



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Departamento de Administración de Empresas**

**Tema:**

Marketing

**Sub Tema:**

Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa

**Seminario de graduación**

Para optar al título de licenciatura en mercadotecnia

**Autores**

Br. Horacio Lennin Hodgson Flores

Bra. Arlen Masiel Estrada Pérez

Br. William Antonio Molina Carballo

**Tutora:**

Lic. Estela del Carmen Quintero

**Fecha:**

Managua, 18 de marzo del 2021.

## Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos .....	ii
Valoración del docente.....	iii
Resumen.....	iv
Introducción .....	1
Justificación .....	2
Objetivos .....	3
Capítulo 1: Generalidades e importancia del branding .....	4
1.1. Definición de branding.....	4
1.2 Importancia del branding .....	5
1.3 Evolución del branding .....	6
1.4 Funciones del branding .....	7
1.5 Objetivos del branding.....	7
1.6 Tipos de branding.....	8
1.6.1 Branding personal.....	8
1.6.2 Branding de producto.....	8
1.6.3 Branding corporativo.....	9
1.6.4 Branding de servicio.....	9
1.6.5 Co-branding.....	9
1.6.6 Branding online.....	9
1.6.7 No-brand branding.....	10
Capítulo 2. Proceso de construcción de la marca .....	11
2.1 Definición de marca.....	12
2.2 Importancia de las marcas .....	12

2.3 Elementos de la marca.....	14
2.3.1 Nombre de la marca. ....	14
2.3.2 URLS. ....	14
2.3.3 Logotipo y símbolo.....	14
2.3.4 Personajes.....	14
2.3.5 Eslogan.....	15
2.3.6 Melodías publicitarias. ....	15
2.3.7 Empaque.....	15
2.4 Criterios de selección de los elementos de una marca .....	15
2.4.1 Fácil de recordar.....	16
2.4.2 Significativo.....	16
2.4.3 Capacidad de agradar. ....	16
2.4.4 Poder de transferencia.....	17
2.4.5 Adaptable.....	17
2.4.6 Protegible.....	17
2.5 Función de la marca .....	17
2.5.1 Función de punto de referencia. ....	18
2.5.2 Función de simplificación de la decisión. ....	18
2.5.3 Función de garantía. ....	18
2.5.4 Función de personalización. ....	19
2.5.5 Función generadora de placer. ....	19
2.6. Pasos para la construcción de una marca.....	19
2.7 Estrategias de marca.....	21
2.7.1 Extensiones en la línea.....	21
2.7.2 Extensión de marca. ....	22

2.7.3 Marcas Múltiples .....	22
2.7.4 Nuevas marcas.....	22
2.7.5 Marcas conjuntas.....	23
2.8 Proceso de la administración estratégica de la marca .....	23
2.8.1 Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca. ....	23
2.8.2 Planeación e implementación de los programas de marketing de marca. 28	
2.8.3 Medición e interpretación del desempeño de la marca.....	33
2.8.4 Crecimiento y conservación del valor capital de marca. ....	35
2.9 Auditoria de la marca.....	41
2.9.1 Inventario de la marca. ....	42
2.9.2 Exploración de la marca.....	43
Capítulo 3. Proceso del desarrollo estratégico de la imagen e identidad corporativa	44
3.1 Elementos del branding .....	44
3.1.1 Identidad corporativa. ....	44
3.1.2 Imagen corporativa. ....	49
3.1.3 Comunicación corporativa.....	53
3.2 Leyes del branding .....	62
3.3 Estrategias de branding.....	69
Conclusiones .....	71
Bibliografía .....	72

## Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico principalmente a Dios por haberme dado la sabiduría, paciencia y muchas bendiciones en mi vida.

A mi bello hijo Mauro Alejandro Hodgson Paguaga quien cumplió tres añitos de edad el 5 de enero del 2021. Él es mi mayor felicidad y el motor que me inspira para salir adelante cada día, por él, mis deseos de superación aumentan, para darle un mejor futuro. Un hijo no es pretexto para dejar de estudiar, al contrario al ver su rostro, el cansancio se olvida y me da fuerza para continuar.

A mi Madre, que en paz descansa, por su amor, consejos y comprensión. Gracias madre y hasta pronto.

Y muy especialmente a mi esposa por su apoyo y disposición incondicional como siempre en las adversidades luchando juntos por salir adelante.

---

Br. Horacio Lennin Hodgson Flores.

## Dedicatoria

Dedicamos nuestro trabajo a Dios por darnos sabiduría, perseverancia y dedicación que nos permitió escalar un peldaño y habernos dado la bendición de realizar nuestros sueños.

A mi madre por ser el fundamento que me ha permitido ser una persona de bien con buenos principios y valores.

A mi hija a quien le he robado tiempo y dedicación, pero quien ha sido el motor que me ha impulsado a ser cada día mejor para ser un buen ejemplo para ella

---

Br. Arlen Masiel Estrada Pérez

## Dedicatoria

Dedico este trabajo Primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto, haberme dado salud y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis hijos Silvio Y Samuel Molina, por ser ellos mi mayor inspiración y motivación para los esfuerzos que he hecho en mi vida para superarme en mi formación personal

A mi madre Pastora Carballo, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A mi padre Wilfredo Molina, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizaron y que me infundo siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor. (q.e.p.d.)

A mi esposa Gloria Mercedes Jaime por su comprensión y apoyo en cada momento durante el transcurso de mi carrera, gracias por estar conmigo en este tiempo tan importante para mí

---

Br. William Antonio Molina Carballo

## Agradecimientos

Doy Gracias a Dios, quien es el principal protagonista en la culminación de este trabajo, me ha dado mucha sabiduría, paciencia y bendiciones.

A mi madre María del Rosario Flores (q.e.p.d) que siempre dentro de sus posibilidades recibí de su parte mucho apoyo incondicional.

A mi esposa Rosa Maydolis Paguaga Aguilar quien con su amor y respaldo me ha ayudado a alcanzar mis objetivos.

A mi jefe superior e inmediato que me han brindado apoyo con permisos y en ocasiones hasta absolviéndome de trabajar para que pudiera asistir a clase.

A los docentes que a lo largo de mi carrera me han impartido clases, cada uno de ellos ha puesto un granito de arena para mi formación profesional, todos ellos son de admiración por su esfuerzo y vocación a la enseñanza principalmente a nuestra tutora Lic. Estela del Carmen Quintero, que nos ha guiado hasta lograr culminar este trabajo.

---

Br. Horacio Lennin Hodgson Flores.



## Agradecimientos

Agradezco a Dios todopoderoso creador del cielo y de la tierra, el ser supremo que nos colma de sus ricas y abundantes bendiciones el cual me ha dado vida, salud, oportunidad y dedicación para prepararme profesionalmente, le agradezco también por las fuerzas y perseverancia que me ha dado a lo largo de estos cinco años de carrera.

A mi madre por ser un pilar fuerte en cada etapa de mi vida, quien me ha guiado por el buen camino, me ha llenado de consejos y valores los cuales me han sido de mucha importancia para lograr alcanzar cada meta y cada sueño que he anhelado.

A mi tutora y maestros por compartirnos sus conocimientos con amor y dedicación, por cada uno de sus consejos y apoyos que nos han brindado a lo largo de estos cinco años que han compartido con nosotros los cuales han sido de vital importancia para nuestro crecimiento personal y profesional.

---

Br. Arlen Masiel Estrada Pérez.

## Agradecimientos

A DIOS, por habernos dado la vida, fortaleza y sabiduría durante todo el proceso de realización del trabajo, para alcanzar las metas y ver coronada nuestra carrera.

A mis padres y esposa, quienes me han brindado su apoyo todo el tiempo para poder ayudarme en la culminación de mis estudios

A la tutora profesora, Estela del Carmen Quintero, por habernos transmitido sus conocimientos y dirigir nuestro trabajo de manera que se obtuvieran los mejores resultados.

A todos nuestros maestros, por sus enseñanzas encaminándonos por la senda del saber hasta alcanzar la culminación de nuestros estudios.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN - Managua), por brindarme los medios necesarios para acceder a una formación académica que me permitirá desempeñarme profesionalmente en el futuro. Y a todos aquellos que me ayudaron directa o indirectamente a realizar este documento.

A todas aquellas personas que se hace difícil mencionar, pero que forman parte en mi vida, gracias por creer en mí y comprender lo que significan los estudios en mi desarrollo profesional.

---

Br. William Antonio Molina Carballo

## Valoración del docente

## Resumen

El presente trabajo de Seminario de Graduación, es una investigación documental que tiene como tema principal el marketing, que es la herramienta fundamental para la creación de valor para el cliente, y el establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinar el mercados meta, y luego desarrollar una propuesta de valor que pueda atraer e incrementar la participación del mercado. Como subtema se desarrolla al branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa, creador de un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial.

El branding debe preceder a las acciones de marketing e imprimir una filosofía a la organización, define con claridad la identidad y razón de ser de sus marcas, logrando así la identificación y preferencia de sus clientes. El branding establece la verdadera diferencia, buscando que las marcas dejen una huella indeleble en la mente y corazones de sus consumidores.

En el primer capítulo se aborda generalidades del branding desarrollando acápites fundamentales como la definición del branding, importancia del branding, su historia y evolución.

El segundo capítulo se enfoca en mostrar el proceso de construcción de la marca, partiendo de la definición de marca, su importancia, elementos, comunicación, estrategia, función y el proceso de la administración estratégica de la marca.

En el tercer capítulo se presenta el proceso de construcción de la imagen e identidad corporativa donde la estrategia de branding es la que juega un papel determinante. Abordamos la definición de branding desde varios puntos de vista, los elementos, componentes, factores y leyes que son inmutables para su debida aplicación, funciones del branding y las estrategias que le agregan valor a la marca corporativa.

El presente trabajo es una investigación meramente documental basadas en referencias bibliográficas y páginas web de expertos en la materia, respetando el derecho de autor.

## Introducción

La presente investigación documental se desarrolla como tema general al marketing, que es la base fundamental del desarrollo estratégico en la construcción de marcas, esencial para un mercado competitivo como el actual. Como subtema abordamos al branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa, lo que significa construir un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial.

El propósito fundamental es conocer más acerca de la importancia que tiene el branding en la construcción de la imagen e identidad corporativa y como el adecuado manejo de una marca permite mejorar el posicionamiento y la participación de mercado de una empresa.

El establecimiento de una marca no es tan sencillo, requiere estrategias que lo distinguan de otros productos, en términos de mercadeo, estas estrategias de posicionamiento son conocidas como branding. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estructura de la investigación documental se ha considerado en tres capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el primer capítulo se aborda generalidades del branding desarrollando acápites fundamentales como la definición branding, importancia del branding, historia y evolución del branding.

El segundo capítulo se enfoca en mostrar el proceso de construcción de la marca, partiendo de la definición de marca, su importancia, elementos, comunicación, estrategia, función y el proceso de la administración estratégica de la marca.

En el tercer capítulo se presenta al branding como herramienta fundamental para la creación de la imagen e identidad corporativa donde la estrategia de branding es la que juega un papel determinante, para establecerse en la mente del consumidor y posicionarse dentro del mercado meta. Se aborda, los elementos, componentes, factores y leyes que son inmutables para su debida aplicación.

## **Justificación**

El presente trabajo ayudara a entender más ampliamente el manejo adecuado de las marcas. Tomando en consideración las enseñanzas que nos proporcionaron los autores de las diferentes fuentes bibliográficas que sirvieron como referencia para la realización de esta investigación documental.

El contenido que se aborda en esta investigación documental tiene suma importancia para las empresas que se tienen que adaptar y transformar sus estrategias para poder mantenerse en este mercado tan competitivo. Es una recopilación de información sobre el poder que tienen las marcas en el aumento de las ventas de las empresas, las que son consideradas un símbolo para el consumidor, creando un vínculo de compra, que los hace diferenciarse de la competencia.

El presente trabajo estará a disposición de los estudiantes de la UNAN-Managua, el cual les servirá como material de apoyo para fortalecer los conocimientos relacionados con el tema y subtema en mención.

## Objetivos

### Objetivo General

Explicar la influencia del branding como estrategia de posicionamiento de una marca y generadora de beneficios para las empresas.

### Objetivos Específicos

1. Exponer los aspectos generales del branding y su importancia en la relación empresa/consumidor.
2. Detallar el proceso construcción de una marca para la identificación, planeación, medición y crecimiento de la misma.
3. Definir el proceso del desarrollo estratégico de la imagen e identidad corporativa para lograr el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

## **Capítulo 1: Generalidades e importancia del branding**

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento.

### **1.1. Definición de branding**

Branding es el proceso de creación, construcción y desarrollo de marca, en un sistema dinámico, que incorpora experiencias que sean capaces de superar las expectativas del usuario, por medio de múltiples detalles que estimulan de manera consciente e inconsciente al receptor. Busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado (Stalman, 2017).

El branding consiste en transmitir a bienes y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios.

Crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y en el proceso se genere valor para la empresa. Para que las estrategias de branding logren generar valor de marca es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Tales diferencias suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto.

Los especialistas en marketing pueden aplicar el branding prácticamente a cualquier situación en la que los consumidores tengan que elegir. (Kotler, Keller, 2012, p.243).



Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding” (Capriotti, 2009, p.11).

Los productos se hacen en la fábrica, pero las marcas en la mente. El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente. Esto se debe a que, en gran medida, la identidad de la corporación está supeditada a las exigencias del mercado, y por ende, a los consumidores. Si se crea una identidad que no es consonante con el consumidor, probablemente la marca pasará desapercibida (CEEI, 2008, p. 9).

## **1.2 Importancia del branding**

El branding busca que las marcas dejen una huella indeleble en la mente y corazones de sus consumidores. Es tomar algo común para mejorarlo, busca hacerlo algo valioso y significativo. En un entorno de alta competencia, donde el consumidor cuenta con amplias posibilidades de información y elección, y los productos tienden a ser percibidos como comodines, se hace indispensable para las empresas generar un valor diferencial que se traducirá en marcas relevantes para sus segmentos. En un sector saturado de productos similares, el branding establece la verdadera diferencia. A través del branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos; la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Para el consumidor, una marca de valor simplifica sus decisiones, proporcionándole opciones claras y definidas para elegir; le genera confianza, y se convierte en muchos casos en un vehículo de autoexpresión a través del cual el cliente demuestra cómo quiere ser visto frente a los demás.

El branding debe preceder a las acciones de marketing con el objetivo de imprimir una filosofía en la organización, definir con claridad la identidad y razón de ser de sus marcas, y lograr así la identificación y preferencia de sus clientes (Razak, 2016).

### 1.3 Evolución del branding

Dicho proceso fue expuesto por Robert Jones en la University of East Anglia.

1660: el término anglosajón “brand” proviene de otro término del nórdico antiguo “brandr”. Comienza a usarse como “quemar” en referencia a la acción de realizar una marca a fuego (marcar), generalmente al ganado, para poder demostrar la pertenencia, propiedad y posesión del mismo.

1827: se usa la palabra “brand” como la marca registrada que servía para demostrar la calidad y origen de cada producto, sus atributos físicos y funcionales, por tanto, justificar ese valor para poder vender a un mayor precio.

1958: los productos y servicios comienzan a asociarse a percepciones, ideas, promesas, beneficios emocionales, deseos, valores y placeres. Se extiende el trabajo publicitario que crea propuestas de valor y posicionamiento que permitían la asociación entre una marca y su significado en la mente de la audiencia. En este momento se entiende la palabra “marca” como marca de producto.

1980: comienza a usarse la palabra “marca” no sólo como marca de productos y servicios sino también para denominar a las marcas corporativas. Aparece la práctica de la creación de identidad corporativa, el sentido de pertenencia y la alineación de fans (empleados y consumidores) a la cultura de una compañía.

Pasando de un primer significado que sólo refería al diseño (símbolo y signo), hasta un momento actual que entiende el branding y las marcas como un conglomerado de emociones, experiencias y significados que tienen lugar en la mente de las personas.

Esta evolución pone de manifiesto que el branding se encarga de la construcción y gestión estratégica de este “conglomerado” (Razak, 2016).

## 1.4 Funciones del branding

El branding puede tener diversas utilidades que comparten el objetivo de asegurar el éxito de un producto o un servicio, como:

Fortalecer una buena reputación.

Fomenta la fidelidad.

Garantiza la calidad.

Transmite una precepción de mayor valía, lo que permite asignar un precio más alto a un producto.

Brinda al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos. (Healey, 2009, pp. 9-10)

## 1.5 Objetivos del branding

Definir la propuesta única de valor o ventaja competitiva.

Diseñar la plataforma de marca, que será el soporte estratégico que ampare las actuaciones de la empresa.

Diseñar una estrategia de marca competitiva, orientada al mercado y en línea con la estrategia de marketing y de negocio.

Posicionar la marca en el mapa competitivo.

Establecer una línea de comunicación que responda a la plataforma de marca.

Alinear a todos los integrantes de la empresa bajo el paraguas de la marca.

Responder con coherencia, a todos los grupos de interés en todos los puntos de contacto.

Dotar a la marca de atributos, valores y significados únicos.

Configurar la personalidad de la marca.

Aumentar el valor de la compañía para los accionistas, consumidores, sociedad y otros grupos.

Desarrollar la dimensión emocional de la empresa.

Construir un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial (Razak, 2016).

## **1.6 Tipos de branding**

El branding está presente en todas partes. En distintos lugares, de distintas maneras, es parte de la vida de una marca y por ende del estilo de vida moderno. Por eso, es importante identificar los diferentes tipos que existen para poder aplicarlas de manera correcta y alcanzar el éxito que se espera.

### **1.6.1 Branding personal.**

Como su nombre lo explica, describe al branding que es empleado para las personas o individuos, en lugar de ser desarrollado para negocios por completo. Este tipo de branding, es usado de forma frecuente para establecer el carácter, la personalidad o el trabajo de una persona como si se tratara de una marca. Son particularmente las celebridades, los políticos, los líderes de opinión y los atletas quienes usan esta forma de branding para presentar la mejor versión de sí mismos ante el público.

En el terreno del marketing existen marcas personales que ya son más que conocidas, por ejemplo, está el caso de Philip Kotler, Neil Patel o Seth Godin quienes se han logrado consolidar por su trabajo como expertos en la materia. Todos cuentan con marcas personales reconocibles de las cuales el resto de los profesionales quiere escuchar antes que prestar atención a una compañía u organización, esto por el valor de sus marcas personales.

### **1.6.2 Branding de producto.**

Se enfoca en hacer que un simple producto se vuelva distintivo y reconocible. Para que lo anterior ocurra los símbolos y el diseño se consideran elementos esenciales del desarrollo de una marca producto que los consumidores puedan identificar fácilmente. Por ejemplo, uno de los más notables tiene que ser el de Coca-Cola, esta bebida cuenta con un packaging distintivo (la botella de vidrio), color y un logo que la hacen muy identificable entre el resto de las bebidas carbonatadas.

### **1.6.3 Branding corporativo.**

Las marcas corporativas más efectivas frecuentemente buscan mostrar la misión de la compañía, su personalidad y sus valores centrales en cada punto de contacto que tienen con los prospectos a convertirse en clientes, los clientes actuales y los clientes del pasado. Por ejemplo está el caso de Nike, pues sus valores centrales y su misión son reconocibles a través de las distintas plataformas y productos.

### **1.6.4 Branding de servicio.**

Este tipo de branding apalanca las necesidades del consumidor. Las compañías que usan en branding de servicios buscan proveer a sus clientes con una experiencia de clase mundial. La meta es usar un excelente servicio a los clientes como una forma de aportar valor a estos mismos.

En el mercado, entre los distintos segmentos de los negocios existen ejemplos de compañías que se distinguen por su excelente servicio a clientes al punto en que han convertido este elemento en un sinónimo de sus marcas.

### **1.6.5 Co-branding.**

Es una forma de branding que conecta a distintas compañías. De forma esencial el co-branding es una alianza de marketing entre dos o más negocios. Esto ayuda a las marcas a impactarse una a otra de forma positiva, y ello puede resultar en que las involucradas logren hacer crecer sus negocios y llegar a nuevos mercados.

### **1.6.6 Branding online.**

Este tipo también es conocido como branding por internet y su concepto destaca que se trata de ayudar a los negocios a posicionarse como parte del marketplace online. Este tipo de branding incluye al desarrollo del sitio web de la compañía, las plataformas de redes sociales, blogs y otros contenidos online.

La mayoría de las empresas en la actualidad usan alguno de los aspectos que integran al concepto actualmente, se puede considerar un must dado el número de personas que a diario usan internet para el desarrollo de búsquedas, consumo de contenidos y compras, entre otras actividades.

#### **1.6.7 No-brand branding.**

Es empleado generalmente por marcas genéricas que buscan que sus productos hablen por ellas sin todos los extras que otros proveen a los consumidores para distinguirse. Algunos de los ejemplos de branding “sin marca” más notables, según la fuente, incluyen a Brandless y m/f people. Como se puede ver en el su respectivo sitio web, en el caso de Brandless, su empaque, colores y estética general son elementos muy simples. Esto se alinea con su misión de proporcionar alimentos a precios razonables a personas sin una marca típica (Escamilla, 2020).

## Capítulo 2. Proceso de construcción de la marca

Según Aaker, (1996), “El constructor de la marca puede inhibirse por fuertes presiones y barreras, tanto internas como externas” No obstante, el implemento de las estrategias de marketing en la construcción de marcas es esencial en un abarrotado y competitivo mercado.

El relato de la marca trasciende al logo, es mucho más que una palabra, que un nombre, representa la percepción que el cliente tiene de la misma. Es la imagen, la emoción o el mensaje que la gente recibe cuando piensa en ella. Es precisamente aquí donde, a modo de guía, la audiencia dicta sus normas y llama a la diferenciación y les obliga a aportar elementos innovadores que personalice al producto respecto a otros anunciados por la competencia.

Existen ocho factores diferentes que podrían dificultar la construcción de la marca:

La presión para competir en precios afecta directamente la motivación de construir marcas.

La proliferación de competidores reduce las opciones disponibles de posicionamiento y hace que la implementación resulte menos efectiva.

La fragmentación en medios y mercados.

La involucración de múltiples marcas y productos, describen un nivel de complejidad creciente. Las razones restantes, reflejan presiones internas que inhiben la construcción de la marca.

La tentación de cambiar una estrategia actual de marca es insidiosa.

La desviación organizativa en contra de la innovación.

Las presiones de inversión constituyen problemas especiales para construir una marca.

La presión por los resultados a corto plazo que prevalecen en la organización (Aaker, 1996, pp. 27-28).

## 2.1 Definición de marca

La American Marketing Association define a la marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

“Una marca es un producto o servicio cuyas dimensiones lo diferencian del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad, las diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles” (Kotler, Keller, 2012, p.241).

Una marca “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” (Lamb, Hair, McDaniel, 2002, p.300).

“una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor” (Sandhusen, 2002, p.423).

“ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (Kotler, 2002, p.188).

## 2.2 Importancia de las marcas

Hacia fines de la década de 1980, las marcas empezaron a considerarse como un activo real, que daba una fuerte ventaja competitiva. Generaban ingresos regulares gracias al alto grado de lealtad de los clientes. Para los mercados financieros, era la mejor garantía de aumento de valor que tenían los accionistas. Esto explica la oleada de fusiones y adquisiciones que se dieron a mediados de la década de 1980, exclusivamente motivadas por el deseo de adquirir marcas fuertes. En este contexto, fue clave para que las empresas multinacionales adquirieran marcas poderosas, posiblemente ocasionando que las marcas internacionales se transformaran en líderes globales.



Las marcas también son importantes para los consumidores. Hoy en día resulta difícil encontrar categorías de productos donde los productos no tengan marca. Las marcas están en todas partes, no sólo en la moda, la indumentaria o los perfumes, sino también en los servicios, los productos de alta tecnología y en internet, a pesar de algunas reacciones negativas en contra de las ventajas que dan las marcas en la vida de los consumidores (Lambin, Gallucci, Sicurello, 2009, p.337).

Existen cinco secretos del éxito de una marca:

**Relevancia de una marca:** Debe brindar a los consumidores características notables y además, intentar en toda ocasión hablar en su mismo idioma. Es importante conocer a los clientes, quienes son, cómo son, qué quieren y cuál es la mejor manera de enviarles mensajes.

**Diferenciación de una marca:** Debe encontrar atributos que la diferencien de las demás y también debe otorgar algo distinto a lo que hacen sus competidores.

**Credibilidad de marca:** Implica que lo que promete una marca, siempre debe estar sustentado en la realidad del producto o del servicio. La credibilidad es un aspecto de suma importancia pues en ocasiones, las empresas de servicios lanzan estrategias de marca que no tienen nada que ver con las experiencias del consumidor y la comunicación de la marca.

**Alcance:** Las marcas con mayor éxito, han sido capaces de crecer más lejos de su ámbito natural, son capaces de conquistar segmentos casi imposibles para otros, rebasar fronteras geográficas, y extenderse mediante nuevas líneas de servicios o productos.

**Consistencia a lo largo del tiempo:** Es importante lograr un posicionamiento de marca distintivo, realizando un análisis profundo de las necesidades de los consumidores y consistente con la cultura interna de la misma empresa (Arango, 2009).

## **2.3 Elementos de la marca**

Los elementos de la marca son aquellos componentes que se pueden registrar y que sirven para identificar y diferenciar la marca. Los principales son los nombres, URLS, logos, símbolos, personajes, portavoces, eslóganes, melodías publicitarias, empaques y señalizaciones.

### **2.3.1 Nombre de la marca.**

Suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica. Los nombres de marca pueden ser medios de comunicación abreviados extremadamente eficaces.

### **2.3.2 URLS.**

Son las ubicaciones específicas de las páginas en la web que también suelen recibir el nombre de dominio.

### **2.3.3 Logotipo y símbolo.**

Los rangos de logotipos van desde nombres corporativos o marcas registradas escritos de una forma característica, hasta diseños totalmente abstractos que pueden carecer por completo de relación con la marca respecto de palabras, nombre corporativo o actividades de la empresa.

### **2.3.4 Personajes.**

Representan un tipo especial de símbolo de marca que asume características humanas o de la vida real. Por lo general, los personajes se introducen por medio de la publicidad y pueden desempeñar una función central en las campañas y en los diseños de los envases.

### **2.3.5 Eslogan.**

Son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca. Suelen aparecer en la publicidad, pero desempeñan una función importante en el embalaje y en otros aspectos del programa de marketing.

### **2.3.6 Melodías publicitarias.**

Son mensajes musicales escritos en torno a una marca. Por lo general, las componen autores profesionales de canciones, y suelen tener suficientes frases y coros pegajosos que se registran de manera casi permanente en la mente de la audiencia, algunas veces aunque no lo quieran.

### **2.3.7 Empaque.**

Consiste en las actividades de diseño y producción de envases o envolturas del producto. Desde la perspectiva tanto de la empresa como de los consumidores, el empaque debe alcanzar varios objetivos:

- Identificar la marca.

- Transmitir información descriptiva y persuasiva.

- Facilitar el transporte y protección del producto.

- Ayudar al almacenamiento doméstico.

- Contribuir al consumo del producto (Keller, 2008, pp.140-165).

## **2.4 Criterios de selección de los elementos de una marca**

Existen seis criterios para seleccionar las identidades de la marca. Los primeros tres criterios, fácil de recordar, significativo y capacidad de agrandar constituyen la estrategia ofensiva del mercadólogo para construir el valor capital de la marca. Los últimos tres desempeñan una función defensiva en el apalancamiento y conservación de ese valor frente a diferentes oportunidades y restricciones.

### **2.4.1 Fácil de recordar.**

Una condición necesaria para construir el valor capital de marca es lograr un alto nivel de conciencia sobre ella. Los elementos de la marca que promueven esa meta son inherentemente, memorizables y captadores de la atención; por tanto, facilitan el recuerdo o el reconocimiento en los escenarios de consumo.

### **2.4.2 Significativo.**

Los elementos de la marca asumen toda clase de significados, ya sea de contenido descriptivo o persuasivo. Los nombres pueden basarse en la gente, lugares, animales u otro tipo de objetos. Un criterio particularmente importante es qué tan bien el elemento de la marca transmite los siguientes dos tipos de contenido: información general acerca de la naturaleza de la categoría del producto; información específica acerca de los atributos y beneficios específicos de la marca.

### **2.4.3 Capacidad de agradar.**

Al margen de su facilidad para ser recordable y de su espectro significativo, ¿los clientes piensan que el elemento de la marca es estéticamente atractivo?, ¿Es agradable desde el punto de vista visual y verbal, entre otros atributos? los elementos de la marca pueden ser ricos en imaginaria, interesantes e intrínsecamente divertidos, aunque esto no siempre se relacione directamente con el producto.

Un conjunto de elementos de marca fáciles de recordar, significativos y con capacidad de agradar reditúa múltiples ventajas debido a que los consumidores no suelen analizar mucha información cuando toman sus decisiones de producto. Los de tipo descriptivo y persuasivo reducen en particular el trabajo de las comunicaciones de marketing para construir conciencia y articular asociaciones con el valor capital de la marca, en especial cuando existen pocas asociaciones relacionadas con el producto.

#### **2.4.4 Poder de transferencia.**

La transferibilidad mide el grado con el cual el elemento de marca beneficia el valor capital de nuevos productos de esa marca. En otras palabras, ¿qué tan útil es para las extensiones de categoría o de línea? en general, por paradójico que parezca, cuanto menos específico sea el nombre, con más facilidad se podrá transferir a través de las categorías.

#### **2.4.5 Adaptable.**

Debido a los cambios normales en los valores y opiniones de los consumidores, o simplemente por la necesidad de conservar su actualidad, la mayoría de los elementos de la marca deben renovarse. Cuanto más adaptable y flexible sea el elemento de la marca, más fácil será actualizarlo.

#### **2.4.6 Protegible.**

Es el grado en que un elemento de la marca puede ser protegido, tanto en sentido jurídico como competitivo. Los mercadólogos deben:

- Elegir elementos que se puedan proteger legalmente a nivel internacional

- Registrarlos formalmente ante los organismos jurídicos adecuados, y

- Defender con vigor las marcas registradas de las infracciones de la competencia (Keller, 2008, p.140-143).

### **2.5 Función de la marca**

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto. Permiten que los compradores, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en particular. La razón es que su conocimiento de las marcas se da a partir de sus experiencias con el producto, o a través del programa de marketing que éste utiliza, lo cual les permite descubrir cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no.

Por otro lado, las marcas también hacen contribuciones muy valiosas a las empresas. Estas simplifican el manejo y la localización de productos; así mismo, facilitan la organización del inventario y de registros contables. Además, ofrecen a la empresa protección legal para las características exclusivas del producto.

Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad y esto aumenta la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan a adquirir el mismo producto una y otra vez. La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone barreras a la entrada de otras empresas al mercado (Kotler, Keller, 2012, p.242).

Pueden identificarse cinco funciones distintas del uso directo por el cliente, y de gran importancia estratégica para la empresa:

### **2.5.1 Función de punto de referencia.**

El comprador potencial percibe el nombre de una marca como un mensaje que brinda un paquete específico de atributos, tanto tangibles como intangibles; luego utiliza esta información para guiar su elección, dadas las necesidades o la situación de consumo que enfrenta.

### **2.5.2 Función de simplificación de la decisión.**

La marca es un modo simple y práctico de memorizar las características del producto y de poner un nombre a un surtido específico de beneficios. Fácil de memorizar y de reconocer, hace posible el comportamiento rutinario de compra, lo cual reduce el tiempo invertido en comprar, que a menudo es una tarea percibida cada vez más como aburrida por aquellos compradores atraídos por actividades más estimulantes.

### **2.5.3 Función de garantía.**

Una marca representa un pacto entre el dueño de la marca y el consumidor. Cuanto más conocida es la marca, está más vinculada al pacto, ya que el productor no puede permitirse engañar a su base de clientes, y minar el capital acumulado por la marca.

#### **2.5.4 Función de personalización.**

La diversidad de gustos y preferencias es central en una economía de mercado. Para satisfacer esta diversidad, las empresas lanzan al mercado productos diferenciados, no sólo en atributos tangibles, sino también intangibles, tales como emoción, estética, imagen social. Las marcas dan a los consumidores la oportunidad de reclamar sus diferencias, de demostrar su originalidad y de expresar su personalidad a través de sus elecciones. Vista desde esta perspectiva, la marca es una herramienta de comunicación social que otorga a los consumidores la posibilidad de privilegiar ciertos atributos en sus elecciones, comunicando así sus sistemas de valores.

#### **2.5.5 Función generadora de placer.**

En las sociedades prósperas, las necesidades básicas de los consumidores están ampliamente satisfechas, y la necesidad de novedad, cambio, sorpresa y estimulación se vuelve vital. La necesidad de tener experiencias variadas, de vivir diferentes estilos de vida; la posibilidad de probar nuevos productos y de tener nuevas fuentes de satisfacción forman un tema de gran importancia en estas sociedades (Lambin, Gallucci, Sicurello, 2009, pp.340-341).

### **2.6. Pasos para la construcción de una marca**

El proceso de creación de una marca es un proceso extenuante que debe empezar con la correcta definición del proyecto, organización, producto o servicio que se va a trabajar. Además, es importante saber a qué se va a dedicar, cómo lo va hacer, qué busca lograr, qué espera a largo plazo, etc.

En primer lugar se debe establecer el público al cual se dirige, es necesario diferenciar cada público de interés para establecer estrategias y acciones de comunicación acordes para cada uno de ellos, puesto que la percepción que existe de una empresa en determinado público no necesariamente es la misma en sus demás grupos de interés.

En segundo lugar, se tienen que tener en cuenta los códigos o sistemas de comunicación. El código, al ser un conjunto de signos y de reglas para combinar los signos, destinados a la transmisión de mensajes entre un emisor y un receptor, permite establecer el sentido por el cual se percibe el código. Así, se lograría identificar si resulta pertinente o no transferir el mensaje al receptor por medio auditivo, visual, gustativo, olfativo o por el tacto.

Cuando se tenga claro a quién o qué se le va a construir la identidad, se debe consolidar una plataforma de conceptos que servirán de base para la creación de la identidad a largo plazo.

Para ser más específicos e iniciar la planeación se deben plantear las siguientes preguntas:

¿Por qué debe existir esta marca?

¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría?

¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?

¿A quién se va a dirigir la marca?

¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Posterior a este paso, se debe recolectar todo tipo de información que permita conocer el contexto y el mercado. Es aconsejable investigar en las marcas que sean parte de la misma categoría, teniendo en cuenta, sus colores, sus tipografías, anuncios, comunicación, productos, envases, etc. Además, es necesario investigar a los consumidores y a los no usuarios para lograr obtener información sobre pensamientos, actitudes y vivencias de su interacción con las marcas que van a ser parte de la competencia (Jaen y Quintero, 2013).

La construcción de marca como una secuencia de etapas, cada una de las cuales dependerá de que se logren con éxito los objetivos de la anterior. Las etapas son las siguientes:

Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.

Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.



Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.

Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

Estas cuatro etapas representan el conjunto de interrogantes fundamentales que los clientes invariablemente se preguntan acerca de las marcas, al menos de manera implícita.

Las cuatro preguntas (con sus correspondientes pasos en la construcción de marca entre paréntesis) son:

¿Quién eres tú? (identidad de la marca).

¿Qué eres tú? (significado de la marca).

¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? (respuestas hacia la marca).

¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? (relaciones con la marca) (Keller, 2008, p. 60).

## **2.7 Estrategias de marca**

Algunos autores defienden que existe una serie de estrategias relativas a la marca que la empresa puede poner en práctica. Se trata de una decisión estratégica que puede determinar, además, el tipo de canal de distribución, el nivel de precios, el tipo de publicidad. Las vemos brevemente a continuación:

### **2.7.1 Extensiones en la línea.**

Consiste en introducir nuevos productos en la misma categoría para apuntar a un nuevo segmento de mercado (distinta calidad, sabor, variedad o formato).

### **2.7.2 Extensión de marca.**

Se trata de utilizar la misma marca para una variedad de productos (por ejemplo, Honda utiliza la marca para coches, motos e incluso cortadoras de césped). Se trata de aprovechar el prestigio de la marca para lanzar nuevos productos.

Beneficios:

Facilita la aceptación del nuevo producto.

Aumenta la probabilidad de distribución y prueba del nuevo producto.

Reduce los costos de introducción y promoción.

Permite extender la marca a otras categorías.

Clarifica y/o amplía el significado de la marca.

Atrae nuevos clientes a la marca.

Revitaliza la marca.

Riesgos:

Puede confundir o frustrar a los consumidores.

Puede fallar y dañar la imagen de la marca madre.

Puede eliminar la opción de desarrollar una nueva marca.

### **2.7.3 Marcas Múltiples**

Consiste en incluir nuevas marcas dentro de la misma categoría de producto. El principal problema de esta estrategia es que todas las marcas pueden estar compitiendo por una pequeña cuota de mercado sin lograr buen resultado ninguno de ellas.

### **2.7.4 Nuevas marcas.**

A veces la empresa necesita crear una nueva marca para lanzar un nuevo producto porque ninguna de las que tiene es adecuada y porque, si la usara, crearía confusión en el mercado.

### **2.7.5 Marcas conjuntas.**

Supone la combinación en una misma oferta de dos o más marcas. Por ejemplo, cuando se vende una botella de ron bacardí con una de coca cola. Intel, productor de procesadores para pc, ha conseguido que, a pesar de ser un componente dentro del producto final, el mercado quiera comprar el producto final que lleva ese componente, gracias a una buena gestión de su marca; así, ha obligado a los grandes productores de pc a utilizar sus procesadores (Pérez, Martínez, 2006).

## **2.8 Proceso de la administración estratégica de la marca**

Implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca. Se define en cuatro pasos principales:

### **2.8.1 Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca.**

El proceso de administración estratégica de marca comienza con una clara comprensión de qué es lo que ésta representa y cómo se debe posicionar respecto de los competidores. El posicionamiento de una marca se puede definir como el “acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” para que los beneficios potenciales de la empresa se maximicen. El posicionamiento competitivo de la marca consiste en crear un concepto de superioridad respecto de la marca en la mente de los consumidores.

El posicionamiento también suele especificar asociaciones adecuadas con la marca básica y el mantra de la marca. Un mapa mental es una representación visual de los diferentes tipos de asociaciones vinculadas con la marca que se forman en la mente de los consumidores. Las asociaciones básicas de la marca son aquel subconjunto de referentes (atributos y beneficios) que mejor la caracterizan. Para enfocarse más en lo que una marca representa, también es útil definir qué es un mantra de la marca, también conocido como esencia o promesa básica de la marca.

El mantra de una marca es una expresión corta de tres o cinco palabras de los aspectos más importantes de ésta y sus asociaciones básicas, el “ADN de la marca” que perdura y sus aspectos más importantes para el consumidor y la compañía. Las asociaciones básicas de la marca, los puntos de paridad, los puntos de diferencia y el mantra de la marca son una articulación de su corazón y su alma. (Keller, 2008, pp. 38-39).

Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo. Se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Los mercadólogos necesitan saber:

Quién es el cliente objetivo

Quiénes son los principales competidores

En qué es similar la marca a las de esos competidores

En qué se diferencia la marca de ellos (Kotler, Keller, 2012, pp.98-99).

Existen numerosas estrategias de posicionamiento de una marca, tomando en consideración:

Según el estilo de vida: esta se basa en intentar posicionarse basándose en el estilo de vida del consumidor objetivo y es un tipo de estrategia muy presente en el sector del automóvil.

Basado en el consumidor: a través de este modelo se consigue que sea el consumidor, a través de su experiencia, el que posicione la marca el producto en la mente de otros consumidores.

Basado en su uso: se basa en el uso mismo del producto, que queda vinculado a un momento, lugar y ambiente determinados. Es el caso, por ejemplo, de las bebidas energéticas para deportistas o una crema solar.

Basado en la calidad o el precio: esta es la táctica que siguen las marcas que quieren ser relaciones con la exclusividad y el lujo, fundamentando básicamente su posicionamiento más empleado por las grandes marcas de moda o joyería.

En comparación con la competencia: a través de esta técnica se puede hacer una comparativa con tu producto con otro u otros de la competencia, para resaltar la supremacía de tu producto frente al resto. Es muy común en el caso de los detergentes.

Basado en los beneficios: con esta estrategia se pretende posicionar un producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios que entraña su uso o consumo. Además, de la obvia necesidad que el usuario desea cubrir con la adquisición del producto si la empresa atribuye al producto beneficios complementarios será más fácil conseguir un óptimo posicionamiento en la mente del público objetivo.

En función de sus características: El principal fundamento del posicionamiento en este caso son las características técnicas del producto. Se emplea sobre todo en las empresas automovilísticas y tecnológicas (Montero, 2017).

Directrices para el posicionamiento:

Definir y comunicar el marco de referencia competitivo: La definición de un marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca comienza con determinar la membresía a la categoría. ¿Con qué productos o conjunto de productos rivaliza la marca? Elegir competir en diferentes categorías suele generar diferentes marcos de referencia competitivos.

Elegir y establecer puntos de semejanza y puntos de diferencia: Las dos consideraciones más importantes para elegir los puntos de diferencia son que los consumidores encuentren deseable el PD y que piensen que la empresa tiene la capacidad para cumplirlo. Si ambas consideraciones son satisfechas, el PD tendrá el potencial de convertirse en una asociación de marca fuerte, única y favorable. Cada una de estas consideraciones, la deseabilidad y la capacidad de cumplimiento, tienen varios criterios específicos.

Un desafío para los mercadólogos consiste en que muchos de los atributos o beneficios que constituyen los PS o PD tienen correlaciones negativa o son inversamente proporcionales. Por ejemplo, puede ser difícil posicionar una marca como “barata” y al mismo tiempo afirmar que es “de la mejor calidad”. Además, los de carácter individual suelen tener aspectos positivos y negativos.

Una larga tradición puede considerarse como un atributo positivo porque sugiere experiencia, sabiduría y habilidad, pero por otro lado podría significar un valor negativo, ya que conlleva estar pasado de moda, ser antiguo u obsoleto (Keller, 2008, pp. 110-115).

### **2.8.1.1 Mercado objetivo.**

Es importante porque múltiples clientes pueden tener distintas estructuras de conocimiento de marca y, por tanto, diferentes percepciones y preferencias sobre ella. Sin esta comprensión, puede ser difícil para los mercadólogos determinar en qué asociaciones de marca deben esforzarse más con el fin de mantenerlas favorables y únicas.

Definición de mercado: es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tienen el suficiente interés, ingresos y acceso al producto.

Segmentación de mercado: divide el mercado en distintos grupos de consumidores homogéneos que tienen necesidades y comportamientos de consumo similares, y que por tanto requieren combinaciones parecidas de marketing.

Segmentación geográfica: divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios. La empresa puede operar en una o en varias áreas, o bien puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera, es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y los deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales.

Segmentación demográfica: una de las razones por las que las variables demográficas, como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social son tan populares entre los especialistas en marketing es que muchas veces están asociadas con necesidades y deseos de los consumidores. Otra es que son fáciles de medir.

Incluso cuando se describe el mercado meta en términos no demográficos (digamos, por tipo de personalidad), podría ser necesario establecer un vínculo con las características demográficas para poder estimar el tamaño del mercado y los medios que deben usarse para llegar a él de manera eficiente.

Segmentación psicográfica: es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica, los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas y de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles pictográficos muy diferentes. Características de la personalidad como la energía, la confianza personal, el intelectualismo, la búsqueda de novedades, la innovación, la impulsividad, el liderazgo y la vanidad, junto con rasgos demográficos clave, determinan los recursos de cada individuo.

Segmentación conductual: aunque la segmentación psicográfica proporciona mayores conocimientos sobre los consumidores, algunos especialistas en marketing consideran que no toma en cuenta por completo el comportamiento real de los consumidores. En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de un producto, así como en su actitud, uso y respuesta hacia el producto.

Necesidades y beneficios: no todos aquellos que compran un producto tienen las mismas necesidades o desean obtener los mismos beneficios. La segmentación basada en necesidades o beneficios buscados identifica segmentos de mercado distintos con claras implicaciones de marketing (Kotler, Keller, 2016, pp.246-259).

### ***2.8.1.2 Naturaleza de la competencia.***

Al menos de manera implícita, la decisión de enfocarse en cierto tipo de consumidor suele definir la naturaleza de la competencia, debido a que en el pasado otras empresas también decidieron enfocarse en ese segmento o planean hacerlo en el futuro, o porque los consumidores en ese subconjunto pueden voltear a otras marcas en sus decisiones de compra.

El análisis competitivo considera una multitud de factores, como los recursos, capacidades y probables intenciones de otras empresas con el fin de que los mercadólogos elijan los mercados donde puedan atender de manera rentable a los consumidores

Hemos visto que los productos suelen estar organizados en la mente de los consumidores de manera jerárquica, lo que significa que los mercadólogos pueden definir la competencia en varios niveles. Por ejemplo, Fresca (un refresco sabor toronja) compite en el nivel de tipo de producto con refrescos de sabor diferente a las bebidas de cola; en el nivel de categoría de producto rivaliza con todos los refrescos; y en el nivel de clase de producto, con todas las bebidas (Keller, 2008, pp.98-106).

### **2.8.2 Planeación e implementación de los programas de marketing de marca.**

Construir el valor de una marca requiere la creación de una marca de la que estén consciente los consumidores y con la que tengan asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas. En general, este proceso de construir conocimiento dependerá de tres factores:

Las opciones iniciales de los elementos de la marca o identidades que la integren y cómo se mezclan y ajustan.

Las actividades y el programa de apoyo de marketing, así como la forma en que la marca se integra a ellos.

Otras asociaciones que se transfieren indirectamente o que la marca aprovecha como resultado de su vinculación con alguna otra entidad (compañía, país de origen, canal de distribución, u otra marca) (Keller, 2008, p. 39).

El programa de marketing de la marca es el diseño de todas las actividades de las 4 Ps del Marketing, que tendrán como objetivo principal el desarrollo de la marca en el mercado objetivo y además crear valor capital de la misma.



### **2.8.2.1 Estrategia de Producto.**

La calidad percibida del producto es la percepción que se forman los clientes de la calidad general o superioridad de un producto o servicio en comparación con las alternativas existentes y su propósito Identificando las siguientes dimensiones generales:

Diferenciación de productos:

Características: elementos secundarios de un producto que complementan las características primarias.

Desempeño: niveles en los cuales operan las características primarias del producto (bajo, medio, alto o muy alto).

Calidad de conformidad: es el grado en el cual los productos cumplen con las especificaciones y están libres de defectos.

Confiabilidad: consistencia del desempeño con el paso del tiempo y de compra en compra.

Durabilidad: expectativa de la vida económica del producto.

Servicio: facilidad para dar mantenimiento al producto.

Estilo y diseño: apariencia o sensación de calidad.

Diferenciación de servicios: cuando el producto físico no puede ser diferenciado con facilidad, la clave podría ser añadir servicios valiosos y mejorar su calidad.

Facilidad de pedido.

Entrega: incluye la velocidad y el cuidado en el proceso.

Instalación.

Capacitación a los clientes.

Asesoría a los clientes.

Mantenimiento y reparación.

Devoluciones.

### ***2.8.2.2 Estrategia de fijación de precio.***

El precio es el único elemento generador de ingresos de la mezcla tradicional de marketing, y el cobro de un sobre precio figura entre los beneficios más importantes derivados de la construcción del valor capital de una marca fuerte.

La estrategia de fijación de precios puede dictar la forma en que los consumidores categorizan este componente de la marca (como bajo, medio o alto), y qué tan firme o flexible consideran que es con base en el descuento o la frecuencia de los descuentos aplicados.

Psicología del consumidor y fijación de precios: los consumidores procesan activamente la información de precios, interpretándola a partir de sus experiencias de compras previas, la publicidad, puntos de venta y comunicaciones informales (amigos o familiares).

Las decisiones de compra se basan en la manera en que los consumidores perciben los precios y en cuál consideran que es el precio real del producto o servicio, lo que se refiere a que el consumidor maneja un umbral de precios, por ejemplo, muchos consumidores usan el precio como indicador de calidad: si un precio se encuentra por debajo de él indicaría ausencia de calidad, y los que están por encima de él indicarían que el producto no vale lo que cuesta. Hay muchos tipos de “precios de referencia” tales como el “precio justo” (el ejemplo) o el “precio típico”.

### ***2.8.2.3 Estrategia de canal de distribución.***

Los canales de marketing se definen como conjuntos de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para usarse o consumirse. La estrategia de canal incluye el diseño y administración de los intermediarios: mayoristas, distribuidores, comisionistas y minoristas.

Existen varios tipos y disposiciones de canal, los cuales se clasifican en términos generales en directos e indirectos.

Los canales directos implican la venta a través de contactos personales de la compañía a prospectos de clientes por correo, teléfono, medios electrónicos, visitas personales, entre otros.

Los canales indirectos venden por medio de intermediarios, como agentes o representantes, comisionistas, mayoristas o distribuidores al por mayor y minoristas o comerciantes al detalle.

Los factores a considerar son:

Productos (percepción, volumen, necesidad de servicios, calidad de la marca)

Recursos (capital, instalaciones, personal, nuevas tecnologías)

Intermediarios (disponibilidad, canales que usa el competidor, cobertura, precios y condiciones, fortalezas y debilidades, margen)

Competidores y entorno (número y tamaño, estrategias, mezcla de productos, condiciones financieras)

Niveles de canal de distribución:

Nivel 0: fabricante vende directamente al consumidor final (ventas a domicilio, ventas por TV, por email y puntos de venta del fabricante)

Nivel 1: un intermediario, por ejemplo, un minorista

Nivel 2: dos intermediarios, suelen ser minoristas y mayoristas

Nivel 3: tres intermediarios, por ejemplo, incluir comisionistas, que son mayoristas que les venden a minoristas de tamaño reducido

#### ***2.8.2.4 Estrategia de comunicación.***

Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar, directa o indirectamente, a los consumidores acerca de las marcas que venden.

Pueden contribuir al 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 (Keller, 2008, pp.194-230).

La mezcla de comunicaciones de marketing está compuesta por ocho tipos principales de comunicación:

**Publicidad:** cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleros, letreros, pósters).

**Promoción de ventas:** incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas).

**Eventos y experiencias:** actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento.

**Relaciones públicas:** programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.

**Marketing directo:** uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales.

**Marketing interactivo:** actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.

**Marketing de boca en boca:** comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios.

**Ventas personales:** interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos (Kotler, Keller, 2012, p.478).

### **2.8.3 Medición e interpretación del desempeño de la marca.**

La tarea de determinar o evaluar el posicionamiento de la marca suele beneficiarse de la auditoría. Una auditoría de marca es el examen integral de una marca para valorar su salud, descubrir sus fuentes de valor y sugerir formas de mejorar y aprovechar ese valor.

Esta auditoría requiere comprender las fuentes de valor capital de marca desde la perspectiva de la empresa y el consumidor.

Una vez que los mercadólogos determinan tales estrategias, están listos para implementar un programa de marketing real para crear, fortalecer o conservar las asociaciones de marca. Para comprender los efectos de estos programas, los mercadólogos deben medir e interpretar el desempeño de la marca mediante una investigación de marketing. Una herramienta útil para esta tarea es la cadena de valor de la marca, la cual es un medio para dar seguimiento al proceso de creación de valor con el fin de entender mejor el impacto financiero de los gastos e inversiones en el marketing de marca.

Para administrar sus marcas de manera rentable, los directivos deben diseñar e implementar un sistema de medición de su valor en forma satisfactoria. Un sistema de medición del valor de marca es un conjunto de procedimientos de investigación concebidos para proporcionar información oportuna, exacta y procesable a los mercadólogos con el fin de que puedan tomar las mejores decisiones tácticas posibles en el corto plazo y las mejores decisiones estratégicas en el largo plazo (Keller, 2008, p. 40).

Uno de los desafíos obvios en la administración de las marcas son los numerosos cambios que se presentan en el entorno de marketing a través de los años. Los cambios en el comportamiento del consumidor, las estrategias competitivas, las regulaciones gubernamentales y otros aspectos del entorno de marketing pueden afectar profundamente la suerte de una marca.

Además de estas fuerzas externas, la empresa misma puede participar en una variedad de actividades y cambios en el enfoque o dirección estratégica que pueden precisar ajustes menores o mayores en la forma en que sus marcas se comercializan.

Cualquier acción de marketing que la empresa emprenda puede cambiar la conciencia o la imagen que los consumidores tienen de la marca. Estos cambios en el conocimiento de marca tendrán un efecto indirecto sobre el éxito de las futuras actividades de marketing. Por lo tanto, desde la perspectiva del valor capital de la marca basado en el cliente, necesitamos saber cómo pueden beneficiar o dañar las decisiones subsiguientes de marketing.

#### ***2.8.3.1 Reforzamiento de la marca.***

El valor capital de la marca se refuerza con acciones de marketing que transmiten de manera consistente el significado de la marca a los consumidores en términos de conciencia e imagen de la marca.

#### ***2.8.3.2 Revitalización de la marca.***

Consiste en diligencias llevadas a cabo por los mercadólogos que han vivificado la lealtad de los clientes hacia marcas que anduvieron por tiempos difíciles y que en algunos asuntos desaparecieron por completo.

#### ***2.8.3.3 Ajuste de portafolio de la marca.***

Requiere adoptar una visión de largo plazo y considerar la función que desempeñarán con el tiempo las diferentes marcas del portafolio y sus relaciones. En particular, una estrategia de migración de marcas debería ayudar a los consumidores a comprender cómo las distintas marcas en el portafolio pueden satisfacer sus necesidades conforme cambian con el tiempo, o conforme los mismos productos y marcas cambian con el tiempo (Keller, 2008, p.547-572).

#### **2.8.4 Crecimiento y conservación del valor capital de marca.**

Conservar y ampliar el valor capital de una marca puede suponer un enorme reto. Las actividades de administración del valor capital de marca tienen una perspectiva más amplia y diversa de este valor, ya que entienden cómo las estrategias de desarrollo de marca deben reflejar las inquietudes corporativas y ajustarse, si fuera necesario, a través del tiempo o de las diferentes fronteras geográficas o segmentos de mercado. La administración del valor capital de marca puede significar así administrar marcas en el contexto de otras marcas, sobre múltiples categorías, con el paso del tiempo o a través de múltiples segmentos de mercado (Keller, 2008, p 41).

Se define como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing.

Primero, el valor capital de la marca surge de las diferencias en la respuesta del consumidor. Si éstas no se presentan, el producto de marca podría clasificarse esencialmente como un artículo genérico de consumo o como una versión genérica del producto. En este caso, será más probable que la competencia se base sólo en el precio.

Segundo, estas diferencias en la respuesta son resultado del conocimiento que el cliente tiene de la marca, es decir, lo que ha aprendido, sentido, visto y escuchado de ella como consecuencia de sus experiencias en el tiempo. Por tanto, a pesar de que el consumidor esté muy influenciado por la actividad de marketing de la empresa, el valor de la marca depende en última instancia de lo que hay en su mente.

Tercero, las respuestas diferenciales de los consumidores que integran el valor de la marca se reflejan en las percepciones, preferencias y comportamiento relacionados con todos los aspectos del marketing de la marca, como su elección de la marca, el recuerdo del mensaje publicitario de un anuncio, la respuesta a una promoción de ventas y sus evaluaciones para una extensión de marca propuesta (Keller, 2008, p.48-49).

#### **2.8.4.1 Conciencia de la marca.**

Consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca. El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para corroborar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista. El recuerdo de marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra.

Crear conciencia de marca significa aumentar la familiaridad con ésta a través de la exposición repetida, aunque esto es por lo general más efectivo para el reconocimiento de marca que para su recuerdo. Es decir, cuanto más “experimente” el cliente la marca al verla, oírla o pensar en ella, más probable será que la registre con mayor intensidad en la memoria.

La repetición aumenta la posibilidad de reconocimiento, pero mejorar el recuerdo también requiere conexiones de la memoria con las categorías adecuadas de producto u otras señales de consumo o compra (Keller, 2008, p.54-55).

#### **2.8.4.2 Imagen de la marca.**

Es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos o servicios, (Capriotti, 1999, p.28).

Crear una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. Todo lo que importa es su singularidad, fortaleza y lo favorables que sean. Esto significa que los consumidores pueden formar asociaciones por caminos diferentes a las actividades de marketing: a partir de la experiencia directa; a través de información de otras fuentes comerciales o independientes como Consumer Reports u otros medios de comunicación, como información de boca en boca, y mediante supuestos o inferencias que ellos hacen de la misma marca, su nombre, logotipo o identificación con una compañía, canal de distribución o persona, lugar o acontecimiento.



Los mercadólogos deben reconocer la influencia de estas fuentes adicionales de información, administrarlas tan bien como sea posible y tomarlas debidamente en cuenta en el diseño de sus estrategias de comunicación (Keller, 2008, pp.56-57).

#### **2.8.4.3 Identidad de la marca.**

La identidad de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales categorías de activos son:

Reconocimiento del nombre de la marca.

Fidelidad a la marca.

Calidad percibida (Aaker, 1996, p.24).

La “personalidad de la organización. El conjunto de atributos o características con los que la compañía se auto identifica o auto diferencia de los demás” (Capriotti P. , 2009 p. 281).

La identidad de la empresa es lo que la empresa es. A partir del significado etimológico de identidad, “la empresa es o debe ser exactamente idéntica a sí misma. Tal como es, en su esencia, personalidad y valores” (Costa, 1994, p.143).

La identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia la cual se identifica con una serie de atributos que le confieren cualidades de única y permanente y que estructura en tres grupos:

Atributos permanentes de identidad:

La actividad productiva o identidad sectorial: considera la actividad básica desarrollada por la empresa para generar valor mediante la comercialización de productos y servicios.

La competencia técnica y comercial o identidad mercadológica: indica la capacidad de una empresa para competir en el mercado en la comercialización de sus productos o servicios.

La historia de la organización o identidad diacrónica: se refiere a la relación de personas, hitos y acontecimientos acaecidos en la organización que se recuerdan mejor y por la mayor parte de sus miembros.

Esta identidad diacrónica es uno de los componentes estructurales de la identidad de la empresa aportándole su carácter permanente.

La naturaleza societaria o identidad mercantil: se trata de la forma jurídica que adopta la empresa.

El corpus social o identidad social: es el conjunto de características que definen a la organización como un organismo social que actúa en un contexto socioeconómico concreto (Villafañe, 2004, p.17-20).

#### ***2.8.4.4 asociaciones de la marca.***

La gestión del valor de la marca enfatiza en que el valor se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto, una celebridad como portavoz o un símbolo particular. Un factor clave para construir marcas poderosas, por lo tanto, consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca (Aaker, 1996, p.26).

Fortaleza de las asociaciones de marca:

Cuanto más profundo sea el pensamiento de una persona en relación con la información de un producto y cuanto más lo vincule con un conocimiento existente de marca, más fuertes serán las asociaciones resultantes. Los dos factores que refuerzan las asociaciones con cualquier pieza de información son su relevancia personal y la consistencia con que se presenta a través del tiempo. Las vinculaciones particulares que recordamos y su preponderancia dependerán no sólo de la fuerza de la asociación, sino también de los indicios de recuperación presentes y el contexto en el que consideramos a la marca. Advertimos los factores que, en general, afectan la fortaleza y capacidad de recuerdo de una asociación de marca.

Asociaciones de marca favorables:

Para elegir qué asociaciones únicas y favorables vincular con la marca, los mercadólogos analizan de manera cuidadosa al consumidor y la competencia para determinar cuál es el mejor posicionamiento de la marca.

Así, crean asociaciones favorables al convencer a los consumidores de que la marca posee atributos y beneficios relevantes que satisfacen sus necesidades y deseos, de manera que se formen juicios generales positivos de ella. Por tanto, las asociaciones favorables de una marca son aquellas deseables para los clientes conveniencia, confiabilidad, efectividad, eficiencia, colorido, que el producto cumple exitosamente y que se transmiten mediante el programa de marketing de soporte.

Asociaciones de marca únicas:

La esencia del posicionamiento de marca radica en que ésta tenga una ventaja competitiva sostenible o “propuesta única de venta” que le dé a los consumidores una razón apremiante de por qué la deben comprar. Los mercadólogos pueden hacer explícita esta diferencia única a través de comparaciones directas con los competidores, o pueden enfatizarla de manera implícita. Pueden basarla en atributos o beneficios relacionados o no con el producto (Keller, 2008, pp.56-58).

#### ***2.8.4.5 Imaginería de la marca.***

Es lo que gente piensa de manera abstracta de una marca y no lo que cree que realmente es. Se refiere a los aspectos más intangibles, formando los clientes asociaciones con ella, que pueden ser directas de su propia experiencia, o indirectas, a través de la publicidad u otra fuente de información, como la información de boca en boca.

Atributos de la marca:

Perfiles de uso.

Situaciones de compra y uso.

Personalidad y valores.

Historia, herencia y experiencias.

Un conjunto de asociaciones de imaginería de marca estará compuesto por el tipo de persona u organización que utiliza la marca. Esta imaginería puede generar en los clientes la imagen mental de los usuarios reales o de aquellos más idealizados o que son modelos a seguir.

Los consumidores pueden basar sus asociaciones en el usuario típico o idealizado de una marca a partir de factores demográficos descriptivos o más abstractos

(psicográficos). Entre los factores demográficos se incluyen: género, edad, raza e ingreso.

Los factores psicográficos, por su parte, pueden incluir actitudes hacia la vida, profesión, posesiones, aspectos sociales o instituciones políticas.

En un escenario de negocio a negocio, la imaginaria del usuario puede relacionarse con el tamaño o tipo de organización (Keller, 2008, pp.65-66).

#### **2.8.4.6 Sentimientos hacia la marca.**

Son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. Estos sentimientos pueden ser leves o intensos, positivos o negativos. Existen seis tipos de emociones relacionadas con el desarrollo de la marca:

**Calidez:** la marca evoca tipos de sentimientos tranquilizadores y hace que los consumidores perciban una sensación de calma o paz. Éstos pueden sentirse sentimentales, amorosos o afectivos en torno a una marca.

**Diversión:** tipos de sentimientos optimistas hacen que los consumidores se sientan divertidos, despreocupados, alegres, juguetones, joviales.

**Excitación:** la marca hace que la gente se sienta revitalizada y experimente algo especial.

**Seguridad:** la marca produce un sentimiento de seguridad, comodidad y autoconfianza. Como resultado, los consumidores no experimentan la preocupación que de otra manera probablemente sentirían.

**Aprobación social:** los consumidores sienten que otros verán de manera favorable su apariencia y comportamiento. Esta aprobación puede ser resultado del reconocimiento directo por parte de los demás de que el consumidor usa la marca, o puede ser menos directo y ser resultado de la atribución a los consumidores del uso del producto.

**Autorrespeto:** la marca hace que los consumidores se sientan bien consigo mismos y experimenten un sentimiento de orgullo, logro o satisfacción, (Keller, 2008, pp. 68-70).

#### **2.8.4.7 Resonancia de la marca.**

Se caracteriza en términos de la intensidad o fortaleza del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como a nivel de actividad ocasionado por esta. Las dimensiones de la resonancia podemos dividirla en cuatro categorías:

Lealtad de la conducta: en términos de las compras repetidas y la cantidad o porcentaje en el volumen de la categoría atribuido a la marca, es decir, “la parte correspondiente en la demanda de productos de la categoría.

Apego de las actitudes: la actitud de los clientes debe ir más allá de ser positiva y considerar la marca como algo especial en un contexto más amplio.

Sentido de comunidad: la identificación con la comunidad de una marca puede reflejar un fenómeno social importante en el cual los consumidores sientan una familiaridad o afiliación con la gente que se asocia con la marca, ya sea clientes o usuarios, o empleados y representantes de la compañía.

Participación activa: quizás la afirmación más fuerte de lealtad de marca ocurra cuando los clientes están involucrados o dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca más allá de los que invirtieron en su compra o consumo (Keller, 2008, pp.72-74).

#### **2.9 Auditoria de la marca.**

Una auditoria de marketing es un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno de marketing, los objetivos, estrategias y actividades de la empresa o unidad de negocio, con el propósito de identificar oportunidades y áreas problemáticas y recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de marketing de la compañía. Las cuatro características de la auditoría de marketing son:

Exhaustiva: a diferencia de la auditoría funcional, la auditoría de marketing abarca todas las principales actividades de marketing de un negocio y no sólo unos pocos focos de conflicto.

Aunque las auditorías funcionales son útiles, a veces confunden a la alta dirección. Por ejemplo, una rotación excesiva de vendedores tal vez no se deba a una capacitación deficiente o a un sistema de remuneración inadecuado, sino a que los productos y la promoción de la empresa no son buenos. Una auditoría de marketing exhaustiva por lo general resulta más eficaz para identificar la verdadera fuente de los problemas.

**Sistemática:** la auditoría de marketing es un estudio ordenado del macro entorno y del micro entorno de la organización, de los objetivos y de las estrategias de marketing, de los sistemas de marketing y de otras actividades específicas dentro de la empresa. Identifica las mejoras más necesarias y las incorpora en un plan de acciones correctivas con medidas a corto y largo plazo.

**Independiente:** las auto auditorías, en las que los administradores evalúan sus propias operaciones, carecen de objetividad e independencia. Los consultores externos proporcionan la objetividad necesaria, una amplia experiencia en diversas industrias, y completa dedicación en términos de tiempo y atención.

**Periódica:** las empresas suelen emprender auditorías de marketing sólo cuando no pueden revisar sus operaciones de marketing en los periodos de auge, con lo cual terminan enfrentando algunos problemas. Una auditoría de marketing periódica puede beneficiar tanto a las empresas en buen estado de salud como a las que tienen problemas (Kotler, Keller, 2012, p.643).

### **2.9.1 Inventario de la marca.**

Ofrece un perfil integral y actual de cómo se comercializan y se desarrollan las marcas de todos los productos y servicios que vende una compañía. El plan requiere que los mercadólogos cataloguen los siguientes aspectos en forma visual y escrita para cada producto o servicio vendido: nombres, logotipos, símbolos, personajes, embalaje, eslóganes u otras marcas registradas usadas; los atributos inherentes al producto o las características de la marca; la fijación del precio, las comunicaciones y las políticas de distribución, y cualquier otra actividad relevante de marketing relacionada con la marca.

El resultado deberá ser un perfil preciso, integral y actualizado de cómo todos los productos y servicios se comercializan bajo una marca en términos de qué elementos se emplean y cómo, así como la naturaleza del programa de marketing de apoyo.

### **2.9.2 Exploración de la marca.**

Es una investigación cuyo fin es comprender lo que los consumidores piensan y sienten acerca de la marca y su correspondiente categoría de producto, con el fin de identificar sus fuentes de valor capital. Es ofrecer información detallada de lo que los consumidores piensan de ésta mediante la exploración de la marca (Keller, 2008, pp. 126-129).

## **Capítulo 3. Proceso del desarrollo estratégico de la imagen e identidad corporativa**

Según Razak, (2016), el branding debe preceder a las acciones de marketing con el objetivo de imprimir una filosofía en la organización, definir con claridad la identidad y razón de ser de sus marcas, y lograr así la identificación y preferencia de sus clientes. En un sector saturado de productos similares, el branding establece la verdadera diferencia, buscando que las marcas dejen una huella indeleble en la mente y corazones de sus consumidores.

### **3.1 Elementos del branding**

Según Capriotti, (2009) el branding enfoca sus esfuerzos en potenciar la identidad, imagen y comunicación corporativa de una empresa para potenciar sus mensajes. Estos tres elementos marcan la pauta a la hora de construir una organización, es por este motivo que serán ampliados los conocimientos referentes a cada uno de ellos.

Identidad: es el “conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker, 1996, p.24).

#### **3.1.1 Identidad corporativa.**

Es la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. Es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.

En este sentido, se debe responder a preguntas tales como: ¿Quiénes somos?, ¿Cómo somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?



Definir la identidad corporativa es reconocer nuestra especificidad dentro del mercado y de la sociedad en la que vivimos como entidad (Capriotti, 1999, p.140).

Sobre identidad corporativa se pueden reconocer claramente dos grandes concepciones: Enfoque del diseño, y el enfoque organizacional:

Enfoque del diseño: es la representación icónica de una organización que manifiesta sus características y particularidades. Esta noción vincula la identidad corporativa con “lo que se ve” de una organización.

El estudio de la identidad visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización).

Enfoque organizacional: es el conjunto de “características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica y se auto diferencia” (Capriotti, 2009, pp.19-21).

### ***3.1.1.1 Factores de la identidad corporativa.***

La identidad corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionado y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la identidad corporativa de la organización:

La personalidad y normas del fundador: el fundador establecerá, con su conducta y formas de hacer, los lineamientos generales que deberá seguir la entidad, reflejándose en los valores, las creencias y las pautas de comportamiento de las personas integrantes de la organización.

La personalidad o normas de personas claves: por personas claves entendemos a directores generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización.

Puede suceder que un sucesor del fundador, ante una situación crítica de la organización, haya tomado el liderazgo de la misma y haya asumido la responsabilidad de llevar adelante la entidad bajo una serie de postulados que podrían ser similares a los del fundador o bien podría adoptar unos planteamientos diferentes a los del fundador, por medio del ensamblaje de las normas antiguas como las nuevas propuestas, que son consideradas válidas para ese momento.

La evolución histórica de la organización: las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos “importantes” a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la identidad corporativa de la organización como elementos importantes del “hacer” de la entidad.

La personalidad de los individuos: las características personales de los miembros de la organización, su carácter, sus creencias, sus valores, influirán de manera decisiva en la conformación de la identidad corporativa. Cada individuo “aporta” su experiencia y sus vivencias personales, su forma de entender las relaciones y el trabajo, su predisposición hacia las cosas y las personas, sus ilusiones, etc. Esas aportaciones personales interactuarán con las de los otros individuos de la organización, llegando a una imposición de unas perspectivas personales, o bien logrando un consenso entre las diferentes posiciones individuales.

El entorno social: las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionarán la forma y las características que adoptará la identidad corporativa de la misma. No hay que olvidar que todas las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización. Las relaciones interpersonales en una entidad están enmarcadas por las formas culturales de la sociedad donde se desarrollan (Capriotti, 2009, pp.21-23).

### **3.1.1.2 Elementos de la identidad corporativa.**

La identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La primera de ellas es el “alma” (soul) de la identidad corporativa y representa aquello que la organización realmente es, en este momento. Es el que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la identidad corporativa, y representa lo que la organización quiere ser. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

Cultura corporativa: es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos o la gran mayoría de los miembros de una entidad. Los tres componentes de la cultura corporativa son: las creencias, los valores, y las pautas de conducta.

Las creencias: son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización.

Los valores: son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad.

Las pautas de conductas: son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización.

La cultura corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. Además, las creencias y valores imperantes influirán decisivamente en las pautas de conducta de los empleados de la organización, que asumirán dichos principios como “formas correctas de hacer” en la entidad.

Las creencias compartidas de los empleados son las creencias “reales” de la organización, y se manifestarán, a nivel interno, en la relación entre las personas y entre los grupos, y también en la definición y elaboración de los productos y servicios de la organización.

Filosofía corporativa: es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los “principios básicos” (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados.

La filosofía corporativa debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: la misión corporativa, la visión corporativa, y los valores centrales corporativos.

La misión corporativa: es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad.

La visión corporativa: es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular.

Los valores corporativos: representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales y los valores y principios de relación (Capriotti, 2009, pp. 23-26).

### ***3.1.1.3 Estrategia de la identidad corporativa.***

Estrategia de asociación: este tipo de estrategia es la que busca imitar los atributos del líder como forma de asegurar que una parte del éxito de imagen se proyecte sobre nuestra marca. Es un tipo de estrategia poco creativa y poco productiva, puesto que los beneficios suelen llegar al líder y en caso de una crisis de imagen provocada por esos atributos imitados, nos veremos igualmente afectados.

Estrategia de diferenciación: esta estrategia es la que busca diferenciarse de la competencia a través de desmarcarse de los atributos principales del sector. En este sentido cabe tener una estrategia de “alta diferenciación” con muchos atributos diferentes, o de “baja diferenciación” con la mayoría de los atributos del sector y algunas diferencias.

Estrategia mixta: este tipo de comportamientos son muy comunes en aquellas marcas que entran en un sector. Al principio se asumen los atributos de los competidores como nuestros y poco a poco se busca la diferenciación con la adopción de nuevos atributos, pasando entonces a una estrategia de diferenciación de baja intensidad (Capriotti, 2009, pp. 215-217).

### **3.1.2 Imagen corporativa.**

Es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. Es la estructura mental de la organización que se forma el público, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (Capriotti, 1999, p.29).

Es la representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo que es capaz de influir o de determinar comportamientos. La imagen es el resultado de determinados mensajes y actos de comunicación que acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa capaz de determinar ciertas conductas relativas directa o indirectamente a la empresa.

Los mensajes generados por la empresa, el receptor sintetiza mentalmente en atributos o valores psicológicos que para él son la realidad. Estos atributos forman parte de la estructura cognitiva del receptor en forma de un estereotipo, en la memoria consciente o inconsciente, que determinan las opiniones y los actos de los individuos en relación a la empresa.

La imagen corporativa, es la percepción que tiene el público como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

La imagen no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa (cualquier comportamiento de la empresa puede evaluarse en términos de imagen), (Costa, 1994, pp. 91-92).

### ***3.1.2.1 Importancia de la imagen corporativa.***

A consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

Ocupará un espacio en la mente de los públicos: por medio de la imagen corporativa “existimos” para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en comunicar o no comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello.

Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.

El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones.

La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

Disminuirá la influencia de los factores situacionales 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 asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Esto es también un elemento en el juego de poder entre fabricante y distribuidor, ya que si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en relación con el fabricante, ya que las personas eligen en el punto de venta un producto o servicio que necesitan. Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra, la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir sobre la base de la imagen corporativa o de marca de los productos o servicios.

Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior con el distribuidor, ya que la gente elige un determinado producto o servicio en algún punto de venta. Aun así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, entre otros), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.

Además de estos tres aspectos fundamentales, la imagen corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

Permite vender mejor: una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás.

Atrae mejores inversores: una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios será superior a otras empresas que no posean una buena imagen.

Atrae mejores trabajadores: una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, es entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar.

Por todas o algunas de estas razones, se hace necesario establecer una reflexión sobre la imagen corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización (Capriotti, 1999, pp.10-13).



### **3.1.2.2 Niveles de la imagen corporativa.**

Se Puede identificar diferentes niveles de imagen, dentro del ámbito empresarial:

La imagen de producto genérico: se refiere a la imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio en general, más allá de marcas o empresas. Por ejemplo, la imagen que se tiene del "cigarrillo" es bastante mala en una parte de la población, sin reparar en las compañías o marcas existentes en el mercado, mientras que la imagen que se tiene del producto "miel" es altamente positiva, por sus propiedades, por encima de las marcas comercializadas.

La imagen del sector empresarial: hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en el que se encuentra una organización, y por lo tanto, influye, de forma específica en la imagen de la organización.

La imagen de país: es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión. Al igual que la imagen sectorial, la imagen de país afecta, de forma positiva o negativa, a la imagen de las empresas de tal nacionalidad.

### **3.1.3 Comunicación corporativa.**

Es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. Esta comunicación se realiza por medio de:

La conducta corporativa de la empresa: es decir, su actividad y comportamiento diario. Es el "saber hacer". La actuación cotidiana juega un importante papel en la formación de la imagen de una empresa, ya que se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización. Dentro del conjunto de la actuación cotidiana, podemos diferenciar entre: la conducta interna, la conducta comercial, y la conducta Institucional.

La acción comunicativa: es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la empresa dice que hace). Es el "hacer saber". Su objetivo principal es el de ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los diferentes públicos de la entidad para que dispongan de dicha información. Es decir, está constituida específica y exclusivamente para "comunicar", transmitir información de forma voluntaria y planificada, a diferencia de las informaciones transmitidas por medio de la conducta corporativa, que son de naturaleza secundaria, es decir, son el resultado residual de la conducta de la empresa.

La acción comunicativa de la organización puede ser dividida entre: la comunicación comercial, la comunicación institucional, la comunicación interna, y la comunicación industrial (Capriotti, 1999, pp. 71-84).

### ***3.1.3.1 Componentes de la comunicación corporativa.***

Se identificamos dos grandes formas comunicativas que componen la Comunicación Corporativa: la comunicación comercial y la comunicación institucional.

La comunicación comercial: es toda la comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios.

La comunicación institucional: se refiere a toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social (Capriotti, 2009, pp. 41-42).

### **3.1.3.2 Niveles de comunicación corporativa.**

Podemos diferenciar tres niveles de comunicación de una organización con sus públicos, relativos a las fuentes o canales de información: la comunicación masiva; las relaciones interpersonales; y la experiencia personal. Los medios masivos de comunicación y las relaciones interpersonales proveerán al individuo de información socialmente mediada, mientras que la experiencia personal con las organizaciones le aportará al sujeto la información directamente experimentada.

Niveles de comunicación masiva: a través de las comunicaciones masivas, los miembros de los públicos obtienen información relativa a las organizaciones, ya sean los mensajes que crean y envían las entidades, como también todas las informaciones que provienen del entorno general y específico que puedan ejercer influencia en los públicos de la organización. Este nivel engloba todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos, pero también hace referencia a todas las informaciones difundidas masivamente, que provienen de los competidores, del sector al que pertenece la organización, e incluso los mensajes de carácter general que puedan afectar a la organización. La información que los individuos pueden obtener de los medios de comunicación puede dividirse entre:

Los mensajes comerciales de una organización y de sus competidores (publicidad, patrocinio), mensajes que son altamente controlables por los anunciantes, pero que son antagónicos con los de la competencia, lo cual puede llevar a una neutralización de contenidos. En la elaboración de estos mensajes no interviene el medio, por lo cual son reconocidos por los públicos como información de las organizaciones.

Las noticias, es decir, las informaciones consideradas por los públicos como propias del medio. Aquí cabe señalar la importancia de las organizaciones como productoras de noticias, no ya en el sentido de requerir la atención de los medios, sino también como proveedoras de información en formato de noticia para los medios de comunicación.

Nivel de las relaciones interpersonales: la influencia recíproca ejercida por las personas en su relación cotidiana es cada vez más reconocida y estudiada, lo que ha dado origen a muchas investigaciones sobre las formas y características de dichas influencias. La influencia informativa: se refiere a la tendencia a aceptar la información que nos llega de otros sujetos como evidencia de la realidad. Puede darse a través de la información transmitida por alguien, o bien por medio de inferencias a partir de su conducta manifiesta. La influencia normativa: es la tendencia a adecuarse a las expectativas de los otros. Dentro de las influencias normativas se pueden reconocer dos tipos: utilitarias y de identificación. La influencia utilitaria es la búsqueda del individuo del cumplimiento de las expectativas que los otros sujetos tienen acerca de él, con el fin de obtener recompensas o evitar castigos.

Nivel de la experiencia personal: este es un nivel de información fundamental para los públicos de una organización, porque los individuos juzgan a la organización directamente, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de las relaciones interpersonales.

Nivel de la experiencia personal: es bidireccional, porque tanto la organización como los miembros de los públicos tienen la posibilidad de emitir y recibir mensajes en el momento de contacto; es directa, ya que no intervienen medios técnicos en la emisión y recepción de los mensajes, y es emocional, pues los individuos se implican fuertemente.

La experiencia personal de las personas con las organizaciones puede ser a nivel comercial (en su faceta de intercambio mercantil) o a nivel institucional (en una interacción como sujeto social integrante de la comunidad).

La experiencia personal comercial de los individuos con las organizaciones, puede ser a través de la interacción de las personas con la organización como sujeto y por medio del uso o consumo de sus productos o servicios. La experiencia directa con la organización se refiere al servicio, atención y trato personal que la organización presta a los individuos, ya sea a nivel de gestión como de relación, por medio de los integrantes de sus empleados.

La experiencia personal institucional hace referencia al contacto que puede tener una persona con la organización como institución social y como parte integrante de la sociedad en la que se encuentra desarrollando su actividad. Esta relación puede ser de carácter directo, cuando los públicos pueden experimentar de forma personal la conducta de la organización, o puede ser una interacción de tipo indirecto, en la que los públicos pueden observar, como terceros no implicados directamente, el comportamiento de la organización a nivel social (Capriotti, 2009, pp.45-53).

### ***3.1.3.3 Elementos de la comunicación corporativa.***

El Internet en la comunicación corporativa: el Internet se ha convertido en poco tiempo en una herramienta de comunicación indispensable para las organizaciones. El Internet puede cubrir un amplio abanico de funciones, tales como servir de medio publicitario persuasivo, como medio de educar o informar, como forma de comunicar e interactuar, como medio de construir y mantener relaciones o simplemente como fuente de entretenimiento. Al aplicar la tecnología de Internet, las organizaciones han desarrollado distintas herramientas (websites, intranets, emails, blogs, forums, entre otros).

El impacto de Internet en la comunicación corporativa (y en la vida cotidiana de las personas) ha planteado un antes y un después del acceso masivo a esta tecnología. Las nuevas herramientas digitales de comunicación están creando fronteras difusas entre emisores y receptores, entre antiguos y nuevos medios.

Holtz (1996) afirma que dos aspectos fundamentales de la comunicación corporativa se han visto modificados por comunicarnos y acceder a la información a través de Internet: quienes son los que suministran información (los emisores), y cómo los receptores obtienen la información que necesitan (Capriotti, 2009, p.59).

Las páginas web en la comunicación corporativa: llamamos web corporativa a una web diseñada especialmente para representar a una empresa, negocio o marca en internet. Las webs corporativas suelen tener diferentes páginas de valor comercial como la página de inicio, la de servicios, sobre la empresa, el equipo o personal y la página de contacto.

Su objetivo principal suele ser el de transmitir confianza a sus clientes y aportar valor a la marca en internet. En la mayoría de las ocasiones, los clientes que me han pedido una web corporativa buscaban simplemente esto. No siempre todo el mundo concibe su web como un medio de conseguir vender más o atraer nuevos clientes. Pero por supuesto que lo ideal sería prepararla para hacer acciones de marketing, atraer nuevos clientes potenciales e incluso vender más productos o servicios de los que ya se están vendiendo en offline.

Algunas de las características de una web corporativa son:

Suelen ser webs con una funcionalidad simple: debido a lo comentado anteriormente, normalmente nos referimos a webs que no tienen una funcionalidad muy compleja. Toda la complicación suele ser configurar un formulario de contacto.

Copy y lenguaje visual cuidado: para que una web corporativa cumpla con su objetivo, transmita confianza y aumente el valor de la marca es importante contar las cosas de forma que consigamos la atención del usuario para que se involucre. Así que una buena web corporativa debe contar cosas sobre la empresa con un copy trabajado y un lenguaje visual que conecte con la audiencia target.

Captación de Leads vs transacciones comerciales: si hablamos de conversión, lo más habitual en las webs corporativas es que su objetivo sea el de captar leads más que vender los productos o servicios directamente. Por ello, su llamada a la acción más habitual es el contacto a través de un formulario u otros medios que hayan proporcionado. Todas las webs corporativas tienen elementos en común como:

Página de inicio: esta página es por la que entrará la mayor parte del tráfico y debe dejar muy claro de un vistazo a qué se dedica la empresa. Normalmente esta página de inicio se utiliza para situar al usuario y mandarlo a otras secciones de la web.

Páginas sobre nosotros: es la página más visitada antes de rellenar un formulario. Es decir, el cliente potencial quiere saber más sobre la empresa para poder confiar plenamente en ella. Por ello, en esta página hay que convencer al usuario. Y para ello una buena técnica suele ser el story telling para convertir un apartado potencialmente aburrido en una historia que conecte con el lead.

Página del equipo: sirve para humanizar a la marca o empresa. Es importante ver que detrás de ese servicio o producto hay personas con nombre y apellidos que forman parte de su equipo. Aquí lo recomendable es aportar datos de cada miembro del equipo como: fotografía real, nombre completo, labor que desempeña en el equipo, redes sociales, formas de contactar.

Página de servicios: es una página de valor comercial o varias (una para cada servicio) en las que se nos presentan los productos o servicios que desempeña esta empresa. Es muy habitual que no sean páginas de venta. En la mayoría de ocasiones, ni siquiera se presentan precios. Una vez más, el objetivo de estas páginas es buscar el contacto.

Páginas de contacto: que los usuarios contacten suele ser el fin último de este tipo de web. Por ello, en esta página no puede faltar un texto en el que nos mostremos abiertos a ayudar a ese lead y le demos un plazo de respuesta. Algo así: ¿En qué podemos ayudarte? Rellena el formulario con tu consulta y te contestaremos en 24 horas ¡Gracias!

Otros elementos interesantes para esta página son: mapa de google maps, teléfono de contacto, horarios de atención al cliente (arjonia, 2016).

Las redes sociales en la comunicación corporativa: ofrecen a los comerciantes una voz y una manera de comunicarse con sus compañeros, clientes y consumidores potenciales. Permiten personalizar la “marca” y ayudan a difundir los mensajes de una manera relajada y coloquial. Claro que desde los inicios del internet podíamos comunicarnos con nuestros clientes por medio de email, pero ahora con la llamada web social, tanto clientes como negociantes pueden conversar, compartir información, imágenes, debatir en grupo, dar opiniones. Esto nos lleva a un refuerzo de experiencia comunicativa.

Las redes sociales también son importantes porque representan herramientas de bajo costo, que combinan la tecnología y la interacción social. Al ser una poderosa herramienta para comunicar, las empresas también vieron conveniente usar las redes sociales para comunicarse con sus clientes, en este caso sus productos.

Y si bien en un inicio solo se dedicaban a compartir imágenes de sus productos, pronto descubrieron que la comunicación dejó de ser vertical, pues sus clientes podían expresar una opinión sobre ellos, con la posibilidad de generar un efecto rebote o viral en otros usuarios.

La web social también nos permite:

Crear relaciones con las personas que no podrían conocer nuestros productos o servicios si no fuera por las redes sociales.

Convertirnos en una “persona real” para los consumidores. En la web social, el negocio adquiere una personalidad, una voz. Por eso es muy importante tener un adecuado Community Manager.

Convertir a nuestros compañeros y contactos de la vida real en clientes potenciales. Es posible que ellos conozcan sobre nuestra actividad empresarial, pero por tiempo o desinterés nunca se animaron a conocer mejor nuestra actividad. Las redes sociales brindan una oportunidad para hacerlo, además que los convierte en posibles clientes.

Entrar a una red social (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google+) permitirá crear una personalidad detrás de la marca, creando relaciones que de otro modo nunca podría conseguir. Esto ayuda a conseguir la lealtad del cliente. Dependiendo del tipo de negocio que tenga y su perfil de público objetivo, puede adaptarlo a alguna red social (Mundo de Negocios , 2019).

El diseño gráfico en la comunicación corporativa: es el proceso de idear, seleccionar y organizar un conjunto de elementos visuales para comunicar un mensaje específico a un grupo determinado. Busca transmitir las ideas principales del mensaje de forma clara y directa, tomando para ello los distintos elementos gráficos de los que se dispone. Los requisitos gráficos para la representación de la marca se basan en lo siguiente:

Máxima síntesis: mensaje claro y conciso.

Alta pregnancia: que el emisor lleve al receptor una imagen clara y concisa sobre el mensaje que quiere producir. Esta simplicidad en la imagen y/o símbolo permitirá que para el receptor la imagen sea más atractiva y/o llamativa.

Potencia cromática: esta tienen una gran influencia en las emociones del receptor, puede llegar a transmitir tristeza, pasión, emoción, entre otros aspectos.



Alta resistencia: resistencia de la marca a no ser olvidada o abandonada como punto de regencia de una identidad corporativa.

Alta legibilidad: que sea comprensible, memorizable y de gran facilidad para el receptor. A partir de este diseño de pretender llevar un mensaje publicitario; este pretende captar la atención del segmento meta, debe mantener el interés, provocar deseo y estimular la acción de comprar o motivar un cambio de actitud en el consumidor final. Está formado por dos partes muy importantes, el contenido del mensaje y cómo debe ser comunicado (Aguilar, Bermeo, Guerrero, 2015, p.15).

Toda marca quiere comunicar a sus clientes potenciales mensajes que hablen de su producto o servicio. Para lograr esto, utilizamos la ayuda del diseño gráfico y a través de logotipos, folletos, publicidad, imagen gráfica y empaques, se logra entregar el mensaje de manera efectiva convirtiéndose en una herramienta de marketing.

El diseño son todos los recursos que tenemos para impulsar una marca. Los gráficos son lo que te ayudarán a construir los símbolos distintivos y serán lo que represente a la marca en su primer contacto con los clientes. La identidad gráfica para una marca es primordial ya que es con lo que se asocia y cómo se recuerda un producto o servicio.

Las imágenes valen mucho, pero para alcanzar la perfecta fusión de estos dos aspectos, lo principal es definir una estrategia donde se logre la mejor aplicación de ambos (Navas, 2019).

Campañas publicitarias en la comunicación corporativa: la campaña es otro termino militar que adopto la industria de la publicidad. Una campaña publicitaria es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan de corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Gran parte de la publicidad que emplean los anunciantes se desarrolla como una gran campaña que abarca varios periodos, distintas audiencias y diversos medios de publicidad y oportunidades de comunicación de marketing. Una campaña se enfoca hacia una característica específica de un producto o una audiencia en particular o bien puede cubrir todas las características y llegar a todas las audiencias.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de venta, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocio formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libros de planes (Wells, Burnett, Moriarty, 1996, p.749).

### **3.2 Leyes del branding**

Todas las actividades que realiza el ser humano suelen estar regidas por reglas o leyes que hacen posible el control y el buen funcionamiento de las tareas que llevan a cabo. La implementación del branding no es la excepción por lo que a continuación mencionaremos 22 leyes que fueron planteadas por Ries, All y Ries, Laura (2000) en su libro las 22 leyes inmutables de la marca: como convertir un producto o servicio en una marca mundial.

Ley de la expansión: las empresas deben apuntar sus objetivos teniendo como base una visión a largo plazo, es decir, no pensar únicamente en las ventas de hoy, sino los escenarios del mañana. Deben responder a pregunta como: ¿desarrollar la marca hoy para mover más mercancía mañana, o ampliar la marca hoy para mover producto hoy y ver el declive de la marca mañana? “el poder de una marca es inversamente proporcional a su amplitud”. Esto se debe a que, a pesar de los esfuerzos que se hagan por ampliar la cuota de mercado o participación de mercado, una empresa debe concentrar sus esfuerzos en cubrir y satisfacer a su público objetivo inicial y crear una zona de influencia que poco a poco debe ir creciendo hasta que la marca sea considerada como sinónimo de excelencia.

Ley de la concentración: cuando una organización es capaz de reconocer sus fortalezas y debilidades, así como reconocer las de la competencia, sus esfuerzos rendirán frutos sin iguales porque se potenciarán aquellos aspectos en los cuales la empresa es realmente buena.

En el caso de esta ley, debe responder a cinco actividades:

Reducir el enfoque: concentrar esfuerzos en influir en un área.

Especializarse: ser realmente bueno en algo.

Aumentar el stock: ofrecer surtido y variedad de productos.

Comprar barato: procurar invertir en tecnologías que reduzcan los costos de producción.

Vender barato: mantener un buen margen entre costos producción y precios de venta de los productos.

Dominar la categoría: un programa de branding, responde a la necesidad de lograr ser el líder del mercado en una categoría en especial.

Ley de la comunicación: antes de invertir en publicidad, las empresas deben establecer relaciones con los medios de comunicación para lograr su gestación. Ser el primero en una categoría supone algo nuevo e innovador, lo cual dará de qué hablar en los medios de comunicación. Cuando los medios publican artículos o hacen referencia a una marca se está estableciendo un vínculo en el cual es más importante lo que se dice de la marca que lo que la marca dice de sí misma. Hoy en día, las marcas se crean con relaciones públicas y se mantienen con publicidad.

Ley de la publicidad: la publicidad es la herramienta que da forma a la empresa y la ayuda a mantenerse en el mercado. Si la organización se encuentra en un terreno firme, la publicidad es el puente que hace posible la comunicación y promoción de la marca. De tal manera que se dan a conocer los contenidos a través del mensaje publicitario que la marca quiere que los consumidores conozcan. No se trata únicamente de comunicar “soy el mejor”, sino mensajes en los que las audiencias perciban que, en efecto, se es el mejor. “La publicidad se debe ver como un seguro que nos protegerá de las potenciales pérdidas causadas por los ataques de la competencia”.

Ley de la palabra: las corporaciones tienen una esencia y venden estilos de vida, pero para que esto sea claramente percibido, los atributos de la marca deben ser reconocidos por los consumidores.

Lo ideal es que exista una palabra en la mente de los consumidores bajo la cual una empresa pueda ser reconocida y diferenciada de cualquier otra, principalmente de la competencia. Por lo tanto, debe ser “una palabra que nadie más posea”.

Ley de las credenciales: deben existir una serie de beneficios que distingan a la organización. Las promesas básicas de los productos y/o servicios ya no son suficientes porque, en general, todas las marcas prometen lo mismo. Es por esta razón que una marca debe construirse teniendo como base más allá de promesas, atributos que sean lo suficientemente sólidos y consolidados como para ser los representantes de la marca. “Las credenciales son las garantías que aseguran el éxito de la marca”.

Ley de la calidad: al momento de lanzar al mercado productos y/o servicios se debe procurar ofrecer ciertos estándares de calidad que hagan posible la supervivencia de la empresa. La mente humana es el objetivo al cual hay que prestar especial énfasis y al cual deben ir dirigidas todas las estrategias. “si se quiere crear una marca fuerte, se debe crear una percepción fuerte de calidad en la mente del consumidor”. El precio da un valor agregado de exclusividad y status a la hora de vender los productos porque los consumidores asocian que al pagar más dinero están obteniendo productos de mejor calidad.

Ley de la categoría: una de las formas de mantener a los consumidores interesados en una categoría es la existencia de la competencia. Eliminar a la competencia no debe ser una opción porque se reduce la porción de mercado. En cambio, al existir competencia, aumenta. “Una marca líder debe promover la categoría, no la marca” para poder garantizar que se genere un interés en el colectivo por adquirir los productos, sobre todo para que los clientes sean capaces de elegir. En el branding, “el aspecto más eficiente, más productivo y más útil, es crear una nueva categoría de productos”.

Ley del nombre: el nombre irá asociado a una serie de percepciones que estarán en la mente de los consumidores; el nombre de una empresa se convierte en la carta de presentación, que al ser mencionado, una serie de pensamientos vendrán a la mente de las personas que lo escuchen. Es un rasgo diferenciador y definitorio. “Una organización a corto plazo, necesita una idea única o un concepto novedoso, para poder sobre vivir”. Ser la primera de una nueva categoría, poseer una palabra en la mente del consumidor. Pero a largo plazo, la idea única, o el concepto novedoso, desaparece. Queda solamente la diferencia entre el nombre de la marca y el nombre de marca de la competencia.

Ley de las extensiones: en el mundo del branding se tiene la creencia de que una empresa es mejor porque posee mayor líneas de productos en el mercado. En la práctica,

no es así. La toma de decisiones es, quizá, un arma de doble filo porque puede servir para que una empresa surja, o por el contrario, se hunda. En el caso de las extensiones de línea de productos, es preferible que “antes de lanzar la próxima extensión de línea, preguntémonos qué pensarán los consumidores de nuestra marca actual cuando vean la extensión de línea”. En un intento por fidelizar a los clientes, las corporaciones deben agotar todos los recursos que puede ofrecer a un segmento de mercado, esto pasa por conocerlo y ganarse a la mayoría de los consumidores.

Ley del compañerismo: las empresas deben tomar con madurez el hecho de que entren al mercado otras empresas. De esta manera se estimula la demanda, trayendo como consecuencia un aumento en el volumen de ventas, y se genera un efecto de ruido alrededor de la categoría, el cual permite que mayor cantidad de usuarios se sientan atraídos por adquirir productos y/o servicios de la categoría en cuestión. Una organización no puede establecer un monopolio porque esto no garantiza que el mercado esté plenamente satisfecho, sino que su actividad está sujeta al hecho de ser el único que ofrece cierto tipo de producto o servicio. Esto puede impedir el desarrollo de un mercado potencial, Por el contrario, al entrar un nuevo producto al mercado los consumidores pueden preferirlo, debido a la necesidad de probar algo nuevo, innovador y diferente: necesidad de cambio. El único escenario en el cual puede presentarse una situación diferente a la descrita anteriormente, es que “hay que tener presente que ninguna marca puede poseer jamás la totalidad del mercado”.

Ley del genérico: la originalidad y el conocimiento del mercado permitirán crear organizaciones poderosas que trasciendan en el tiempo. Alguno de los errores comunes que se cometen a la hora de asignar un nombre a una marca es asociarlo directamente con la categoría en la que se encuentra el producto o servicio. Una de las vías más rápidas hacia el fracaso es usar un nombre genérico para una marca.

Ley de la empresa: es una ley polémica en el ámbito del branding porque separa el concepto de empresa y marca. Se plantean como dos visiones distintas, pero que van ligadas una a la otra. No obstante, como toda ley, existen sus excepciones. En esencia, se establece que son dos términos que tienen distinta naturaleza.

En el ámbito corporativo, el nombre de una marca debe imperar sobre el nombre de una empresa, esto quiere decir que los esfuerzos deben ir enfocados hacia que los consumidores recuerden la marca porque están comprando los valores, atributos y bondades que le ofrece una marca, no una empresa. Los clientes no compran empresas. En el branding, lo ideal es crear y gestionar corporaciones que satisfagan verdaderamente las necesidades de los consumidores, así tenga una sola marca. Por otra parte, se plantea que se establezca la diferencia entre empresa y marca porque “la empresa es la organización que fabrica o produce la marca. No es la marca en sí”. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, existen excepciones a la regla. Esto quiere decir que “la mejor estrategia de branding es usar el nombre de la empresa como nombre de marca”. Dicho de otra manera, “es a la marca a la que hay que dedicar toda la atención. Si se tiene que utilizar el nombre de la empresa, úsese. Pero si hay que hacerlo, que sea de manera decididamente secundaria”.

Ley de las sub marcas: el branding requiere de tiempo, esfuerzos y una toma de decisiones asertiva. Es por esta razón que se debe poner especial énfasis en las estrategias futuras que serán implementadas. Una mala decisión en el presente puede poner en peligro las buenas decisiones tomadas en el pasado. Esta ley busca que no se tomen decisiones apresuradas a la hora de querer expandir la participación de mercado. De hecho, una sub marca lo que puede lograr es cortar las conexiones previamente construidas con la marca corporativa principal, esto se debe a que se han creado conceptos y percepciones alrededor de una empresa que pueden verse perjudicadas a la hora de lanzar al mercado una sub marca.

Ley de los hermanos: siempre hay un momento y un lugar para lanzar una segunda marca. Una vez que una marca ha agotado los recursos que el mercado y los consumidores le otorgan en su categoría, existe la necesidad de que se proceda a constituir una nueva marca que responda a necesidades que no han sido satisfechas.

La experiencia, el liderazgo y el conocimiento del mercado harán posible que una marca pueda expandirse para lograr resultados.

Esta expansión, consiste en crear una familia de marcas que potencien el poderío y control del mercado durante décadas. Estrategias en la cual cada marca tenga su propia esencia, personalidad e identidad. Cada una debe ser diferente y cumplir una función, en lo que a necesidades del cliente se refiere.

Ley de la forma: el logotipo de una empresa, y en especial de una marca, es de gran importancia. Es por esta razón que el diseño del logotipo es un factor crucial al momento de ejecutar el branding. El logotipo es la carta de presentación de una marca/organización, es por este motivo que debe ser agradable al ojo humano y diseñarse con el objetivo de ser un emblema o símbolo de fácil recordación, que muestre los atributos de la marca y que al ser observado sea recordado de inmediato por los consumidores.

Ley del color: la psicología del color puede ser una herramienta clave para escoger los colores que representarán a la marca. Como recomendación, “una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal”.

Ley de las fronteras: en un mundo globalizado y un mercado dinámico de transacciones comerciales y culturales, una empresa no debe plantearse límites, sino subirse al tren de la globalización.

Ley de la coherencia: la empresa debe representar algo en concreto y mantenerlo con el pasar de los años, estas representaciones son las que definirán la identidad corporativa y potenciarán la imagen corporativa. La construcción de mensajes coherentes y relacionados entre sí, permitirán que se consolide en el mercado, que los consumidores perciban a la empresa como un símbolo de respeto y se conecten con ella a través de los sentimientos. “La marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años. Garantizar la permanencia de una empresa a lo largo de los años es una labor que implica trabajo y dedicación.

Ley del cambio: por lo general, se debe atravesar un proceso de evolución en el cual la empresa se adapte a los cambios del mercado, esto no quiere decir que la esencia y personalidad de la misma deba cambiar, sino adecuarse a las situaciones que se presentan.

Existen tres situaciones en las cuales se amerita un cambio:

La marca es débil o inexistente en la mente del consumidor: en este caso, se puede hacer lo que sea con la marca. Si la empresa no es lo suficientemente reconocida, los directivos pueden tomar la decisión de aplicar un giro de 180°, sin que esto implique pérdidas o cambios negativos en la percepción del consumidor. Es un “lujo”, en sentido figurado, que una marca puede darse en pro de mejorar su desempeño en el mercado.

Se quiere desplazar la marca a un eslabón más bajo: desde el punto de vista de precios, ajustar para encajar. En algunos casos, es preciso tomar medidas que permitan lograr un mejor posicionamiento. En términos estratégicos, el posicionamiento táctico, o por precio, puede ser una opción que la marca perciba como viable. El objetivo es ser un competidor aguerrido y fuerte para no ser devorado por los demás competidores.

La marca está en un sector poco dinámico y el cambio se producirá lentamente: surge un proceso natural en el cual el cliente marca la pauta, “cuando se les intenta decir a los clientes que la marca es diferente de lo que era antes, rechazarán el mensaje”. Esto quiere decir que si el sector en el cual se desenvuelve la organización no es dinámico, ésta no puede cambiar los paradigmas que tiene el consumidor en su mente, más bien debe adaptar el cambio a las necesidades y exigencias del consumidor. De lo contrario no se obtendrán buenos resultados. El consumidor debe ser entendido, es la fuente de información.

Ley de la mortalidad: las empresas, en algún momento, llegan al declive y en muchos casos “la eutanasia es a menudo la mejor solución”. Es por esta razón que las instituciones deben invertir en la próxima generación a tiempo porque se garantiza su presencia en el mercado, así sea realizando nuevas cosas. La visión a futuro es un factor primordial, así como el proceso de cambio y adaptación; más importante aún, conocer el mercado.

Ley de la singularidad: el llamado es a plantear objetivos y trabajar en base a una sola idea que sea el motor que de vida de una organización, “es tan simple y tan difícil como eso” (Ries, Ries, 2000, pp. 13-180).



### **3.3 Estrategias de branding.**

Una estrategia de branding es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto de la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia (Sordo, 2019).

#### ***3.3.1 Define el objetivo de la marca.***

Desarrollar una estrategia eficaz de branding, es conocer hacia dónde vas y qué es lo que pretendes lograr. Definir la misión, valor y el alcance de la marca, así como preguntarse cuál es el público meta y qué puede ofrecerles a sus clientes, son cuestionamientos primordiales que deben realizarse, antes de comenzar el trabajo.

#### ***3.3.2 Crea una identidad.***

Diseñar el logo, los colores que utilizará, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca, son elementos clave para construir una buena percepción de la marca entre sus consumidores.

#### ***3.3.3 Consolidar una experiencia para el consumidor.***

Ofrecer al consumidor emoción, es una estrategia efectiva para lograr la fidelidad de los clientes, pero exige claridad y compromiso por parte de la marca.

#### ***3.3.4 Diferenciarse de su competencia.***

En un mercado tan competitivo, la única alternativa es diferenciarse. Por ello, es vital que las marcas desarrollen características que las hagan diferentes a su competencia y la vinculen directamente con su target.

### ***3.3.5 Conseguir mayor credibilidad y prestigio.***

La preocupación constante para una marca debe ser mantener el contacto directo con sus clientes. Ya que la comunicación genera transparencia. Para tener éxito en el mercado hay que tener clara la misión y visión de la empresa, llegar a la mente del consumidor es una tarea compleja porque se debe conocer todas las necesidades del cliente y sobre todo se debe tener un contacto directo y constante para ir desarrollando varias estrategias para diferenciarse de la competencia (Gomez, 2015).

## Conclusiones

En el presente trabajo se identificó la influencia que tiene el branding como estrategia de posicionamiento, siendo efectivamente una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas para garantizar un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial.

Así mismo hemos expuesto las generalidades del branding y su importancia en la creación, construcción y desarrollo de marca. Con su evolución a través de los años, se ha venido creando estrategias que favorecen al crecimiento económico y relación empresa/consumidor.

Se detalló el proceso de construcción de una marca para la identificación, planeación, medición y crecimiento de la misma. El reto de las empresas principalmente es saber comunicar los valores diferenciales de su marca, y hacerlo de una manera más atractiva para lograr captar la atención de los consumidores, provocando en ellos la necesidad de obtener el producto, que por consiguiente tendrá como resultado la recordación y la posible fidelización del cliente.

Se definió el proceso del desarrollo estratégico de la imagen e identidad corporativa para lograr el posicionamiento deseado en la mente del consumidor, en un entorno de alta competencia donde el consumidor cuenta con amplias posibilidades de información y elección, y los productos tienden a ser percibidos como comodines, se hace indispensable para las empresas generar un valor diferencial que se traducirá en marcas relevantes para su segmento.

## Bibliografía

### Referencias Bibliográficas:

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas, Marketing y Ventas*. Barcelona, España: GRUPO PLANETA (GBS), 2002.
- Aguilar, Bermeo, Guerrero. (2015). *Conceptos introductorios sobre el branding*. Ecuador: Ediciones utmach.
- Capriotti. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Malaga, España: Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección libros de la Empresa.
- CEEI. (2008). *Marca y posicionamiento* (Vol. Manual 15). (c. v. Centros europeos de empresas innovadoras, Ed.)
- Costa, J. (1994). *Imagen Global, enciclopedia del diseño*. Madrid, España: CEAC.
- emprededepyme. (3 de noviembre de 2017). *tipos de estrategias de posicionamiento*. Obtenido de [emprededepyme.net](http://emprededepyme.net).
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de la marca*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, Keller. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Kotler, Keller. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales* (Primera Edición ed.). Prentice Hall.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2002). *Marketing* (Sexta edición ed.). International Thomson Editors S.A.
- Lambin, Gallucci, Sicurello. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda Edición ed.). Mexico DF, Mexico: McGraw Hill Educación.
- Lambin, Gallucci, Sicurello. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa de mercado* (Segunda edición ed.). Mexico DF: McGraw Hill Educación.

- Perez, Martínez. (2006). El producto, concepto y desarrollo. *EOI Escuela de negocios*.  
Obtenido de EOI, Escuela de organizacion industrial.
- Ries, Ries. (2000). *22 leyes inmutables de la marca: Como convertir un producto o servicio en una marca mundial*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico Df, Mexico: CECSA (COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTE).
- Wells, Burnett, Moriarty. (1996). *Publicidad: Principios y prácticas 3a. Ed.* Mexico: Prentice-Hall, Inc.
- Wells, Burnett, Moriarty. (1996). *Publicidad: Principios y prácticas 3a. Ed.* Mexico: Prentice-Hall, Inc.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad: Principios y prácticas 3a. Ed.* Mexico: Prentice-Hall, Inc.

## Páginas Web:

- arjonia, R. (2016). *Web corporativa*. Obtenido de <https://rafarjonilla.com/que-es/web-corporativa/>
- Escamilla, O. (02 de 06 de 2020). *merca20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/tipos-de-branding-que-todos-los-mercadologos-deben-conocer/>
- Gomez, J. (27 de 05 de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>
- Montero, M. (03 de 11 de 2017). *emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Mundo de Negocios . (2019). *mundonegocios.net*. Obtenido de <https://mundonegocios.net/que-papel-juegan-las-redes-sociales-en-el-marketing/>
- Navas, J. (02 de 04 de 2019). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/la-delgada-linea-entre-disenio-y-branding/>
- Razak, A. (2016). *branfluence*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Rodriguez, J. (s.f.). *Desarrollo estrategico, Marketinginteli*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/>
- Sordo, A. I. (1 de 08 de 2019). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solididad#:~:text=Una%20estrategia%20de%20branding%20es,ser%20relevante%20para%20su%20audiencia.>
- Stalman, A. (2017). *Youtube*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=QMRGi7Ex\\_e4&t=414s](https://www.youtube.com/watch?v=QMRGi7Ex_e4&t=414s)
- Arjonia, (2016). *Web corporativa*. Obtenido de <https://rafarjonilla.com/que-es/web-corporativa/>

Emprendedepyme. (3 de noviembre de 2017). *tipos de estrategias de posicionamiento*.  
Obtenido de emprendedepyme.net.

Escamilla, (02 de 06 de 2020). *merca20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/tipos-de-branding-que-todos-los-mercadologos-deben-conocer/>

Gomez, (27 de 05 de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>