

## **Las redes semánticas naturales como un método alternativo para el diagnóstico de imagen de marca**

**Natural semantic networks as an alternative method for diagnosing brand image**

**Autor**<sup>1</sup>: Miguel Ángel *Urrego Jiménez, Maestrante Politécnico Grancolombiano*

### **Resumen**

La imagen de marca es uno de los principales indicadores de la gestión de *branding* en las compañías, pues permite mediar la forma en que los clientes las perciben y se define como el conjunto de asociaciones y percepciones que tienen las personas sobre las marcas (Aaker, 1996). En la actualidad existen múltiples métodos para su diagnóstico (Cian, 2011) que terminan influenciando la formulación de las estrategias de identidad. Una revisión de literatura evidencia la existencia de una técnica conocida como las redes semánticas naturales, basada en las representaciones sociales de Moscovici (Mora, 2002) y que cumple con criterios cualitativos y cuantitativos que mediante una aplicación y análisis sencillos surge como un método óptimo para el diagnóstico de imagen de marca. La investigación logra validar desde la perspectiva teórica y a través de una prueba empírica aplicada a tres marcas de redes sociales de alta penetración entre jóvenes colombianos, que la técnica de las redes semánticas naturales es adecuada para diagnosticar la imagen de marca..

**Palabras clave:** Redes semánticas naturales, imagen de marca, métodos de investigación, métodos de asociación, definidoras libres, redes sociales, representaciones sociales.

---

<sup>1</sup> Asesor: Leonardo Ortegon Cortázar, docente Politécnico Grancolombiano. Se agradece a los comentarios hechos al trabajo de investigación por el profesor Javier Sánchez Castañeda.

**Abstract**

The brand image is one of the main indicators of brand management in the companies and are defined as the set of associations and perceptions that people have about brand (Aaker, 1996). There is currently Multiple Methods for Diagnosis (Cian, 2011) ending influencing the formulation of strategies of identity.

A Literature Review Evidence the existence of a technique known as natural semantic networks, based on the Social Representations (Mora, 2002) and meets qualitative and quantitative criteria by an application and Analysis simple surge as an optimal method for diagnosis of brand image. Research achieves validate from the theoretical perspective and empirical test applied social networking three marks high penetration among young colombians demonstrate that the method is feasible to represent the brand image.

**Key words:** Natural semantic networks, brand image, research methods, association methods, defining free, social networks

