichas asociaciones pueden desglosarse en atributos, beneficios y actitudes. Ávalos (2010) incluye a los atributos y beneficios dentro de la dimensión filosófica de la marca. Los primeros, se construyen en base a los valores, y son cualidades y características que ve el público, mediante las cuales espera obtener beneficios. A su vez, pueden clasificarse de acuerdo a su condición y al nivel de relevancia que tienen para el consumidor. Por su condición, se dividen en intangibles y tangibles, mientras que tomando como parámetro al nivel de relevancia, se separan en básicos, diferenciales y preferenciales.

Con tangibles e intangibles, el autor hace referencia a si las características son o no materiales. Mientras que, en la segunda clasificación, los atributos básicos son los que toda organización o marca debe tener para pertenecer al sector; los diferenciales son los que otras organizaciones no tienen, pero aun así no alcanzan para lograr la preferencia; y los preferenciales son aquellos que establecen una diferencia con las características de los competidores, consiguiendo alcanzar la preferencia.

Estos están formados también por un conjunto de evidencias comprobables y de suposiciones intangibles, no comprobables.

Los valores, aquellos de los que surgen los atributos, pueden definirse como los pilares más importantes de cualquier organización, con ellos se establece la realidad de la

empresa. Pérez Ortega en “Marca personal para dummies” (2014) ha desarrollado una lista de los mismos:

Tabla 4-2: Lista de valores

Amistad	Creatividad	Influencia	Reconocimiento
Aprendizaje	Desarrollo	Integridad	Responsabilidad
Armonía	Equilibrio	Justicia	Riqueza
Autoestima	Espiritualidad	Lealtad	Sabiduría
Aventura	Estabilidad	Naturaleza	Salud
Calidad	Expresión	Orden	Seguridad
Competencia	Fama	Placer	Servicio
Contribución	Felicidad	Poder	Tolerancia
Control	Generosidad	Prestigio	Tradición
Cooperación	Independencia	Realización	Variedad

Fuente: (Pérez Ortega, 2014)

Como resultado de los atributos surgen los beneficios, que satisfacen distintos deseos del consumidor. De acuerdo a esto pueden categorizarse en funcionales, emocionales y expresivos. Los funcionales son específicos, responden a cuestiones vinculadas a necesidades prácticas y tangibles; los emocionales respaldan necesidades inconscientes, tales como la confianza, la seguridad; y los expresivos están relacionados al deseo de transmitir valores y creencias propias a través de la marca, que actúa como intermediaria.

En "Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores" (2013), los autores, que buscan ahondar en los atributos de las marcas de lujo y establecer una jerarquía de los mismos teniendo en cuenta lo señalado por distintos segmentos de consumidores universitarios, implementaron de metodología en primer lugar a grupos de discusión para poder testear la comprensión de los atributos y así elaborar para cada uno su definición correspondiente. Dichos atributos provienen de lo postulado por varios autores (Campuzano, Kotler y Armstrong, Jackson, Aiello y Donvito, Okonkwo y Girón). Luego de la realización de los grupos de discusión se procedió a realizar encuestas utilizando el siguiente cuadro, teniendo los encuestados que valorar a cada atributo a través de una escala Likert de grado de acuerdo o desacuerdo:

1	Alta calidad	Mejores prestaciones técnicas, mejores materias primas, cuidado de los detalles
2	Elaboración artesanal	Hecho a mano por maestros artesanos
3	Experiencia	Llevar muchos años fabricando el mismo producto/s
4	Antigüedad	La marca o producto tiene muchos años
5	Historia propia	La marca o producto de lujo suele contar su origen, la historia de su fundador, sus principales logros, etc.
6	Creatividad	Mejor diseño hecho por diseñadores y con un estilo propio, ligado a cuestiones como la belleza, la armonía, la sensualidad, etc.
7	Alto precio	Precio por encima del de productos similares que no son de lujo
8	Esfuerzo	La compra supone un esfuerzo económico que se hace como inversión
9	Escasez y/o rareza Exclusividad	Existen muy pocos ejemplares del producto o marca
10	Estatus y prestigio social	Comprar o poseer el producto o marca nos hace reafirmar o crecer en nuestra posición social
11	Distribución exclusiva	Los productos o marcas de lujo se encuentran en establecimientos selectos
12	Comunicación	Acciones de marketing y comunicación que dan a conocer los productos y marcas de lujo
13	Visibilidad / Ostentación	Para que un producto o marca sea de lujo debe identificarse como tal a simple vista
14	Inutilidad	Los productos de lujo no sirven para nada
15	Innovación	Los productos y marcas de lujo siempre incorporan lo último en tecnología y/o diseño
16	Internacionalidad	Los productos y marcas de lujo están presentes en varios países y en las principales capitales del mundo
17	Entorno	Las tiendas de lujo así como la presentación de los productos de lujo es también de lujo
18	Servicio al cliente	Las marcas de lujo tratan a los clientes de manera personal y muy atenta
19	Placer/Satisfacción afectiva	La compra y consumo de productos y marcas de lujo nos genera emociones positivas y placenteras en una experiencia de consumo gratificante
20	Simbolismo	Los productos y marcas de lujo representan ante los demás o ante nosotros mismos el modo en que nos vemos o queremos ser vistos por los demás
21	Reconocimiento global	Todo el mundo sabe qué productos y marcas pertenecen al sector del lujo

Fuente: (Ormaechea, Sierra Sánchez 2013, p. 913)

Donde finalmente, de acuerdo a las valoraciones, se estableció la siguiente jerarquía:

Atributos	Media (1-5)	Error típico de la media	Desviación típica
1. Alta calidad	4,64	0,026	0,6
2. Placer/Satisfacción afectiva	4,51	0,033	0,773
3. Creatividad	4,42	0,032	0,729
4. Estatus y prestigio social	4,42	0,037	0,863
5. Alto precio	4,39	0,036	0,822
6. Reconocimiento global	4,36	0,04	0,926
7. Simbolismo	4,31	0,038	0,876
8. Entorno	4,28	0,031	0,723
9. Esfuerzo	4,23	0,039	0,89
10. Distribución exclusiva	4,21	0,035	0,798
11. Innovación	4,21	0,039	0,893
12. Visibilidad / Ostentación	4,2	0,043	0,993
13. Comunicación	4,12	0,037	0,858
14. Internacionalidad	4,11	0,039	0,903
15. Servicio al cliente	4,1	0,033	0,767
16. Antigüedad	2,67	0,06	1,391
17. Historia propia	2,39	0,054	1,239
18. Experiencia	2,38	0,051	1,179
19. Elaboración artesanal	2,34	0,054	1,238
20. Escasez, rareza o exclusividad	2,26	0,059	1,355
21. Inutilidad	2,17	0,044	1,007

Fuente: (Ormaechea, Sierra Sánchez 2013, p. 916)

Entre los atributos esbozados por Ormaechea y Sierra Sánchez (2013) hemos visto que podemos encontrar a la creatividad y a la innovación. El color, que es definido por Dondis (1985 citado en Balbuena Palacios, M. L. 2014) como la “coordenada del tono con la añadidura del componente cromático, elemento visual más emotivo y expresivo” es uno de los posibles elementos de estos dos atributos anteriormente mencionados. De acuerdo a Dondis, “el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales” (1985, p. 50).

Cada color tiene numerosos significados que se producen por asociación o son simbólicos y estos son de gran ayuda al momento de generar mensajes visuales.

Los colores poseen tres dimensiones. La primera es el *matiz*, que se trata del color mismo o croma. A esta le sigue la *saturación*, referida a “la pureza del color respecto al gris” (Dondis 1985, p. 52). Aquellos que son calificados como saturados son simples -cuanto más saturados son, más carga tienen de expresión y emoción-, mientras que los menos saturados apuntan a la neutralidad, siendo tranquilizadores y sutiles.

La tercera dimensión del color es la *acromática*, que está vinculada con el brillo, con el valor adquirido por las gradaciones tonales. Para Dondis (1985, p. 54) “el color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente”.

Otros autores que se ocupan de tratar este tópico son Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli, que en su libro *Psicología y comunicación publicitaria* dedicaron un apartado a la percepción del color. Según Añaños et al., “cuando hablamos de percepción del color nos referimos al color como luz y a las sensaciones cromáticas interpretadas por el cerebro que éste desencadena” (2009, p. 41).

Para ellos, las dimensiones postuladas por Dondis forman parte del *componente interno del color*, que está relacionado con la forma en la que se percibe este fenómeno.

La percepción y clasificación de los colores es un hecho que varía culturalmente, autores como Berlin y Kay (1969 citados en Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M. T. y Valli, A. 2009) han evidenciado que las culturas que son más complejas tienen más categorías de colores, mientras que “sociedades con las mínimas estructuras sociales y tecnológicas, generalmente tienen solo dos, tres o cuatro categorías” (Añaños et al., 2009, p. 42).

En las sociedades industrializadas podemos encontrar 11 colores básicos, los cuales son: blanco, negro, rojo, verde, amarillo, azul, marrón, púrpura, rosa, naranja y gris. Añaños et al. sostienen que los colores no solo representan la realidad, sino que cuentan con su

propio significado. Al momento de referirse al lenguaje de ellos y a su semántica, expresan que “la reacción ante un color es resultado de una mezcla de mecanismos instintivos y del aprendizaje social. La simbología del color demuestra que los colores son percibidos de forma diferente por las diferentes culturas y que un mismo color puede tener connotaciones diferentes para cada individuo” (2009, p. 45).

Tena (2004 citado en Añaños et al. 2009) menciona que los colores desencadenan en la persona tres tipos de reacciones, que son las siguientes: impresionan, expresan y comunican. Impresionan al momento de llamar la atención; expresan porque generan un significado y emoción; y comunican porque tienen valor de signo.

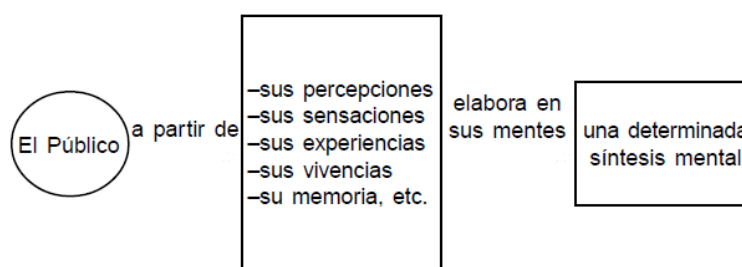
Estas reacciones se encuentran íntimamente vinculadas con los objetivos de la publicidad (comunicar, provocar, persuadir). Cada color constituye un signo con significado propio, por lo tanto, en publicidad la elección de los colores para una campaña o para crear la identidad visual de una marca en branding es crucial.

Relacionado con lo anterior, Jung (citado en Añaños et al. 2009) realizó una investigación acerca de los colores que representaban las principales funciones psíquicas humanas y estableció que el azul debe ser tomado como el color del cielo, el espíritu y el pensamiento, mientras que el amarillo recuerda a la luz, el oro y la intuición. El rojo, para Jung, se asocia con la sangre, la pasión y el sentimiento. Por último, el verde es el color de la naturaleza, la sensación y la relación entre el soñador y la realidad.

Añaños et al. (2009, p. 45) destacan que “la precepción del significado del color depende de la experiencia que el receptor tenga, y evoluciona con el cambio de los estilos de vida, la moda, la edad, etc”.

Las marcas se sirven de los distintos colores y con ellos construyen una identidad visual que es captada por el público y lo induce a construir una imagen. Scheinsohn expresa que “la imagen es un proceso de conceptualización llevado a cabo por el Público, quien metaboliza un conjunto de estímulos transmitidos por la corporación.” (1998, p.192). El autor concluye que la imagen se configura de la siguiente forma:

Figura 1



Fuente: (Scheinsohn, 1998, p. 195)

“La génesis de la imagen es el punto en el cual el Público percibe y procesa un conjunto de estímulos, elaborando en sus mentes una síntesis que instaura un determinado imaginario colectivo.” (1998, p.195). La noción de público ha sido estudiada por muchos autores de campos tales como la comunicación, la publicidad, el marketing, las relaciones públicas, entre otros. María Cristina Mata (2001, p.6) lo define como una categoría, “ser público no es una mera actividad; es una condición, un modo de existencia de los sujetos o, si se prefiere, un modo específico en que se expresa su socialidad”. A esta acepción agrega que en la actualidad las personas viven o transitan una “sociedad de los públicos”, porque cada quien acepta un determinado rol proporcionado por el mismo mercado mediático.

Por otro lado, Capriotti (2009) propone pasar del término público al de públicos, cambiando el singular por el plural, acentuando de esta manera que las personas que pertenecen a diferentes públicos poseen características distintivas e intereses múltiples, los cuales provocan que una misma información pueda ser interpretada de forma diferente.

Cuando se habla del público de una empresa u organización, se hace referencia a un grupo de personas que comparten intereses en común relacionados con esta última, a “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma.” (p. 73-74). Su surgimiento se da a partir de la interacción mutua, recíproca, de las personas con la empresa u organización, es decir, como consecuencia de las acciones desempeñadas por la compañía. Esta interacción no sólo es económica (intercambio de productos y servicios), sino que también ocurre en las funciones del ámbito social (entidades como sujetos sociales).

Por lo tanto, si se pretendiera analizar a los públicos, esto debería hacerse desde un enfoque relacional para así poder determinar el vínculo establecido. Teniendo en cuenta lo anterior, Capriotti (2009) menciona que el término stakeholders es adecuado a dicho estudio, debido a que está ligado a la expresión vínculo. El autor los define como “grupos con conducta comunicativa latente” (p. 73), contrarios a los públicos, cuya conducta es manifiesta.

La interacción de los públicos se da gracias a la identificación de las personas con un determinado rol y status. El status es aquel lugar ocupado en el sistema de relaciones, mientras que el rol es el “conjunto de expectativas y obligaciones aplicadas a una persona que ocupa una determinada posición” (Gross et al., 1966 citado en Capriotti 2009 p. 75).

Particularmente, cuando ese status y ese rol son generados como consecuencia de las relaciones con la firma, a estos se los llama status del público y rol del público. A partir de ello, se deduce que los públicos no son un grupo heterogéneo, sino una posición compartida por una determinada cantidad de individuos, que a su vez poseen obligaciones y

expectativas derivadas de la relación que mantienen con la compañía y viceversa. Estos distintos status y roles se originan en el acto de interacción, de relación entre los distintos actores. No habría clientes sin proveedores, consumidores sin vendedores ni empleados sin empleadores (a una posición focal siempre le corresponde su asociada).

Cada persona no ocupa permanentemente un rol o un status, sino que ello depende de la situación en la que se encuentre. En el caso de estar en contacto con una empresa o producto, momentáneamente, el individuo adoptará su correspondiente rol y status como público, asumiendo los intereses que le atañen como tal. Esta capacidad de poder asumir un conjunto de roles al ser stakeholder de una organización es llamada por Freeman (1984 citado en Capriotti 2009 p. 78) el conjunto de rol del stakeholder.

De acuerdo con Capriotti (2009), cada rol puede tener distintos grados de institucionalización, a aquellos que tienen un nivel bajo se los denomina no institucionalizados, lo que implica que resultan ser más flexibles tanto para los individuos que los asumen como para la compañía. Sus expectativas no son del todo firmes. Por otra parte, se encuentran los roles institucionalizados, que son más rígidos y se hayan altamente especificados, lo cual le otorga muy poca libertad al individuo para aportar detalles propios, a causa de que poseen un nivel de conducta preestablecido. Las diferenciaciones de roles no son puras, sino que podemos hallar algunos con más o menos institucionalización en medio de estos dos extremos, varios de ellos son los accionistas, proveedores y consumidores. Estos roles no se desarrollan de igual forma en todo individuo, la manera en que lo hagan dependerá de las características que este posea, su sensibilidad, sus preferencias y expectativas junto con aquellas que son institucionalizadas.

Todos los miembros de un público, se reconocerán como integrantes de una misma posición, y por lo tanto, tendrán intereses comunes que de alguna u otra forma los vincularán entre sí (Capriotti, 2009). Los públicos se originan del proceso de interacción entre una organización y los individuos. Las características particulares de una compañía (historia, cultura, gestión, tipo de actividad que desarrolle, estructura organizativa, estructura de capital, ubicación geográfica, tipo de mercado en el que compite), y la interacción de esta con los individuos, generarán status y roles de públicos concretos, como así también unas determinadas expectativas.

Según Capriotti (2009), el término consumidor no es sinónimo de público. Un consumidor es aquella persona que recurre a la compra de un producto, como también de un servicio, con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo. Se trata de un rol adoptado por algunos de los integrantes del público de una compañía, que de acuerdo a sus preferencias e intereses eligen un determinado bien por sobre otro.

Lograda la satisfacción de esta carencia, dichas personas se sentirán gratificadas y esto alimentará la buena imagen de la empresa, agregando impresiones favorables a esa síntesis mental que los individuos poseen.

Situación del mercado actual y rol de la empresa

Hoy en día el público reclama transparencia, honestidad. Las empresas se sienten presionadas por los desarrollos tecnológicos, la globalización, la demanda de comportamientos éticos, del cumplimiento de un rol social responsable y la creciente rivalidad competitiva. Para Scheinsohn (1998), las compañías deben aceptar que no son un componente aislado de las problemáticas que se desarrollan en la sociedad y por lo tanto deben participar en la resolución de las mismas. Para ello, el cambio debe comenzar a originarse desde adentro, generando compromiso por parte de los empleados.

La evolución de los aspectos tecnológicos, sociales y culturales implica que se produzca una mayor demanda de información a las empresas, estableciendo una reciprocidad en la cual la información ya no fluye en un solo sentido sino que se torna bidireccional. Los llamados activos invisibles cobran una importancia estratégica.

En Argentina, el desafío o reto es el de la competitividad, lo que implica racionalizar la producción, elevar los niveles de calidad y optimizar los sistemas de gestión, para de esta forma combatir la saturación de oferta, la homogeneización de los productos, la aceleración del consumo y los cambios en las expectativas de los públicos. El objetivo es lograr diferenciarse.

El fomento de los llamados activos intangibles o invisibles comenzó en los años 80, de acuerdo con el análisis realizado por Naomi Klein (2000), debido al surgimiento de marcas de renombre internacionales, cuya preocupación principal dejó de ser la producción y pasó a ser la imagen de sus marcas. El énfasis fue colocado en la comercialización, lo que resultó gustosamente rentable y se comenzaron a llevar a cabo numerosas extensiones de marca y la búsqueda de nuevos espacios dónde difundir la idea que esta tiene de sí misma. En el nuevo modelo, el producto es secundario y la marca lo preponderante.

Capriotti (2013) menciona las características existentes en el mercado actual, cuyos rasgos más destacados son los siguientes: la homogeneización de los productos y servicios, que implica el parecido cada vez más elevado de los distintos artículos pertenecientes a las empresas; la saturación de la oferta de productos y servicios, comprobable en la amplia variedad de ellos, que no le parecen al consumidor excesivamente diferentes, lo cual influye en la incapacidad de poderlos recordar a todos; la aceleración del consumo, verificable en el ciclo de vida cada vez más breve de los productos y servicios; la saturación comunicativa,

generada por la gran cantidad de mensajes diversos y disponibles para el público, lo que provoca su menor asimilación y la posible confusión por parte del receptor, sumado a la gran variedad de medios de comunicación existentes y; los cambios cualitativos en los públicos, como lo son el aumento en los niveles de formación y el mayor acceso a la información que los ha vuelto más exigentes y la variación de sus expectativas en cuanto a la acción de una organización que llevan a una demanda de responsabilidad para con la sociedad.

Los rasgos distintivos de hoy conllevan consecuencias visibles. Los públicos buscan mantener una relación de credibilidad y confianza con la organización, lo que es llamado por Capriotti (2013) relación Persona/Organización, y no sólo con los productos que ella comercializa, relación Persona/Producto.

Las compañías, anteriormente vistas únicamente como sujetos económicos, pasan a ocupar además el lugar de sujetos sociales, asumiendo compromisos. La comunicación también se ha visto afectada, debiendo adaptarse y transmitir información de esta nueva faceta social de las empresas. Esta cadena de transformaciones continúa, llegando hasta la misma filosofía de la organización. No sólo se busca impactar en un sector determinado del mercado, sino que, las acciones se orientan a fomentar la actitud favorable de los públicos.

Nuevos hábitos de consumo en moda

Se puede divisar a la moda como un sistema social, en el cual interviene el acto individual de vestirse, la creación de ideas estéticas (ideales de belleza) y el hecho de que por medio de las prendas los cuerpos adquieren (desde la óptica del sistema y la industria), sentido e identidad. El acto individual de vestirse contribuye a satisfacer una imagen personal de un “yo ideal”. En la moda ocurre la curiosa paradoja, entran en juego al mismo tiempo la originalidad y la ambigüedad, la repetición y la diferenciación.

Este fenómeno propone modelos de conducta, implica distintas actitudes y personalidades frente a la vida cotidiana porque se manifiesta en todos sus aspectos.

En los últimos años, sosteniendo la postura de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI), se han observado cambios cualitativos derivados de las transformaciones de las expectativas, de las estructuras de las poblaciones y del proceso de elección del consumidor. Las nuevas tecnologías proporcionan, a través de sus múltiples pantallas de información (smartphones, tablets, notebooks, televisores) datos que se interconectan por puntos de referencia comunes, que se complementan con los formatos convencionales. Se crea una experiencia de información/compra.

Como resultado, los consumidores esperan una gratificación instantánea, personalización y disponibilidad. A su vez, inconscientemente establecen categorías que determinarán sus hábitos y la frecuencia de compra. Las mismas son: productos de

inversión o de larga duración y productos desechables. En ambos, se busca obtener un valor.

La combinación de falta de tiempo, abaratamiento del acceso a las nuevas tecnologías y la sensación de inseguridad provocó un auge de la venta a distancia.

Ser argentino es tendencia, cada vez más clientes buscan productos nacionales, por ello, "todas las marcas quieren asociarse con el concepto de lo nacional, y en esta búsqueda lo que importa no es tanto el origen de los capitales de la empresa, sino que la elaboración del producto implique mano de obra argentina" (Daniel Melero, vicepresidente de BBDO Argentina y presidente de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad AAAP, Nota Diario La Nación).

La psicóloga Natalia Massón sostiene que la priorización de la marca puede deberse a la identificación con lo que la marca representa, como un espacio de pertenencia, "pero también puede significar prestigio, ya que si accedo a ellas demarcan el estatus social y económico al que pertenezco o quiero pertenecer" (Nota Infobae, abril 2013). También agrega que:

"La sociedad nos inventa la necesidad de comprar, de consumir. Por otra parte, para quienes se identifican con grupos o sectores de la sociedad por el uso de ciertas marcas, dejar de usarlas es, dentro de esa lógica, dejar de pertenecer. El dejar de pertenecer puede ser un suceso muy estresante; muchas veces el formar parte de cierto sector o identificarse con ciertas cosas forma parte de la identidad misma de la persona".

Sin embargo, hoy en día hay una multiplicidad de modas igualmente válidas, lo cual genera una autonomía de los consumidores en relación a las novedades, la sociedad las asimila a sus propios tiempos. Se ha pasado del mimetismo directivo correspondiente a la moda clásica al mimetismo de tipo optativo. En los hábitos de consumo hay un triunfo del deseo como impulsor del comportamiento individual.

El mundo de las marcas se modifica y en medio de esta trama, Juan Carlos Belloso (2012, noviembre) propone las perspectivas y oportunidades de inserción de las marcas argentinas en los mercados internacionales.

El sector de la indumentaria textil resulta clave para la economía y el desarrollo del país, brindando generación de empleo, exportaciones de valor agregado y ejerciendo una contribución a la construcción de su imagen. El mismo puede analizarse de acuerdo a su respectivo FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) del cual se desprende que algunas de sus fortalezas son la buena imagen y reputación como epicentro de la moda en Latinoamérica, la asociación a aspectos

como el diseño, la creatividad y la originalidad, además de la asociación a su origen europeo.

Las oportunidades existentes son que los cambios en las tendencias de los consumidores originaron que estos busquen productos originales, de diseño, calidad y creatividad. Mientras que las debilidades del sector se basan en que se encuentra atomizado, es heterogéneo, hay falta de coordinación y dirección, como también inestabilidad en los costos y precios; un seguimiento excesivo de las tendencias marcadas en mercados consolidados, como los de Europa y una falta de proyección internacional del BAF Week y otros eventos sectoriales. Pero la más distintiva de las debilidades, es que no se tiene una imagen precisa de los rasgos que identifican a la moda argentina (marca, identidad y posicionamiento).

Por último, las amenazas detectadas son la creciente competencia de otros mercados regionales, como Brasil, Colombia y Perú y el enfrentamiento con mercados emergentes, como China, que dificultan el posicionamiento del sector moda argentino.

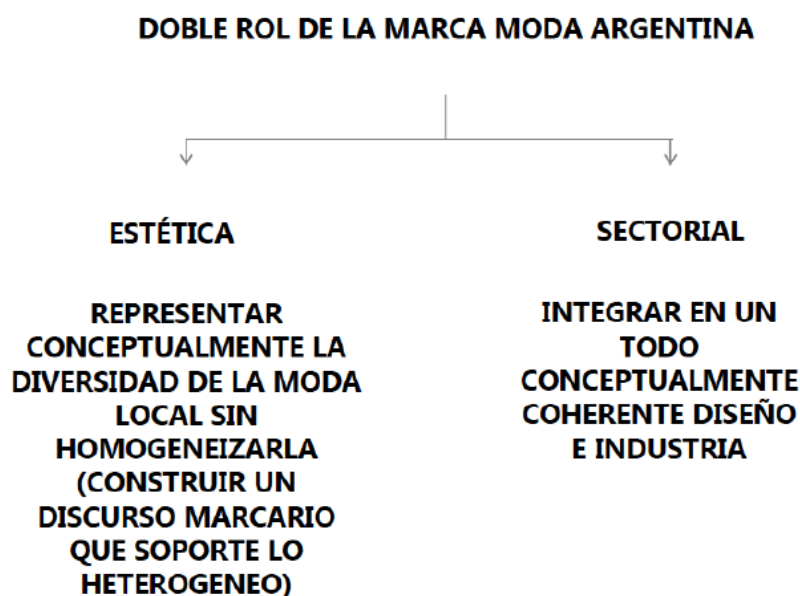
Belloso sostiene que la principal forma de combatir estas cuestiones es generar una buena imagen, la cual incentivará a la preferencia y fidelidad, facilitando de esta forma la competencia. Y dicha gestión, no debe realizarse sólo a nivel nacional, sino también internacional.

Actualmente no se tiene una imagen precisa de la moda argentina y sus rasgos distintivos, esto ocurre como consecuencia de una fragmentación y de un doble rol de la marca:

Figura 2



Figura 3



Fuente: (Belloso, 2012, noviembre)

Los productos tienden a igualarse y es aquí donde la marca debe generar espacios de identificación y pertenencia que operen más allá de las funcionalidades de las prendas, por ejemplo.

Belloso menciona los atributos y beneficios de la moda argentina, aquello que la diferencia de las demás, y ellos son: elegancia, creatividad, originalidad, exclusividad y diversidad. Los mismos tienen que aprovecharse para lograr un posicionamiento de la moda argentina en el mundo. El desafío está en diferenciarse.

DISEÑO



Esta investigación se realizó a través de un diseño no experimental transeccional descriptivo porque las variables no fueron manipuladas de ninguna forma. Se buscó analizar qué imagen construye el consumidor marplatense de la marca Cardón, no se intentó generar una correlación entre las variables tratadas, sino exponer un panorama de cómo ellas se muestran en la realidad. Las variables se midieron y se describieron, se indagó la incidencia y los valores que se manifestaron en ellas, en este caso, en la imagen de marca.

Universo y muestra

El muestreo califica como no probabilístico, habiéndose utilizado la variante “por conveniencia”, donde se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad o elemento del universo y el investigador puede elegir a los sujetos acorde a su provecho, debido a que en este caso particular se requería necesariamente que todos aquellos individuos que realizaran la encuesta fueran consumidores de la marca “Cardón”.

De esta forma, las encuestas se realizaron en las inmediaciones del local de Cardón de la ciudad de Mar del Plata (Rawson 1223, zona Güemes), donde se le preguntó a los transeúntes si eran consumidores de la marca y en los casos donde se recibió una respuesta afirmativa, se les realizó la encuesta pertinente.

Dichas encuestas fueron llevadas a cabo de lunes a viernes durante los horarios en los que el comercio permanecía abierto (desde las 10:00 a.m. hasta las 20 p.m.).

Población: consumidor marplatense de “Cardón”.

Unidad de muestreo: consumidores de la marca Cardón en Mar del Plata.

Tamaño de la muestra: Se realizaron 100 encuestas

Cantidad necesaria de encuestadores u observadores: 1

Lugar de realización del muestreo: zona Güemes, inmediaciones del local de “Cardón” de la ciudad de Mar del Plata.

Técnicas de recolección de datos

Una de las técnicas elegidas para la recolección de datos ha sido la encuesta, ya que se trata de un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias y hábitos de consumo. La misma permite recopilar información de forma simple y es adaptable al tema tratado en esta investigación.

Cada cuestionario estuvo conformado por preguntas abiertas, cerradas y un cuadro con distintas afirmaciones en el cual los participantes debían puntuar del 1 al 5 en una escala tipo Likert.

Además de ellas, se realizó un análisis del isologotipo haciendo hincapié en su forma, sus colores y las características asociadas a él para poder compararlo con el punto de vista que los consumidores marplatenses de Cardón tienen del mismo.

Por último, se llevó a cabo una recopilación documental de la página web institucional de Cardón para extraer los distintos componentes de la identidad de la marca (misión, visión, valores) a fin de contrastarlos con lo percibido por el consumidor.

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones
<p><u>Imagen de marca:</u> es una síntesis mental del público, que ordena y da significado a un amplio conjunto de informaciones inconexas que, procedentes de distintas fuentes, tienen como punto en común ser relativas o estar relacionadas con la marca o nombre de la empresa.</p>	<p>1) <u>Realidad corporativa:</u> conjunto de rasgos y circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación. Constituida por datos objetivos y hechos reales. Dentro de ella los componentes que Scheinsohn señala como más relevantes son: la misión, la visión, los objetivos y destrezas (hábitos corporativos en los cuales una empresa se destaca, que caracterizan su comportamiento y la diferencia de las demás empresas), ejemplos de estas últimas son las destrezas técnicas, organizacionales, motivacionales, gerenciales, sociales, entre otras. El autor también destaca al cuerpo corporativo, que tiene que ver con lo tangible de la organización. Lo conforman aspectos tales como las instalaciones edilicias, los negocios (productos y/o servicios), materias primas, dinero, inversiones, instalaciones y tipos de tecnología.</p> <p>2) <u>Cultura corporativa:</u> es la cultura que tiene la organización.</p> <p>3) <u>Identidad corporativa:</u> es el producto entre aquello con lo que la empresa ha nacido,</p>

	<p>aquello en lo que la empresa se ha convertido y también lo que decide ser.</p> <p>4) <u>Comunicación corporativa</u>: se trata de los actos concretos de emisión, sin importar los soportes. Ejemplos de ellos son la publicidad institucional, gacetillas y notas periodísticas, publicidad del producto, eventos, promociones, entre otros.</p>
--	--

Indicadores	Ítem	Tipo de variable
1) Misión	9	Cualitativa ordinal
Visión	9,10	Cualitativa ordinal
Valores	7	Cualitativa nominal
Cuerpo corporativo	6, 11, 12	Nominal, nominal, ordinal
Atributos	Análisis documental página de Cardón	
2) Vinculación con deportes	8	Nominal
Compromiso con la sociedad	9	Cualitativa ordinal
3) Experiencia	9	Cualitativa ordinal
Misión	7, 9	Nominal, ordinal
Visión	9, 10	Ordinal
Valores	7	Nominal
4) Publicidad	14	Dicotómica
Atención	15	Ordinal
Packaging	19	Nominal
Isologotipo	17, 18, análisis del isologotipo	Dicotómica, nominal, nominal

RESULTADOS



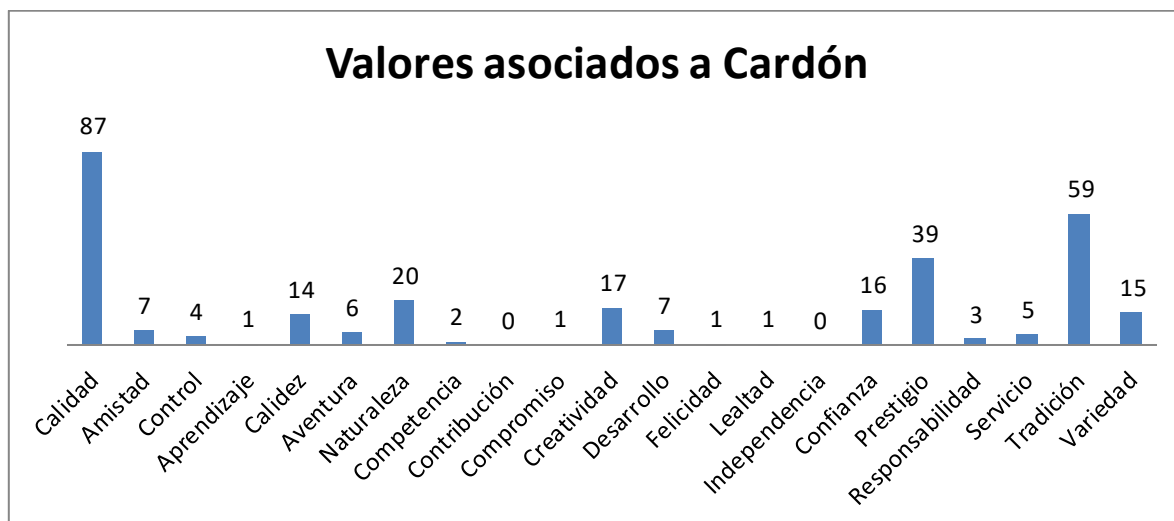
Esta investigación se propuso analizar la imagen que tiene el consumidor marplatense de la marca Cardón, aquello que para Capriotti (2013) es una representación mental.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas arrojaron que un 69% de los encuestados son mujeres, mientras que el restante 31% son hombres. Los rangos de edad predominantes son 46 a 60 y 31 a 45, con 40 y 37% respectivamente.

Pudo descubrirse que en un 56% la marca es conocida hace 10 años o más, categoría a la cual le sigue “más de 5 años” con un 29%.

Sus productos, que forman parte de lo que Scheinsohn llama “cuerpo corporativo” –un elemento propio de la realidad corporativa-, son definidos por ellos a través de las palabras calidad (en un 48%), elegancia (16%), diseño (11%), estilo (8%) y clásico (7%), habiendo luego una marcada dispersión entre términos como distinción, identidad, creatividad, sofisticados, duraderos, autóctonos, entre otros.

Se les proporcionó una lista de valores adaptada de los propuestos por Pérez Ortega – quien los considera los pilares más importantes de cualquier organización- en la que debían seleccionar tres que asociaran a la marca. Se desprende del análisis documental que Cardón tiene a la calidad, la calidez, el compromiso y la confianza como guías para la toma de decisiones y para lograr mantener firme la marca a lo largo del tiempo. En este inciso hubo sujetos que se atuvieron a la consigna, mientras que otros marcaron solo una palabra o más de tres.



Aquí podemos percibir que la única concordancia con los valores que Cardón esgrime fue la alusión de los participantes a la calidad como valor preponderante, ya que la calidez (14), el compromiso (1) y la confianza (16) cuentan con muy pocas menciones. Sin embargo, que la tradición como valor haya obtenido 59 menciones es destacable, ya que se

relaciona directamente con la visión de Cardón, la cual es “Ser la Primera Marca Tradicional Argentina”.

Por otro lado, Cardón sponsorea a la Federación Argentina de Pato, al equipo de polo Indios Chapaleufú II y tiene una alianza con la Asociación Argentina de Golf, es por ello que se le preguntó a los consumidores si vincularían a la marca con algún deporte, interrogante en el cual un 71% contestó que sí, un 21% que no y el 7% restante alegó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Los deportes mencionados por quienes contestaron afirmativamente han sido mayoritariamente el polo (54%), seguido del pato (19%), la equitación (14%) y el golf (4%).

Luego hallamos una dispersión notable con las carreras de caballos, el tenis, el trekking y el fútbol.

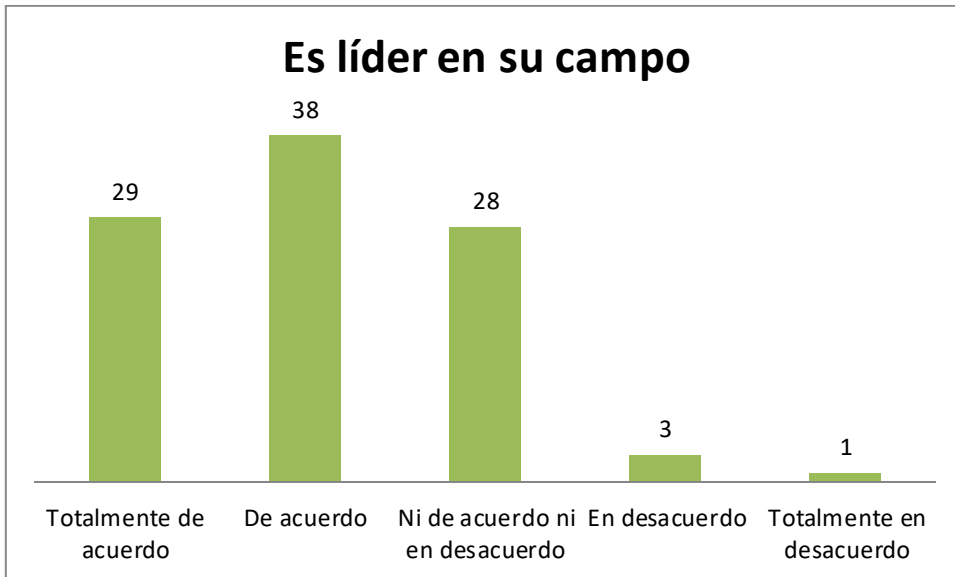
Los consumidores fueron consultados además sobre una serie de afirmaciones de Cardón como empresa que se relacionan con la realidad corporativa y la cultura corporativa, conceptos también esgrimidos por Scheinsohn. En las mismas debían seleccionar su grado de acuerdo o desacuerdo, siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

La primera de ellas fue:



Donde podemos observar que un 47% señaló estar de acuerdo y un 44% totalmente de acuerdo.

La siguiente fue “**es líder en su campo**”, con estos valores:



Esta vez un 38% estuvo de acuerdo pero también encontramos que mientras que un 29% está totalmente de acuerdo, un 28% demostró no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Existe entonces una correspondencia con lo expresado por Cardón en su página institucional, donde destaca que el crecimiento de sus locales la colocaron en *un claro liderazgo entre los negocios del sector*.

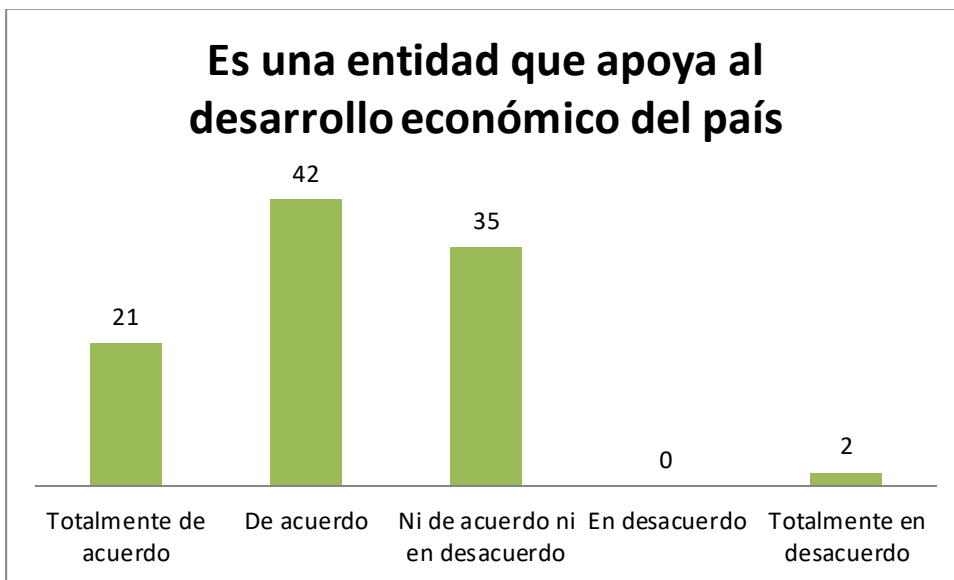
La tercera afirmación:



Mientras que las afirmaciones cuatro y cinco van de la mano con la misión de Cardón, que responde a la pregunta *¿para qué existe la organización?* y es “promover el desarrollo cultural, económico y social de todos los integrantes de nuestra cadena de valor y de sus comunidades”. Una de ellas es la siguiente: **“es una entidad comprometida con la**

sociedad", donde un 60% mostró no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo estuvo el 22% y totalmente de acuerdo el 14.

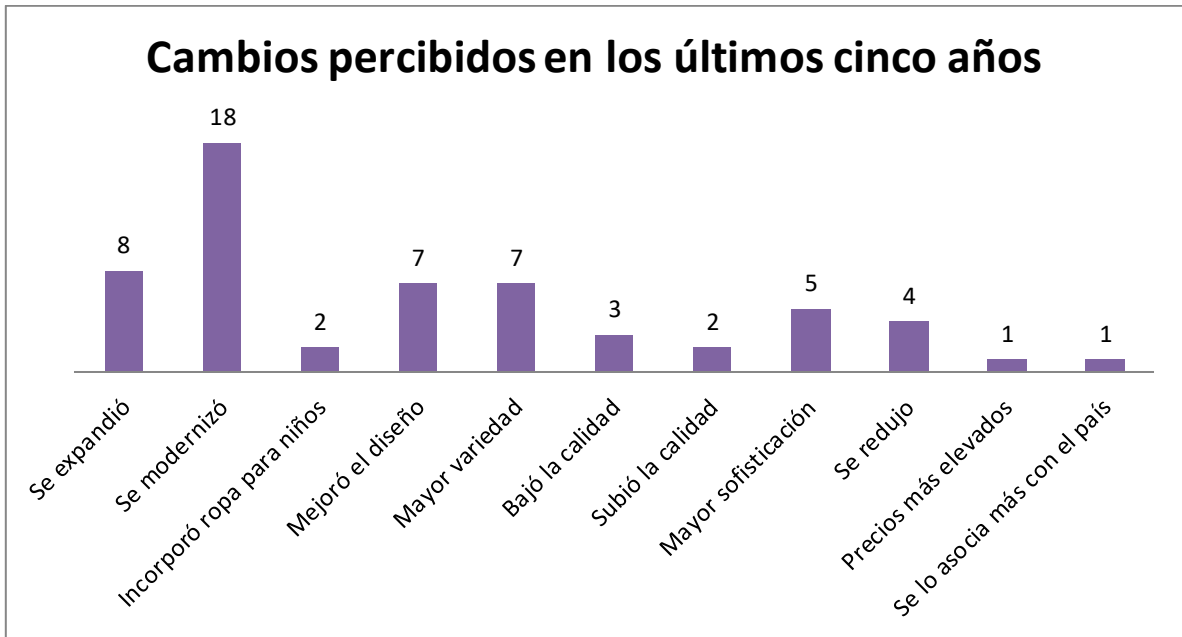
La segunda emparejada con la misión de la marca es:



Cardón tiene como visión "Ser la Primera Marca Tradicional Argentina", enunciado que responde al interrogante *¿qué se quiere que sea la organización en los próximos años?* Esta visión se encuentra fuertemente vinculada con la sexta afirmación, que es: "**Es una marca que representa a Argentina en el mundo**". La misma contó con un 44% que manifestó estar *totalmente de acuerdo*, un 35% *de acuerdo*, 17% se mostró *ni de acuerdo ni en desacuerdo* y el resto se repartió entre *en desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo*.

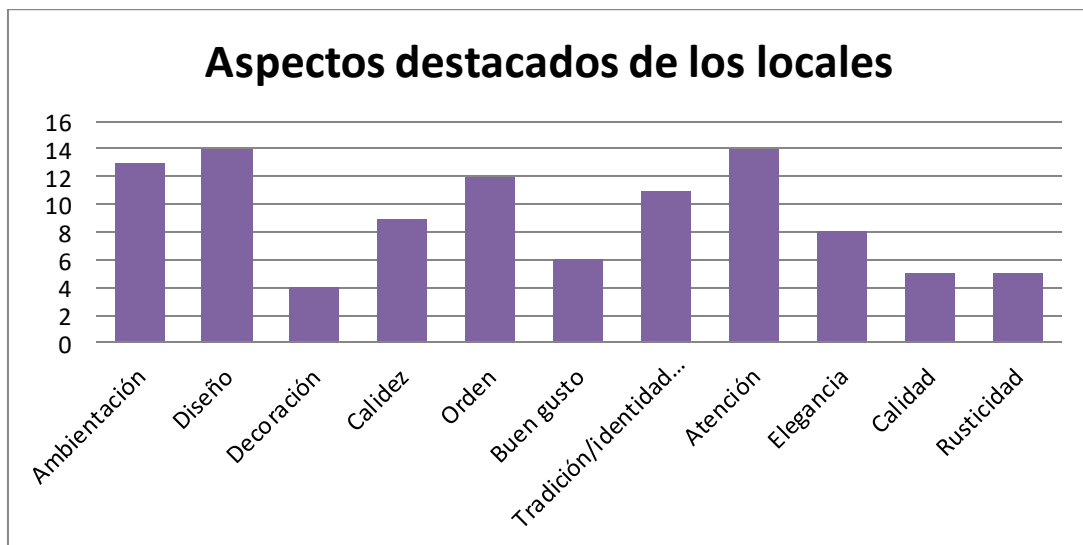
En la misma línea, al ser consultados sobre si creían que Cardón experimentó cambios en los últimos cinco años (2012-2016), los mismos señalaron en un 52% que sí, un 32% que no y el 16% restante alegó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Los cambios mencionados por quienes contestaron afirmativamente fueron agrupados en las siguientes categorías y cuentan con estos valores:



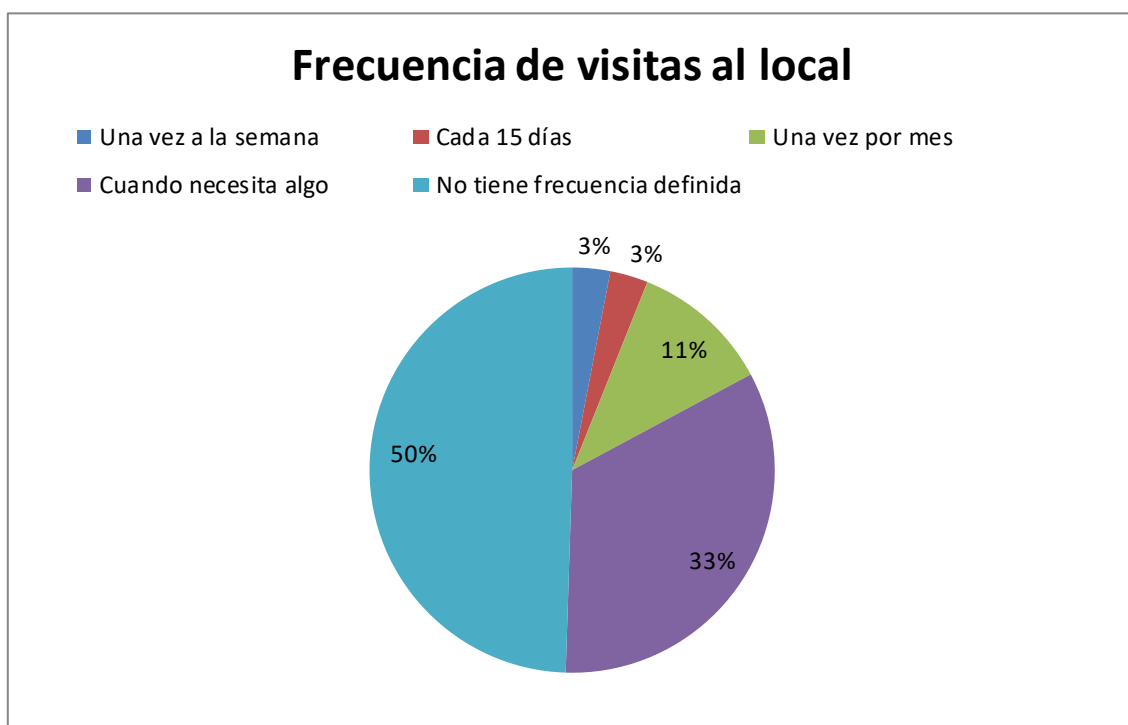
Predominando por sobre todas las respuestas que los encuestados hayan considerado que Cardón se modernizó. A su vez, el hecho de que los consumidores notaran que Cardón incorporó una línea de ropa para niños y que se expandió coincide con lo expresado en la página web institucional de la marca, donde, entre otras cosas figura que “incluye una línea de productos especialmente pensados para los más chicos: la línea Gurises”, como así también que “cuenta con más de 100 locales distribuidos en toda la República Argentina”.

De la misma forma que se consultó acerca de los cambios también se lo hizo sobre los aspectos a destacar de los locales, donde las respuestas, al ser variadas, se han agrupado en las siguientes categorías:



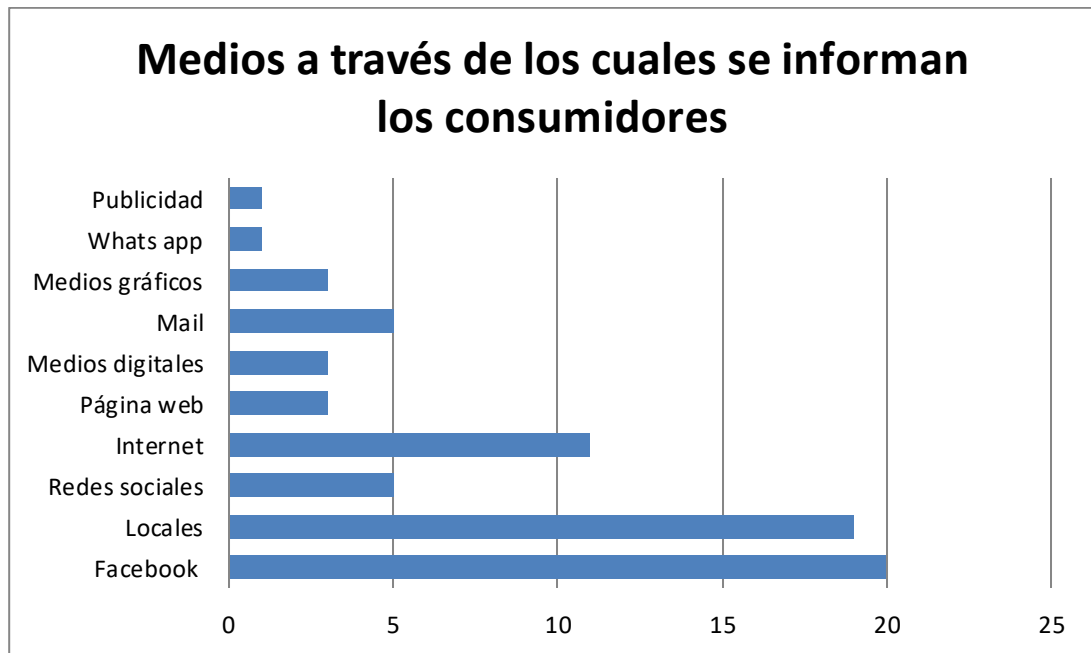
Como puede observarse, la atención y el diseño obtuvieron la mayoría de menciones, seguidos de cerca por la ambientación, el orden y la tradición o identidad cultural. Este último aspecto se encuentra en concordancia con los datos extraídos del análisis documental de la página institucional de Cardón, la cual comienza detallando su propuesta alegando que “Desde sus orígenes en 1988, Cardón se propuso rescatar lo más auténtico de la identidad cultural nacional, a través de la indumentaria y los accesorios de nuestro país”. El diseño también es un elemento nombrado por la firma, ejemplo de ello es el presente fragmento de la propuesta de marca: “Las confecciones de la marca utilizan materiales nobles y autóctonos para desarrollar telas y diseños exclusivos”.

Por otro lado, la frecuencia de visitas al local es la siguiente:



No habiendo en el 50% de los encuestados una frecuencia definida. Esto puede vincularse con el hecho de que el 56% de los consumidores manifestó no considerarse un cliente leal a la marca, mientras que solo un 44% respondió afirmativamente.

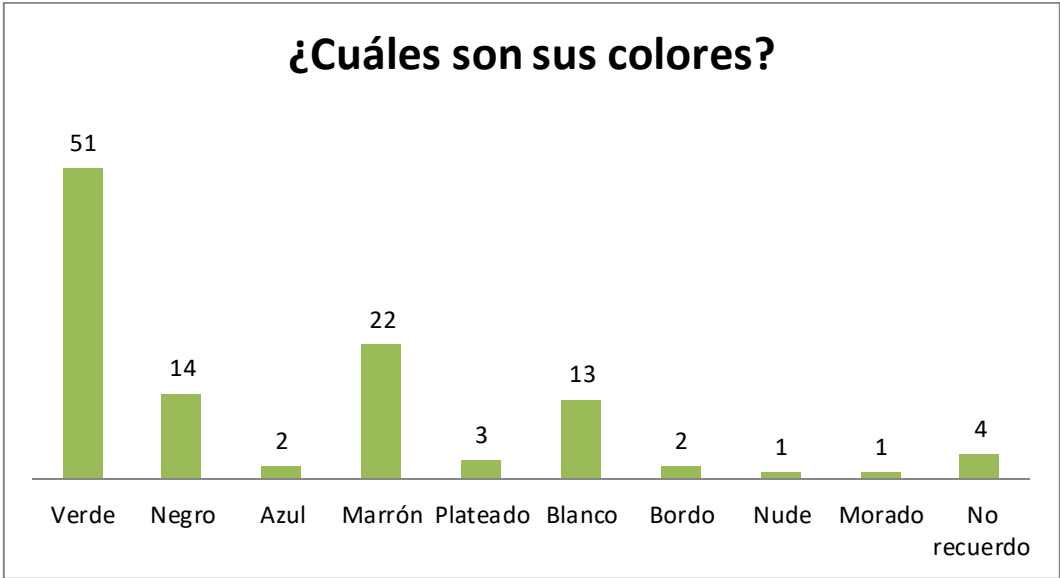
Sin embargo, un 60% confirmó que se mantiene al tanto de las novedades de la marca y los medios elegidos –que dan vida a la comunicación corporativa- para ello fueron:



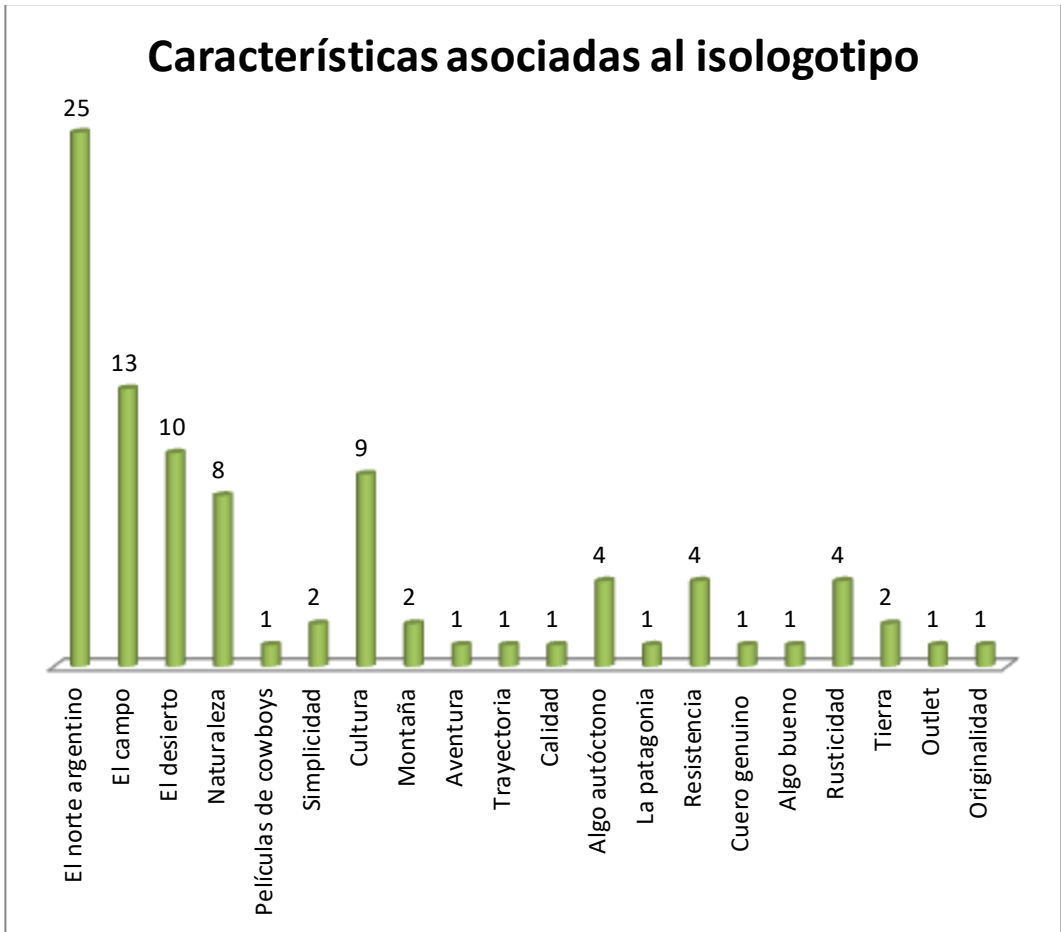
Donde cabe aclarar que las respuestas han sido nuevamente agrupadas en categorías y vale mencionar que aquellos que han elegido al Whats App como medio, lo han hecho por la razón de que cuentan con una relación cercana con los dueños de franquicias o los empleados de las mismas y ellos los mantienen al tanto de esa forma.

La atención en los locales ha sido calificada como muy buena (53%), seguida de excelente (31%), buena (12%), regular (3%) y mala (1%). También se ha considerado en un 77% que la firma cuenta con una buena relación calidad-precio en cuanto a sus productos.

En cuanto al isologotipo, que forma parte de la comunicación corporativa y es más precisamente uno de los recursos comunicacionales para gestionar indirectamente la imagen de marca, a la hora de preguntarles a los consumidores si recordaban este elemento, un 90% afirmó que sí. A este porcentaje se le interrogó acerca de cómo es el mismo y cuáles son sus colores, a lo que contestaron en un 95% que este es un cardón, repartiéndose el resto entre la tipografía, “cosas nuestras” y una guarda pampa. Sobre sus colores, 51 personas nombraron el verde, al que le sigue el marrón con 22 menciones. Tena (2004 citado en Añaños et al. 2009) menciona que los colores desencadenan en la persona tres tipos de reacciones, impresionan, expresan y comunican, por lo que la elección de un color u otro para representar a una marca es sumamente importante.



Se les consultó además –mostrándoles una imagen del isologotipo en colores-, con qué características lo asociaban y las respuestas, que se han agrupado en categorías teniendo en cuenta que se presentaron términos mencionados similares, fueron las siguientes:



Con una clara ventaja de “el norte argentino”, seguida por “el campo” con 13 alusiones, “el desierto” con 10 y la “cultura” con 9.

Cardón presenta un isologotipo que consta de un cactus acompañado debajo por la palabra Cardón, todo ello en tono marrón oscuro con un fondo en color crema. La tipografía del mismo es Copperplate Gothic, un estilo desarrollado por Frederic W. Goudy en 1901 que ha sido muy utilizado en el S.XX por la vitalidad que transmiten sus remates. Esta tipografía se encuentra formada únicamente por caracteres en mayúscula. Transmite seriedad y elegancia.

El color del isologotipo es llamado internamente “marrón africano” y como segundo color se opta por el verde. Podemos encontrar al marrón en la tierra, la corteza de los árboles, el café, el chocolate, el pan tostado. El marrón es el color de lo simple, lo común, se lo asocia a la comodidad, calidez, confort, tranquilidad y sutileza. Al estar tan presente en la naturaleza la vinculación con ella es inmediata: lo hallamos en bosques, montañas y hojas secas de otoño, por ello también se lo puede relacionar con fortaleza y resistencia. El marrón también es un color presente en el cuero y la lana, materiales muy utilizados en la confección de las prendas de Cardón. Podemos obtener marrón mezclando cualquier color con negro o combinando el rojo y el verde, el violeta y el amarillo; rojo, amarillo y azul; azul y naranja, entre otros.

Al observar esta construcción visual se generan asociaciones instantáneas que remiten al campo, la naturaleza, lo autóctono, la tierra y la cultura. El norte argentino posee muchos de estos cactus que podemos hallar en lugares como el “Parque Nacional Los Cardones”, localizado en Payogasta, Salta. Estas connotaciones encajan perfectamente con el slogan de Cardón que es “cosas nuestras” y se hallan relacionadas también con la visión que es: “Ser la primera marca tradicional argentina”.

Otro elemento perteneciente a la comunicación corporativa es el packaging, del cual han dicho en un 53% que no destacarían ningún aspecto, mientras que un 16% señaló la calidad, coinciden en un 11% la elegancia y simplicidad y luego se mencionan el buen gusto y la rusticidad.

Un 53% de los consumidores dijo sentirse identificado con la marca, un 25% lo negó y el 22% restante optó por la indecisión. Aquellos que se sintieron identificados lo atribuyeron en un 46% al estilo, en un 27% a sentirse representados por ella, a la calidad (9%), al hecho de que destaca los valores nacionales (6%), al diseño (6%) y a que coincide con su personalidad (6%). Las razones esbozadas por los consumidores coinciden con lo expresado por Cardón en la propuesta descrita en su página institucional, donde presentan el concepto de la marca como aquel “vinculado con lo más auténtico de nuestra identidad

cultural (que) está presente en el estilo clásico y en la calidad que caracteriza a su línea de ropa de cuero y de indumentaria textil”.

Por último, un 96% recomendaría la marca a sus conocidos y la razón predominante de esta acción es la calidad que demuestra la marca, mencionada en un 60%.



Calidad que, de acuerdo con la información disponible en su página web institucional, está presente en su línea de ropa de cuero e indumentaria textil además de en sus artículos de marroquinería, calzado y en las piezas de platería criolla. Pero la calidad no es lo único destacado por los consumidores, ellos también han decidido aludir al diseño y a la identificación con nuestro país, cuestiones que se reflejan nuevamente en la página web de la firma a través del enunciado “las confecciones de la marca utilizan materiales nobles y autóctonos para desarrollar telas y diseños exclusivos”. Finalmente, el que Cardón identifique a Argentina es acuñado por la marca en su propuesta disponible online, donde expresa que “Cardón (desde sus orígenes) se propuso rescatar lo más auténtico de la identidad cultural nacional, a través de la indumentaria y los accesorios de nuestro país”.

CONCLUSIONES



Los consumidores marplatenses de la marca Cardón en su mayoría conocen a la firma hace 10 años o más, lo que indica que implícitamente saben que la misma cuenta con una trayectoria considerable en el mercado nacional.

Se extrajeron como atributos vinculados a la marca la calidad, la experiencia en el sector, la buena reputación, la elegancia, el diseño, la creatividad, la tradición, el prestigio, el hecho de que represente a Argentina en el mundo y la buena atención recibida en sus locales, todos ellos vinculados con los atributos asignados a las marcas de lujo postulados por Ormaechea y Sánchez en “Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores” (2013) –calidad, placer o la satisfacción afectiva, creatividad, reconocimiento global, innovación (que puede tomarse como el diseño), la internacionalidad, el servicio al cliente, la antigüedad y la experiencia-. Teniendo en cuenta estas coincidencias, Cardón es vista como una marca de lujo.

El único valor asociado a la marca por los consumidores que coincidió con los esbozados por la marca fue la calidad, aunque también es de destacar que la mención de la tradición como valor perteneciente a ella es sumamente importante, ya que va de la mano con la visión, la cual es: “Ser La Primera Marca Tradicional Argentina”, afirmación también respaldada por el hecho de que se considere que Cardón representa a la Argentina en el mundo.

Por otro lado, que los consumidores vinculen a Cardón con los deportes polo, pato y en una menor proporción golf, es significativo porque es de público conocimiento que la marca sponsorea a la Federación Argentina de Pato, al equipo de polo Indios Chapaleufú II y además posee una alianza con la Asociación Argentina de Golf.

También existieron disonancias, como en el caso de que se ha evidenciado que los consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo a la hora de señalar si Cardón es una entidad comprometida con la sociedad, que además apoya al desarrollo económico del país.

Esta respuesta no va a la par de la misión de la empresa, que es: “promover el desarrollo cultural, económico y social de todos los integrantes de nuestra cadena de valor y de sus comunidades”.

Se ha percibido también que, si bien los consumidores han afirmado que Cardón cuenta con una buena relación calidad-precio, por otro lado, al ser consultados acerca de si se consideraban clientes fieles a ella, los mismos han dado a entender que no y una de las razones más mencionadas ha sido el costoso valor de las prendas que muchas veces los imposibilita a comprar todo lo que desean.

Los consumidores han expresado que, a la hora de mantenerse al tanto de las novedades de la marca, lo hacen ingresando a Facebook, visitando los locales o recurriendo a internet. En la misma línea, en cuanto a lo referente al isologotipo, se presentó una alta

recordación de este y de los colores asociados a él, los cuales han sido, en primer lugar el verde, seguido del marrón. Cabe aclarar que si bien el isologotipo actualmente es marrón, este con anterioridad era verde y la empresa continúa considerándolo como segundo color - institucionalmente hablando-.

Existe otra clara vinculación con la visión de la marca y el slogan “cosas nuestras” en el hecho de que los consumidores hayan asociado a este elemento mayoritariamente con el norte argentino, el campo, el desierto y la naturaleza.

Los consumidores marplatenses de Cardón han alegado sentirse identificados con la marca, y, finalmente, se han inclinado a afirmar que con gusto recomendarían la marca a conocidos, teniendo como razón preponderante a la calidad de los productos.

Estos hallazgos contribuirán a ampliar el horizonte de investigaciones en materia de branding e imagen de marca en Argentina, debido a que los estudios encontrados fueron en su mayoría españoles y la bibliografía disponible es meramente teórica, con pocos casos prácticos a disposición.

La metodología implementada servirá como base para iniciar nuevos estudios que indaguen en cómo se construye la imagen de marca en la mente de los distintos consumidores y esto permitirá elaborar parámetros más sólidos que podrán utilizarse en muestras cada vez más representativas.

ANEXOS



Modelo de encuesta

1) ¿Es consumidor de Cardón?

- Sí
- No

2) Edad:

- 18 a 30
- 31 a 45
- 46 a 60
- 60 en adelante

3) Sexo:

- F
- M

4) ¿Hace cuánto que conoce la marca?

- De 1 a 3 años
- 4 o 5 años
- Más de 5
- 10 años o más

5) ¿Y que la consume? : _____

6) Si tuviera que elegir una/s palabra/s para definir a los productos de Cardón ¿cuál o cuáles serían?:

7) Seleccione tres palabras con las que asocia a Cardón:

Calidad	<input type="checkbox"/>	Competencia	<input type="checkbox"/>	Independencia	<input type="checkbox"/>
Amistad	<input type="checkbox"/>	Contribución	<input type="checkbox"/>	Confianza	<input type="checkbox"/>
Control	<input type="checkbox"/>	Compromiso	<input type="checkbox"/>	Prestigio	<input type="checkbox"/>
Aprendizaje	<input type="checkbox"/>	Creatividad	<input type="checkbox"/>	Responsabilidad	<input type="checkbox"/>
Calidez	<input type="checkbox"/>	Desarrollo	<input type="checkbox"/>	Servicio	<input type="checkbox"/>
Aventura	<input type="checkbox"/>	Felicidad	<input type="checkbox"/>	Tradición	<input type="checkbox"/>
Naturaleza	<input type="checkbox"/>	Lealtad	<input type="checkbox"/>	Variedad	<input type="checkbox"/>

8) ¿Vincularía a Cardón con algunos deportes?

- Sí → ¿Cuáles?: _____
- No
- No sé

9) Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a la marca Cardón como empresa (1 = en total desacuerdo con la afirmación; 5 = totalmente de acuerdo):

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tiene gran experiencia en su sector	1	2	3	4	5
Es líder en su campo	1	2	3	4	5
Es una marca con buena reputación	1	2	3	4	5
Es una entidad comprometida con la					

sociedad (financia activamente eventos y obras sociales)	1	2	3	4	5
Es una entidad que apoya el desarrollo económico del país (puestos de trabajo, inversiones)	1	2	3	4	5
Es una marca que representa a Argentina en el mundo	1	2	3	4	5

10) ¿Cree que Cardón experimentó cambios en los últimos cinco años?

- Sí
- No
- No sé

En caso de respuesta afirmativa, mencione los mismos:

11) ¿Qué aspecto/característica destacaría de los locales?


12) Mencione la frecuencia de visitas al local:

- Una vez a la semana
- Cada 15 días
- Una vez por mes
- Cuando necesita algo
- No tiene frecuencia definida

13) ¿Se considera un cliente leal a Cardón?

- Sí
 - No
- ¿Por qué?: _____

14) ¿Se mantiene al tanto de las novedades de la marca?

- Sí  ¿A través de qué medio/s?: _____
- No

15) ¿Cómo califica la atención recibida en sus compras?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

16) ¿Cree que cuenta con una buena relación calidad-precio?

- Sí
- No

¿Por qué?: _____

17) ¿Recuerda cómo es su logo?

- Sí
- No

a- ¿Cómo es?: _____

b- ¿Cuáles son sus colores?: _____

18) ¿Con qué características asocia al siguiente logotipo de Cardón?



19) ¿Destacaría algo particular del packaging de sus productos?

20) ¿Se siente identificado con la firma?

- Sí → ¿Por qué?:
- No
- No sé

21) ¿Recomendaría la marca a sus conocidos?

- Sí
- No

¿Por qué?: _____

Análisis de isologotipo	Color	Forma	Tipografía	Características asociadas
	Marrón/verde	Cactus	Copperplate Gothic	Naturaleza
				Cultura
				Norte argentino
				Lo autóctono
				La tierra

Recopilación documental página institucional de Cardón

Fuente: (<http://www.cardoncosasnuestras.com.ar/>)

Valores	Misión	Visión	Concepto
Calidad Calidez Compromiso Confianza	Promover el desarrollo cultural, económico y social de todos los integrantes de nuestra cadena de valor y de sus comunidades	Ser la Primera Marca Tradicional Argentina	<p>Desde sus orígenes en 1988 Cardón se propuso rescatar lo más auténtico de la identidad cultural nacional, a través de la indumentaria y los accesorios de nuestro país. Su fuerte penetración en el mercado y el incesante crecimiento de sus locales, colocaron a Cardón en un claro liderazgo entre los negocios del sector y la posicionaron como la Primera Marca Tradicional Argentina.</p> <p>El concepto fundacional de Cardón vinculado con lo más auténtico de nuestra identidad cultural, está presente en el estilo clásico y en la calidad que caracteriza a su línea de ropa de cuero e indumentaria textil. También en sus artículos de marroquinería, calzado, y en las piezas de platería criolla,</p>

			<p>muy ligadas junto con el cuero a los orígenes de la cultura rioplatense. Las confecciones de la marca utilizan materiales nobles y autóctonos para desarrollar telas y diseños exclusivos. Se trabajan distintos tipos de cuero: vacuno, ovino, de búfalo, carpincho, gamuza y ciervo colorado, entre otros. La propuesta, diseñada con un fuerte criterio estético, está pensada para satisfacer las demandas más exigentes del hombre y la mujer de hoy.</p>
--	--	--	---

BIBLIOGRAFÍA



- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M. T. y Valli, A. (2009). Psicología y comunicación publicitaria. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ávalos, C. (2010). La marca. Identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía.
- Balbuena Palacios, M. L. (2014). Teoría de la representación simbólica en la comunicación gráfica. Tesis para optar por el título de doctora en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Barrios, M. (2012) Marketing de Experiencia: principales conceptos y características. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Belloso, J. (2012, noviembre). Perspectivas y oportunidades de inserción de las marcas argentinas en los mercados internacionales. Programa Moda Argentina: Inserción Internacional del Diseño y Marcas, Fashion Trends Topics, CIAI, Buenos Aires, Argentina.
- Bernal Esguerra, A. y Galvis, J. (2008). El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. Trabajo de grado para optar por el título de comunicadoras sociales, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Chile: Andros Impresores.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (4° Ed.). Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cruz, S. y Sorrosal, M. (2006, marzo). La memoria colectiva como recurso intangible. IX Seminario en Finanzas, Universitat de Barcelona, Barcelona, España.
- Dondis, D. A. (1985). La sintaxis de la imagen. España: Gustavo Gili.
- España, IESE Business School University of Navarra (2009). "La evolución del concepto stakeholders en los escritos de Ed Freeman". Navarra.
- García de los Salmones, M. M. (2001): La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles, Tesis Doctoral, Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Cantabria, Santander, España.
- Guardiola, P. La percepción. Disponible en: um.es/docencia/pguardio/documentos/pracsis3.pdf
- Guardiola, P. La percepción. Disponible en: um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf

- Gutierrez Montaner, T., Martínez Salinas, E. y Pina Pérez, J. (2005). Una escala de medición de la imagen de marca aplicada a la estrategia de extensión de marca, Universidad de Zaragoza, España.
- Klein, N. (2000). No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.
- Leone, G. (2009). Leyes de la Gestalt. Disponible en: guillermoleone.com.ar/leyes.htm
- Mata, M. (2001). Interrogaciones sobre el público. En: Vasallo de Lopes, Maria Imacolatta, Fuentes, Raul, comp. *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. México, ITESO, 2001.
- Martínez Salinas, E., Montaner Gutiérrez, T. y Pina Pérez, J. (2005) RAE: Revista Asturiana de Economía, ISSN 1134-8291, Nº. 33, págs. 89-112.
- Ormaechea, S. y Sierra Sánchez, J. (2013). Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores, Universidad Francisco de Vitoria, Universidad San Pablo CEU, España.
- Orozco Toro, J. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y pensamiento*, Nº. 31, págs. 56-71.
- Pérez Ortega, A. (2014). Marca personal para dummies. España: Ceac.
- Sanna, D. (2010). Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: estudio de una escuela de negocios de la Argentina. *CEMA working papers: serie documentos de trabajo*, Nº. 419.
- Scheinsohn, D. (1998). Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Argentina: OSDE.