Gestión Interna y Externa de la Marca

Información de la línea

En la actualidad, las marcas representan uno de los activos intangibles más poderosos para las organizaciones. Su adecuada gestión puede incrementar el valor de las mismas a lo largo del tiempo (Santos et al., 2013). Sin embargo, para que una marca sea capaz de generar valor de manera sostenible debe existir una consistencia entre la gestión interna de la marca y la experiencia del cliente con la misma (Burmann y Zeplin, 2005). Por ello, es necesario no solo que la empresa sea capaz de crear y comunicar una marca con personalidad atractiva y diferencial, sino que debe asegurarse de que ésta sea coherente con los valores que caracterizan a la organización y con los cuales los trabajadores deben sentirse identificados. Por tanto, el proceso de gestión externa de la marca debe empezar realmente con una gestión interna.

La gestión interna de la marca incluye todas aquellas actividades de control, formal e informal, que pretenden influir en la generación de comportamientos favorables de los empleados hacia la propia enseña. Desde un punto de vista holístico, algunos autores señalan tres elementos centrales en la gestión interna de la marca: las actividades de formación, la comunicación interna y el liderazgo interno (Burmann y Zeplin, 2005). Por su parte, la gestión externa conlleva analizar el valor de marca desde la perspectiva del cliente, así como determinar cuál es su relación con las actitudes y comportamientos del cliente, y los resultados económicos y financieros que pueden atribuirse a la marca. Además de la visión clásica de Aaker (1991), quién propone que el valor de marca está determinado por la notoriedad, asociaciones, calidad percibida y lealtad de marca, en la literatura hay otras propuestas de medición (Martínez et al., 2008; Cuneo, López y Yagüe, 2012). Entre la gestión interna y externa de la marca existe una clara interconexión, de tal modo que los resultados del cliente y resultados empresariales serán un reflejo de la gestión a nivel interno.

Desde hace unos años, la gamificación se ha revelado como una interesante herramienta para complementar la estrategia de marca (Zichermann y Linder, 2010), tanto desde un punto de vista interno como externo. Esta tendencia emergente supone la utilización de mecánicas y elementos de juego, en contextos no lúdicos, con el fin de mejorar la experiencia del usuario y aumentar su motivación y engagement. Sin embargo, a pesar de la popularidad que en los últimos años ha experimentado, los estudios empíricos centrados en su análisis son escasos, carecen de marcos teóricos y presentan numerosas limitaciones metodológicas (Hamari et al., 2014; Seaborn y Fels, 2015).

En este contexto, esta línea de investigación pretende estudiar la gestión interna de la marca desde la perspectiva de los empleados y relacionarla con la gestión externa de la misma. Asimismo, persigue profundizar en el estudio de la estrategia de gamificación y analizar el efecto que su uso tiene en las respuestas actitudinales, afectivas y comportamentales de empleados y clientes.

Responsable y Miembros de la Línea

MARTÍNEZ SALINAS, EVA MARÍA

RESPONSABLE

BARLÉS ARIZÓN, MARÍA JOSÉ

MIEMBRO

BUIL CARRASCO, ISABEL

MIEMBRO

BRAVO GIL, RAFAEL

MIEMBRO

CATALÁN GIL, SARA

MIEMBRO

FRAJ ANDRÉS, ELENA

MIEMBRO

GARRIDO RUBIO, ANA

MIEMBRO

MATUTE VALLEJO, JORGE

MIEMBRO

MONTANER GUTIÉRREZ, TERESA

MIEMBRO

PINA PÉREZ, JOSÉ MIGUEL

MIEMBRO

Formulario de Contacto

Solicítanos información rellenando todos los campos.

☐ He leído la política de privacidad y acepto el tratamiento de mis datos para la contestación y resolución de las consultas que realice

Enviar

×