

## Comportamiento del consumidor.

Sexto encuentro.

“Creación y armado de una marca”

Maestro: López Franco Marco Antonio.

**Objetivo:** *Que el alumno conozca qué factores deben tomarse en cuenta la hora de establecer el estudio de las marcas entendiendo factores como confianza, precio, imagen corporativa, misión, visión de la empresa.*

En este apartado después de haber estudiado los fenómenos del proceso de la publicidad, haremos una reseña con respecto al estudio y el armado de la marca como tal, y de la imagen corporativa, como tal entendemos que la empresa tiene que ganar una presencia en el mundo comercial, bajo cierta construcción de valores y de directrices con respecto a donde quieren llegar, que metas o propósitos quieren como grupo corporativo determinado por la rama en donde se especializan, si hablamos por ejemplo con grupos corporativos como salud, tendrán que mantener cierta imagen en donde se reflejen, primero que el público puede poner la confianza en el servicio esto brindado por los nombres o los títulos de aquellos que componen la empresa, esto para el primer círculo inmediato, en un segundo momento podemos hablar de la atención y la pulcritud en el servicio otorgando un mejoramiento tanto de la atención al cliente, siguiendo la línea de la salud, en donde no solo se procure el enfermo sino en donde se procura el desarrollo del hombre y la superación de momentos de crisis, el servicio es completo.



Cuando hablamos de estos primeros momentos de ganarse la confianza, tenemos que tener en cuenta, que desde un primer momento no podemos prometer lo que no tenemos es decir, no podemos publicitar una escuela que aún se encuentra en la obra negra, por la necesidad de recuperar la inversión de manera inmediata, esto habla de una mala planeación en cuanto al presupuesto, ya que se tiene que tener un capital especialmente

destinado para soportar los procesos de germinación de una empresa, la confianza se trabaja desde el inicio de la empresa, como tal, y si no podemos comprender eso estaremos destinados al fracaso, si es que queremos proponer una marca o un determinado servicio.

Hablar de la confianza a la hora de hacer un ejercicio de formación de una marca, tenemos que tener en claro que, la confianza será un proceso que continuamente se pondrá a prueba, con respecto a los clientes habituales y con la captación de nuevos clientes que pueden ser atraídos por los rumores o las recomendaciones de determinado producto o servicio, y a su vez siempre se tiene que proponer lo mejor pero siempre manejando una dirección correspondiente a los valores, misión y visión de la empresa, nosotros al pretender cambiar estos ejes pondremos en riesgo a los consumidores habituales, y la idea de confianza que se tenga en la marca.



Bajo esta idea, la misión y la visión de una empresa deben ser correspondiente a fines que si hablen de aspiraciones pero que sea coherentes con los medios y la capacidad de gasto de cada una de las empresas, un punto importante para entender el proceso de consumo es el estudio de las marcas como tal y el estudio de estas características nos ayudará a entender porque se consume determinada marca en determinado tiempo y con determinada constancia.

En un siguiente nivel diremos que, los valores que se representan en la imagen corporativa son valores que sí se deben mostrar como tipos ideales, pero esto para poder abarcar a la mayor audiencia posible, en los comerciales como ya mencionamos se tiene que mantener esta coherencia para ir construyendo desde lo institucional la imagen corporativa la otra parte corresponde a los consumidores satisfechos o no que ayuden a nutrir este proceso.

### **Actividad complementaria.**

En esta actividad tomaremos 3 marcas reconocidas, con las cuales realizaremos un cuadro comparativo para que tu identifiques los valores y situaciones que ves representadas en ellas, puedes expresar todo lo que tú quieras, te pido que escribas por lo menos 5 ideas de cada una de las marcas.