



Administración y estrategias de marca

5º semestre

Clave:

LIC 9143525

Unidad 3. Estrategias de marca y comunicación



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**



Índice

Introducción.....	3
El valor de la marca.....	5
Valor de la marca en el mercado	9
Cinco indicadores básicos del valor de marca	12
Diferentes métodos de valoración de marca	14
Comunicación integral de la marca.....	24
Comunicación organizacional y la marca	25
Aplicación de la estrategia de comunicación en el plan de mercadotecnia	31
Ética, responsabilidad social	36
Patrocinio.....	39
El manejo de las marcas en el marketing digital	44
Cierre	49
Fuentes de consulta	51



Introducción

En esta unidad, se retoma el concepto de valor que se explicó de manera general en la unidad 1, pero debido a su importancia como generador de uno de los activos intangibles más valiosos de cualquier organización, se profundiza su estudio en esta tercera unidad. En la segunda mitad de esta unidad, se analizará la comunicación integral de la marca como parte del plan de mercadotecnia y el papel de la comunicación de la marca en el *marketing* digital.

La comunicación es una estrategia imprescindible para la marca de una organización. El cuestionamiento al que se enfrentan las organizaciones es que puede existir una gran estrategia, excelentes diseño e imagen de la marca e inclusive mucho presupuesto. Sin embargo, la comunicación no es la correcta y no se comunica al público objetivo la esencia y concepto de la marca. Malas planeación y dirección de la estrategia de marca con una mala coordinación con la estrategia de comunicación, pueden llevar al fracaso de la marca.



Estrategias de marca y comunicación
Fuente: <http://goo.gl/KReRMC>

La estrategia de comunicación integral de la marca debe estar orientada a destacar sus atributos, así como garantizar y generar el valor de la marca en el mercado con la idea de posicionarla en la mente del consumidor.

Administración y estrategias de marca

Unidad 3. Estrategias de marca y comunicación

Contenido



Todo lo abordado en esta unidad refleja la importancia de llevar a cabo una gestión adecuada de la marca con la finalidad de generar valores positivos alrededor de ésta. Para ello, conocerás los elementos básicos para crear este valor y cómo las empresas pueden conocer cuánto vale su marca, no sólo en los estados financieros, sino en la mente y corazones de los clientes y el mercado en general.

Asimismo, conocerás la necesidad de crear una imagen corporativa adecuada y congruente con los valores y la filosofía de la organización, y cómo a través de herramientas, tales como el patrocinio y el *marketing* digital, llegan a establecer una relación más estrecha con los clientes, con resultados fácilmente medibles y con diálogo abierto y sincero entre la marca y los mercados en los cuales se comercializa.

En relación con el problema prototípico, el estudio del material y el desarrollo de las actividades te permitirán conocer la importancia de la construcción de una marca que genere valor capital para los clientes, la empresa y la sociedad en general, y cómo el desarrollo de estrategias adecuadas de comunicación sobre la marca y su valor deben ser parte fundamental del plan de mercadotecnia, ya que la mezcla de mercadotecnia es un todo integrado, dentro del cual se encuentran la marca y su comunicación, buscando ser consistentes con lo que se transmite a los clientes y al mercado en general. Al tener un valor capital de marca positivo, éste será un apoyo para la realización y aceptación por parte del mercado, de las campañas sociales que lleve a cabo la organización, acompañándolas con una comunicación adecuada y consistente con la imagen de la marca y de la organización. Asimismo, la empresa debe cuidar el seguimiento y cumplimiento de la legislación y regulaciones pertinentes en cuanto a la comunicación de la marca en los diferentes medios, pero sobre todo en los digitales, y mostrarse como una marca preocupada por sus clientes, la sociedad en general, el medio ambiente y el manejo adecuado de la ética empresarial.



El valor de la marca

En la actualidad, las empresas buscan que los consumidores no sólo compren sus productos, sino también que recuerden el nombre de la marca y aún más que la misma marca genere un vínculo emocional, por ende, el consumidor identifica atributos de la marca y estos son los que toda empresa debe identificar para establecer la diferencia ante sus competidores. Es decir, desde el enfoque del consumidor, la diferenciación se da cuando él mismo conceptualiza y se familiariza con la marca e identifica atributos favorables y únicos que permiten una asociación de la marca con su memoria.

Para comprender qué es el valor de marca, se recordará el concepto de marca, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), que mencionan que:

“un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia”. Por otra parte, la American Marketing Association (AMA) define el término marca como “un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia”.



Respecto al valor de la marca, existen varios autores que lo definen de la siguiente forma:

Esquema 1. Definición de valor de marca

Aaker	El valor de marca es un conjunto de cualidades que vincula el nombre, símbolos al valor del producto o servicio de la empresa. El conjunto de cualidades y responsabilidades que el consumidor espera de una marca es importantes; sin embargo, esto no determina si el consumidor le da el valor a esa marca o el producto cumple con las expectativas esperadas del consumidor.
Keller	El valor de marca se define como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del consumidor a las acciones de <i>marketing</i> .
Leuthesser	Menciona que el valor de marca es lo que percibe el consumidor sobre el producto o marca y en comparación con otro producto o marca.
Srivastava	Menciona que el valor de marca es el conjunto de asociaciones y comportamientos, así como el canal que permite que la marca obtenga mayor volumen o mayor margen de utilidad sobre un producto sin nombre o marca. Es decir, la marca genera una diferenciación sobre la competencia.

Adaptación con base en Forero y Duque (2014).

Investiga en la Web otras definiciones de valor de marca. **Visita** sitios especializados.



Existen puntos de coincidencia en las definiciones revisadas, por lo que se ha determinado tomar como base tres elementos distintos:

Esquema 2. Elementos del valor de marca

• El valor total de la marca como un activo por sí solo, cuando dicho valor es incluido en un balance general.	➡	Valuación de la marca
• Medida de la fuerza con la que los consumidores están amarrados a la marca.	➡	Lealtad de marca
• Descripción de las asociaciones y creencias que un consumidor tiene sobre una marca.	➡	Descripción de la marca



A continuación, se menciona algunos de los principales **beneficios** que se generan al darle valor a la marca:

1. **Lealtad superior** por parte del consumidor. La gente prefiere, busca y compra, con mayor frecuencia, las marcas con alto valor.
2. Los fabricantes y distribuidores utilizan el valor de una marca para obtener **mayores márgenes y utilidades**, ya que los consumidores pagan más, trabajan más y/o viajan más lejos para adquirir marcas de alto valor. Los gerentes de marcas con un valor alto utilizan menos las promociones donde se baja el precio.
3. Las compañías pueden utilizar el valor de su marca para crecer, utilizando la **estrategia de extensión de la marca**, o bien, la **expansión** de la misma a través de franquicias.
4. Los gerentes utilizan el valor de su marca como impulso para tener una **mejor posición y control en los canales de distribución**. Las marcas con importante valor crean la ventaja de tener mayor atención, cooperación y espacio en los anaqueles de los distribuidores, lo que permite a la empresa implementar y extender sus programas de mercadotecnia.
5. Compañías que poseen marcas con alto valor, responden más eficientemente a los ataques de **la competencia**, o se pueden recuperar más rápido cuando situaciones adversas se presentan.
6. Definitivamente, tener marcas con valor representa una **ventaja competitiva** porque funciona como una barrera para la entrada o expansión de la competencia.



Valor de la marca en el mercado

Actualmente, no se pone en duda que los activos intangibles de las organizaciones, en ocasiones, tienen un valor mucho mayor que el de los bienes materiales. Sin embargo, las empresas tradicionalmente no reportaban ni cuantificaban esos activos en sus estados financieros, entre ellos el valor de la marca.



Rentabilidad de la marca
Fuente: <https://goo.gl/tue8Nj>

Indudable es que el valor la marca es un indicador de rentabilidad para la organización, por lo que es necesario contar con métodos que permitan determinar cuál es el valor real de la marca, que en muchos casos supera con creces el valor de los activos tangibles de la empresa.

Por ejemplo, se encontró que Kraft fue adquirida por alrededor de 13.000 millones de dólares, más del 600% de su valor contable. Asimismo, las marcas bajo el paraguas de Nabisco fueron adquiridas en algo más de 25.000 millones de dólares. Por lo anterior, se deduce que las marcas constituyen el activo más importante de las empresas.



Como consecuencia de un incremento en la competencia, producto de la globalización, desde hace algunos años, las marcas que las organizaciones designan a sus productos o servicios han obtenido un papel protagónico, ya que, hoy más que nunca, la marca se presenta ante el mercado como signo de identificación, que sirve como diferenciador ante la competencia. Debido a esta nueva realidad, las compañías empezaron a visualizar a sus marcas como activos muy valiosos, lo que trajo como consecuencia que no sólo se las considerara contablemente, sino además que se realizaran grandes inversiones para que las marcas adquirieran el mayor prestigio posible en el mercado, aumentando así su valor.

Ante la gran variedad de productos que se ofrece cada día más en el mercado, las inversiones que se debe realizar para la creación y desarrollo de una marca que se designa a un producto o servicio que se quiera ofrecer son cada día más costosas, es por ello que crear una marca y posicionarla en el mercado no es tarea fácil. Si además se busca que ese producto o servicio sea líder en el mercado, las sumas que las empresas deben desembolsar se multiplican varias veces, ya que las estrategias de mercadotecnia adecuadas para tal fin requieren inversiones millonarias y un periodo de tiempo que muchas veces es muy largo. Y si además se considera que aproximadamente el 20% de las marcas nuevas fracasa en el mercado, parece un hecho lógico que las empresas prefieran comprar una marca o una empresa con marcas establecidas.

Las licencias y franquicias son claro ejemplo de la influencia del valor de las marcas en esos negocios, puesto que las regalías dependerán de la valoración de las marcas.

Asimismo, el conocimiento del valor de marca da una seguridad en los futuros flujos de efectivo. Para planear adecuadamente, invertir y continuar el desarrollo de un negocio, se necesita cierta "seguridad". Con todo lo anterior, resulta claro que las marcas juegan un rol estratégico en un gran número de empresas, justificando con ello la valoración y el alto costo que se requiere para desarrollar una marca.



También es importante determinar el valor de la marca cuando se pretende usarla para propósitos financieros o tributarios. Hoy los bancos consideran las marcas con valor como candidatas para obtener financiamiento. Ya algunas empresas han obtenido préstamos utilizando sus marcas como garantía. Se puede citar como ejemplo: el préstamo otorgado en 1991 por el Citibank, por 480 millones de dólares, a la compañía Borden, que puso sus marcas como garantía de la operación. Además, establecer el valor es útil en casos de compra-venta de compañías o de formación de alianzas estratégicas.

Por último, cabe destacar que la valuación de las marcas se presenta como inevitable en casos de problemas por copia o piratería, sobre todo para la determinación de la cantidad de la indemnización por daños y perjuicios. Por todo lo dicho, es de suma importancia que las compañías conozcan el real valor de sus marcas.



Cinco indicadores básicos del valor de marca

El *brand equity*, que en el ámbito académico y en las prácticas empresariales se denomina “valor de marca” o “capital de la marca”, es el conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas con el nombre y símbolos o logos de una marca, que agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una compañía o a un cliente de esa compañía (Aaker, 1996). Esto quiere decir que un consumidor percibe el *brand equity* como el valor agregado positiva o negativamente a un producto o servicio mediante la asociación con su nombre comercial.

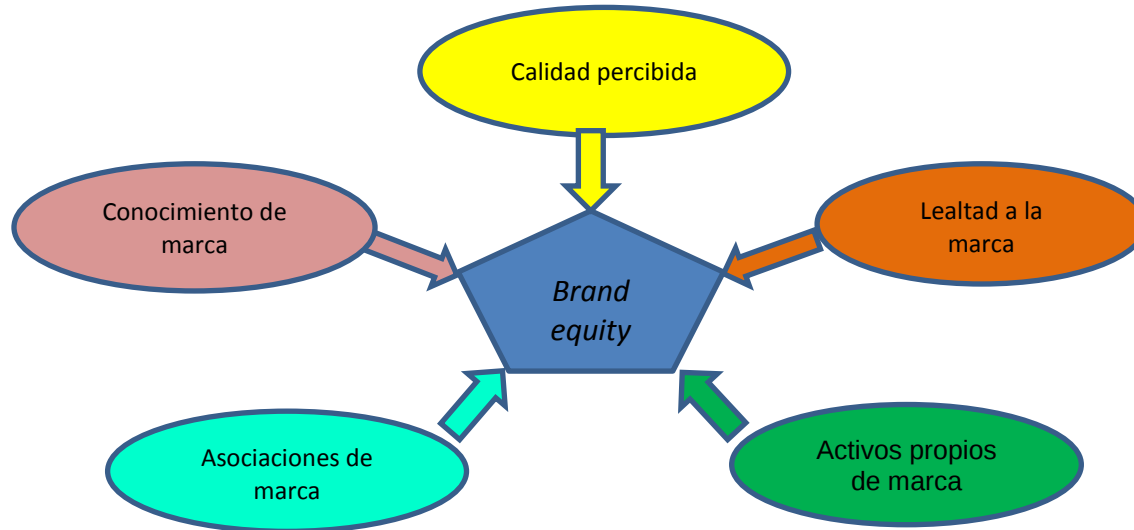
El estudio del *brand equity* lleva desarrollándose más de tres décadas; desde los años ochenta se ha llevado a cabo una línea de investigación sobre el tema. Una de las razones que explican la importancia de su estudio son las propias características del mercado. Es por ello que, en un ambiente caracterizado por altos niveles de exigencia y competitividad, analizar el comportamiento del consumidor y sus reacciones ante diversos estímulos que se presentan se vuelve necesario para tomar decisiones acertadas de tipo estratégico y táctico (Keller, 1993).

Debido a su importancia para la organización y sus estados financieros, el *brand equity* debe ser medido o valorado, para ello existen diversos métodos de valuación, los cuales serán estudiados en el siguiente tema, pero ninguno de ellos debe olvidar los cinco elementos principales que conforman el valor de marca o *brand equity*, sobre los que giran las estrategias relacionadas con la marca para lograr un mayor valor de ésta.



Smriti (2015) clasifica en cinco elementos básicos el valor de la marca; se explican en la siguiente figura.

Esquema 3. Cinco elementos del valor de marca



Adaptación con base en Smriti (2015).



Diferentes métodos de valoración de marca

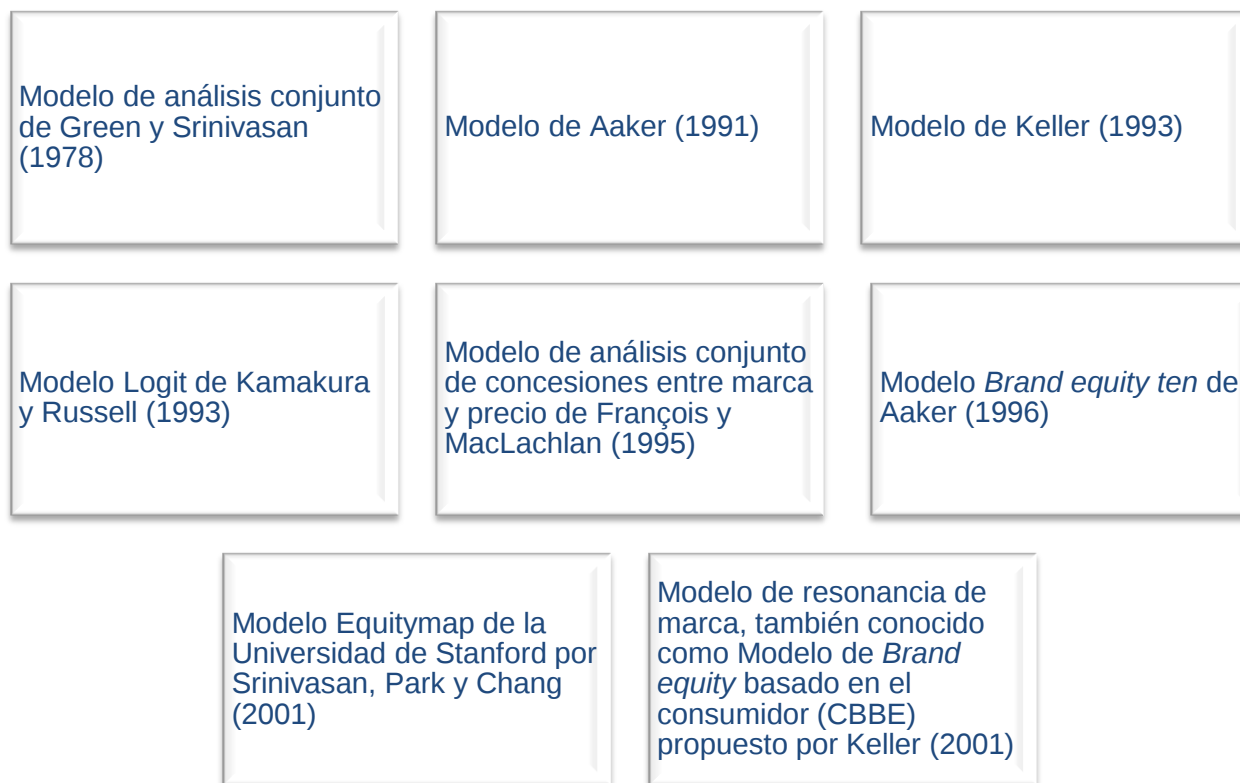
Forero y Duque (2014) mencionan que en la actualidad existen diversos modelos para medir el valor de marca dependiendo del enfoque en su medición; hay cuatro grupos de métodos para la valoración de la marca que pueden basarse en el valor financiero o en el consumidor (Garolera, 1997). Para esta asignatura, el énfasis está en abordar las metodologías que se especializan en la percepción del consumidor, que es quien tiene relación directa y efecto en la elección de una marca que le es familiar.

Forero y Duque esbozan algunas metodologías de aplicación mundial, clasificándolas en dos grupos: el primero, de acuerdo con bases teóricas de autores sobresalientes en el tema; el segundo, con las metodologías desarrolladas por grandes consultoras para la evaluación periódica de marcas. En este último enfoque se debe tener en cuenta que no todas se basan únicamente en la percepción del consumidor, sino también otros factores económicos como parte de las variables.



A continuación, se expone cómo Forero y Duque explican los diferentes modelos que encontraron con base en el estudio de diferentes autores en relación con los métodos de valoración de marca.

Esquema 4. Modelos de valor de marca por autor





Existen consultoras especializadas que han diseñado modelos para valorar una marca, con gran aceptación en las organizaciones.

Esquema 5. Modelos de valor de marca diseñados por consultoras





A continuación, se describe cada modelo de forma general.

Modelo de análisis conjunto de Green y Srinivasan (1978): la propuesta de los autores es hacer un análisis conjunto, de tipo perfil completo a nivel del individuo, empleando la marca como un factor de estudio. Sin embargo, posteriormente Green y Krieger (1995) hicieron una propuesta mejorada del modelo basándose en un simulador de selección conjunta que mide el valor de la marca, donde se asocian los atributos del producto sin tener en cuenta la marca para localizar su importancia. El análisis conjunto se basa en modelos multiatributos, en este caso para conocer los procesos de selección de un consumidor, las preferencias, elecciones y percepciones. En conclusión, permite estimar parámetros o utilidades parciales asociadas a cada nivel de atributo (Ferreira, 2011).

Modelo de Aaker (1991): es uno de los pilares para la medición del *brand equity*, cuyo objetivo es explicar la estructura de la valuación de marca y gestionarla teniendo en cuenta que “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. El efecto del *brand equity* puede llegar a ser más importante en el mercado industrial que en el de consumo” (Aaker, 1991). La premisa básica es la definición de la marca, que es “el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo” (Aaker, 1991); de este modo, se caracteriza el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca e incrementan el valor de un producto mediante la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado (Aaker, 1996). Entre sus primeros aportes, identificó cinco aspectos o variables del *brand equity* que deben ir enlazados al nombre de marca o símbolo y que son grandes categorías que pueden mostrar la creación de valor.



Modelo de Keller (1993): es una propuesta multidimensional relacionada con la construcción de marca, abordando como variable principal el conocimiento de marca, definido como “conjunto de un nodo de la marca en la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones” (Keller, 1993). Se obtiene en términos de dos componentes: la conciencia de marca e imagen de marca; si estos son fuertes e incrementan continuamente, generan una alta probabilidad de elección de la marca, reflejada en mayores consumos y, finalmente, en lealtad a la marca.

Modelo Logit de Kamakura y Russell (1993): esta propuesta obtiene datos mediante lectores de códigos de barras en los supermercados, con el fin de hacer una estimación de las preferencias de los consumidores en cuanto a marcas de un mismo segmento. El propósito de esta metodología es analizar los efectos de las estrategias de promoción y precio en el corto plazo, y finaliza con la aplicación de una regresión que ajuste las preferencias de marca con base en los atributos objetivamente percibidos por el consumidor.

Modelo de análisis conjunto de concesiones entre marca y precio de François y MacLachlan (1995): se aplica el análisis conjunto a las variables marca y precio, recolectadas mediante encuestas a consumidores donde se representen dichos atributos de manera gráfica, para posteriormente aplicar una regresión de mínimos cuadrados, con el propósito de determinar las preferencias cuantitativas entre atributos.

Modelo *Brand equity ten* de Aaker (1996): si bien en 1991 se esbozaron las variables del modelo, fue en 1996 cuando se habló del *Brand equity ten*, que es un conjunto de variables que se agrupa en las cinco desarrolladas previamente y se convierten en atributos que serán medidos tomando como referencia de aplicación las metodologías de *EquiTrend* y *Brand Asset Valuator* (BAV) de Young y Rubicam.



Modelo Equitymap de la Universidad de Stanford por Srinivasan, Park y Chang (2001): esta propuesta mide, analiza y predice el valor de la marca en términos de rentabilidad incremental anual, obtenida por la marca de un producto (Srinivasan, Park y Chang, 2001), comparándola con otra de iguales precio y características, pero sin esfuerzos en la construcción de la marca, entendida como la “marca base”; en otras palabras, el objetivo de la metodología es identificar la probabilidad de selección de una marca desarrollada y fortalecida contra la marca base (Espósito, 2001).

Modelo de resonancia de marca, también conocido como Modelo de *brand equity* basado en el consumidor (CBBE) propuesto por Keller (2001): esta propuesta busca apoyar la construcción de marcas fuertes siguiendo una secuencia de pasos que, para avanzar al siguiente, requiere completar exitosamente el anterior y cumplir algunos objetivos específicos con los consumidores. Se basa en que el poder de una marca se encuentra en lo que los clientes han aprendido, sentido, visto y oído acerca de la marca a lo largo del tiempo. En otras palabras, el poder de la marca reside en la mente de los consumidores. Según Keller (2001), el modelo debe tener como foco central tres metas con características fundamentales para aplicar: (a) lógico, bien integrado y bien fundado; (b) versátil y aplicable a todas las posibles clases de marcas y conjuntos de industria, y (c) exhaustivo, con suficiente amplitud para cubrir importantes temas de la marca y suficiente profundidad para proveer reflexiones y lineamientos. Para proveer alguna estructura, es útil pensar en los seis bloques de construcción de una marca para lograr los cuatro pasos necesarios para crear una marca fuerte (Keller, 2001). Los pasos para la construcción de marcas son cuatro, y pretenden responder a algunas preguntas a lo largo de su desarrollo, que a su vez requieren objetivos, cada uno asociado a un bloque de creación, que explica las variables del modelo según Keller (2001) y Kotler y Keller (2012).



Modelos diseñados por consultoras

Modelo Equitrend de la firma consultora norteamericana Total Research Corporation: actualmente se conoce como Harris Poll Equitrend, que hace mediciones anuales de valoración de marcas, comparando la salud de marca de aproximadamente 1,500 marcas en 150 categorías del mercado de Estados Unidos únicamente. La metodología emplea un cuestionario, que aborda tres variables, que son la notoriedad de marca, la calidad percibida y la satisfacción del usuario (Silvina, 2010). Permite hacer un análisis conjunto de los factores marca y precio, generando un conjunto de posibles decisiones de compra simulada, hasta llegar al punto de sacrificar alguno de los dos atributos (Blackston, 1989).

Modelo SDR: aborda tres variables de análisis para la determinación del valor de marca; son: características o atributos físicos del producto, el valor intrínseco percibido y asociado a la marca o *brand equity* y el precio. La metodología consiste en estimar las utilidades de las tres características o variables mediante una investigación de mercados, analizando todas las marcas sobresalientes en una categoría de producto y su conjunto de posibles precios para cada una, con el fin de estimar la utilidad total, la utilidad de la variable precio y la utilidad del producto. Posteriormente, se evalúan los atributos físicos del producto que forman parte de la decisión de compra y las características intrínsecas o *brand equity* (Espósito, 2001).

Modelo del Índice de Valor de Marca (BEI) de Winning Brands, desarrollado por ACNielsen: pretende evaluar el efecto de las estrategias de mercadotecnia en el valor de la marca para los consumidores; es decir, lo que hacen y saben de ella. La metodología se basa en el cálculo del BEI, que mide la fortaleza y salud de la marca. La metodología va ligada a la construcción de marcas, que se desagrega en cinco etapas. El BEI predice la conducta de los consumidores, proyectando el comportamiento deseable y los escenarios de compra y recomendación, con el objetivo de analizar la información y tomar decisiones de fortalecimiento y mejora de las estrategias de mercadotecnia, por lo que es recomendable hacer mediciones anuales. Trabaja en tres pilares o variables: la visibilidad, los valores y la unión en términos de lealtad y vínculo emocional.



Modelo Interbrand: constituido en los años ochenta por la consultora norteamericana Interbrand. La metodología pretende tomar en cuenta todos los grupos asociados a la marca; el objetivo de su análisis es “entender el comportamiento de compra: la influencia de la marca en la generación de demanda a través de la elección de los consumidores” (Rocha, 2012). El modelo se enfoca en analizar la fortaleza de marca como indicador del *brand equity*, que se define como “la medición de la capacidad de una marca para crear continuidad en la demanda en el futuro mediante la fidelidad y, por lo tanto, reducir el riesgo” (Rocha, 2012). Para su aplicación, se ve la organización como un universo compuesto de sistemas con actores y factores intrínsecos y extrínsecos, por lo que se estudia la situación financiera, la estrategia de la marca y las metas de desarrollo y estrategia del negocio.

Modelo BrandAsset Valuator (BAV), construido por la consultora Young & Rubicam (Y&R) Inc.: se aplica anualmente en aproximadamente 50 países desde hace varios años, con el propósito de evaluar la salud de la marca en diferentes categorías de producto y determinar el valor de activo de las marcas, realizando investigaciones de mercado que involucran a miles de consumidores (Kotler y Keller, 2012). Es una herramienta que, en la actualidad, permite evaluar la salud de las marcas, analizando las fortalezas y debilidades en su entorno, por lo que se analiza la competencia y los segmentos de clientes dirigidos a la marca. El modelo BAV analiza cuatro factores para determinar el valor y la salud de una marca: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento, para posteriormente determinar la fuerza y la estatura de marca. Al hacer combinaciones de estos, se generan patrones que se convierten en pilares de la marca. Una vez identificadas las variables, se prosigue a construir los pilares y ubicarlos en los cuadrantes que describen el ciclo de vida de las marcas, donde el objetivo es alcanzar el liderazgo. El análisis de la matriz BAV permite conocer la posición competitiva en su categoría de mercado, para así establecer la salud de la marca y las estrategias de mejoramiento y de fortalecimiento a aplicar.



Modelo BrandZ construido por Millward Brown: su medición se hace anualmente y genera el listado de las 100 marcas más valoradas en el mundo, así como el reporte de las 50 mejores para los mercados chino y latinoamericano. Éste se denomina LATAM y se basa en la aplicación del modelo BrandZ, desarrollado en 1998, que consta de entrevistas a más de 150,000 personas de todo el mundo, con más de 200 categorías de productos. El modelo BrandZ se sustenta en la construcción de la pirámide BrandDynamics, que establece que la creación de una marca se genera en la transición de etapas secuenciales (Kotler y Keller, 2012). Prácticamente, es el consumidor quien decide en qué fase se encuentra la marca, y el propósito de una marca es llegar a la vinculación, que es el resultado de la creación de relaciones fuertes con el consumidor, mayor lealtad y más disposición a pagar un alto valor por ella, razón por la que se habla de fuerte participación en el mercado. Este modelo, además, considera dos términos importantes: el sello de la marca, que es el mantenimiento de una relación con el consumidor y el aumento de la lealtad.

Modelo Lovemarks construido por Kevin Roberts: indica que las marcas se valoran más cuando se siente amor por ellas, por lo que su poder se encuentra en la relación que se construye con el consumidor. La cadena inicial de la marca comienza con su valor como genérico, luego se desarrolla para llegar a la *Trustmark*, donde el consumidor siente respeto por ella; sin embargo, el objetivo final es la *Lovemark*, donde la marca no sólo inspira respeto, sino también amor. Una *Lovemark* requiere tres componentes: el misterio, la sensualidad y la intimidad. El misterio permite contar grandes historias que involucran pasado, presente y futuro, así como sueños, mitos, iconos e inspiración; la sensualidad recurre al uso de los sentidos, y la intimidad es la suma de empatía, compromiso y pasión. En resumen, su teoría establece que una *Lovemark* mantiene una relación con el consumidor unida por amor, y es personal y única. El modelo utiliza la metodología de resonancia de marca de acuerdo con el modelo de *brand equity* basado en el consumidor planteado por Keller (2001).



Finalmente, se puede apreciar que los modelos de medición del *brand equity* basados en el consumidor requieren obtener información mediante entrevistas, grupos focales y otros mecanismos, además de aplicar uno o varios procedimientos para generar un resultado acorde con lo que se está evaluando. Sin embargo, algunos modelos son un híbrido entre información primaria y secundaria, lo cual se debe a que incluyen el análisis de la información financiera de la compañía.

Para que observes cómo las organizaciones aplican los modelos como métodos de valoración de marca, se recomienda **investigar** en la Web algunos ejemplos.



A continuación, realiza la **Actividad 1. Métodos para valorar una marca**, la cual tiene como propósito identificar los métodos para valorar una marca.



Comunicación integral de la marca

La comunicación es una herramienta estratégica utilizada por toda organización que quiera estar bien posicionada en el mercado. No por ello la comunicación es la clave del éxito, pero forma parte de él y, desde luego, sin comunicación es más fácil fracasar. De hecho, a través de la comunicación integral la empresa expresa al mercado la imagen que quiere que se tenga de ella, lo que le permitirá posicionarse de forma competitiva. Esto es válido tanto para las compañías multinacionales como para las pymes, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas.



Comunicación

Fuente: <http://goo.gl/Z4ke65>



Comunicación organizacional y la marca

Actualmente, en la mayoría de los mercados, existe una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una inmensa cantidad de información imposible de procesar (cada vez más grande debido al acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente.

Por ejemplo, en un supermercado, una persona puede encontrar entre 5.000 y 10.000 artículos.

Pero no sólo sucede con los bienes y/o servicios; tan sólo la Ciudad de México, es la segunda en el mundo, después de Londres, con más museos, por lo cual una persona en el Distrito Federal tiene a su disposición una enorme cantidad de opciones culturales para un fin de semana, entre cines, museos, teatros, y otras opciones.

En este contexto, los individuos se encuentran ante una creciente dificultad para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes.



Opciones de compra
Fuente: <http://goo.gl/gNBh9K>



Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos y recursos a crear una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente al mercado y los diferentes actores que tienen, de manera directa o indirecta, relación con la empresa. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de la organización para crear y mantener una identidad y vínculos relevantes con el mercado es lo que se conoce como *branding*.

Como se puede observar, el *branding* no se limita a la gestión de marca e identidad de productos, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto o entidad susceptible de desarrollar una acción de gestión de los atributos de su identidad y generación de marca. Así, el *branding* puede desarrollarse a diferentes niveles, por ejemplo, el detergente Ariel, de una organización, como el banco Santander; de un sector de actividad, como vinos de Rioja; de una persona, como Madona o de un área geográfica, como la Ciudad de México o Sidney.

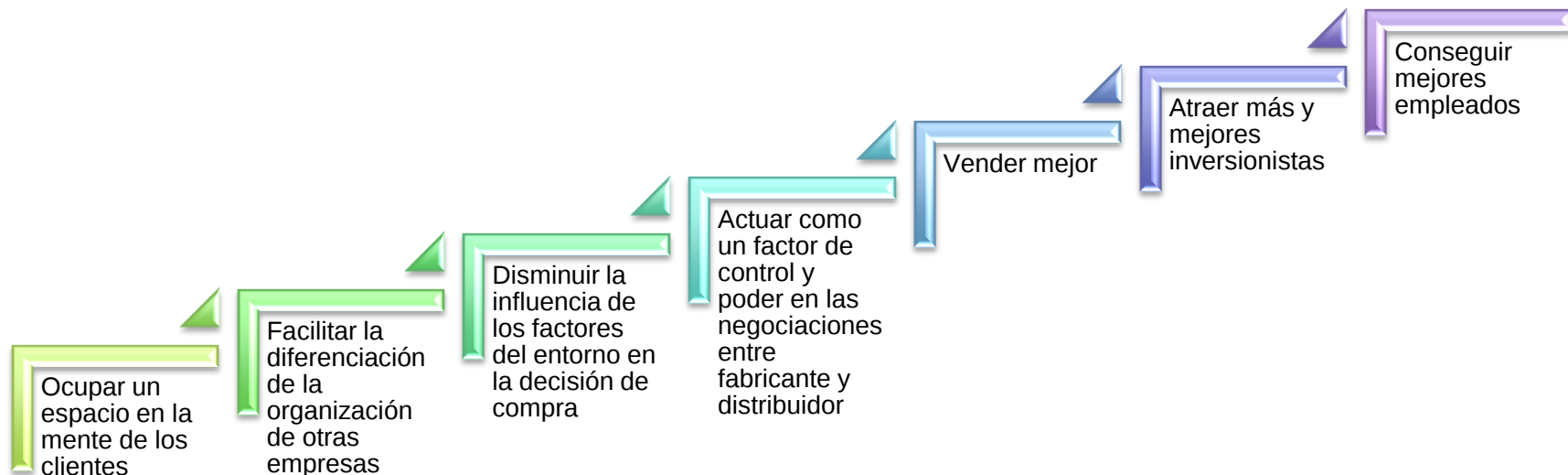


Imagen corporativa
Fuente: <http://goo.gl/kiL9NH>



La importancia de la imagen corporativa y la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a los mercados tienen como objetivo principal lograr la identificación, diferenciación y preferencia de parte de los mercados hacia la organización. Debido a que el entorno es cada vez más competitivo y saturado de información, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los mercados tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes. Por ello, la imagen corporativa (los atributos que los mercados asocian a una organización) adquiere una relevancia fundamental, creando valor para la organización y estableciéndose esta imagen como un activo intangible estratégico de la empresa. La existencia de una buena imagen corporativa permitirá a la organización:

Esquema 6. Beneficios para la organización





A continuación, se describirá cada beneficio.

- **Ocupar un espacio en la mente de los clientes**, ya que por medio de esta imagen corporativa la organización existe para los mercados. Si la organización está en la mente de los clientes, existe, y si no, no existe. Las decisiones, ante una situación compleja y cambiante, se toman en función de las empresas que nos son “familiares”, de aquellas que están presentes “en ese momento”. Por ello, la primera condición para que los clientes elijan a una organización consiste en que exista para ellos.
- **Facilitar la diferenciación de la organización de otras empresas**, por medio de una identidad propia, duradera y diferenciada, creando valor para los clientes. Que la organización exista para los clientes (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la misma, y por lo tanto, tampoco garantiza éxito. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los clientes, debe ser diferente respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los clientes. Para que los clientes elijan a la organización el primer paso es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los clientes la consideren como una opción o alternativa diferente y válida en comparación con las demás organizaciones. La imagen corporativa permite generar esa diferencia y valor añadido para los mercados, aportándoles soluciones y beneficios útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus diferentes clientes.
- **Disminuir la influencia de los factores del entorno en la decisión de compra**, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán basar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa sólida podrán minimizar el impacto que tienen los factores del entorno, ya sea individuales o sociales, en las decisiones de compra.



- **Actuar como un factor de control y poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.** El punto de venta es el lugar donde se toman muchas decisiones; por ello, el distribuidor tiene poder relevante en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan. Si, por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como la imagen corporativa), las personas tienden a elegir los productos o servicios sobre la base de la imagen corporativa del fabricante. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior en su relación con el distribuidor, ya que la gente elegirá un producto o servicio concreto en cualquier punto de venta.
- **Vender mejor.** Una organización con una buena imagen corporativa puede vender sus productos o servicios con sobreprecio, obteniendo un margen de ganancia superior en relación con productos similares. Esto porque la gente está dispuesta a pagar un plus por la marca, ya que la imagen corporativa es una garantía de calidad o de atributos o beneficios superiores a los de los otros productos o servicios.
- **Atraer más y mejores inversionistas.** Una buena imagen corporativa facilita que los inversionistas externos se interesen en participar en una organización aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.
- **Conseguir mejores empleados.** Una organización con buena imagen corporativa es más buscada para trabajar en ella. Para las personas que trabajan en el sector, esa organización es una referencia y es preferida a otras, lo cual le facilita la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

Por estas razones, la imagen corporativa es reconocida como un activo intangible importante para una organización, y hace necesario que se planeen estrategias coherentes que influyan en la imagen que se forman los diversos actores de los mercados.

Administración y estrategias de marca

Unidad 3. Estrategias de marca y comunicación

Contenido



Es recomendable que **investigues** en la Web o en tu comunidad algunas organizaciones en las que la comunicación de la marca haya sido un factor de éxito o fracaso.



Aplicación de la estrategia de comunicación en el plan de mercadotecnia

Es indudable que en plan de mercadotecnia uno de sus componentes son las estrategias de comunicación para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.

La comunicación integral de la marca debe fluir en dos sentidos para lograr un posicionamiento efectivo; esto es: hacia los consumidores y hacia el personal, como mencionan Kotler y Armstrong: “el posicionamiento de la marca no será total sino hasta que cada individuo de la empresa viva la marca” (2008, p. 261).

Posicionar una marca en el mercado requiere esfuerzo publicitario constante, de programas de comunicación de *marketing* que se ajusten a la nueva realidad de un panorama cambiante de los medios, en el que los mensajes son enviados de forma interactiva utilizando cada vez más el Internet, las redes sociales y otros medios alternativos.

De acuerdo con Lane (2008), las comunicaciones de *marketing* contribuyen a incrementar el valor capital de la marca:

[...] porque crean conciencia de marca; estimulan asociaciones entre los puntos de paridad y diferencia en la memoria de los consumidores; provocan juicios o sentimientos positivos hacia la marca; y facilitan una conexión más fuerte entre el consumidor y la marca y la resonancia de marca (p. 230).

Los mercadólogos, en conjunto con las agencias de publicidad, deben ser capaces de integrar múltiples comunicaciones para hacer llegar el mensaje de la marca al mercado meta, analizando ventajas y desventajas de cada uno de los medios publicitarios, de tal suerte que se alcance un costo óptimo y un impacto máximo.

Administración y estrategias de marca

Unidad 3. Estrategias de marca y comunicación

Contenido



Para ampliar tus conocimientos, revisa el documento *Integración de las comunicaciones de marketing para construir el valor capital de marca* que forma parte de las fuentes de consulta consignadas.



Formatos de comunicación
Fuente: <http://goo.gl/dft2lQ>

La publicidad en los distintos formatos disponibles (TV, radio, revistas, periódicos, respuesta directa, interactivo y en exteriores) tiene impactos diferentes dependiendo de la naturaleza del producto y de la audiencia objetivo. La TV ha sido, durante muchos años, el medio masivo de mayor penetración en la mente de los consumidores, por sus características de combinar imágenes, sonidos y movimiento.



La respuesta directa es la forma en que se hace llegar el mensaje por medio de correo, teléfono, Internet y otras herramientas de contacto con el cliente. Las formas interactivas de publicidad son los sitios web, los anuncios en línea y el *marketing* móvil.

Otra forma efectiva de posicionar una marca en el mercado es por medio del *marketing* de eventos, que es el patrocinio público de eventos de muy diversa índole: artísticos, deportivos, causas sociales, etcétera.

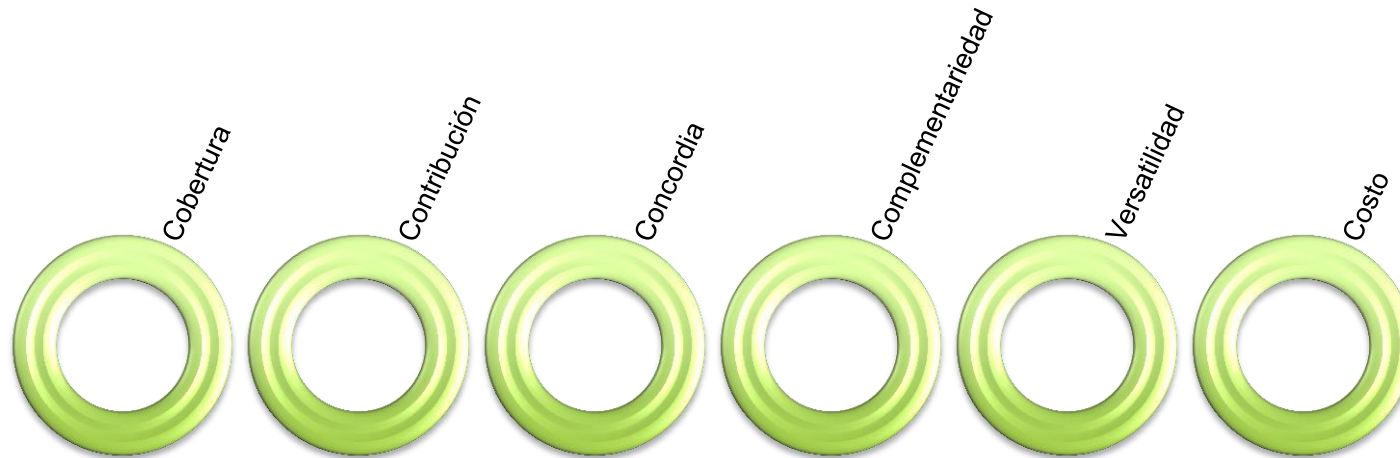
Por ejemplo, de este tipo de promoción son las carreras de autos en sus diferentes versiones, cuyos pilotos son patrocinados por empresas que buscan un alto nivel de exposición de sus marcas al mercado meta.

Las relaciones públicas, la propaganda y las ventas personales son otros medios de publicidad utilizados por los mercadólogos para posicionar una marca en la mente de los consumidores.



Existen seis criterios para desarrollar un programa de comunicaciones integradas de *marketing*:

Esquema 7. Criterios para el desarrollo de un programa de comunicaciones integradas de *marketing*





A continuación se describen los criterios para desarrollar un programa de comunicaciones integradas de *marketing*:

La **cobertura** es la sumatoria de los alcances (amplitud y profundidad) en término de audiencia de las diferentes opciones de comunicación de *marketing* que se utilizan para promover la marca.

La **contribución** mide el resultado y los efectos que genera en los consumidores el conjunto de opciones de comunicación de *marketing*.

La **concordancia** es el nivel de integración y consistencia que tiene el programa de *marketing* en cuanto al contenido y al significado que se pretende ofrecer al consumidor acerca de la marca.

La **complementariedad**, de acuerdo con Lane, “describe el grado en que se enfatizan las diferentes asociaciones y vínculos en todas las opciones de comunicación” (2008, p. 270).

La **versatilidad** permite un alto nivel de adaptabilidad de las comunicaciones de *marketing* a los diferentes grupos de clientes.

El **costo** comparado con el beneficio que conlleva la implementación de un programa de comunicación completa y el análisis del diseño de un programa de comunicación efectivo y eficiente.



Ética, responsabilidad social

La responsabilidad social se encuentra cada vez más direccionada a potenciar las capacidades que poseen las organizaciones para entrar en contacto con todos los grupos que forman parte de la sociedad; por ello, se ha visto cómo las organizaciones han dado muestras de querer ofrecer más a su entorno que sólo un bien o servicio. Esto, aunado al reclamo de la sociedad mundial de una mayor implicación, así como sensibilidad social de parte de las compañías, la cual vaya más allá de la simple concepción económica de sólo producir ganancias para los accionistas y cumplir con las mínimas normativas legales vigentes.

En estos tiempos de globalización y auge de los medios de comunicación, así como de las redes sociales, los consumidores, al igual que el público en general, están más pendientes de las acciones de las corporaciones, lo que da como resultado que la responsabilidad social no se deba definir únicamente como las acciones meramente filantrópicas emprendidas por la compañía, sino más bien como el desarrollo e implementación de estrategias, con la finalidad de lograr metas de carácter económico, social y medioambiental.

Así pues, la responsabilidad social toma como referencia a las organizaciones que en sus gestión toman en cuenta los requerimientos de todos sus grupos de interés, trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, comunidades vecinas, medioambiente, entre otros. Esto con el firme objetivo de crear valor a largo plazo mediante la obtención de ventajas competitivas y el posicionamiento alcanzado producto de acciones socialmente responsables.

Según Cortes (2008), la responsabilidad social está adquiriendo especial relevancia en el ámbito de la dirección y gestión de empresas por varias razones. En este sentido, muchas organizaciones han visto la responsabilidad social como un instrumento fundamental para mejorar tanto su eficiencia como su reputación, fomentando su diferenciación, posicionamiento y definición de sus ventajas competitivas ante un entorno en donde la diferenciación con base en activos tangibles es cada vez más difícil.



Al respecto, Guédez (2006) afirma que la responsabilidad social puede ser entendida como el ejercicio ético y sustentable de la competitividad, definición que contiene el núcleo central a partir del cual este concepto se concibe, pero a su vez no muestra el desempeño socialmente responsable de la empresa.

La responsabilidad social es, hoy en día, según Fernández (2005), cada vez más valorada por parte de los consumidores y es considerada como un atributo importante a la hora de comprar un producto o servicio, con consumidores dispuestos a pagar un precio mayor por productos responsables socialmente, los cuales sean elaborados bajo los más altos estándares de calidad de procesos, así como tomando en consideración de igual forma los sistemas de gestión ética, en donde la organización se comprometa a llevar a cabo sus actividades siguiendo alguno de estos pasos:

Esquema 8. Aspectos del sistema de gestión de ética

Compras socialmente responsables, utilizando medidas éticas para seleccionar proveedores que cumplan un mínimo de condiciones de responsabilidad social.

Cero tolerancia al trabajo infantil.

Programas de conciliación vida familiar-vida laboral.

Políticas de seguridad, higiene y ambiente.

Acciones de voluntariado corporativo.

Libertad de asociación.

Políticas de cero discriminación.

Formación y capacitación.

Políticas antisoborno y anticorrupción.



Se puede concluir que, efectivamente, existe un potencial de diferenciación y posicionamiento de las organizaciones, así como sus marcas en el mercado, a través de la responsabilidad social, si se toma en cuenta de manera organizada y sistemática ésta a la hora de diseñar y ejecutar estrategias y políticas empresariales.

En este sentido, la responsabilidad social se puede entender como las obligaciones que asume la organización a través de acciones que protegen y mejoran el bienestar de la sociedad, a medida que trata de alcanzar sus propios objetivos, siendo ésta la forma en que la empresa afecta a la comunidad. Si una organización es socialmente responsable, cumplirá las siguientes obligaciones: incorporar objetivos sociales a sus procesos de planeación, aplicar normas que hayan funcionado a otras organizaciones en sus programas sociales, presentar informes a los miembros organizacionales, al igual que a los socios, sobre los progresos de la responsabilidad social y adaptar y adecuar diferentes métodos para medir el desempeño social.

En este sentido, la responsabilidad social representa un enfoque ético de gestión empresarial que se traduce en un comportamiento responsable hacia los diversos grupos de interés, empleados, clientes, accionistas, proveedores, competidores y sociedad, con el fin de satisfacer sus necesidades.

La ética tiene como objetivo el aumento de la reputación corporativa para promover la admiración, valoración de la empresa y sus marcas, además de la confianza que incentive la credibilidad para el posicionamiento que determine preferencia por parte del público. Para que la ética sea un aspecto sólido y duradero en la organización se requiere de la práctica social y para que la responsabilidad de la empresa sea auténtica, necesita de fundamentos éticos.

Finalmente, si la ética establece los principios que definen las actuaciones, la responsabilidad social se preocupa por las consecuencias que esas actuaciones empresariales pueden tener sobre la sociedad en general o ciertos grupos en particular.



A continuación, realiza la **Actividad 2. Comunicación responsable de la marca**, la cual tiene como propósito utilizar las herramientas para el desarrollo de una comunicación responsable y ética de la marca.



Patrocinio

La publicidad convencional sigue ocupando parte importante en la partida presupuestaria de las compañías. Pero también es cierto que las empresas buscan cada vez más fórmulas que les ofrezcan mejores resultados a corto plazo. A esto se le denomina “publicidad no convencional” o *below the line*; entre estas herramientas, se encuentra el patrocinio.

El patrocinio ha tenido auge en los últimos años debido a la alta rentabilidad de imagen que aporta a la empresa.

El patrocinio, por lo general, pretende satisfacer un doble objetivo: una agencia comercial y un mejoramiento de la imagen de la marca o de la empresa. Ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus mercados, ya que no se considera sólo la dimensión del cliente o comprador, sino otras más humanas; esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte, etcétera. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y comparten su visión del mundo.

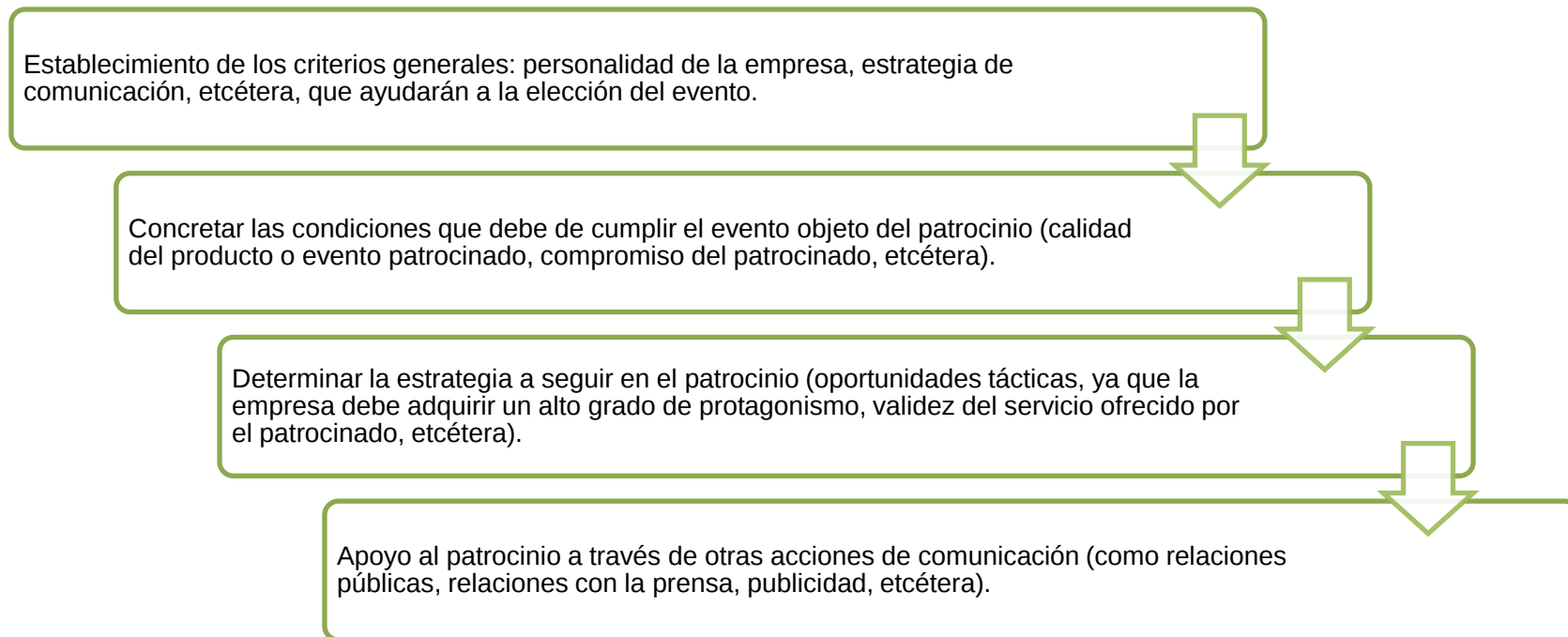


Patrocinio
Fuente: <http://goo.gl/60lwAl>



La gestión del patrocinio debe regirse de acuerdo con cuatro principios básicos:

Esquema 9. Principios de la gestión por patrocinio



Uno de los principales objetivos del patrocinio es el construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolizan la actividad objeto del patrocinio. Pero a su vez se puede buscar la revalorización de un producto, la motivación de la fuerza de ventas, la aceptación social, el cambio de un estado de opinión, la obtención de cobertura en los medios de comunicación, etc.

Administración y estrategias de marca

Unidad 3. Estrategias de marca y comunicación

Contenido



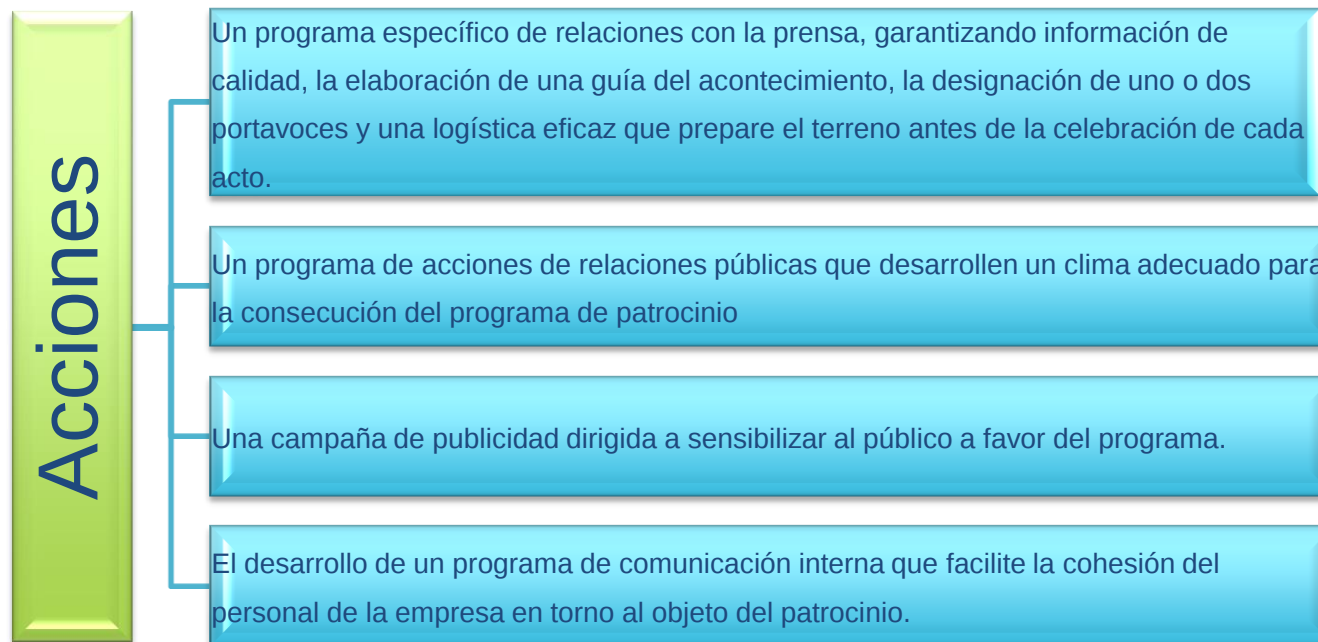
Rentabilidad del patrocinio
Fuente: <https://goo.gl/e1HyGo>

La rentabilidad y utilidad del patrocinio dependerá del acierto en la elección del evento patrocinado y del público al que se dirija. La clave del éxito reside en que se asocie la imagen del patrocinador a las cualidades o beneficios del evento patrocinado, creando y dotando de un estilo propio al acontecimiento.



Para proyectar una imagen positiva de la empresa que patrocina un evento, son necesarias cuatro acciones con los medios de comunicación:

Esquema 10. Acciones con los medios de comunicación



La última fase es la evaluación de los resultados en relación con tres aspectos concretos: el grado de cumplimiento de los objetivos iniciales, el mantenimiento de sus efectos en el tiempo y la extensión de los mismos.

Existen tres factores que motivan a las marcas a llevar a cabo patrocinios; el primero de ellos y que más atrae a las empresas es el aumento de la visibilidad de marca. El segundo es la posibilidad de generar negocio, y el tercero es la asociación de valores e ideas con el evento patrocinado.



Además de estos factores, existen otros que motivan a las marcas a la activación del patrocinio, por ejemplo, la exclusividad, o la garantía de que la marca aparecerá en los medios de comunicación a través de anuncios o de relaciones públicas. Otro de los aspectos relevantes que empuja a las marcas a implementar estrategias de patrocinio en sus planes de comunicación es la obtención de los derechos sobre el nombre del agente patrocinado, ya sea un equipo deportivo, una competencia o cualquier otro.

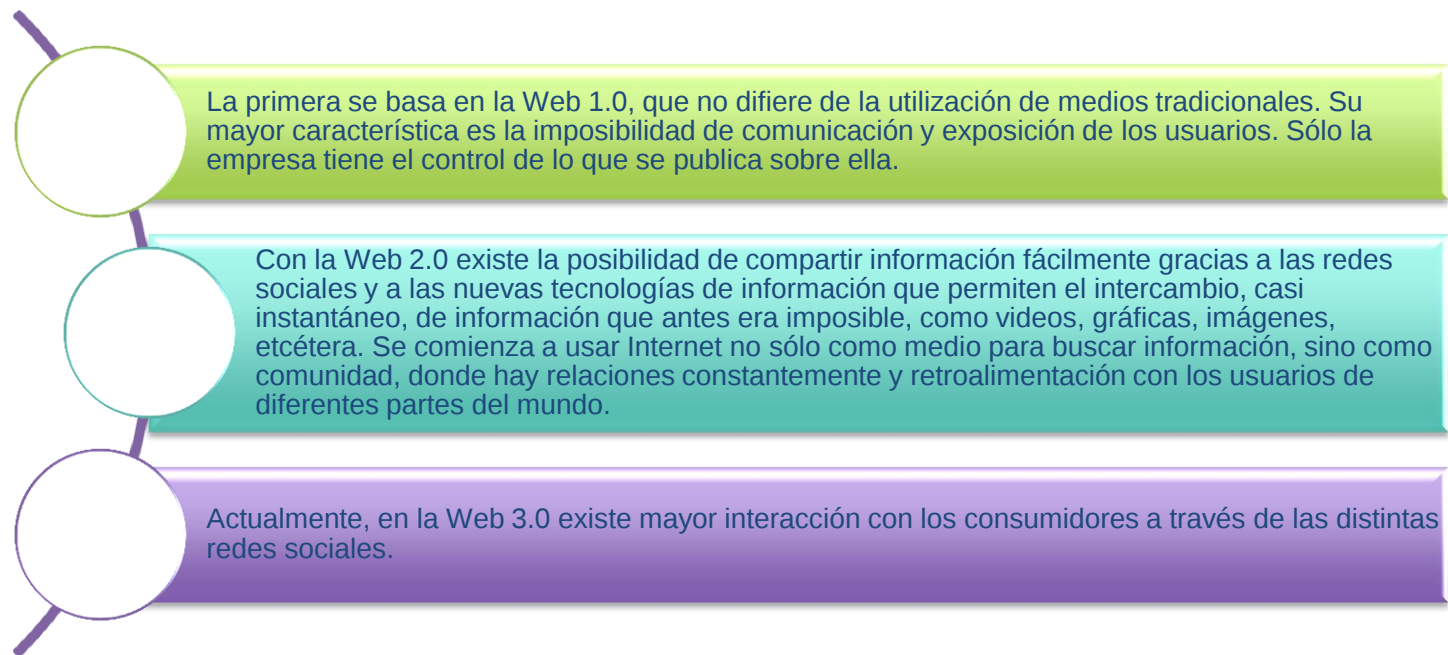
La inversión en patrocinio aporta a la organización un conjunto de beneficios que de otra forma no se podrían conseguir. El ofrecer a los consumidores entradas especiales a eventos patrocinados, la posibilidad de generar contenidos únicos y exclusivos desde un punto de vista publicitario con respecto a la competencia, así como el fortalecimiento de la relación de la marca con los clientes debido precisamente a los factores de exclusividad, conforman en su conjunto un valor añadido notable que atrae al consumidor.



El manejo de las marcas en el marketing digital

El *marketing* digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital, aparecen nuevas herramientas, como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen tres instancias:

Esquema 11. Estrategias de *marketing* digital



Administración y estrategias de marca

Unidad 3. Estrategias de marca y comunicación

Contenido



En la segunda instancia del *marketing* digital, los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos han obtenido un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: la opinión.

Las técnicas de comercialización deben cambiar. Si antes los distribuidores, los medios y los fabricantes eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el enfoque debe estar en el usuario, ya que éste es capaz de buscar lo que quiere gracias al poder de los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etcétera), y tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Es fundamental que una estrategia digital incluya todos los espacios relevantes en donde el consumidor o usuario interactúe, buscando influenciar opiniones y a aquellos que opinan, mejorar los resultados de los motores de búsqueda y analizar la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

El *marketing* digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis, buscando siempre un retorno de la inversión adecuado.



Consumidores digitales
Fuente: <http://goo.gl/Rwr0eu>

Hay que tomar en cuenta que los consumidores pertenecen a una era conectada, donde la tecnología nos localiza, mueve, envuelve y condiciona la comunicación y comportamiento; de allí surge la imperiosa necesidad de tener una estrategia digital para la gestión y posicionamiento de la marca.



Sin importar si es una pequeña, mediana o gran empresa, el *marketing* digital ofrece varios beneficios para la gestión y posicionamiento de una marca:

Esquema 12. Beneficios para la gestión y posicionamiento de la marca



1. El *marketing* digital ofrece tanto a las pequeñas empresas como a las grandes poder competir al mismo nivel, ya que cualquiera tiene las mismas herramientas disponibles. Se puede conseguir el mismo impacto y notoriedad si se tiene la capacidad y conocimiento para desarrollar una estrategia efectiva, así como la inversión y un buen contenido. Aunque, claro está que si se tiene notoriedad en el mundo físico, ésta impulsará el crecimiento de la marca *online* notablemente.
2. Digital es más rentable que “tradicional”, ya que con menor inversión es posible obtener mayores resultados.



3. Medición del retorno de inversión (ROI). En el mundo digital, se puede conocer la rentabilidad de la inversión debido a la cantidad de datos que se puede obtener y medir en tiempo real, lo que genera gran diferencia y avance respecto a las estimaciones de la publicidad convencional. Las plataformas de *marketing* digital ofrecen estadísticas muy completas respecto al número de clics y resultados, e incluso respecto a hacer seguimiento del cliente. Medir el ROI de una estrategia de *marketing* tradicional resulta casi imposible, en cambio los medios digitales aportan datos y estadísticas que permiten conocer la evolución de la estrategia y manejarla con base en resultados.
4. Interacción con seguidores de la marca. El mundo digital permite una experiencia digital personal, trato directo y efectivo que se convierte en mayor compromiso o implicación y, por lo tanto, mayor satisfacción del cliente. Con los medios tradicionales esto es muy difícil o casi imposible, lo cual también significa que los clientes tienen mayor poder y herramientas para promocionar o quejarse de la marca, por lo que la era digital obliga a las marcas a dar mejor servicio.
5. Mayores oportunidades móviles. Aproximadamente el 91% de los adultos siempre lleva consigo un celular, que llega a convertirse casi en una extensión de ellos. Se trata de una vía directa de entrada al corazón y mente de los clientes y que sólo a través de las técnicas de *marketing* digital se puede lograr.
6. Ayuda a confiar en la marca. Casi el 90% de los usuarios confía más en la opinión de otros usuarios, por lo tanto, la marca debe promover y favorecer los canales en los que se hable bien de ella, así como mostrar su cercanía al cliente e interés en conocer su opinión y valoraciones sobre la marca y sus servicios.



7. Los medios digitales están orientados a la acción. Internet es el reino del “llamado a la acción” (*call to action*), y se debe saber aprovechar “el momento de la verdad” (*Zero Moment Of Truth*). Saber que lo que antes era un mensaje ahora es una interacción. Saber que por primera vez el boca a boca se guarda y consulta en forma *online*.



A continuación, realiza la **Actividad 3. Marketing digital para la marca**, la cual tiene como propósito emplear el manejo de las marcas en las redes sociales y el ámbito digital.



A continuación, genera tu **evidencia de aprendizaje. Administración de marca**, la cual tiene como propósito integrar todos los conocimientos de la unidad en una actividad más robusta.



Cierre

Como se ha dicho de manera reiterada durante toda la asignatura, las marcas son un activo intangible sumamente importante para las organizaciones, sin importar si son pequeñas o medianas empresas, con fines de lucro o no. Lo anterior debido a que es a través de ellas que la empresa se comunica e interactúa con los clientes y público en general.

En esta unidad, con la cual concluyes el estudio de la administración y las estrategias de marca, se estudió cómo se genera valor alrededor de la marca y cuáles son los elementos básicos para lograr que los clientes den un valor positivo a la misma. De igual forma, se analizó la importancia de ese valor para los estados financieros de la empresa y cómo es posible que la marca llegue a tener una valuación, en muchas ocasiones, mayor que todos los activos tangibles de la organización, y conjuntamente, conociste diversos métodos para evaluar la marca.

Una marca no sólo se construye para designar productos, bienes o servicios, también se genera una imagen corporativa, la cual representa la personalidad, valores, cultura organizacional y filosofía de una empresa, una persona, una región o un país, entre otros aspectos. Estas marcas deben ser gestionadas de tal manera que reflejen la responsabilidad social y ética que se tiene arraigada, de tal manera que se muestre a las marcas como entidades a las cuales no sólo les interesa obtener un beneficio económico, sino también que se preocupan por cuestiones sociales, legales y de bienestar para la sociedad y el medio ambiente.

Además de las herramientas de la mercadotecnia tradicional, como la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas, existen otras alternativas para comunicar y lograr una interacción entre los consumidores, el público en general y la marca, como los patrocinios y el *marketing* digital, herramientas que permiten tener un acercamiento y una relación más estrecha entre la marca y sus mercados.

Administración y estrategias de marca

Unidad 3. Estrategias de marca y comunicación

Contenido



Para finalizar, es importante que conozcas que todo lo aprendido durante esta asignatura te llevará a la resolución del problema prototípico, ya que en este momento conoces la importancia de crear y mantener el posicionamiento fuerte y sólido de la marca y de la imagen corporativa para poder establecer vínculos emocionales y relaciones duraderas con los clientes y el mercado en general, de manera local e internacional. Las marcas fuertes avalan y permiten la creación y manejo de campañas sociales exitosas, ya que no sólo traen beneficios a la empresa, sino también a la sociedad en general, estableciendo que la marca es ética y responsable socialmente, sustentada en el marco jurídico-legal de cada mercado en el cual se comercializa.

¡Felicidades, has concluido con el estudio de la asignatura!



Fuentes de consulta

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. The free press: USA.
- Aaker, D. (1996). Mesaruring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, D. y Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.
- American Marketing Association. (2013). AMA website for professional marketers. Recuperado de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- Blackston, M. (1989). Price trade-off as a measure of brand value. *Journal of Advertising Research*, 3-6.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Cortes, F. (2008). *Marketing y etica. La ética empresarial y sus implicaciones en el ámbito del marketing*. Almería: Asociación Cultural de Almería Cabal.
- Espósito, I. (2001). *Brand Equity: Modelos de valuación*. Argentina: Universidad del CEMA.
- Fernández, A. (2015). Responsabilidad social para el posicionamiento de las marcas en el sector textil. Recuperado de <http://diarioresponsable.com/opinion/19323-alejandro-fernandez>
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: Thompson.
- Ferreira, S. (2011). Análisis conjunto. Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20, 341-366.
- Forero, M. y Duque, E. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de brand equity*. Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-evolucion-caracterizacion-los-modelos-ibrand-90380789>
- François, P. y MacLachlan, D. (1995). Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 321-332.



- Garolera, J. (1997). *Aspectos distintivos del “brand equity” en marcas percibidas como locales y como globales*. Barcelona: IESE.
- Green, P. y Krieger, A. (1995). Attribute importance weights modification in assessing a brand’s competitive potential. *Marketing Science*, 14, 253-270.
- Green, P. y Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of Consumer Research*, 5, 103-123.
- Guédez, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de la empresa al capital social*. Caracas: Planeta.
- Kamakura, A. y Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (2001). *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*. Philadelphia: Marketing Science Institute.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Muñiz, R. *Marketing del siglo XXI* (5ª ed.). Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Rocha, M. (2012). *Brand valuation: a versatile strategic tool for business*. Recuperado de http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Brand_Valuation_Final.sflb.ashx
- Silvina, R. (2010). *Brand Equity: El valor de la marca en épocas de crisis económica*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf
- Smriti, C. (2015). *Brand: 5 Main Elements of Brand Equity – Explained*. Recuperado de <http://www.yourarticlelibrary.com/brand-management/brand-5-main-elements-of-brand-equity-explained/13691/>



- Srinivasan, V., Park, C. y Chang, D. (2001). EQUITYMAP: measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Research Paper Series*, 1685.