



Administración y estrategias de marca

5º semestre

Clave:

LIC 9143525

Unidad 3. Estrategias de marca y comunicación



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**



Índice

Presentación.....	3
Competencia específica.....	5
Logros	5
Actividad 1. Métodos para valorar una marca	6
Actividad 2. <i>Marketing</i> digital para la marca	8
Evidencia de aprendizaje: Administración de marca	11
Autorreflexiones.....	12
Cierre	13



Presentación

Con el estudio de esta unidad, conocerás la importancia de la generación de valor de marca o *brand equity* para la organización y los clientes. Este valor llega a ser tan relevante que es necesario tomarlo en cuenta en los estados financieros de la empresa y sirve como garantía en préstamos que llegue a solicitar la organización. Existen varios métodos para evaluar el *brand equity* de la marca, de los cuales se presenta un esbozo de los más usados o conocidos. Asimismo, se desarrollan los elementos básicos que se deben tomar en cuenta para generar el valor de marca.

No sólo la marca relativa a bienes y servicios debe ser construida y gestionada por la empresa, también es necesario que se desarrolle la imagen corporativa en coherencia con los valores, objetivos, misión, visión, filosofía y cultura organizacional de la organización, ya que esta imagen es la cara que se muestra a clientes, empleados, accionistas, gobierno, competencia, proveedores, distribuidores y público en general.

La marca y la imagen corporativa deben ser comunicadas al mercado de manera congruente, adecuada y asertiva; de allí la necesidad de elaborar estrategias de comunicación pertinentes para cada público o parte de la empresa a la que se dirija el mensaje. Existen varias herramientas de comunicación, como la publicidad tradicional, las relaciones públicas y la promoción de ventas, pero actualmente hay un auge importante por el uso de los patrocinios y de *marketing* digital, ya que se crea una relación y vínculo emocional más estrechos y abiertos entre la marca y sus clientes.

Administración y estrategias de marca

Unidad 3. Estrategias de marca y comunicación

Actividades



El *marketing* digital y, sobre todo, el uso de redes sociales, implica que la marca sea manejada de manera responsable y ética, ya que el poder sobre la opinión y la información que tiene el mercado han sido tomados por los clientes y el público en general. Claro está que la marca siempre ha tenido que mostrarse de forma responsable, pero actualmente los mercados no sólo locales, sino también internacionales, tienen mayor preocupación e interés en el tema de responsabilidad social y manejo ético de las instituciones y los productos que se comercializan.

Respecto al problema prototípico, al realizar las actividades y la evidencia de aprendizaje, te darás cuenta de que la información analizada y aprendida en la asignatura te permitirá construir una marca con valor positivo tanto para la empresa como para los clientes y el mercado en general. El *brand equity* de las marcas y de la imagen corporativa influye en la manera en la que son aceptadas las campañas sociales que llevan a cabo las organizaciones. Asimismo, la forma de comunicar la marca, la imagen corporativa y las campañas sociales que se realiza, será fundamental para que los clientes y el mercado en general conozcan y se involucren y comprometan con la marca y sus actividades. Todo ello debe ser llevado a cabo bajo un enfoque ético y de responsabilidad social, tomando en cuenta el ámbito jurídico-legal de cada mercado en que participa la marca.



Competencia específica



Competencia específica
Fuente: <http://goo.gl/kILGBq>

Diseñar la mezcla de estrategias acorde a la identidad de la empresa para alcanzar los objetivos de rentabilidad y posicionamiento de la marca, mediante el análisis de las diferentes estrategias de desarrollo, portafolio de marca y de comunicación en diferentes contextos a niveles nacional e internacional.

Logros



Logros
Fuente: <http://goo.gl/Yib5MQ>

- Identificar los indicadores y métodos para valorar una marca.
- Utilizar las herramientas para el desarrollo de la comunicación responsable y ética de la marca.
- Emplear los elementos para el manejo de las marcas en las redes sociales y el ámbito digital.



Actividad 1. Métodos para valorar una marca

Hoy en día, los activos intangibles de las organizaciones llegan a tener un valor mucho mayor que el de los bienes materiales, entre ellos está el valor de marca o *brand equity*. La marca ha llegado a tomar tanta relevancia dentro de la administración estratégica de la empresa, que es necesario saber cómo potencializar su valor en el mercado, a través de estrategias que lo conviertan en algo positivo, no sólo para la empresa, sino también para el mercado. Ello implica que las organizaciones valúen cuánto vale sus marcas, y hacen uso de uno o varios métodos para determinarlo.

El propósito de esta actividad es identificar los métodos más comunes y usados por las organizaciones para obtener el valor de su marca, así como las características principales de estos métodos y los distintos elementos que toman en cuenta para dicha valuación.

En relación con dar solución al problema prototípico, esta actividad ayudará a determinar la importancia del valor de la marca o *brand equity*, con la finalidad de establecer estrategias que den valor positivo a la misma, recordando que en la medida que la marca sea apreciada por los mercados en los cuales participa, será mucho más fácil que sean aceptadas y apoyadas por clientes y público en general las campañas sociales que lleve a cabo la empresa bajo el auspicio de su marca, tomando en cuenta el marco jurídico-legal que impere en cada mercado al que se dirijan dichas campañas y la comercialización de la marca.

Administración y estrategias de marca

Unidad 3. Estrategias de marca y comunicación

Actividades



Para esta actividad, se solicita.

1. **Investiga** con detalle los métodos de valuación de marca que te serán asignados por tu docente en línea; él te enviará los lineamientos para continuar con la actividad.
2. **Cuida** que tu aportación no presente errores ortográficos o de sintaxis; **incluye** las referencias bibliográficas de donde obtuviste la información, en formato APA.
3. Una vez que el (la) docente en línea te envíe los criterios de evaluación, **revísalos** para que conozcas cómo será evaluada tu aportación.
4. **Integra** tu información en un documento Word y **guárdalo** como IAEM_U3_A1_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno.
5. El (la) docente en línea te enviará la retroalimentación.



Actividad 2. *Marketing* digital para la marca

Ante la globalización, la mayor competencia, la exigencia por parte de los mercados de más calidad, competitividad y productividad, así como de los rápidos cambios tecnológicos y una mayor participación de los clientes en el entorno digital, se hace necesario que las marcas no se limiten a tener contacto con el mercado a través de medios tradicionales de comunicación. El *marketing* digital da grandes beneficios a las empresas que hacen uso de ella para crear vínculos más estrechos y abiertos con sus clientes actuales y potenciales, además de la inmediatez para medir las respuestas ante las campañas de comunicación y los costos bajos de estas herramientas.

Esta actividad tiene como propósito emplear los elementos para el manejo de las marcas en las redes sociales y el ámbito digital, además de conocer ventajas y desventajas para las empresas en el uso del *marketing* digital en la gestión y comunicación de sus marcas e imagen corporativa, así como el papel relevante que han tomado los clientes en cuanto a opinar sobre bienes y servicios que ofrecen las organizaciones.

En relación con dar solución al problema prototípico, esta actividad te brindará los conocimientos necesarios para manejar la comunicación de la marca utilizando el *marketing* digital y cómo este puede ser de utilidad para que las empresas den a conocer sus campañas sociales, el resultado de las mismas y las opiniones de los mercados en cuanto a la marca y sus campañas sociales, todo ello tomando en cuenta el marco jurídico-legal de los mercados local e internacionales en los que participa.



Para desarrollar esta actividad se te solicita lo siguiente:

1. **Selecciona** una marca de una organización de tu comunidad que no cuente con página web. De preferencia una microempresa con productos industriales.
2. . Una vez que el (la) docente en línea te envíe los criterios de evaluación, **revisalos** para que conozcas cómo será evaluada tu aportación.
3. **Retroalimenta** la participación de la menos dos de tus compañeros(as) de forma constructiva y asertiva.
4. **Cuida** que tu aportación no presente errores ortográficos o de sintaxis; **incluye** las referencias bibliográficas de donde obtuviste la información, en formato APA.



Evidencia de aprendizaje: Administración de marca

Los conocimientos que has adquirido durante el estudio de esta asignatura te han permitido conocer la importancia de la marca dentro de cualquier tipo de organización y cómo ésta obtiene un valor relevante no sólo en los estados financieros de la empresa, sino también en la mente y corazón de los clientes y en la opinión del mercado en general. Asimismo, has comprendido cómo las acciones éticas y de responsabilidad social llegan a generar una imagen positiva de las corporaciones y un mejor posicionamiento de sus marcas, que dan como resultado una ventaja competitiva.

El propósito de la evidencia de aprendizaje es integrar todo lo estudiado y analizado a través de esta asignatura, con el firme objetivo de que puedas desarrollar y construir una marca con valor positivo tanto para los clientes como para la organización y que sepas cómo puedes hacer uso de otras herramientas, como el patrocinio y el *marketing* digital para comunicar las acciones que lleva a cabo la marca, no sólo en cuanto a los bienes y servicios que llevan su nombre, sino también en cuanto a las acciones de responsabilidad social que emprende la marca.

En relación con el problema prototípico, en este punto y con todos los conocimientos que has adquirido en esta asignatura, se hace evidente que la marca es el elemento más importante con el que cuenta la empresa para generar un vínculo emocional fuerte, sólido y duradero con sus clientes y el público en general. Este vínculo da fortaleza a las empresas para llevar a cabo sus acciones de responsabilidad social, que se ven reflejadas a través de sus campañas sociales, siendo éticamente elaboradas bajo los lineamientos del marco jurídico-legal de cada mercado en el que participa la marca.

Administración y estrategias de marca

Unidad 3. Estrategias de marca y comunicación

Actividades



Para desarrollar la evidencia de esta unidad, se solicita lo siguiente:

1. **Retoma** la marca que trabajaste en la evidencia de aprendizaje de las unidades 1 y 2. El (la) docente en línea te **enviará** los lineamientos para que desarrolles la actividad.
2. **Presenta** tu desarrollo en un documento con formato Word; **recuerda** que puedes integrar imágenes, tablas, gráficas o cualquier elemento que sustente lo que estás exponiendo.
3. **Cuida** que tu aportación no presente errores ortográficos o de sintaxis; **incluye** las referencias bibliográficas de donde obtuviste la información, en formato APA. **No olvides** citar las fuentes que consultaste; deben ser serias y confiables.
4. Una vez que el (la) docente en línea envíe los *criterios de evaluación*, **revisala** para que conozcas como será evaluada tu aportación.
5. **Guarda y envía** tu portafolio de evidencias con la nomenclatura IAEM_U3_EA_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno.
6. Tu docente te enviará la retroalimentación correspondiente y, en caso necesario, te brindará los indicadores para mejorar tu trabajo.



Autorreflexiones

Ingresa al foro y **consulta** las interrogantes que tu docente en línea presente; a partir de ellas, **elabora** tu autorreflexión en un archivo de texto titulado IAEM_U3_ATR_XXYZ, y **envía** tu archivo mediante la herramienta *Autorreflexión*.

Es importante que entregues un solo archivo por unidad para obtener el 10% de tu evaluación final.

¡No olvides dar seguimiento!



Cierre

Has finalizado el estudio de la asignatura Administración y estrategias de marca, a través del cual has identificado la gran importancia que tiene, para cualquier organización, el manejo responsable y ético de la marca, con el objetivo de crear vínculos emocionales y compromiso con los clientes, así como generar un *brand equity* positivo, que dará como resultado una ventaja competitiva para la empresa.

Recuerda que todo lo aprendido te permitió resolver el problema prototípico. Al conocer diversas herramientas, como el patrocinio, el *marketing* digital para la gestión y comunicación de la marca, entre otras herramientas. Estos elementos te permiten diseñar y crear valor a la marca de una organización, así como proyectarla a niveles nacional e internacional.

Además, lograste la competencia específica que se tenía determinada para esta unidad: diseñar la mezcla de estrategias acordes a la identidad de la empresa para alcanzar los objetivos de rentabilidad y posicionamiento de la marca, mediante el análisis de las diferentes estrategias de desarrollo, portafolio de marca y de comunicación de la marca en diferentes contextos.

Felicidades, has concluido la asignatura

¡Buen trabajo!