

# ARTÍCULO

## LA MARCA Y EL PRODUCTO

MEM. Norma Elena Castrezana Guerrero • [elencore@yahoo.com.mx](mailto:elencore@yahoo.com.mx)

MDG. María de los Ángeles Lichtle García de Acevedo • [angeles.lichtle@yahoo.com.mx](mailto:angeles.lichtle@yahoo.com.mx)

### Resumen

El diseñador debe analizar como recibe un mensaje el usuario, de este modo debe conocer el proceso de percepción-interpretación-conceptualización y cómo utiliza su pensamiento para comprender, reconocer y dar un significado al objeto gráfico que se le presenta. (Romero, 2009).

La influencia de la marca en relación a la percepción de un producto. Cuando un consumidor tiene la creencia de que un marca es buena, es tal su fuerza que influye en la percepción que se tiene del producto, a tal grado que se le dan atributos físicos que no tiene.

La marca y el producto están íntimamente ligados entre sí mediante un compromiso de cumplir con sus valores internos y con el público, mediante una promesa de cubrir las expectativas del cliente.

### Abstract

*The designer must analyze how the user receives a message, so you must know the process of perception, interpretation, conceptualization and how to use your mind to understand, recognize and give meaning to the object graph is presented. (Romero, 2009).*

*The influence of the mark in relation to the perception of a product. When a consumer has the belief that a brand is good, is of such force that influences the perception we have of the product, to the extent that they will not have physical attributes.*

*The brand and product are inextricably linked together by a commitment to comply with their inner values and the public, by a promise to meet customer expectations.*

### Palabras clave

Marca, percepción, interpretación, evaluación, usuario, producto.

## ¿Por qué los consumidores compran marcas?

El producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles (*Stanton, 2000*), a través de éstos el consumidor busca la satisfacción de sus necesidades, ya sea por la funcionalidad del producto o por sus valores emocionales. La marca es la encargada de darle, primeramente, un nombre a ese producto, lo que lleva a un proceso de identificación-diferenciación de un producto consigo mismo y con su marca, y por otro lado de diferenciación con los demás productos. El desarrollo de mercados, de un sin fin de productos y marcas hace necesario el impulsar éstas para buscar que el consumidor identifique una marca y rechace a la competencia.

La marca es necesaria para poder identificar, relacionar, diferenciar una marca con su producto y toda la serie de atributos y promesas de valor de éste. Detrás de las marcas existen determinadas necesidades que deben ser resueltas a un determinado precio (*Nito, 2003*).

Sin embargo, se hallan varias afirmaciones que expresan que los productos ya no son consumidos por sí mismos, sino por su marca y los valores que expresan, convirtiéndose no en el plus del producto, sino que el producto es ahora el plus de la marca (*Estrella, 1999*). Existen una serie de productos sin marca, que empiezan a desarrollarse en mercados pequeños, sin embargo la fuerza de su producto, dada por algún atributo distintivo que es de gran valor como el precio, sa-

bor, calidad, etc. permite que sin hacer cuantiosas inversiones en publicidad, sin contar con una imagen de marca adecuada, teniendo una ubicación alejada, han construido una relación de valor con el consumidor y éste iniciará un proceso de comunicación-difusión, llamado *información de fuentes personales* (Stanton, 2000) que logrará posicionar el producto. Tal es el caso del Restaurante Los Almuerzos de la ciudad de Puebla, que inició como un negocio familiar pequeño. Hoy en día, tiene un nombre posicionado, imagen de marca, decoración agradable, etc. Fue una mezcla de atributos que lo llevó a destacar. Por lo que podríamos afirmar que en este caso el producto fue lo que le dio valor a la marca. Un caso opuesto es el de las Plumas Mont Blank (Fig. 1) cuyo prestigio permitió extender su línea de productos, hacia lentes, joyería, artículos de piel, fragancias, relojes, artículos de escritorio. (Fig. 2) En donde la calidad de los productos debe corresponder al prestigio de la marca.

Un comprador compra una marca por varias razones: porque le es conocida, aunque sea vagamente (Nito, 2003), la familiaridad con un producto o reputación de la marca adquiridas o conocidas en relación con la experiencia personal o por cualquier vía, constituye un factor importante en la disminución del riesgo y grado de incertidumbre. (O'Shaughnessy, 1991, p.115), por el status que le brinda, por la calidad de los productos, por su precio accesible, la seguridad, en la promesa de satisfacción, *Ibidem*. Aún así no se puede afirmar que un consumidor comprará un producto sólo por su marca, sino por toda la serie de elementos tangibles e intangibles que conforman o se asocian a ésta y originan:

*"...una ventaja diferencial que puede ser real o basarse en la imagen, en este caso la clave es generar una percepción de que el producto es diferente... La construcción de esta ventaja es tal vez el elemento más determinante para el éxito y la supervivencia a largo plazo "*  
*(Ibidem, p. 111).*

En 1995, en la Universidad Madero de Puebla se realizó un estudio para la materia de Psicología de Consumidor, sobre el valor de la marca en la percepción del producto. Se aplicó una prueba de degustación a alumnos y maestros, entre dos productos, el primero debía ser un producto de calidad con una marca fuerte y con prestigio dentro de su categoría. El segundo debía ser un producto de poca calidad, mala imagen en su envase, y poco conocida. La hipótesis planteada fue que el producto con una mejor imagen de marca, envase y posicionamiento sería el elegido. Sólo que en la prueba de degustación se empleó el mismo producto, el de baja calidad, para ambas marcas:

- Papas caseras Chips contra La Cazuela
- Tin Larin contra Bocatin
- Fanta contra Fersan ambos sabor naranja



Fig. 1. Plumas Mont Blank



Fig. 2. Fragancias Mont Blank

De las 70 personas encuestas, todas, excepto dos, prefirieron el producto de marca reconocida, a pesar de ser el mismo producto. Los encuestados mencionaban características favorables y explicaban su preferencia sobre el otro. En el caso de Fersan, 20% de las personas mencionaron que sabía a medicina. Las dos personas mencionaron, sólo en el caso del chocolate, que era el mismo producto, sin embargo en los otros dos productos no se dieron cuenta de ésto.

Este estudio permitió comprobar la hipótesis de la influencia de la marca en relación a la percepción de un producto. Cuando un consumidor tiene la creencia de que un marca es buena, es tal su fuerza que influye en la percepción que se tiene del producto, a tal grado que se le dan atributos físicos que no tiene. (Castrezana, 2006)

La marca y el producto están íntimamente ligados entre sí mediante un compromiso de cumplir con sus valores internos, y que con el público mediante una promesa de cubrir las expectativas del cliente. (Dominguez, 2005). Durante este proceso el consumidor deberá de evaluar la situación o momento de compra considerando una serie de factores antes de la compra, durante la compra y después de la compra. (O'Shaughnessy, 1991, p.123). Estos factores situacionales pueden ser tan variados desde abarcar el clima hasta el humor con que se encuentra la persona.

## Relación del producto con la marca.

Los productos y las marcas tienen un valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan tomando como base la consistencia de aquellos con sus respectivas impresiones personales o imágenes de sí mismos. Algunos productos parecen coincidir con una o varias de las imágenes que tiene el individuo de sí mismo.

En general, se cree que los consumidores tratan de proteger o fortalecer la imagen de sí mismos, eligiendo los productos y las marcas que, a su juicio, tienen imágenes o personalidades congruentes consigo mismo, y evitan los productos que no concuerdan con dicha imagen. (Schiffman y Lazar, 2001)

Por otro lado, cuando el consumidor ha acumulado suficiente información y experiencia, tiene preferencia hacia una o varias marcas.

*“El proceso de elección se vuelve rutinario y repetitivo, hasta que una innovación o modificación de los criterios de elección relanza el problema y provoca un proceso de complicación”, éste se observa principalmente en productos banales y coste unitario poco elevado.”*

**(Lambin, 1995, p.101).**

La marca indica al consumidor una diferencia de producto, y ésto introduce en la definición el concepto de satisfacción de sus necesidades.

El proceso de compra y uso del producto involucra un proceso educativo, que en base a la experiencia de uso del producto, permitirá al consumidor establecer criterios de satisfacción o no satisfacción. Este proceso evoluciona y lo que en un principio fue satisfactorio; con el cambio de expectativas del consumidor, después puede no considerarlo aceptable (O'Shaughnessy, 1981). En este proceso, el producto, a través de sus atributos tangibles e intangibles, generará valor para el consumidor, y disminuirá el riesgo al seleccionar esa marca que ha logrado satisfacer al comprador. Sin embargo, es posible que no exista satisfacción por lo que el cliente rechazará en el futuro comprar esa marca otra vez.

Los consumidores tienden a desarrollar un conjunto de creencias sobre los atributos de un producto y luego, por medio de éstas formarse una imagen de marca, la cual a su vez, como imagen de marca crea las actitudes de los consumidores hacia el producto (Lamb y Hair, 1998).

Por lo anterior, se afirma que no se puede separar la relación que existe de la marca y el producto, es una relación simbiótica, ambos necesitan uno de otro para salir adelante. Por un lado el producto lleva un peso importante que es el ser satisfactor tangible de la necesidad. Por otro, la marca va a darle identificación a ese producto con determinadas características que cumplen con los requerimientos del consumidor. Además se enfoca a la satisfacción mediante los aspectos intangibles, como reforzar la personalidad, la imagen que una persona busca en su concepto ideal de sí misma, en donde las marcas juegan un papel importante debido al estatus que dan al producto y a la persona que la usa. En este aspecto, no solo se presenta en un nivel de clase específico, cada nivel socioeconómico tiene productos que de acuerdo a su capacidad adquisitiva satisfacen y refuerzan el concepto de sí mismo.

## El papel del Diseño Gráfico en la percepción del Producto

Es el proceso por el cual un individuo selecciona e interpreta la información a la que está expuesto (Lambin, 1995, p. 139). La percepción influye en el proceso de compra, mediante una serie de elementos como la gráfica del envase, nombre del producto, colores, ambientación del punto de venta, etc., que permitirán que el individuo, por un lado, preste o no atención al estímulo. Por otro lado, que la interpretación que el consumidor de, sea coherente con lo que quiere comunicar el producto y la empresa. La percepción del producto o servicio debe basarse en los atributos que el consumidor espera del producto, y luego deben elaborar señales para comunicar esos atributos (Lamb et al, 1998, p. 161). Y es el papel del diseñador gráfico expresar los atributos que busca comunicar el producto y la marca, como la garantía, calidad, prestigio, ostentoso, funcional, mediante los elementos que integran el objeto gráfico que diseña.

El diseño gráfico es una disciplina que puede solucionar diversos problemas de diferentes ámbitos: en la responsabilidad social, salud pública, educación, medio ambiente (Sasaki, 1987). También en empresa, religión y gobierno. Su labor incluye desde una pequeña tarjeta de presentación, un envase, una señal, una marca hasta sistemas complejos de identidad global, campañas promocionales y sistemas señaléticos. La falta de conciencia de las posibilidades y aplicaciones del diseño hace que el diseño gráfico, o se desconozca completamente su función o se vea como un gasto y no una inversión.

Se puede evidenciar a través de los innumerables ejemplos en que el diseñador puede ser de gran ayuda o por el contrario, un mal diseñador puede generar muchos problemas e incluso la muerte, al no considerar la efectividad de su trabajo, si éste es percibido de la misma manera en que fue conceptualizado.

Su efecto, sea el de adoptar una marca que el individuo asocie a una determinado estilo de vida, el de crear conciencia hacia un problema social como la violencia intrafamiliar,

*“no termina en su producción, sino en sus efectos sobre la gente. Su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada”.*

**(Frascara, 2004, p. 19).**

## Conclusión

El diseñador debe analizar como recibe un mensaje el usuario, de este modo debe conocer el proceso de percepción-interpretación-conceptualización y:

*“...cómo utiliza su pensamiento para comprender, reconocer y dar un significado al objeto gráfico que se le presenta.”*

**(Romero, 2009).**

Es de suma importancia que los diseñadores recuerden que los mensajes no sólo deben atraer a los lectores, sino que también deben ser legibles. El proceso de percepción es de vital importancia para ser considerado en el proceso de diseño, porque para entender el mensaje primero tienes que poder percibirlo. En el caso de un pendón o una señal en que la elección de colores, por ejemplo tipografía o pictograma de color rojo y fondo negro, se realiza sin considerar la ubicación, altura, distancia a percibir y condiciones lumínicas. En este caso por la distancia hace que el contraste entre ambos colores se pierda, por lo que las letras rojas se confundirán con el negro del fondo. De tal modo que no se puede dar significado al mensaje debido que no fue

posible percibirlo. Una señal mal colocada como en el caso de las señales de evacuación, que deberían estar también colocadas en la parte baja de los muros, debido a que en un incendio el humo regularmente tapa las señales por la altura a las que son colocadas, lo que puede dificultar o evitar la evacuación de un edificio. En el caso del envase los nombres de los productos pueden llegar a confundirse por la semejanza fonética y tipográfica que puede causar equivocaciones al momento de entregar o ingerir un medicamento.

*“El exceso de información visual, que se tiene hoy en día, requiere que se diseñen mensajes más eficientes al momento de ser percibido”.*

*(Martínez, 2010, p. 23).*

## Fuentes de Consulta

**Frascara, J.** (2004). *Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masa y cambio social*. Edit. Infinito . Buenos Aires, Argentina 3a. edición

**Martínez, B.** (2010) *La Influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario. (1a.)* Barcelona, España.

**Stanton, W. J., Etzel, M.J. & Walter, B.J.** (2000) *Fundamentos de marketing*. (11ª. ed.). México, D.F. McGraw-Hill

**O'Shaughnessy, J.** (1991). *Marketing competitivo*. (2ª.ed.). Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

**Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L.** (2001). *Comportamiento del consumidor*. (7a. ed). Naulcalpan de Juárez, Edo. de México. Pearson Educación

**Lambin, J. J.** (1995). *Marketing Estratégico*. (3ª. ed.). Madrid, España. Mc Graw-Hill.

**Lamb C. W. Jr., Hair J. F. JR. & McDaniel, C.** (1998). *Marketing*. (4º.ed.). México, D.F. Internacional Thomson Editores.

**Romero, M.** (2008) *La categorización y efecto prototipo, su utilidad en la conformación de un mensaje visual*. México, D.F. Encuadre.

**Estrella, Adolfo.** (2004, noviembre). "Más allá del producto. La marca comercial moderna" [en línea] Disponible: <http://www.aedemo.es/junio97/masalladelproducto.html>

**Nito, Miguel** (2006, noviembre) "Valor de una marca" Disponible: <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=9636&Ad=S>. [1999, Diciembre].

**Sasaki, S.** (2008) "The role of graphic design in international development". ICOGRADA. Disponible: <Http://www.icograda.org/feature/current/articles1814.htm>[2011]