



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing

Subtema

Branding, un modelo de creación de marca para las Pymes

Seminario de graduación para optar al título de licenciado
en mercadotecnia

Autor

Br. Dervis José Velásquez Hernández

Tutor

M.A.E José Javier Bermúdez

Viernes, 13 de febrero de 2021

Índice

Dedicatoria	1
Agradecimiento.....	2
Resumen	4
Introducción	5
Justificación	6
Objetivos del seminario de graduación.....	7
Capítulo uno: El marketing en las PYMEs	8
1.1 El marketing	8
1.2 Segmentando el mercado: el que parte y escoge	8
1.3 Humildad, clave para el Mkt SXXI	9
1.4 Póker de estrategias para las pymes	10
1.5 De caníbales y ventas: desarrollando mercados.....	12
1.6 Productos nuevos para nuevos mercados	13
1.7 De productos, tiempo y pymes	14
1.8 Como encontrar, captar y mantener clientes.....	15
1.9 Marketing, calidad y pymes.....	15
Capítulo dos: Análisis de los mercados de consumo para la creación de una marca	16
2.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	16
2.1.1 Factores culturales	16

2.1.2 Factores sociales.....	16
2.1.3 Factores Personales.....	17
2.2 Procesos Psicológicos Fundamentales.....	18
2.2.1 La motivación según Freud, Maslow y Herzberg.....	19
2.2.2 Percepción.....	21
2.2.3 Aprendizaje.....	23
2.2.4 Emociones.....	24
2.2.5 Memoria.....	24
2.3 El proceso de decisión de compra: el modelo de cinco fases.....	26
2.3.1 Reconocimiento del problema.....	26
2.3.2 Búsqueda de información.....	27
2.3.3 Evaluación de alternativas.....	28
2.3.4 Decisión de Compra.....	29
2.3.5 Comportamiento Post Compra.....	31
2.3.6 Efectos Moderadores de la Toma de Decisiones.....	32
Capítulo tres: Creación de marcas fuertes y sus estrategias para su posicionamiento.....	35
3.1 Creación de Brand equity: ¿Qué es el Brand equity o capital de marca? .	35
3.1.2 Función de las marcas.....	36
3.1.3 Alcance del branding.....	36
3.1.4 Definición del Brand equity.....	37
3.1.5 Modelos de brand equity.....	39
3.2 Creación del brand equity.....	42
3.2.1 Selección de los elementos de marca.....	42

3.2.2 El diseño de actividades de marketing holístico	44
3.2.3 Creación de asociaciones secundarias	44
3.2.4 Internal Branding	45
3.2.5 Comunidades de marca.....	46
3.2.5 Cálculo del brand equity	46
3.3 ¿Cuánto vale una marca?	47
3.4 Dirección del brand equity.....	48
3.5 Reforzamiento de la marca	49
3.6 Revitalización de marca	49
3.7 Concepción de la estrategia de marca	50
3.8 Portafolios de marcas	50
3.9 Customer equity	53
3.10 Estrategias de posicionamiento de marcas.....	54
3.11 Reconocimiento de los puntos de diferencia y de paridad óptimos.....	54
3.12 Selección de los puntos de paridad y de diferencia	55
3.13 Mantra de marca	55
3.14 Establecimiento del posicionamiento de marca	57
3.14 Estrategias de diferenciación	57
3.15 Enfoques alternativos de posicionamiento	58
Capítulo cuatro: Branding, un modelo de creación de marca para las Pymes	59
4.1 El Marketing en las Pymes.....	59
4.2 La marca	60
4.2.1 Valor de marca	62
4.2.2 Valor de marca para el cliente	63

4.2.3 Valor de marca para la empresa	65
4.3 El Branding.....	66
4.3.1 Identidad Corporativa	67
4.3.2 Asociaciones de la marca	68
4.3.3 Imagen de marca o corporativa	69
4.3.4 Personalidad de marca.....	70
4.3.5 Posicionamiento	70
4.3.6 Identidad formal de la marca	71
4.4 Modelo De Construcción De Marcas.....	74
4.4.1 Modelo de construcción de marcas.....	75
Conclusión.....	79
Bibliografía	80

Dedicatoria

De todo corazón dedico especialmente este esfuerzo de lograr culminar mis estudios profesionales y adquirir el título de Licenciado en Mercadotecnia a la persona que fue mi apoyo incondicional y quien me brindo ayuda a formar el ser que soy hoy en día, ella es mi abuela Francisca Espinoza (Q.E.P.D.), aunque en este momento no esté a mi lado merece honor por su labor y amor incondicional.

Br. Dervis José Velásquez Hernández

Agradecimiento

Agradezco a Dios, gracias de todo corazón a mi Dios Padre por darme la fuerza para concluir mi carrera. También agradezco a mi Familia: a mis padres, Reconozco el buen ánimo brindado por mi esposa y hermanas, quienes me han armado de valor en todo tiempo y me han impulsado para culminar esta etapa, a la Universidad por la facilitarnos la oportunidad y la confianza de impartir estudios superiores, y no puedo dejar de agradecer a los docentes por el interés en contribuir a formar personas con gran valor académico y humano, a mi tutor el Maestro José Javier Bermúdez Por su paciencia, pasión en la enseñanza y ayudar en la formación de profesionales.

Bre. Dervis José Velásquez Hernández



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“MARKETING”** hace constar que los bachilleres: **Br. Br. Dervis José Velásquez Hernández, Carnet No. 10-20895-6**, , ha culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **BRANDING, UN MODELO DE CREACIÓN DE MARCA PARA LAS PYMES**, obteniendo el bachiller **Dervis José Velásquez Hernández**, la calificación de **45 (cuarenta y cinco) PUNTOS respectivamente.**

Dado en la ciudad de Managua a los 20 días del mes de Febrero del año 2021

M.A.E. José Javier Bermúdez
INSTRUCTOR

Resumen

El presente informe de investigación bibliográfico tiene como tema Marketing y como subtema Branding, un modelo de creación de marca para las Pymes.

El cual se desarrolla mediante su objetivo general siendo el siguiente: Analizar el proceso del Branding como un modelo de creación de marca para las pymes. Abordando los factores necesarios en su implementación y además mencionando como lograr el posicionamiento de las marcas dentro de este sector específico.

La base teórica de este informe se desarrolla en cuatro capítulos, cada uno de ellos con tópicos fundamentales para sustentar el informe; Capítulo uno: El marketing en las Pymes, Capítulo dos: Análisis de los mercados de consumo para la creación de una marca, Capítulo tres: Creación de marcas fuertes y sus estrategias para su posicionamiento, Capítulo cuatro: Branding, un modelo de creación de marca para las Pymes.

La metodología empleada para el desarrollo de este informe fue la lectura y recolección de documentación bibliográfica basados en el marketing y las Pymes, aplicando así mismo la aplicación de normas APAS 6ta edición Javeriano.

La estructura del informe atiende a las normativas de presentación de seminario de graduación UNAN Managua. Los principales términos descriptores del informe son la introducción, justificación, objetivos, desarrollo y conclusión.

Introducción

El presente seminario de graduación tiene como tema principal el marketing y se desarrolla mediante el subtema Branding, un modelo de creación de marca para las Pymes.

Definir los conceptos básicos del marketing y el branding como modelo de creación de marca para las pymes es de suma relevancia para conocer el rol, importancia e impacto que el branding genera en las organizaciones.

El objetivo que se persigue es el análisis del proceso del Branding como un modelo de creación de marca para las pymes por medio del análisis de los mercados, el comportamiento del consumidor y las estrategias que son utilizadas para el posicionamiento de marcas.

Este documento se desarrolla mediante cuatro capítulos:

Capítulo uno: El marketing en las Pymes, como principales temas esta la segmentación de mercado, estrategias para pymes y desarrollo de mercado.

Capítulo dos: Análisis de los mercados de consumo para la creación de una marca, abarca temas de comportamiento de consumidor y proceso de decisión de compra.

Capítulo tres: Creación de marcas fuertes y sus estrategias para su posicionamiento, el cual contiene como principal tema el brand equity

Capitulo cuatro: Branding, un modelo de creación de marca para las Pymes, contiene como principales temas: La marca, el branding y el modelo de construcción de marcas.

Justificación

La presente investigación tiene como aspecto teórico el branding como un modelo de creación de marca para las Pymes, permitiendo mostrar a las organizaciones específicamente a las pymes los aspectos más relevantes en la correcta aplicación del branding, mediante el estudio de la marca, análisis de los mercados y comportamientos de los consumidores,

En el aspecto práctico esta investigación servirá para las pequeñas y medianas empresas quienes podrán mediante el análisis reforzar sus marcas, y crear valor a las mismas siendo una herramienta de consulta para conocer el impacto del branding, así mismo servirá de apoyo a alumnos y todas las personas que estén interesadas en el tema.

La metodología empleada en este documento está regida mediante el uso de las normas APA 6ta edición, según las orientaciones brindadas por el departamento administración de empresas UNAN-MANAGUA, utilizando diferentes fuentes de información tanto de libros, revistas digitales, y pagina web.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el proceso del Branding como un modelo de creación de marca para las pymes.

Objetivos específicos

1. Generalizar los conceptos del marketing, para el análisis de su contenido.
2. Identificar la importancia de los mercados de consumo, para el desarrollo y la creación de una marca.
3. Explicar el proceso de creación de una marca y sus estrategias de posicionamiento, logrando implementarlo de manera correcta.
4. Plantear la aplicación del branding para la creación de marca dentro de las Pymes, demostrando la comprensión del modelo.

Capítulo uno: El marketing en las PYMEs

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta, sino que es, precisamente, la función que ayuda a identificar esas necesidades desarrollando los productos para satisfacerlas, colaborando a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa. El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado. Por eso la importancia del marketing en Pymes resulta cada vez más evidente". (pachon, 2016)

1.1 El marketing

Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Mullins, Walker Jr., & Boyd Jr., 2007, pág. 8)

1.2 Segmentando el mercado: el que parte y escoge

Prácticamente ninguna empresa en el mercado puede pensar en atraer una gran cantidad de consumidores sin antes realizar una fuerte inversión en locales, producción, comercialización, publicidad, etc. Ciertamente hay empresas que lo hacen, pero son básicamente las grandes, cuyas inversiones se respaldan en una sólida posición financiera, pues caso contrario pueden conducir a situaciones críticas y eventualmente a la quiebra del negocio, a esta estrategia, se le conoce como mercadeo diferenciado. (Zelada Briceño, 1999)

1.3 Humildad, clave para el Mkt SXXI

Generalmente recibimos a diario empresarios PYMEs que nos solicitan servicios de asesoría, sobre las posibilidades de desarrollar mejores productos o mercados para aumentar los niveles de venta que tienen y obviamente, incrementar sus ganancias.

Ciertamente se encuentran matices altamente diferenciados entre ellos, muchos vienen en una lógica de prevención, preocupados por el futuro de su empresa; otros vienen cuando la crisis los tiene al borde de la quiebra; muchos vienen con grandes ideas de negocio, sumamente rentables (al menos en su pensamiento), otros buscan recetas para combatir a la competencia, y no faltan quienes buscan la mejor forma de vender productos que ya tiene fabricados y que Dios sabe por qué lo hicieron.

En general, la gama es infinita. Si tuviéramos que hacer una clasificación aproximada del tipo de empresario PYME que atendemos, encontraríamos lo siguiente:

Los combativos: Empresarios molestos, fastidiados por las estrategias - generalmente bajos precios - empleadas por sus competidores y que desean concentrar sus energías en desaparecerlos del mapa y para ello nos solicitan apoyo en el diseño de estrategias competitivas.

Los R.I.P.: Empresarios con los que, desafortunadamente los márgenes de maniobra ya son muy pequeños, ya que han dejado pasar la crisis y cuando llegan a nosotros es muy difícil pensar en una alternativa por lo avanzado del problema.

Los previsores: Lamentablemente los menos, que recurren a la asesoría o consultoría cuando tienen dudas sobre el diseño y manejo de sus estrategias, y buscan información antes de lanzar nuevos productos, buscan evaluar sus decisiones y si bien no dejan de ser arriesgados, el nivel de riesgo que asumen es manejable.

Los stockeados: Barbarismo castellano con que denominamos a los empresarios que en un momento dado tuvieron una inspiración o sencillamente se iluminaron, fabricaron n cantidades de un producto x, y al no poder colocarlo, buscan apoyo en liquidar sus inventarios.

Los vendedores: Aquellos que creen que las ventas son la única razón de existir de su negocio y recurren a nosotros para comprar sendas bases de datos de posibles clientes, como si disponer de un nombre, un teléfono y la dirección de un posible cliente fuera suficiente para que les compre a ellos y puedan realmente competir.

Los malabaristas: Empresarios que manejan 04 o 05 productos distintos, en mercados distintos, y buscan apoyo para encontrar otros 03 más, dispersando innecesariamente sus esfuerzos e inversiones, haciendo de todo un poco y poco bien hecho. (Zelada Briceño, 1999, pág. 8)

1.4 Póker de estrategias para las pymes

En nuestra reflexión anterior hemos procurado sentar las bases que hagan posible o mejoren la predisposición del empresario a la introducción de cambios en su gestión del negocio, re-enfocándola hacia el mercado, indicando algunas de las cualidades que harán que la estrategia sea más creativa. De nada sirve entregarle a un atleta el mejor par de zapatillas para correr si antes no lo hemos entrenado adecuadamente para la competencia que debe enfrentar, entrenamiento que por cierto debe ser físico y mental; igualmente el marketing es un conjunto de herramientas que sólo cobra sentido cuando el PYME ha desarrollado la filosofía de su práctica adecuadamente, con una "mentalidad - mercado" claramente establecida.

Para desenrollar este pequeño ovillo de productos viejos, productos nuevos, clientes viejos y clientes nuevos, esbozamos el póker de estrategias que se desprende del cruce de estas variables.

Las PYMEs pueden:

1. Aumentar las ventas de su producto actual (producto viejo) en el mismo mercado en que ya trabaja (mercado viejo).
2. Vender su producto actual (producto viejo) en otro mercado distinto (mercado nuevo) al que ya viene trabajando.
3. Crear un producto distinto (producto nuevo) y ofrecerlo al mismo mercado (mercado viejo) en que se desempeña.

4. Crear un producto distinto (producto nuevo) y ofrecerlo a en un mercado distinto a su mercado tradicional (mercado nuevo). Cada estrategia de las planteadas recibe nombres distintos dentro de la teoría general del marketing, y la selección y/o adopción de las mismas es una labor que corresponde al PYME, debiendo decidir que opción le es más rentable y accesible.

Comenzamos con la más elemental, pero sintomáticamente, una de las más rentables, accesibles y efectivas, pero la menos aplicadas de las 04. Vender Producto Viejo al Mercado Viejo. Técnicamente a esta estrategia se le conoce como Penetración de Mercados.

Un excelente producto alimenticio propio de Perú y Bolivia es la Quinoa, cereal cuyo valor nutritivo paradójicamente no mantiene una correspondencia con la relativa escasa demanda que presenta. Hace algún tiempo trabajando con empresarias PYMEs de Huancayo (en la sierra - altiplano - peruano), evaluábamos el comportamiento del mercado de la quinoa, y muchas señoras empresarias señalaban que, si bien la gente compraba el producto, pese a estar convencidas de sus valores nutricionales para su familia, la frecuencia de compra era aún baja, estimándose que en promedio cada ama de casa de la ciudad compraba quinoa 04 veces al mes.

En este caso, la penetración de mercado se puede traducir en buscar más amas de casa huancaínas que compraran el producto - estamos en el mismo mercado - o lograr que las actuales compradoras consumieran más cantidad. (Zelada Briceño, 1999, pág. 15)

1.5 De caníbales y ventas: desarrollando mercados.

A lo largo del capítulo anterior hablábamos de la estrategia: producto viejo - mercado viejo, señalando sus ventajas y posibilidades. Ahora desarrollaremos la estrategia producto nuevo - mercado viejo, técnicamente denominada desarrollo de mercados.

En términos prácticos, esta estrategia consiste en ofrecer innovaciones ó nuevos productos, complementarios a los que ya comercializamos en un mercado determinado, al mismo grupo de consumidores.

Enfocando lo descrito a la heterogeneidad de sectores de negocios y mercados atendidos por la PYME, se pueden ir encontrando elementos que hacen de la presente estrategia una alternativa casi necesaria para algunos, y opcional para otros:

Durabilidad intrínseca de los productos:

Definitivamente la frecuencia de compra o consumo de los diferentes productos, está en función a su duración intrínseca: Pymes que fabrican parquet (pisos de madera para hogares), no podrían esperar vender 02 veces el mismo producto a una persona, en un menos de 08 años. Similarmente Pymes que ofrecen muebles de madera, probablemente una vez que venden un juego de comedor a un ama de casa, no vuelve a comprar otro hasta dentro de 05 años.

Mercado objetivo del PYME:

Ciertamente, en los mercados de población de mayores ingresos, generalmente la compra y recompra de productos y sus innovaciones tienen un carácter acumulativo lineal, unos sobre otros sin mayores remordimientos. Contrariamente, en los segmentos de menores ingresos, la recompra de innovaciones en los productos tiene una lógica de sustitución, ya que, por su misma situación económica, tienden a restringir sus consumos.

Nuestra reflexión es que, aquellos Pymes que reconocen que el nivel de rotación natural de sus productos es lento, en un entorno recesivo, deben buscar desarrollar nuevos productos dentro de su misma línea, que sirven como complemento de los anteriores a precios relativos bastante más bajos.

Finalmente, una advertencia estratégica para las Pymes que busquen implementar esta estrategia: tengan cuidado con la canibalización de sus productos.

Denominamos canibalización de productos, cuando un empresario que vendía normalmente un producto "X" a cierto mercado, lanza un producto de similares características "Z", y los compradores terminan abandonando "X" por preferir "Z".

Este fenómeno que se da espontáneamente en mercados de productos de moda, como señalábamos anteriormente, puede generarse involuntaria e innecesariamente en otros sectores de negocios de compras más bien frecuentes del mismo producto.

Nuestra sugerencia es que cuando se opte por esta estrategia, se busque una combinación de productos complementarios.

Cabe señalar que algunas veces el efecto canibalización es más bien beneficioso: es mejor para el empresario PYME ofertar al mismo mercado un producto nuevo con un precio superior, a mantener las ventas de algún producto "hueso", de márgenes reducidos. En estos casos, hablamos más de enroque que de canibalización.

Finalmente hay que señalar que una de las principales ventajas de esta estrategia es que nos dirigimos a un mercado que ya conocemos por nuestras ventas anteriores y, por tanto, es relativamente más fácil ingresar que si se tratara de un mercado nuevo. (Zelada Briceño, 1999, pág. 19)

1.6 Productos nuevos para nuevos mercados

Hoy nos toca conversar sobre la última de las estrategias de marketing que puede ser adoptada por los empresarios PYMEs al momento de proponerse aumentar sus ventas: la diversificación de productos, siguiendo nuestra lógica, se sintetiza en producto nuevo mercado nuevo. Panorámicamente, ésta es una de las más riesgosas de las propuestas, y su adopción debe ser analizada a la luz de las fortalezas y debilidades propias de cada empresario PYME, expectativas e intereses.

Generalmente se recomienda este tipo de estrategias en entornos recesivos o en proceso de ajuste, entendiendo por esto últimos mercados que vienen experimentando su proceso de apertura comercial hacia el exterior - liberalización de las importaciones - y es poco visible el panorama futuro de los negocios, al menos en el corto plazo.

Pero además de los costos señalados, la desventaja principal que presenta la estrategia es lo que lo que llamamos criollamente el derecho de piso, es decir la exposición al riesgo de obtener pérdidas de iniciación en el negocio por no manejar adecuadamente el know-how, por desconocimiento sobre la competencia, desconocimiento sobre los ciclos del negocio, de las posibles reacciones de los consumidores frente a un producto que para la empresa es nuevo, etc.

Ello hace que muchas veces los costos de adopción de esta estrategia no se generen solo por las inversiones necesarias de hacer, sino por el costo del aprendizaje del empresario sobre los secretos y claves de éxito del nuevo negocio. (Zelada Briceño, 1999, pág. 26)

1.7 De productos, tiempo y pymes

Las diferencias van por el lado de lo que en marketing denominamos la estacionalidad, concepto que señala las variaciones en la demanda de determinados productos a lo largo de un año calendario. Vale decir, para cualquiera de nuestros lectores es fácil evaluar que existen determinadas épocas del año en que las ventas de los productos tienen picos pronunciados, y otros en los cuales también se presentan bajas pronunciadas, y la reflexión de esta nota busca profundizar en las razones que las explican y las previsiones que podemos tomar.

Obviamente existen circunstancias específicas en cada mercado que inciden positiva o negativamente en la demanda de la población. justamente, pese a su efecto sobre las ventas, no nos referimos a ellos cuando hablamos de estacionalidad, pues por definición, la estacionalidad hace referencia a un hecho secuencial, repetido, previsible. (Zelada Briceño, 1999)

1.8 Como encontrar, captar y mantener clientes

Todos somos conscientes a esta altura del partido que nuestro negocio como empresarios PYMEs, gira en torno a identificar un grupo de consumidores a quienes pueda interesar sobremanera nuestro producto o servicio y estén dispuestos a pagarnos los precios que les proponemos a cambio de adquirirlos.

Las ventas son para la empresa lo que la sangre para los seres humanos: vital. Ya anteriormente hemos venido hablando de las formas de segmentar nuestro mercado y los diferentes aspectos que se deben considerar para poder atenderlo en forma eficiente, superando a la competencia sin necesidad de generar un enfrentamiento directo.

En esta sección exploraremos algunas alternativas al momento de, concretamente, buscar llegar a ellos y mantener su intención de compra focalizada en nuestras empresas. De nuestra experiencia trabajando con PYMEs, encontramos que la dinámica frente a la acción propuesta, infinidad de veces pasa por buscar las zonas de mayor concentración relativa de compradores en acción de compra, y alquilar locales buscando las mejores ubicaciones de exhibición frente al torrente de personas que asisten. (Zelada Briceño, 1999, pág. 60)

1.9 Marketing, calidad y pymes

Estoy seguro que el presente artículo será el más polémico de los presentados en este libro, y es que justamente, buscar introducir una profunda reflexión sobre uno de los temas más mentados y difundidos en nuestros países durante la última década: la calidad. Una de las preguntas elementales que hacemos a los empresarios PYMEs que nos solicitan asesoría, y que invito a mis lectores a hacerse, es: ¿Por qué cree Usted que los consumidores deben comprar sus productos? En un porcentaje cercano al 90%, las respuestas que recibimos se concentran en resaltar la calidad de los productos fabricados, además de complementar con elementos como el precio y otros.

Capítulo dos: Análisis de los mercados de consumo para la creación de una marca

«Cada marca hace una promesa, pero en un mercado en el que la confianza de los consumidores es baja y las limitaciones presupuestarias son altas, distinguirse de las demás marcas no implica simplemente hacer una promesa sino tener un objetivo definido», explica Allen Adamson, Director de la oficina de Nueva York de Landor Associates (Sordo, 2019)

2.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

2.1.1 Factores culturales

La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas. Los niños que crecen en otros países podrían tener un punto de vista diferente sobre sí mismos, sobre las relaciones con los demás y sobre los rituales sociales. (Kotler & Keller, 2012, pág. 151)

2.1.2 Factores sociales

Prácticamente todas las sociedades humanas adoptan una estratificación social mediante la formación de clases sociales, divisiones homogéneas y perdurables que se ordenan jerárquicamente, y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Una representación clásica de las clases sociales establece una división en siete niveles ascendentes: (1) clase baja inferior, (2) clase baja superior, (3) clase trabajadora, (4) clase media, (5) clase media superior, (6) clase alta inferior, y (7) clase alta superior. (Kotler & Keller, 2012, pág. 153)

2.1.3 Factores Personales

Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores. Debido a que muchos de estos factores tienen un impacto directo en el comportamiento del consumidor, es importante que los especialistas en marketing estén bien al tanto de ello

Edad y Etapa del ciclo de vida: nuestros gustos en materia de comida, ropa, muebles y diversión frecuentemente están relacionados con nuestra edad. Los patrones de consumo dependen también del ciclo de vida de la familia, y del número, edad y género de las personas que la conforman en un momento dado.

Los especialistas en marketing también deben considerar estos eventos críticos de la vida o transiciones (matrimonio, nacimiento de un hijo, enfermedad, cambio de domicilio, divorcio, primer empleo, cambio de profesión, jubilación, muerte del cónyuge) como detonadores de nuevas necesidades. Tales acontecimientos deben alertar a los prestadores de servicios (bancos, abogados, consejeros matrimoniales o de empleo) sobre las maneras en que pueden ayudar.

Personalidad y autoconocimiento: cada individuo tiene características de personalidad que influyen en su comportamiento de compra. Por personalidad nos referimos al conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de compra). La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, control, autonomía, respeto, sociabilidad, actitud defensiva y adaptabilidad, la personalidad es una variable que puede resultar útil al analizar las elecciones de marca del consumidor. Las marcas también tienen personalidad, de manera que probablemente los consumidores elegirán aquellas cuya personalidad sea compatible con la suya.

La personalidad de la marca se define como la mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada. Jennifer Aaker, de Stanford, ha investigado las personalidades de las marcas, identificando los siguientes rasgos: Sincera (realista, honesta, sana y alegre), Entusiasta (atrevida, llena de vida, imaginativa y actual), competente (confiable, inteligente y exitosa), sofisticada (de clase alta, y encantadora), robusta (fuerte y compatible con la naturaleza). (Kotler & Keller, 2012)

En parte, los estilos de vida tienen relación con el hecho de si los consumidores tienen restricciones económicas o restricciones de tiempo. Las empresas que quieren atender a los consumidores con restricciones económicas crearán productos y servicios de menor costo. Al centrar su estrategia en los consumidores ahorrativos, Wal-Mart se ha convertido en una de las empresas más importantes del mundo. Su campaña “precios bajos siempre” ha arrancado decenas de miles de millones de dólares a la cadena de suministro minorista, y ha transferido la mayor parte del ahorro a los compradores mediante el ofrecimiento de precios de descuento muy bajos.

Los consumidores que experimentan escasez de tiempo tienden a ser multitarea, lo cual quiere decir que suelen realizar dos o más actividades al mismo tiempo. Por otra parte, también es posible que paguen a otras personas para que lleven a cabo determinadas tareas, porque para ellos el tiempo es más importante que el dinero. Las empresas que quieran atenderlos deberán crear productos y servicios convenientes para este grupo. (Kotler & Keller, 2012, pág. 155)

2.2 Procesos Psicológicos Fundamentales

Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde unos conjuntos de procesos psicológicos se combinan con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra. La tarea del especialista en marketing es comprender qué sucede en la conciencia del consumidor entre la llegada del estímulo de marketing externo y las decisiones definitivas de compra (Kotler & Keller, 2012, pág. 160)

2.2.1 La motivación según Freud, Maslow y Herzberg

Todos enfrentamos numerosas necesidades en un momento dado. Algunas de ellas son biogénicas, es decir, surgen de estados de tensión fisiológica como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicogénicas, lo cual significa que se derivan de estados de tensión psicológica, como la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. La motivación tiene tanto dirección (elegimos un objetivo por encima de otro) como intensidad (perseguimos el objetivo con mayor o menor energía).

Tres de las teorías más conocidas sobre la motivación humana las de Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg, tienen implicaciones bastante diferentes para el análisis del consumidor y la estrategia de marketing. (Kotler & Keller, 2012)

La teoría de Freud Sigmund Freud supuso que las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento de la gente son —en su mayor parte— inconscientes, y que las personas no pueden comprender por completo sus propias motivaciones. Esto querría decir que, si un individuo examina marcas específicas, reaccionará no sólo ante las capacidades explícitas de las mismas, sino también ante otras de sus características clave, como su forma, tamaño, peso, material, color y nombre. Una técnica llamada de escalamiento medios-fines permite rastrear toda la gama de motivaciones de la persona, desde las más obvias de tipo instrumental hasta aquellas más ocultas y decisivas. Una vez que conoce las motivaciones del consumidor, la empresa puede decidir a qué nivel desarrollará el mensaje y cómo atraerá su atención.

Actualmente los investigadores de la motivación continúan la tradición de la interpretación freudiana. Jan Callebaut identifica las diferentes motivaciones que puede satisfacer un producto. Por ejemplo, el whiskey puede satisfacer la necesidad de interacción social, de estatus o de diversión. Así, las distintas marcas de whiskey deben ser posicionadas en una de esas tres motivaciones. (Kotler & Keller, 2012)

La teoría de Maslow: Abraham Maslow buscaba explicar por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Su respuesta fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. Las personas intentarán satisfacer primero su necesidad más importante, y luego la que le siga en orden de relevancia. (Kotler & Keller, 2012)

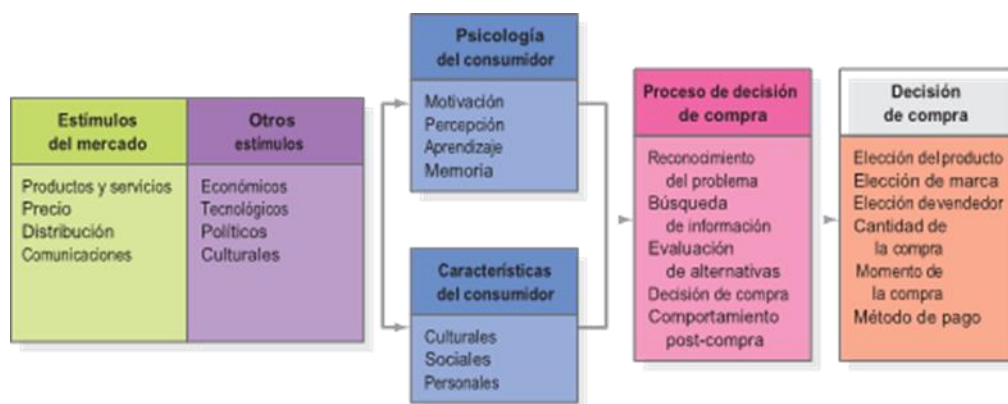


Figura 1 Modelo del comportamiento del consumidor. (Kotler & Keller, 2012)

La teoría de Herzberg: Frederick Herzberg desarrolló una teoría de dos factores, que distingue entre desmotivadores (factores que provocan insatisfacción) y motivadores (factores que causan satisfacción). La ausencia de desmotivadores no es suficiente para motivar una compra; también es preciso que existan motivadores. (Kotler & Keller, 2012)

La teoría de Herzberg tiene dos implicaciones. Primero, los vendedores deben hacer todo lo posible por evitar los desmotivadores. Aunque la corrección de estos factores no venderá por sí sola un producto, el no corregirlos sí puede impedir fácilmente que se venda. Segundo, el vendedor debe identificar los principales satisfactores o motivadores de compra que hay en el mercado, y ofrecerlos. (Kotler & Keller, 2012, págs. 160-162)

2.2.2 Percepción

Una persona motivada está lista para actuar, y cómo lo hará está influido por su percepción de la situación. En marketing las percepciones son más importantes que la realidad, debido a que afectan el comportamiento real del consumidor. La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo.

Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. Una persona puede percibir a un vendedor que habla rápidamente como agresivo y falso, mientras que otra podría percibirlo como inteligente y servicial. En consecuencia, cada cual responderá de manera diferente al vendedor

Las personas desarrollan diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres procesos perceptivos: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

Atención selectiva La atención es la asignación de capacidad de procesamiento a determinados estímulos. La atención voluntaria es aquella que se pone en acción de manera deliberada; la atención involuntaria es la que despierta alguien o algo. Se calcula que la persona promedio está expuesta, en promedio, a más de 1 500 anuncios o comunicaciones de marca por día. Debido a la imposibilidad de poner atención a todos ellos, la mayoría de los estímulos son filtrados mediante un proceso denominado atención selectiva.

Aunque muchos estímulos son filtrados y desechados, las personas se ven influidas por estímulos inesperados; por ejemplo, ofertas inesperadas recibidas por correo, por teléfono o directamente por un vendedor. Tomando esto en consideración, los especialistas en marketing pueden intentar promover sus ofertas de manera intrusiva para que sus mensajes se “cuelen” entre los filtros de atención selectiva.

Distorsión selectiva: ni siquiera los estímulos que logran captar la atención del individuo llegan a él en todos los casos de la manera en que los emisores tenían planeada. La distorsión selectiva es la tendencia que tenemos los seres humanos a interpretar la información de forma que se ajuste a nuestras percepciones. Muchas veces los consumidores distorsionan la información para que ésta sea consistente con sus creencias y expectativas previas de la marca y el producto.

Cuando los consumidores expresan diferentes opiniones de productos idénticos con y sin marca, cabe suponer que sus creencias respecto a la marca y el producto (desarrolladas por cualquier medio: experiencias previas, actividad de marketing de la marca, u otros) han influido de alguna manera sobre sus percepciones en relación con el producto. Podemos encontrar ejemplos de lo anterior con prácticamente todo tipo de productos.

La distorsión selectiva puede funcionar a favor de las empresas que trabajan con marcas sólidas si los consumidores distorsionan información neutral o ambigua de la marca volviéndola más positiva. En otras palabras, es posible que el café parezca tener mejor sabor, que un automóvil dé la impresión de ofrecer una conducción más suave, que la espera en la fila del banco parezca más corta, todo dependiendo de la marca.

Retención selectiva: muy pocas personas tienen la capacidad de recordar toda la información a la que están expuestas, pero sí retienen aquella que confirma sus actitudes y creencias. Debido a esta retención selectiva somos más propensos a recordar aspectos positivos de un producto que nos gusta, y a olvidar los que se refieren a productos competidores. Una vez más, la retención selectiva puede constituir una ventaja para las marcas sólidas. Este fenómeno explica también por qué los especialistas en marketing necesitan usar la repetición: para asegurarse de que su mensaje no sea pasado por alto.

Percepción subliminal: los mecanismos de la percepción selectiva requieren la participación activa y el pensamiento de los consumidores. Un tema que ha fascinado durante años a los estudiosos del marketing es la percepción subliminal. Se dice que las empresas insertan mensajes subliminales encubiertos en anuncios o envases.

Los consumidores no son conscientes de ellos, y sin embargo afectan su comportamiento. Aunque está claro que los procesos mentales incluyen muchos efectos inconscientes sutiles, no existe evidencia que apoye la idea de que los especialistas en marketing pueden controlar sistemáticamente a los consumidores en ese nivel, en especial lo suficiente para modificar creencias moderadamente importantes o muy arraigadas. (Kotler & Keller, 2012, pág. 163)

2.2.3 Aprendizaje

Cuando actuamos, aprendemos. El aprendizaje induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Casi todo el comportamiento humano es aprendido, a pesar de que buena parte del aprendizaje es incidental. Los teóricos del aprendizaje creen que éste se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos. Respecto al aprendizaje, existen dos enfoques clásicos: el condicionamiento clásico y el condicionamiento operante (instrumental).

La discriminación es un proceso por el que reconocemos las diferencias en conjuntos de estímulos similares, y gracias a ello podemos ajustar las respuestas en consecuencia.

La teoría del aprendizaje enseña a los especialistas en marketing que pueden generar demanda para un producto al asociarlo con impulsos intensos, objetivo que se logra usando señales motivadoras y proporcionando reforzamiento positivo. Una nueva empresa puede entrar al mercado apelando a los mismos impulsos que la competencia y proveyendo señales similares, ya que los compradores son más proclives a transferir su lealtad a marcas similares (generalización); por otro lado, la empresa también podría diseñar su marca de manera que apele a un conjunto diferente de impulsos, y ofrecer señales que funcionen como sólidos incentivos para cambiar (discriminación).

Algunos investigadores prefieren asumir enfoques más activos, de orden cognitivo, cuando el aprendizaje depende de las inferencias o interpretaciones que los consumidores hacen sobre los resultados (¿la experiencia desfavorable del consumidor se debió a un mal producto, o a que no siguió las instrucciones adecuadamente?). El sesgo hedónico ocurre cuando el individuo tiene una tendencia general a atribuirse a sí mismo el éxito, al mismo tiempo que señala causas externas como responsables de sus fracasos. (Kotler & Keller, 2012, pág. 162)

2.2.4 Emociones

La respuesta del consumidor no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos. Una marca o producto podría hacer que el consumidor se sienta orgulloso, emocionado o seguro. Un anuncio es capaz de generar sentimientos de diversión, disgusto o asombro. (Kotler & Keller, 2012, pág. 163)

2.2.5 Memoria

Los psicólogos cognitivos distinguen entre memoria de corto plazo (MCP), un depósito de información temporal y limitado, y la memoria de largo plazo (MLP), un depósito permanente y esencialmente ilimitado. Es muy probable que toda la información y experiencias que obtenemos a medida que avanzamos por la vida terminen en nuestra memoria de largo plazo.

Las perspectivas más aceptadas en torno a la estructura de la memoria de largo plazo suponen que el individuo forma algún tipo de modelo asociativo. Por ejemplo, el modelo de memoria de redes asociativas percibe la MLP como un grupo de nodos y vínculos. Los nodos son información conectada mediante vínculos de intensidad variable. Cualquier tipo de información puede ser almacenada en la red de la memoria, incluyendo información verbal, visual, abstracta y contextual.

Un proceso de activación que se despliega de un nodo a otro determina cuánta información retenemos y qué datos específicos recordamos en una situación determinada.

De acuerdo con este modelo, podemos visualizar el conocimiento de la marca por parte del consumidor como si fuera un nodo de memoria con diversas asociaciones vinculadas. La fuerza y la organización de estas asociaciones serán factores importantes respecto a la información que podamos recordar sobre la marca.

En este sentido, podemos pensar que el marketing es una forma de asegurarnos de que los consumidores tengan las experiencias de productos y servicios necesarias para crear las estructuras de conocimiento de marca adecuadas, y para que las mantengan en su memoria.

La memoria es un proceso altamente constructivo, ya que no recordamos la información y los acontecimientos en su totalidad y con precisión. Más bien solemos recordar sólo fragmentos, y completamos la información con base en cualquier otro dato que tengamos a mano. “Marketing en acción: Hecho para pegarse”, ofrece algunos consejos prácticos sobre qué pueden hacer los especialistas en marketing para asegurarse de que sus ideas —dentro o fuera de la empresa— sean recordadas y tengan impacto.

La codificación de la memoria describe la manera y el lugar de la memoria en donde se almacena la información. La fuerza de la asociación resultante depende de cuánto procesamos la información al codificarla (cuánto pensamos en ella, por ejemplo) y cómo lo hacemos. En general, cuanto más atención prestemos al significado durante la codificación, más fuertes serán las asociaciones resultantes en la memoria. Las investigaciones de campo en publicidad sugieren que, por ejemplo, en el caso de un anuncio que no logra involucrar ni persuadir, ni siquiera altos niveles de repetición tienen un impacto de venta tan elevado como los niveles más bajos de repetición de un anuncio que sí involucra y persuade.

La recuperación de la memoria es el proceso que se sigue para obtener información del depósito de la memoria. Al respecto hay tres hechos relevantes.

La presencia de otra información del producto en la memoria puede producir efectos de interferencia y causar que se omitan o se confundan los nuevos datos. Uno de los desafíos que enfrenta el marketing en una categoría llena de competidores diversos, es que los consumidores podrían confundir las marcas.

La información podría estar disponible en la memoria, pero tal vez no sea accesible para recuperarla sin las señales o los recuerdos adecuados. La efectividad de las señales de recuperación —como el envasado del producto y el uso de exhibidores con información impresa— es una de las razones por las que resulta tan importante hacer marketing dentro de los supermercados o tiendas minoristas. Los datos que se presentan en esos lugares, junto con los recordatorios que hacen de la publicidad y demás información previamente transmitida fuera de la tienda, serán factores de particular relevancia para la toma de decisiones del consumidor. (Kotler & Keller, 2012, pág. 163)

2.3 El proceso de decisión de compra: el modelo de cinco fases

2.3.1 Reconocimiento del problema

El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos. Un estímulo interno provoca que una de las necesidades normales de la persona —satisfacer el hambre, la sed, o el deseo sexual— alcance el límite de su intensidad y se convierta en un impulso. Pero también es posible que la necesidad sea despertada por un estímulo externo; esto ocurre, por ejemplo, cuando una persona admira el automóvil nuevo de un amigo, o ve en televisión el anuncio de un paquete vacacional en Hawái. Ambas instancias podrían inspirarle pensamientos sobre la posibilidad de hacer una compra.

Así pues, los especialistas en marketing deben identificar las circunstancias que disparan una necesidad específica, lo cual se logra recopilando información de un conjunto de consumidores. (Kotler & Keller, 2012, pág. 166)

2.3.2 Búsqueda de información

Por raro que parezca, los consumidores casi siempre buscan información de manera limitada. Las encuestas han demostrado que, en el caso de los bienes duraderos, la mitad de todos los consumidores realiza su búsqueda en una sola tienda, y únicamente un 30% consideran más de una marca de electrodomésticos.

De cualquier forma, es posible distinguir dos niveles de implicación en la búsqueda. El estado de búsqueda más leve se denomina atención intensificada; en este nivel la persona tan sólo se vuelve más receptiva a la información sobre un producto. En el siguiente nivel el individuo podría iniciar una búsqueda activa de información, consultando material de lectura, pidiendo sugerencias a las amistades, navegando por páginas en Internet, y visitando tiendas para conocer directamente el producto.

Fuentes de información- las principales fuentes de información a las que recurrirán los consumidores pueden ser clasificadas en cuatro grupos.

- 1- Personales. Familia, amigos, vecinos, conocidos
- 2- Comerciales. Publicidad, páginas Web, vendedores, distribuidores, envases, estantes de la tienda.
- 3- Públicas. Medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores
- 4- De experiencia. Manipulación, examen y uso del producto

El número de estas fuentes y su influencia relativa varía según la categoría de productos de que se trate y de acuerdo con las características del comprador

Cada fuente desempeña una función diferente en cuanto a su influencia en la decisión de compra. Por lo general, las fuentes comerciales desempeñan una función informativa, mientras que las fuentes personales cumplen un papel de legitimización o evaluación. Por ejemplo, los médicos suelen conocer los nuevos medicamentos a partir de fuentes comerciales, pero recurren a otros médicos para obtener evaluaciones. (Kotler & Keller, 2012, pág. 167)

2.3.3 Evaluación de alternativas

¿Cómo procesa el consumidor la información de las marcas que compiten entre sí para hacer un juicio de valor final? No hay un proceso universal utilizado por todos los consumidores o por un consumidor en todas las situaciones de compra. En realidad, existen varios procesos, y los modelos más actuales consideran que, en gran medida, el consumidor hace sus juicios sobre una base consciente y racional.

Nos ayudará a entender los procesos de evaluación que pone en práctica el consumidor. En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad; en segundo, busca que el producto que satisfaga esa necesidad le brinde ciertos beneficios; en tercero, percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios.

Los consumidores pondrán más atención en los atributos que puedan ofrecerles esos beneficios buscados. Muchas veces podemos segmentar el mercado para un producto determinando cuáles son los atributos y beneficios más importantes para los diferentes grupos de consumidores.

Creencias y actitudes: Las personas desarrollan creencias y actitudes a través de la experiencia y el aprendizaje. A su vez, esas creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra. Las creencias son pensamientos descriptivos que un individuo tiene en relación con algo. Igual de importantes son las actitudes, es decir, las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias perdurables a la acción, favorables o no favorables, que tienen las personas respecto de algún objeto o idea.

Las actitudes nos ponen en un estado mental específico, que nos lleva a disfrutar o rechazar un objeto, y nos acerca o nos aleja de él. Además, hacen que nos comportemos de manera bastante consistente hacia objetos similares. Como regla general, la empresa debe ajustar su producto a las actitudes existentes en lugar de tratar de modificarlas. Sin embargo, si las creencias y las actitudes se vuelven demasiado negativas, podría ser necesario implementar acciones más serias.

El modelo de valor esperado: El consumidor conforma sus actitudes hacia diversas marcas mediante un procedimiento de evaluación de atributos, a partir del cual desarrolla un conjunto de creencias sobre la posición que ocupa cada marca en lo relativo a cada atributo. El modelo de valor esperado de formación de actitudes afirma que los consumidores evalúan los productos y servicios combinando sus creencias en torno de las marcas (positivas y negativas) de acuerdo con su importancia. (Kotler & Keller, 2012, pág. 168)

2.3.4 Decisión de Compra

En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco subdecisiones: marca (marca A), distribuidor (distribuidor 2), cantidad (una computadora), tiempo (fin de semana) y forma de pago (tarjeta de crédito).

Modelos no compensatorios de decisión del consumidor: El modelo de valor esperado es un modelo compensatorio, en el sentido de que los factores positivos que se perciben acerca del producto pueden ayudar a compensar los factores negativos percibidos. Sin embargo, muchas veces los consumidores toman “atajos mentales” — un proceso denominado heurística— o utilizan reglas generales en el proceso de decisión.

Con los modelos no compensatorios de elección del consumidor, las consideraciones positivas y negativas de los atributos no se compensan necesariamente. Evaluar atributos aislados hace que la toma de decisiones sea más fácil para el consumidor, pero también aumenta la probabilidad de que optara por una decisión diferente si hubiera deliberado más detalladamente. A continuación, se describen tres métodos heurísticos de elección.

1. Usando el método de heurística conjuntiva, el consumidor fija un límite mínimo aceptable para cada atributo y elige la primera alternativa que cumpla con ese estándar para todos los atributos.

2. Con el método de heurística lexicográfica, el consumidor elige la mejor marca con base en el atributo que percibe como más importante.

3. Con el uso del método de heurística de eliminación por aspectos, el consumidor compara las marcas de acuerdo con un atributo seleccionado de manera probabilística —donde la probabilidad de elegir un atributo se relaciona positivamente con su importancia—, y elimina las marcas que no cumplen con un nivel mínimo aceptable.

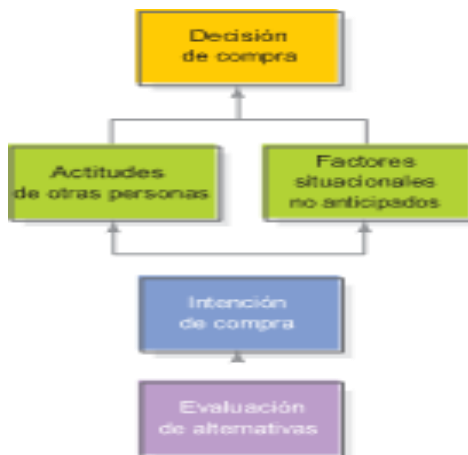
Métodos heurísticos de elección y cómo lo hacemos.

Factores que intervienen: Incluso si los consumidores hacen evaluaciones de marca, existen dos factores de orden general que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otras personas.

La influencia que ejerce la actitud de otras personas depende de dos condiciones: la intensidad de la actitud negativa de los demás hacia nuestra alternativa preferida, y nuestra motivación para ajustarnos a los deseos de las otras personas.

Cuanto más intensa sea la actitud negativa de la otra persona, y cuanto más cercana sea ésta a nosotros, más dispuestos estaremos a ajustar nuestra intención de compra a sus opiniones, y viceversa. (Kotler & Keller, 2012)

Figura 2. Pasos entre la evaluación de alternativas y la decisión de compra
(Kotler & Keller, 2012, pág. 170)



2.3.5 Comportamiento Post Compra

Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas. En cualquier caso, se mantendrá alerta de la información que apoye su decisión, por lo que las comunicaciones de marketing deberán proporcionarle creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le ayuden a sentirse bien con la marca. Así, el trabajo de la empresa no termina con la compra; por el contrario, deberá supervisar la satisfacción postcompra, las acciones postcompra, así como el uso y desecho de los productos postcompra.

Satisfacción postcompra: La satisfacción es una función de la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido en producto. Si el resultado se queda corto respecto de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, estará satisfecho; si sobrepasa las expectativas, el consumidor estará encantado. De estos sentimientos depende que el cliente compre la marca de nuevo y hable favorablemente de ella, o haga críticas desfavorables sobre la misma a otras personas.

Acciones postcompra: Un consumidor satisfecho será más propenso a comprar la marca una vez más, y también tenderá a hacer críticas positivas respecto de la misma a otras personas. Los clientes insatisfechos podrían abandonar o devolver el producto. También podrían buscar información que confirme su alto valor, o tomar acción quejándose públicamente de la empresa, contratando los servicios de un abogado, o exponiendo sus comentarios desfavorables ante otros grupos (por ejemplo, empresas privadas, cámaras de comercio o agencias gubernamentales). Las acciones privadas que un cliente insatisfecho podría tomar incluyen la decisión de dejar de comprar el producto (opción de salida), o predisponer a sus amigos contra el producto.

Usos y desecho postcompra: Los especialistas en marketing también deben supervisar la manera como los compradores utilizan y desechan el producto, un impulsor fundamental de la frecuencia de compra es la tasa de consumo del producto: cuanto más rápidamente consuman los compradores un producto, antes regresarán al mercado a comprarlo de nuevo. Los consumidores podrían no reemplazar algunos productos con suficiente rapidez porque sobreestiman su vida útil. Una estrategia para motivar el reemplazo rápido consiste en vincularlo con alguna fiesta, evento o época del año. (Kotler & Keller, 2012, pág. 172)

2.3.6 Efectos Moderadores de la Toma de Decisiones

El camino o trayectoria que sigue un consumidor al recorrer las diversas etapas involucradas en la toma de una decisión de compra depende, como se explica a continuación, de varios factores, incluyendo el nivel de implicación y la magnitud de la búsqueda de variedad.

Toma de decisiones con baja implicación del consumidor el modelo de valor esperado supone un alto nivel de implicación del consumidor, es decir, un grado significativo de involucramiento y procesamiento activo para responder a un estímulo de marketing.

Los consumidores siguen la ruta central solamente si tienen suficiente motivación, habilidad y oportunidad. En otras palabras, deben querer evaluar una marca en detalle, tener en su memoria el suficiente conocimiento de la marca, el producto o el servicio, y contar con el tiempo y el entorno adecuados. Si carecen de cualquiera de esos factores, los consumidores tenderán a seguir la ruta periférica y a considerar factores menos relevantes y más extrínsecos en sus decisiones. Compramos muchos productos en circunstancias de baja implicación y sin que entre sus marcas haya diferencias significativas.

Las empresas usan cuatro técnicas para intentar convertir un producto de baja implicación en uno de mayor implicación. Primero buscarán vincular el producto con un aspecto relevante, como cuando Crest relacionó su dentífrico con la necesidad de evitar las caries. También pueden intentar vincular el producto a una situación personal; por ejemplo, los fabricantes de jugos (zumos) de frutas comenzaron a incluir vitaminas para enriquecer sus bebidas. Otra alternativa sería diseñar campañas publicitarias para disparar emociones intensas relacionadas con valores personales o con la defensa del ego, como cuando los fabricantes de cereales empezaron a mencionar que el consumo de cereales es positivo para la salud del corazón, y a promover la importancia de vivir muchos años para disfrutar la convivencia familiar. Por último, los especialistas en marketing podrían añadir una característica importante al producto.

Si los consumidores muestran baja implicación en la toma de decisiones de compra sin importar lo que haga el especialista en marketing para aumentarla, lo más probable es que sigan la ruta periférica. En ese caso, los especialistas en marketing deben dar a los consumidores una o más señales positivas para justificar su elección de marca, tales como repetición frecuente de anuncios, patrocinios visibles y relaciones públicas vigorosas, que permitan realzar la familiaridad de la marca.

Comportamiento de compra basado en la búsqueda de variedad: algunas situaciones de compra se caracterizan por una baja implicación, pero diferencias de marca significativas. En este caso los consumidores realizan cambios de marca muy frecuentes. Piense en las galletas: el consumidor tiene algunas creencias sobre dicho producto, elige una marca sin realizar una búsqueda exhaustiva y evalúa el producto durante su consumo. La próxima vez, el consumidor podría llevarse otra marca para satisfacer su deseo de probar un sabor diferente. Los cambios de marca se dan en un intento de obtener variedad, más que por insatisfacción.

Teoría de decisión conductual y economía conductual: Como puede inferirse a partir de la toma de decisiones de baja implicación y la búsqueda de variedad, los consumidores no siempre procesan la información o toman decisiones de manera deliberada y racional. Una de las áreas académicas más activas en las últimas tres décadas, por lo que se refiere a la investigación de marketing, ha sido la teoría de decisión conductual (BDT, por sus siglas en inglés). Los teóricos de la decisión conductual han identificado muchas situaciones en las que los consumidores hacen elecciones aparentemente irracionales. (Kotler & Keller, 2012, pág. 174)

Capítulo tres: Creación de marcas fuertes y sus estrategias para su posicionamiento

El marketing no solo envuelve las ventas, sino también la reputación que tiene la empresa. La marca debe estar en conformidad con la calidad de los productos y servicios que se venden. Cuanto mayor es la reputación de una empresa, mayores son las ventas. Sin un marketing efectivo en nuestra empresa, la marca será poco conocida junto con sus productos y servicios (Garcia, 2013)

3.1 Creación de Brand equity: ¿Qué es el Brand equity o capital de marca?

Uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas son sus marcas. En este sentido, al marketing le corresponde gestionar adecuadamente su valor. La creación de una marca fuerte es, al mismo tiempo, un arte y una ciencia. Requiere una planificación cuidadosa, un profundo compromiso a largo plazo, y un marketing diseñado y ejecutado de manera creativa. Una marca fuerte inspira una intensa lealtad en el consumidor; pero en su esencia se debe encontrar un gran producto o servicio. Los especialistas en marketing responsables de las marcas más exitosas del siglo XXI deberán destacar por su gestión estratégica de marca. La gestión estratégica de marca consiste en diseñar e implementar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir, y gestionar las marcas para maximizar su valor. El proceso consta de cuatro pasos principales:

La American Marketing Association define 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”. Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. (Kotler & Keller, 2012, pág. 241)

3.1.2 Función de las marcas

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten que los compradores, ya sean individuos u organizaciones, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en particular. Por ejemplo, los consumidores podrían hacer diferentes evaluaciones de un mismo producto dependiendo de la marca. 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. A medida que la vida de los consumidores se vuelve más complicada, acelerada y determinada por los horarios, la capacidad de la marca para simplificar el proceso de decisión de compra y reducir los riesgos es invaluable. (Kotler & Keller, 2012, pág. 242)

3.1.3 Alcance del branding

¿Cómo se realiza el branding de un producto? Aunque las empresas hacen hincapié en la creación de marcas en sus actividades del programa de marketing, en última instancia la percepción de la marca reside en la mente de los consumidores. La marca es una entidad arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y la idiosincrasia de los consumidores.

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding 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. (Kotler & Keller, 2012, pág. 243)

3.1.4 Definición del Brand equity

El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

El brand equity basado en el cliente se define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla. Se dice que la marca tiene un brand equity basado en el cliente positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está identificada, que cuando no está identificada o no está presente.

1. El brand equity es resultado de las diferencias que se presentan entre las respuestas de los consumidores. Si no existen tales diferencias, se considera que la marca del producto puede equipararse a la de cualquier otro de la misma categoría. En ese caso, es probable que el único diferencial de competitividad sea el precio.
2. Las diferencias que se presentan en las respuestas son resultado del conocimiento de marca de los consumidores, esto es, todos sus pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias asociados con la marca.

Tabla 3.1 Ventajas clave del brand equity.

Ventajas de las marcas fuertes en términos de marketing	
-Mejores percepciones del desempeño del producto	-Mayor cooperación y apoyo comercial
-Mayor lealtad	-Mayor efectividad de las comunicaciones de marketing
-Menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia	Menor vulnerabilidad a las crisis del mercado
-Menor vulnerabilidad a las crisis del mercado	Posibles oportunidades de ofrecer licencias de la marca
-Mayores márgenes de ganancia	Oportunidades adicionales de ampliar el alcance de la marca
-Mayor inelasticidad en la respuesta de los consumidores ante los aumentos de precio	Mejor reclutamiento y retención de los empleados
-Mayor elasticidad en la respuesta de los consumidores ante las reducciones de precio	-Mayores rendimientos en el mercado financiero

(Kotler & Keller, 2012, pág. 244)

En consecuencia, el desafío al que se enfrentan los especialistas en marketing al tratar de crear marcas fuertes consiste en asegurarse de que los consumidores tengan las experiencias adecuadas con sus productos, servicios, y programas de marketing para crear las estructuras de conocimiento de marca más apropiadas. En un sentido abstracto, podemos pensar en el brand equity como aquello que sirve a los especialistas en marketing como un “puente” estratégico vital entre el pasado y el futuro de su producto o servicio.

El conocimiento de marca determina cuáles son los derroteros adecuados que tomará la marca en el futuro. La promesa de marca es la visión que tiene el especialista en marketing respecto de lo que ésta puede llegar a ser y a hacer para los consumidores. Con base en lo que piensan y sienten acerca de la marca, serán los consumidores quienes decidirán hacia dónde (y cómo) creen que debe dirigirse la marca, y quienes aprobarán (o reprobarán) cualquier actividad o programa de marketing. (Kotler & Keller, 2012, pág. 245)

3.1.5 Modelos de brand equity

Aunque entre los especialistas en marketing hay consenso respecto de cuáles son los principios básicos del brand equity, ciertos modelos ofrecen perspectivas diferentes. A continuación, se detallan tres de los más consolidados.

Brandasset valuator

La agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R) desarrolló un modelo de brand equity, que en traducción literal se podría denominar valor de activo de la marca (o BAV, por sus siglas en inglés). Según un estudio realizado con aproximadamente 800 000 consumidores de 51 países, el BAV compara el brand equity de miles de marcas en cientos de categorías diferentes. De acuerdo con este modelo, el brand equity consta de cuatro componentes (o pilares) clave.

La diferenciación mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos.

La relevancia mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca.

La estima mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca.

El conocimiento mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores.

La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fortaleza de la marca, uno de los principales predictores de su futuro crecimiento y valor. La estima y el conocimiento, en conjunto, conforman la estatura de la marca, que es una especie de “reporte” de los resultados obtenidos en el pasado y un indicador vigente del valor actual.

Las relaciones entre estas cuatro dimensiones, que constituyen un “patrón” de los pilares de la marca, revelan mucha información sobre el estado actual y futuro de la misma. La fortaleza y la estatura se combinan para crear una matriz del valor de activo de la marca, que refleja las fases del ciclo de desarrollo de la marca en cuadrantes sucesivos.

Las marcas nuevas pero fuertes tienden a mostrar niveles más elevados de diferenciación que de relevancia, mientras que la estima y el conocimiento aún son bajos. Las marcas líderes presentan niveles altos en los cuatro pilares. Por último, las marcas en decadencia tienen un gran nivel de conocimiento (prueba de los resultados pasados), un nivel bajo de estima, y un nivel aún más bajo de relevancia y diferenciación. (Kotler & Keller, 2012, pág. 246)

Tabla 3.2 Modelo del valor activo de la marca

DIFERENCIACION

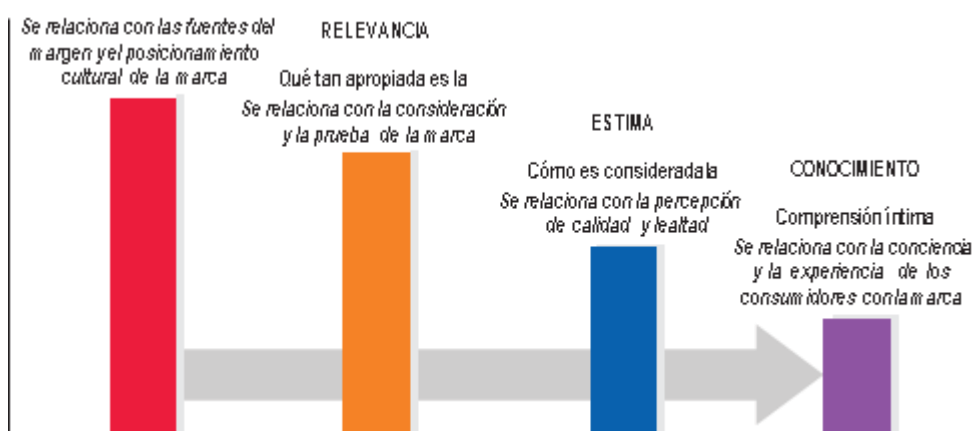


Figura 3. Modelo del valor activo de la marca

Fuente: Cortesía de BrandAsset® Consulting, una división de Young & Rubicam.

(Kotler & Keller, 2012)

Brandz millward brown y wpp

Empresas especializadas en consultoría de investigación de marketing, han desarrollado el modelo de fortaleza de marca BrandZ, que gira en torno a la pirámide de la dinámica de marca (o BrandDynamics™, desarrollada por Millward Brown).

Según este modelo, la creación de marcas consiste en una serie de fases secuenciales. El modelo se basa en la realización de entrevistas a un grupo de personas, las cuales serán asignadas a un nivel de la pirámide dependiendo de las respuestas que den respecto a una marca en específico. La pirámide de la dinámica de marca muestra el número de consumidores que han llegado a cada uno de los niveles siguientes:

Presencia. Familiaridad activa, basada en pruebas de la marca, en la notoriedad de la misma o en el conocimiento de la promesa de marca por parte del consumidor.

Relevancia. Trascendencia de la marca para las necesidades del consumidor, ya sea en el rango de precios o en el conjunto de consideraciones.

Desempeño. La creencia de que la marca ofrece un desempeño apropiado y que su producto está entre los preferidos del consumidor.

Ventaja. La creencia de que la marca ofrece una ventaja emocional o racional superior a la de otras marcas de su categoría.

Vinculación. Apego racional y emocional a la marca, hasta el punto de excluir casi todas las demás de su categoría.

Los consumidores “vinculados”, que se ubican en la parte más alta de la pirámide, crean relaciones más estrechas con la marca y gastan más en ella que los consumidores situados en los niveles inferiores. Sin embargo, en dichos niveles hay un mayor número de consumidores, así que el desafío de los especialistas en marketing es ayudarlos a ascender. (Kotler & Keller, 2012, pág. 246)

El modelo de resonancia de marca también considera que la creación de marcas es un proceso ascendente, que consta de las siguientes fases: (1) garantizar que los consumidores identifiquen la marca y la asocien con una categoría de productos o con una necesidad específica; (2) establecer firmemente el significado de la marca en la mente de los consumidores, mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles; (3) provocar las respuestas apropiadas por parte de los consumidores, en cuanto a sus juicios y sentimientos relativos a la marca, y (4) transformar las respuestas de los consumidores en una relación de lealtad intensa y activa con la marca. (Kotler & Keller, 2012, pág. 247)

3.2 Creación del brand equity

Los especialistas en marketing construyen brand equity mediante la creación de estructuras de conocimiento de marca apropiadas en los consumidores adecuados. Este proceso depende de todos los contactos que se establecen con la marca, ya sea que los inicie o no el especialista en marketing. Sin embargo, desde la perspectiva de la dirección de marketing, existen tres conjuntos de factores de impulso del brand equity.

1. La elección inicial de los elementos o identidades que conforman la marca (por ejemplo, los nombres de marca, los URL, los logotipos, los símbolos, los personajes, los portavoces, los eslóganes, los jingles publicitarios, los envases y los signos distintivos).
2. El producto o servicio y todas las actividades de marketing y los programas de refuerzo relacionados.
3. Otras asociaciones transferidas indirectamente a la marca, mediante su vinculación con otra entidad (Kotler & Keller, 2012, pág. 249)

3.2.1 Selección de los elementos de marca

Los especialistas en marketing deben seleccionar con cuidado los elementos de marca para generar el mayor brand equity posible. La prueba para saber qué capacidad tienen esos elementos para lograr dicho propósito consiste en indagar qué pensarían o sentirían los consumidores sobre el producto si sólo conocieran los elementos de marca.

Existen seis criterios que hay que tener en cuenta al seleccionar los elementos de marca. Los tres primeros (memorable, significativo y agradable) son considerados “creadores de marca”. Los tres últimos (transferible, adaptable, protegible) son más “defensivos” y contribuyen a apalancar y preservar el brand equity contra posibles desafíos.

1. Memorable. ¿Con cuánta facilidad recuerdan y reconocen los consumidores el elemento de marca, y en qué momentos de la compra y del consumo?

2. Significativo. ¿El elemento de marca tiene sentido? ¿Sugiere la categoría a la que pertenece la marca, un ingrediente del producto, o el tipo de persona que podría utilizar la marca? Considere el significado inherente a nombres como DieHard (en referencia a larga duración) para baterías de coche, Mop & Glo (limpieza y brillo) para ceras limpiadoras, y Lean Cuisine (cocina ligera) para alimentos preparados y congelados bajos en calorías.

3. Agradable. ¿Qué tan estéticamente atractivo es el elemento de marca? Una tendencia reciente es utilizar nombres simpáticos que también puedan tener una URL fácilmente disponible, como Flickr para compartir fotos, la red social Wakoopa y los teléfonos móviles ROKR y RAZR, de Motorola.²⁹

4. Transferible. ¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? ¿Contribuye al brand equity a través de las fronteras geográficas y de los segmentos de mercado? Aunque en un principio era un vendedor de libros online, Amazon.com fue lo suficientemente inteligente como para no llamarse a sí mismo “Libros Amazon”. El Amazonas es famoso por ser el río más grande del mundo, y el nombre sugiere el gran caudal de productos diversos que la empresa puede manejar y vender.

5. Adaptable. ¿Qué tan adaptable y actualizable es el elemento de marca? El rostro de Betty Crocker ha experimentado más de siete cambios de imagen a lo largo de 87 años, ¡y no aparenta más de 35!

6. Protegible. ¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca? ¿Cómo protegerlo de la competencia? Los nombres que se convierten en sinónimos de categorías de productos, como Kleenex, Kitty Litter, Jell-O, Scotch Tape, Xerox y Fiberglass, deben conservar sus derechos de marca registrada para no convertirse en genéricos. (Kotler & Keller, 2012, pág. 250)

3.2.2 El diseño de actividades de marketing holístico

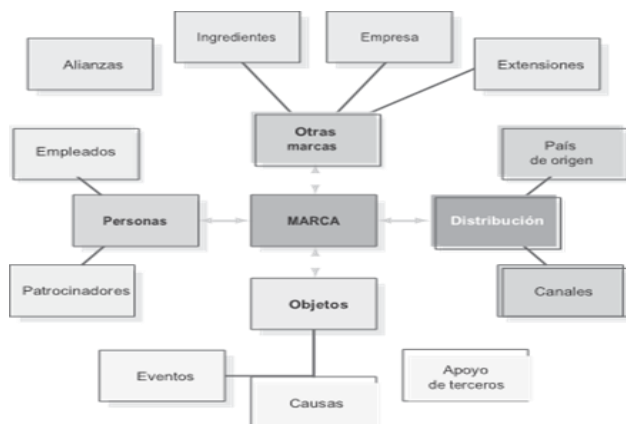
Las marcas no se crean sólo con publicidad. Los consumidores pueden llegar a conocer una marca mediante un sinfín de encuentros o puntos de contacto: observación y uso personal, promoción de boca en boca, interacciones con los empleados de la empresa, experiencias telefónicas u online, y transacciones de pago. Un contacto con la marca es cualquier experiencia cargada de información, ya sea positiva o negativa, que un consumidor actual o potencial tiene con la marca, su categoría de producto o su mercado. La empresa debe poner en la gestión de estas experiencias el mismo esfuerzo que en la producción de sus anuncios. (Kotler & Keller, 2012, pág. 251)

3.2.3 Creación de asociaciones secundarias

La tercera y última forma de crear brand equity consiste en una forma de “préstamo”. En otras palabras, vincular la marca con otra información almacenada en la memoria de los consumidores, que sea capaz de transmitirles un significado.

Figura 4. Fuentes secundarias de conocimiento de marca

(Kotler & Keller, 2012, pág. 252)



3.2.4 Internal Branding

Los especialistas en marketing deben hacer todo lo posible por cumplir la promesa de marca. En este sentido, es preciso que adopten una perspectiva interna para considerar qué medidas es conveniente emprender para garantizar que tanto los empleados como los socios de marketing aprecien y comprendan los conceptos básicos de la marca, y de qué manera pueden reforzar (o dañar) el brand equity.

Las estrategias internas de marca se refieren al conjunto de actividades y procesos destinados a informar e inspirar a los empleados. Los especialistas en marketing holístico deben ir más allá, capacitando y alentando a los distribuidores y concesionarios a brindar el servicio adecuado a sus clientes.

La vinculación emocional con la marca tiene lugar cuando los consumidores sienten que la empresa está cumpliendo sus promesas de marca. Para ello, todos los contactos entre los consumidores y los empleados, así como las comunicaciones emitidas por la empresa, deben ser positivos.

Algunos de los principios fundamentales en la implementación de estrategias internas de marca son:

1. Elegir el momento adecuado. Los puntos de inflexión son oportunidades ideales para captar la atención y la imaginación de los empleados. Después de que llevó a cabo la campaña de estrategias internas de marca “Más allá del petróleo” para respaldar su reposicionamiento externo, British Petroleum descubrió que casi todos sus empleados tenían una opinión positiva de la nueva marca y pensaban que la empresa iba en la dirección correcta.

2. Vincular el marketing interno y externo. Los mensajes internos y externos deben coincidir. La campaña de negocios electrónicos de IBM no sólo contribuyó a cambiar la percepción pública de la empresa en el mercado, sino que también indicó a sus empleados la decisión de convertirse en líder en el uso de la tecnología de Internet.

4. Hacer que la marca tenga sentido para los empleados. La comunicación interna debe ser informativa y vigorizante. Miller Brewing ha aprovechado su larga tradición en la producción de cerveza para generar orgullo y pasión, y mejorar la moral de los empleados. (Kotler & Keller, 2012, pág. 253)

3.2.5 Comunidades de marca

Las comunidades de marca son grupos especializados de consumidores y empleados cuyas identidades y actividades giran en torno a la marca. Existen tres características que identifican a las comunidades de marca:

1. Una “conciencia de clase” o sensación de conexión con la marca, la empresa, el producto u otros miembros de la comunidad.
2. Rituales, historias y tradiciones compartidos, que ayudan a transmitir el significado de la comunidad.
3. Una responsabilidad moral o deber compartido, tanto para la comunidad en conjunto como para sus miembros individuales. (Kotler & Keller, 2012, pág. 253)

3.2.5 Cálculo del brand equity

El enfoque indirecto calcula las fuentes potenciales de brand equity, identificando y controlando las estructuras de conocimiento de marca de los consumidores. El enfoque directo calcula el impacto real del conocimiento de marca en las respuestas de los consumidores ante los distintos aspectos de marketing. “Marketing en acción: La cadena del valor de marca” describe cómo vincular estos dos enfoques. (Kotler & Keller, 2012, pág. 253)

3.3 ¿Cuánto vale una marca?

Interbrand, una importante empresa de valoración de marcas, ha desarrollado un modelo para calcular formalmente el valor monetario de una marca. Interbrand define el valor de una marca como el valor presente neto de los ingresos futuros que pueden atribuirse exclusivamente a la marca. Esta empresa considera que el marketing y los análisis financieros son igualmente importantes en la determinación del valor de una marca. Su proceso de valoración consta de cinco pasos.

1. Segmentación de mercado. El primer paso consiste en dividir el mercado o mercados en donde se vende la marca en segmentos mutuamente exclusivos, con el propósito de determinar mejor los diferentes grupos de consumidores.

2. Análisis financiero. Interbrand evalúa el precio, el volumen y la frecuencia de compra como ayuda para calcular con exactitud los pronósticos de ventas e ingresos futuros de la marca. Una vez que se han establecido los ingresos de la marca se restan todos los costos de operación asociados para obtener las ganancias netas. También se deducen los impuestos correspondientes y un cargo por el capital empleado para operar el negocio, obteniendo como resultado las ganancias económicas, es decir, las ganancias atribuidas al negocio de la marca.

3. Papel del branding. Interbrand atribuye a cada segmento de mercado un porcentaje de los ingresos económicos de la marca. Para ello, identifica en primer lugar los distintos operadores de la demanda. A continuación, determina cuánto influye directamente la marca en cada uno de ellos.

4. Fortaleza de la marca. Interbrand evalúa el perfil de la fortaleza de la marca para determinar la probabilidad de que ésta obtenga las ganancias previstas. Este paso se basa en la medición comparativa y en la evaluación estructurada de factores como la claridad, el compromiso, la protección, la receptividad, la autenticidad, la relevancia, la diferenciación, la consistencia, la presencia y la comprensión de la marca. Para cada segmento Interbrand aplica un sistema de medidas de la industria y del brand equity, para determinar la prima de riesgo de la marca.

5. Cálculo del valor de la marca. El valor de la marca es el valor actual neto (VAN) de las ganancias previstas de la marca, descontado por la tasa de descuento de la marca. El cálculo del VAN comprende tanto el periodo de pronóstico como el periodo posterior, lo que refleja la capacidad de las marcas para seguir generando ganancias futuras. (Kotler & Keller, 2012, pág. 255)

Tabla 3.6 Método de valoración de marca de Interbrand



(Kotler & Keller, 2012, pág. 256)

3.4 Dirección del brand equity

Como las respuestas de los consumidores a las actividades de marketing dependen de qué saben y qué recuerdan sobre una marca, las actividades de marketing a corto plazo aumentan o disminuyen el éxito de las actividades de marketing en el futuro.

3.5 Reforzamiento de la marca

Los especialistas en marketing pueden reforzar el brand equity al transmitir de manera consistente el significado de la marca de forma a los consumidores, en relación con: (1) los productos que representa la marca, las ventajas que ofrece y las necesidades que satisface, y (2) cómo contribuye la marca a que estos productos sean superiores, y qué asociaciones de marca fuertes, favorables y exclusivas deberían existir en la mente de los consumidores.

Un elemento muy importante a considerar cuando se busca reforzar una marca es ofrecer un respaldo de marketing consistente. La consistencia no significa uniformidad o invariabilidad; si bien es cierto que no hay necesidad de introducir cambios si se ocupa una posición exitosa, es probable que se requiera realizar numerosos cambios tácticos para mantener el empuje y la dirección de la marca. (Kotler & Keller, 2012, pág. 258)

3.6 Revitalización de marca

Con frecuencia la primera consideración que debe hacerse para revitalizar una marca es cuáles fueron las fuentes de brand equity. ¿Las asociaciones positivas de marca han perdido fuerza o exclusividad? ¿La marca tiene alguna asociación negativa? Una vez definido lo anterior, habrá que decidir si conviene mantener el mismo posicionamiento o si es mejor reposicionar la marca y, en este último caso, será necesario determinar cuál es el posicionamiento más adecuado.

A veces el posicionamiento de la marca sigue siendo apropiado, pero el origen del problema está en el programa de marketing, que no consigue transmitir las promesas de marca. En estos casos la estrategia más lógica sería “volver a lo básico”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 259)

3.7 Concepción de la estrategia de marca

La estrategia de marca, también conocida como arquitectura de marca, expresa el número y la naturaleza de los elementos de marca comunes y distintivos. Las decisiones en torno a la asignación de marca a nuevos productos tienen especial importancia. Cuando una empresa lanza un producto nuevo, tiene tres opciones:

1. Desarrollar nuevos elementos de marca para el nuevo producto.
2. Utilizar algunos de sus elementos de marca existentes.
3. Combinar tanto elementos de marca nuevos como existentes.

Las extensiones de marca se clasifican en dos categorías generales. En el caso de una extensión de línea, la marca de familia se utiliza para un nuevo producto destinado a un nuevo segmento de mercado dentro de una categoría de productos que ya está cubierta por la marca de familia, por ejemplo, con sabores, colores, formas, ingredientes o tamaños de envase diferentes. (Kotler & Keller, 2012, pág. 260)

Decisiones de branding

Estrategias de marca alternativas En la actualidad el branding tiene tanto poder que difícilmente existe algo que carezca de marca.

Sin embargo, si una empresa decide asignar una marca a sus productos o servicios, debe seleccionar con cuidado qué nombre o denominación utilizará. (Kotler & Keller, 2012, pág. 261)

3.8 Portafolios de marcas

Todas las marcas tienen límites: llega un momento en que una marca ya no se puede expandir más. Una marca en particular no recibe la misma opinión favorable de todos los segmentos a los que la empresa le gustaría atender. Es por eso que muchas veces los especialistas en marketing necesitan varias marcas para llegar a todos los segmentos.

Entre las razones que existen para lanzar marcas diferentes en una misma categoría se encuentran las siguientes:

1. Aumentar la presencia en los lineales de las tiendas y la dependencia de los minoristas.
2. Atraer a los consumidores que buscan variedad y que, de no obtenerla, cambiarían a otra marca.
3. Aumentar la competencia interna dentro de la empresa.
4. Potenciar las economías de escala en publicidad, ventas, comercialización y distribución física.

El portafolio de marcas es el conjunto de marcas y líneas de marca que ofrece una empresa concreta a los compradores de una categoría o segmento de mercado específico.

Un portafolio de marcas óptimo es aquel que maximiza el capital de cada marca en combinación con las demás marcas que lo integran. En términos generales, los especialistas en marketing deben evaluar las ventajas de la cobertura de mercado tomando en consideración los factores de costo y rentabilidad.

Los especialistas en marketing deben revisar sus portafolios de marcas con regularidad para identificar las marcas más débiles y suprimir las que sean poco rentables. Las líneas de marca con poca diferenciación se caracterizan por un elevado grado de “canibalismo”, y casi siempre necesitan recortes

Las marcas también pueden desempeñar diversas funciones específicas dentro de un portafolio.

Defensoras Las marcas defensoras o “luchadoras” se posicionan respecto de las marcas competidoras de tal manera que las marcas más importantes (y más rentables), las marcas buques insignia, pueden conservar su posicionamiento deseado. Al diseñar estas marcas defensoras, los especialistas en marketing se ven obligados a caminar sobre la cuerda floja. Las marcas defensoras no deben ser tan atractivas como para arrebatar ventas a las marcas de mayor precio o referentes, ni tan baratas como para reflejar una imagen negativa de sí mismos.

Vacas lecheras: es conveniente conservar algunas marcas porque, a pesar de que sus ventas hayan disminuido, todavía atraen a un número de consumidores importante, y siguen siendo rentables a pesar de los escasos esfuerzos de marketing que se les dedican. Las empresas pueden “ordeñar” estas marcas “vacas lecheras” de manera efectiva si aprovechan su reserva de brand equity.

Marcas de entrada a menor precio Contar con una marca de precio relativamente bajo en el portafolio casi siempre tiene por objetivo atraer clientes a la franquicia de la marca. A los minoristas les gusta ofrecer estas marcas “generadoras de tráfico” porque les permite redireccionar a los clientes hacia marcas de precio más elevado. (Kotler & Keller, 2012)

Extensiones de marca

Conscientes de que uno de sus activos más valiosos son las marcas, muchas empresas deciden sacar provecho de ellas mediante el lanzamiento de productos nuevos bajo el nombre de sus marcas más fuertes. De hecho, casi todos los productos nuevos son extensiones de línea (por lo general entre el 80 y 90% cada año).

Es más, según varias fuentes, la mayoría de los productos nuevos de más éxito son extensiones.

Ventajas de las extensiones de marca: las dos principales ventajas de las extensiones de marca son que facilitan la aceptación del producto nuevo, y que ofrecen retroalimentación positiva para la marca original y para la empresa.

Efectos de retroalimentación positivos. Además de facilitar la aceptación de nuevos productos, las extensiones de marca pueden proveer beneficios, como la retroalimentación. Las extensiones contribuyen a clarificar el significado de una marca y de sus valores centrales, o a mejorar la percepción de credibilidad de la empresa en general por parte de los consumidores.

Desventajas de las extensiones de marca En el extremo opuesto nos encontramos con que las extensiones de línea pueden hacer que la marca no esté identificada fuertemente con ningún producto. La dilución de marca tiene lugar cuando los consumidores dejan de asociar una marca con un producto específico o con productos muy similares y, en consecuencia, piensan menos en la marca.

Si una empresa lanza extensiones que los consumidores juzgan inapropiadas, éstos podrían cuestionar la integridad de la marca, confundirse o incluso frustrarse: ¿qué versión del producto es la “adecuada” para ellos? Los minoristas rechazan muchos nuevos productos y marcas porque no tienen espacio suficiente en las estanterías para ellos. Hasta la misma empresa podría sentirse abrumada. (Kotler & Keller, 2012, pág. 262)

3.9 Customer equity

El customer equity o capital de clientes. El objetivo de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) es producir un alto customer equity, o capital de clientes. A pesar de que se puede calcular de diferentes maneras, una de sus definiciones es “la suma del valor de vida de todos los clientes”. el valor de por vida del cliente se ve afectado por los ingresos y por los costos de adquisición, retención y venta cruzada de los clientes.

La adquisición depende del número de clientes potenciales, de la probabilidad de adquisición de un cliente potencial, y del gasto de adquisición de cada cliente potencial.

La retención se ve influenciada por la tasa de retención y por el nivel de gastos de retención.

El gasto agregado es una función de la eficiencia de la venta agregada, la cantidad de ofertas de venta agregada que se da a los clientes existentes, y la tasa de respuesta a nuevas ofertas.

El enfoque del customer equity puede pasar por alto que las marcas son también una “opción de valor” así como su potencial para influir en los ingresos y costos futuros. Además, no siempre considera los movimientos y contraataques de la competencia, o los efectos de la red social, la recomendación verbal y las recomendaciones de cliente a cliente. (Kotler & Keller, 2012, pág. 267)

3.10 Estrategias de posicionamiento de marcas

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, luego se concentran en las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y buscan posicionar su producto de modo que el mercado meta reconozca las ofertas e imágenes distintivas de la organización.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

Identificación de la competencia Un buen punto de partida para definir el marco de referencia competitivo que conducirá al posicionamiento de una marca es la identificación de los miembros de una categoría, esto es, de los productos o grupos de productos con los que compite una marca, y que funcionan como sus sustitutos cercanos.

El análisis de la competencia se describe cómo llevar a cabo un análisis FODA (DAFO), que incluye un análisis de la competencia. Es muy importante que las empresas reúnan información acerca de las fortalezas y debilidades reales y percibidas de cada competidor. (Kotler & Keller, 2012, pág. 275)

3.11 Reconocimiento de los puntos de diferencia y de paridad óptimos

Puntos de diferencia Los puntos de diferencia (POD, por sus siglas en inglés) son atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente con una marca, que evalúan positivamente, y que creen imposible encontrar en la misma magnitud en una marca competidora. Las asociaciones que conforman los puntos de diferencia pueden estar basadas en prácticamente cualquier tipo de atributo o beneficio.

Conveniencia para el consumidor. Es preciso que los consumidores sientan que la asociación de marca es relevante para ellos. Conveniencia para el consumidor. Es preciso que los consumidores sientan que la asociación de marca es relevante para ellos. A los consumidores también debe dárseles una razón de peso y explicación comprensible sobre por qué la marca puede ofrecerles el beneficio deseado.

3.12 Selección de los puntos de paridad y de diferencia

Para que una oferta logre un punto de paridad en un atributo o beneficio, un número suficiente de consumidores debe creer que la marca es “lo bastante buena” en esa dimensión. Existe una zona o rango de tolerancia o aceptación en los puntos de paridad. No es preciso que la marca sea percibida literalmente como igual a la de la competencia, pero los consumidores deben sentir que es lo suficientemente buena en ese atributo o beneficio. Si esto se logra, es posible que estén dispuestos a basar sus evaluaciones y decisiones en otros factores quizá más favorables para la marca. Es comprensible que una cerveza ligera nunca sepa tan bien como una cerveza regular, pero deberá tener un sabor muy similar para poder competir con ella de manera efectiva. A menudo, la clave del posicionamiento no radica tanto en lograr un punto de diferencia, sino en conseguir puntos de paridad. (Kotler & Keller, 2012, pág. 280)

3.13 Mantra de marca

Un mantra de marca es una articulación de las características más definitorias de la marca y está estrechamente relacionado con otros conceptos, como la “esencia de la marca” y la “promesa central de la marca”. Los mantras de marca son frases cortas, de muy pocas palabras, que capturan la esencia irrefutable o el espíritu del posicionamiento de la marca.

Su propósito es asegurar que todos los empleados de la organización y todos los socios de marketing externos entiendan cómo deben representarla ante los consumidores, y ajusten sus acciones en consecuencia. Los mantras de marca constituyen estrategias muy poderosas.

Los mantras de marca son capaces de guiar incluso las decisiones más aparentemente inconexas o mundanas como el aspecto del área de recepción de las oficinas de la empresa, y el saludo con que se responden las llamadas telefónicas a la misma. En efecto, crean un filtro mental que excluye las actividades de marketing inadecuadas para la marca, o las acciones de cualquier tipo que pudieran tener un efecto negativo en las impresiones de los clientes.

Los siguientes son los tres criterios clave a tener en cuenta para diseñar un mantra de marca:

Comunicar. Un buen mantra de marca debe definir la categoría (o categorías) de negocio en que interviene la marca y establecer los límites de la misma. También debe aclarar las cualidades únicas de la marca.

Simplificar. Un mantra de marca eficaz debe ser memorable. Para ello debe ser corto, preciso y con un significado vívido.

Inspirar. Lo ideal sería que el mantra de marca también replanteara los temas que son personalmente significativos y relevantes para tantos empleados como sea posible.

Las palabras que describen la naturaleza del producto o servicio, o el tipo de experiencias o beneficios que brinda la marca, pueden ser fundamentales para identificar las categorías correspondientes a las que se extenderá. Cuando se trata de marcas que participan en categorías más estables, donde es menos probable que ocurran extensiones en categorías más distintivas, el mantra de marca puede centrarse exclusivamente en los puntos de diferencia. Los mantras de marca derivan su poder y utilidad de su significado colectivo. (Kotler & Keller, 2012, pág. 284)

3.14 Establecimiento del posicionamiento de marca

Una vez que los especialistas en marketing han determinado la estrategia de posicionamiento de la marca, deben comunicarla a todos los miembros de la organización para que pueda servir de guía a sus palabras y acciones. Un esquema útil para hacerlo es la “vista panorámica” del posicionamiento de marca.

La creación de una vista panorámica para la marca asegurará que ninguna fase de su desarrollo sea pasada por alto. “Apuntes de marketing: Creación de una vista panorámica del posicionamiento de marca”, describe una manera como los especialistas en marketing pueden expresar formalmente el posicionamiento de marca. El establecimiento del posicionamiento de marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace que sea una opción competitiva superior. Para ello, es preciso que los consumidores comprendan en qué categoría o categorías compete, y cuáles son sus puntos de paridad y de diferencia en relación con los de la competencia. (Kotler & Keller, 2012, pág. 286)

3.14 Estrategias de diferenciación

Para crear una marca fuerte y evitar caer en la trampa de los productos de uso masivo, los especialistas en marketing deben estar convencidos de que pueden diferenciar cualquier cosa. La ventaja competitiva es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar. Michael Porter insta a las empresas a lograr una ventaja competitiva sostenible. Sin embargo, pocas ventajas competitivas lo son.

En el mejor de los casos, son apalancables. Una ventaja competitiva apalancable es aquella que la empresa puede utilizar como trampolín para desarrollar nuevas ventajas competitivas.

Diferenciación por medio de los empleados. Las empresas pueden tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior al cliente.

Diferenciación por medio del canal. Las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante.

Diferenciación por medio de los servicios. Las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápido, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores. En este sentido existen tres niveles de diferenciación. El primer nivel es la confiabilidad: algunos proveedores son más confiables en lo que se refiere a la entrega oportuna, la integridad de la orden y el tiempo del ciclo solicitud entrega. El segundo es la elasticidad: algunos proveedores son mejores en el manejo de emergencias, la retirada de productos y las consultas. El tercero es la innovación: algunos proveedores crean mejores sistemas de información, introducen códigos de barras, presentan embalajes variados y ayudan a los clientes de otras maneras. (Kotler & Keller, 2012, pág. 289)

3.15 Enfoques alternativos de posicionamiento

El modelo de posicionamiento de marca competitivo que hemos analizado en este capítulo es una forma estructurada de abordar el posicionamiento con base en un análisis profundo de los consumidores, la empresa y la competencia. En años recientes algunos especialistas en marketing han propuesto otros enfoques menos estructurados que ofrecen interesantes ideas acerca de cómo se posiciona una marca. A continuación, destacamos algunos de ellos.

Branding narrativo En lugar de esbozar atributos o beneficios específicos, algunos expertos en marketing describen el posicionamiento de una marca en términos narrativos. (Kotler & Keller, 2012, pág. 291)

Capítulo cuatro: Branding, un modelo de creación de marca para las Pymes

Los especialistas en marketing aseguran que tener un buen producto no es suficiente para vender, pues subrayan que los clientes no se enamoran del producto sino de la marca que representan y es aquí donde el branding interviene para hacer lo suyo. Para un negocio o pymes el branding denota la identidad que se construye alrededor de la marca. (MKT Marketing Digital, 2020)

4.1 El Marketing en las Pymes

La función de marketing consiste en el proceso de creación de valor sostenible que la empresa realiza a sus clientes, y mediante el cual se apropia de una parte de dicho valor vía precio. Esta concepción del marketing como proceso de creación de valor sostenible es inherente a la existencia de la empresa, independiente del tamaño de la misma, o del mayor o menor grado de desarrollo formal de una estructura departamental de marketing.

Varía el grado de estructuración de la función de marketing dentro de la empresa y el desarrollo de una cultura de marketing interno y externo. Es decir, no varía tanto la importancia estratégica de la función de marketing en la empresa: la orientación al cliente entendido como un proceso de creación de valor para el mismo. En la gran empresa, la que ha desarrollado grandes marcas, el marketing y la orientación al cliente han sido el focus del negocio y su primera prioridad y lo mismo ha ocurrido en pymes de éxito, que de un modo muchas veces poco estructurado o planificado, han puesto al cliente y a la creación de valor de marca en su foco estratégico.

Este enfoque ha podido ser válido para los inicios y primer crecimiento de la empresa, pero es un enfoque que se queda corto y puede ser peligroso cuando:

La empresa crece y su volumen excede de la visión integradora (y controladora) del líder.

Se produce un relevo generacional en la pyme.

Se produce en el sector en cuestión un fenómeno de “comoditización”, es decir, el único argumento de venta es el precio

Sólo van a tener capacidad de pervivir con éxito las empresas que estén orientadas al cliente y canalicen todos sus esfuerzos y actuaciones en maximizar el valor de su propuesta al cliente. Para ello se debe implantar una cultura en la empresa de clientización (orientación al cliente) y se debe dotar a la empresa de una estructura, interna o externa, de marketing:

Que analice qué ocurre en los mercados y con los clientes. Que sistematice un SIM (Sistema de Información de marketing) que establezca las fuentes y programe y estandarice la recogida de inputs de información de mercado.

Que convierta los inputs de mercado y clientes en información relevante dentro de la empresa. Esta información será la que apoye las decisiones comerciales, integrándolas en el desarrollo de propuestas que maximicen el valor para los clientes y supongan una diferencia incremental respecto a la competencia.

Así pues, ahora más que nunca el marketing no debe ser una excepción en las pymes, sino la regla común. No hay excusa. La pyme debe estructurar con recursos internos o externos su función de marketing para orientarse más que nunca al mercado, valor para el cliente y a la creación de marcas valiosas y perdurables. Es mucho más sencillo de lo que parece y no es una cuestión de presupuesto. Es de voluntad, de foco y método. (Llopis Sancho, 2011, pág. 11)

4.2 La marca

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto.

Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. Si se considera la palabra marca en inglés, “brand”, se comprueba que su origen etimológico proviene del vocablo “bran” que significa “quemar” y se utilizaba como expresión para el acto de marcar a fuego las reses. La función de marcar y señalar productos por parte del fabricante con el objetivo de identificarlos tiene más de dos mil años de historia. Existen evidencias de que los productores romanos escribían y mostraban mensajes en sus productos.

Sin entrar aún en los aspectos psicológicos e intangibles de la marca, se encuentra la definición de marca de una de las entidades más reputadas mundialmente en el ámbito del marketing: la American Marketing Association (AMA) . Según la AMA una marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

La definición anterior hace referencia a los elementos tangibles de la marca, también llamados elementos formales (nombre, símbolo, diseño).

Para comprender el fenómeno de la marca en toda su amplitud se debe incorporar una dimensión adicional en el concepto de marca, la psicológica. Así el concepto de marca incorpora dos ámbitos en su configuración: los elementos formales tangibles y la dimensión psicológica o intangible.

La consideración en el concepto de marca la dimensión psicológica o intangible introduce la figura del usuario o consumidor en la definición de marca.

Se incorpora dentro del concepto de marca la importancia que la misma tiene para los consumidores, en concreto del valor que tiene la marca. De esta manera se empieza a hablar de capital o valor de marca que es el valor añadido que se dota a los productos y servicios. Este valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca.

Como conclusión se puede afirmar que la marca se configura como un conjunto de elementos de carácter formal y tangible que dan lugar a una valoración subjetiva en el destinatario de la misma. Los elementos formales permiten la identificación y diferenciación de la marca respecto a otras. La valoración subjetiva que el destinatario tiene de la marca tiene implicaciones relevantes:

Permite diferenciar la marca de otras, más allá de la pura diferenciación formal. Esta diferenciación lleva implícita una valoración de la marca por parte del consumidor.

- Genera una actitud del destinatario hacia la marca. Esta actitud influirá en los procesos de interacción del destinatario con la marca, principalmente en la compra. Asimismo, el destinatario se verá influido por cada una de las experiencias, comunicaciones e interacciones con la marca.

El valor que el destinatario otorga a la marca y su actitud hacia la misma configuran el valor o capital de marca para el destinatario, que aglutina la dimensión psicológica de la marca.

Asimismo, sería incompleta una conceptualización de la marca sin hacer mención de los elementos formales, anteriormente referidos y que dan lugar a una valoración subjetiva por parte del destinatario, son un activo que pertenece a la empresa. Este activo, puede ser protegido legalmente y es susceptible de una valoración financiera, que será directamente influida por la valoración que los destinatarios de la marca tengan de la misma.

La marca, como activo empresarial, podrá ser gestionada en el tiempo, desde la óptica de maximizar el valor que la misma tiene para sus destinatarios ya que, de este modo, se maximizará el valor financiero del activo. (Llopis Sancho, 2011, pág. 19)

4.2.1 Valor de marca

El concepto de capital o valor de marca es muy amplio y ha adoptado diversos significados. El capital de marca está relacionado con los resultados de comercialización que tendría un producto o servicio por su marca, en comparación con los resultados del mismo producto o servicio si no se identificase con la marca.

Ya en el año 1991, en una fuente que se considera un clásico, Aaker, apunta que el capital de marca es el “conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo que apalancan el valor agregado por los productos y servicios de una compañía para ésta o para sus clientes”. Para Aaker, el capital de marca incluye no sólo la prima de precio incremental de una marca, sino la lealtad de marca, la calidad percibida y una serie de asociaciones organizacionales.

El capital o valor de marca se puede estudiar desde la óptica del consumidor y desde la óptica de la empresa, si bien, íntimamente relacionados, por las implicaciones que el capital de marca del consumidor tiene sobre el valor de la marca para la empresa. A continuación, en primer lugar se explica el capital de marca desde la óptica del consumidor, para posteriormente, ver cómo se traduce en valor para la empresa. (Llopis Sancho, 2011, pág. 22)

4.2.2 Valor de marca para el cliente

Las empresas deben desarrollar estrategias orientadas a crear valor de marca, es decir, capital de marca para sus consumidores, situando a los mismos en el centro y eje de su estrategia. De este modo hay que estudiar cómo se genera valor de marca para el consumidor.

Los clientes son leales a las marcas que les aportan valor y, por tanto, un elevado capital de marca genera lealtad de los clientes. Los factores que son motivadores de la lealtad de los clientes hacia una marca son en orden decreciente de importancia:

1. La calidad ofrecida por la marca y un desempeño consistente del producto o servicio con las expectativas que se proponen de su uso o disfrute.
2. El grado de conocimiento de la marca.
3. La relación positiva entre el precio y el valor suministrado.
4. La capacidad de resolver eficazmente un problema.
5. La percepción por parte del cliente de que se adapta a su personalidad.

6. El ofrecimiento de un beneficio único.
7. El respaldo de un buen servicio.
8. El respeto del medio ambiente.

Por el contrario, los factores que determinan que un consumidor cambie de marca, es decir, aquellos que son opuestos a la lealtad, son los siguientes:

1. La marca que no satisface los beneficios prometidos.
2. La marca que no está disponible en el momento de la compra.
3. La marca que deja de satisfacer las necesidades para las que estaba propuesta.
4. La recomendación por terceros de una marca alternativa.

Tanto en sentido positivo, como en sentido negativo, los anteriores factores son palancas de creación de valor de marca para el cliente. A los factores anteriores, se pueden agregar otros que son generadores de valor para el usuario: la garantía que ofrece la marca en la compra de un determinado bien, determinados productos de marca aportan beneficios emocionales y de auto expresión que no ofrecen a otras marcas o productos sin marcas, las marcas facilitan los procesos de compra.

Los factores que son creadores de valor de marca, se traducen en activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, incrementando o disminuyendo el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía.

Los activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca pueden agruparse en cinco categorías:

1. Fidelidad a la marca: reduce la vulnerabilidad a las acciones de la competencia.
2. Reconocimiento del nombre: las personas adquieren marcas debido a que se sienten reconfortadas con lo que les resulta familiar. Una marca conocida será seleccionada más que una desconocida.
3. Calidad percibida: influirá directamente en la decisión de compra y en la fidelidad de la marca.
4. Asociaciones de la marca, adicionales a la de calidad percibida
5. Otros activos en propiedad de la marca: patente, marcas registradas, relaciones con el canal, etc.

Por tanto, el mayor peso en la valoración de la marca se encuentra en la relación del consumidor con la misma. La marca consigue la lealtad del consumidor lo cual significa que está protegida frente a la competencia, economías de escala, capacidad de primar los precios, mayor capacidad de negociación con los intermediarios y mayor calidad percibida. Todo esto se traduce en una mayor rentabilidad para la empresa a largo plazo. (Llopis Sancho, 2011, pág. 24)

4.2.3 Valor de marca para la empresa

Las marcas fuertes, es decir, aquellas que su capital de marca es mayor disfrutan de una serie de ventajas:

1. Mejores percepciones de los resultados del producto.
2. Mayor fidelidad.
3. Menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia.
4. Menor vulnerabilidad a las crisis del mercado.
5. Márgenes más altos.
6. Mayor inelasticidad en la respuesta de los consumidores ante subidas de precio.
7. Mayor elasticidad en la respuesta de los consumidores ante bajadas de precio.
8. Mayor cooperación y apoyo comercial.
9. Mayor eficacia en las comunicaciones de marketing.

Existen, además, una serie de beneficios adicionales, que las marcas fuertes proporcionan a las empresas: La fidelidad a la marca genera que los clientes leales aumenten el volumen de compras de esa marca, porque conocen la marca, aumenta el consumo en esos usuarios y la recomiendan a terceros ya que están satisfechos. Los clientes fieles están dispuestos a pagar más por las marcas que merecen su confianza y esto conlleva a que el margen de las empresas sea mayor y en consecuencia los beneficios también. La buena reputación e imagen pública de marca y de la organización que la respalda genera lealtades en los consumidores que hacen más probable que los clientes comprendan un error.

Ante las reclamaciones ocasionadas, y una buena respuesta de la compañía, un motivo de queja es una ocasión para reforzar la lealtad del consumidor descontento. Los beneficios que el capital de marca aporta a la empresa se traducen en un valor económico de la marca. Existe un nexo entre ambos enfoques del capital o valor de marca, es decir, desde la óptica del consumidor y desde la óptica de la empresa.

La creación de capital de marca, desde la óptica del consumidor, es decir crear valor diferencial al consumidor con la marca, se traduce en crear más valor de empresa. De ahí, que, durante las últimas décadas, la creación de valor de marca para el consumidor o cliente, la creación de capital de marca, haya sido una de principales y más importantes estrategias de empresas, entidades públicas y otro tipo de entidades. Así, las marcas rigurosamente construidas y bien gestionadas se convierten en el eje central de la estrategia competitiva de las compañías puesto que se convierten en instrumentos generadores de valor. (Llopis Sancho, 2011, pág. 25)

4.3 El Branding.

El branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. En las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas.

Por tanto, el activo marca es uno de los más importantes de la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías.

En los últimos años y desde la consolidación de Internet como medio de comunicación de masas, el branding está viviendo una nueva evolución para adaptarse a las necesidades que impone este medio.

La incorporación de Internet a la sociedad y las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información exigen una redefinición del branding.

El objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente. Esta conexión se basa en la asunción por parte del cliente de una serie de significados.

La marca debe promoverse y cuidarse en cada punto donde la organización toca al cliente, sin importar la industria ni la compañía. En estos puntos de contacto se generan y acumulan las percepciones, buenas o malas, del cliente respecto a la marca.

Por tanto, el branding tiene carácter estratégico e integrador. El branding se sitúa, así como una estrategia de carácter superior en la empresa, junto a la visión y la misión de la misma.

Este proceso partirá de la creación de la marca, para dar paso a una gestión dinámica de la misma, continuada en el tiempo. Ambas, creación y gestión de la marca, se realizarán desde la óptica del consumidor, de su relación con la marca, y de la percepción que este tiene de la marca, de los significados que la marca tiene para él. El proceso de branding es estratégico, a largo plazo y continuado en el tiempo. Para poder realizar la estrategia de branding la empresa tendrá que gestionar la información que recibe del entorno, la información que emite al entorno y la información interna de la propia empresa. (Llopis Sancho, 2011, pág. 31)

4.3.1 Identidad Corporativa

La identidad de marca o identidad corporativa es el concepto más importante en el branding. La identidad corporativa está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. La identidad corporativa de una empresa estará influida por factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Son rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.

Las compañías no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente, a través de cómo comunican todo ello. La identidad corporativa es el instrumento fundamental de la creación y desarrollo de marca.

Tradicionalmente ha habido una confusión terminológica entre identidad e imagen (ambas de marca o corporativa). La identidad es lo que la empresa “es” (sépallo transmitir o no) y la imagen es lo que la gente “piensa que es” como posteriormente se explicará al estudiar la imagen corporativa.

La identidad de marca constituye el elemento esencial sobre el que se apoya una marca. El concepto de identidad de marca es de capital importancia en el proceso de branding, ya que la identidad es la dimensión en donde la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener.

Una definición de la identidad de marca muy operativa es la siguiente: “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente.

Una empresa no puede pretender que se le asocie a “ética”, “honradez”, si, no observa esas conductas con sus empleados. (Llopis Sancho, 2011, pág. 31)

4.3.2 Asociaciones de la marca

Las asociaciones de marca son los sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos que tienen los consumidores sobre una marca, tanto si la compran como si no. Estas asociaciones se forman a través de los medios de comunicación, del boca a boca, después de una prueba y/ o por el uso reiterado. Las positivas se acaban reforzando, mientras que las negativas resultan difíciles de superar después de haber surgido.

Las asociaciones de la marca, es decir, las asociaciones que ocurren en la mente del consumidor respecto a una marca, a qué atributos o valores asocia la marca, son el elemento fundamental de la identidad de la marca. (Llopis Sancho, 2011, pág. 33)

4.3.3 Imagen de marca o corporativa

El conjunto de significados que la marca tiene para el consumidor constituye la imagen de marca. Es la percepción de las empresas que tienen las audiencias. La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca.

La imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos.

La imagen no sólo se forma de lo que el diseño y las formas gráficas transmiten.

Es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente, su capacidad de innovar, etc., lo que dará lugar a una determinada imagen de marca.

Sin los valores que la empresa debe cultivar, junto con su conducta ética, el diseño, la definición de los elementos formales, de poco servirá. Los procesos de formación de imagen corporativa no pueden reducirse al cambio o configuración de una determinada identidad visual, a la publicidad o a las relaciones públicas de la empresa, sino que deben ser extendidos a la empresa en su totalidad.

Un concepto íntimamente relacionado con la imagen de marca y que, en algunos casos, es confundido con el mismo es el de personalidad de marca, que se estudia a continuación. (Llopis Sancho, 2011, pág. 33)

4.3.4 Personalidad de marca

La personalidad de marca hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas.

Es una aplicación a una marca de las cualidades básicas de una persona. Así, la personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimentalismo.

No se debe confundir el concepto de personalidad de marca con el de imagen de marca. La imagen de marca es un concepto más amplio, dentro del cual está, no sólo la personalidad de marca, sino también los atributos y beneficios, o las consecuencias que el consumidor asocia a la marca.

El concepto de personalidad de marca es muy útil debido a que es un concepto discriminador, ya que permite establecer, a través de la personalidad, diferencias entre las distintas marcas. Además, permite que el consumidor asocie atributos a las marcas que, al ser atributos de la personalidad humana, son fácilmente entendibles y aplicables, como por ejemplo cuando se tilda a una marca de cercana, generosa, descuidada o arrogante.

La personalidad es un componente crítico de la creación de marca porque la paridad de producto existe en la mayoría de los mercados, de modo que la diferenciación y la elección pueden ser en gran medida el resultado de lo que a un cliente “le guste” emocionalmente. (Llopis Sancho, 2011, pág. 34)

4.3.5 Posicionamiento

El posicionamiento es uno de los conceptos más populares dentro del marketing. Quien más y quien menos habla o ha oído hablar del mismo y, a menudo, escuchamos expresiones como “hemos alcanzado un fuerte posicionamiento” o “estamos muy bien posicionados”.

El posicionamiento es un concepto que pertenece al branding, esto es, a los procesos de creación y gestión de valor de marca. Así pues, es un concepto referido a las marcas. Son las marcas las que alcanzarán una determinada posición.

Otro de los aspectos clave de la definición es que la posición existe en la mente del consumidor. Aquí es donde muchas empresas caen en un error que consiste en confundir el posicionamiento deseado (el que quieren conseguir o desean) con el posicionamiento real (el que otorga el consumidor).

El primer paso que se debe dar es investigar con los consumidores consumidores cuál es nuestro posicionamiento y cuál el de nuestra competencia. Este tipo de estudios son comunes desde hace muchos años en investigación de mercados y dan lugar a los llamados “mapas de posicionamiento”, que son una representación gráfica de cómo el consumidor posiciona las diferentes marcas que compiten en un mercado.

El mapa de posicionamiento, nos da la entrada a otro aspecto clave en el posicionamiento.

Las variables en las que se puede alcanzar una posición mejor que la competencia son: precio, calidad, nivel de servicio, durabilidad, estatus, etc., Estas variables que pueden ser objetivas o subjetivas. Lo verdaderamente relevante es que estas conduzcan al éxito comercial. (Llopis Sancho, 2011, pág. 35)

4.3.6 Identidad formal de la marca

La identidad de marca es la expresión externa de una marca, la tangible y comprende desde su nombre hasta su apariencia visual, pasando por su sonido, olor, tacto y sabor. Es un elemento fundamental para que la marca sea reconocida por el consumidor ya que simboliza sus características distintivas.

La identidad formal de la marca, es decir, la definición y creación de sus elementos formales y tangibles, es uno de los aspectos cruciales del branding. Su existencia es consustancial al concepto de marca, no puede haber marca sin la materialización de sus elementos formales.

La definición de la identidad formal sólo debe llevarse a cabo tras haber llevado a cabo el proceso de determinación del posicionamiento deseado y la proposición de valor que la futura marca deberá encarnar en sus destinatarios. Sólo tras haberse procedido a la determinación del posicionamiento, se podrá acometer con garantías de éxito la elaboración o revisión en su caso de la identidad formal. Todas las marcas deben ser consistentes con sus identidades, convenientemente filtradas por el posicionamiento escogido, de modo que no sean contradictorias con el mismo.

Identidad verbal cuyo objetivo hacer distintivo el lenguaje con el que se expresa una marca, en concreto: Nombre, eslogan, tono de voz, el uso de historias.

Logotipo: es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita. Cumple dos funciones básicas: de un lado la de reconocimiento, y por otro, la de memorización de la marca.

Símbolo o imago tipo: son signos gráficos no pronunciables, que pueden ser icónicos, figurativos o abstractos, y que representan a la marca o compañía con el objetivo de conseguir una fácil memorización y por tanto la percepción de diferencia. El símbolo es comúnmente usado en el diseño de marcas porque es más fácil retener imágenes que palabras. Además, el símbolo suele tener un significado mucho más rico en contenido que un nombre y puede ayudar a reforzar su significado. Así, las principales funciones de los símbolos son:

Ser un identificador más de las marcas y, por tanto, diferenciarla de la competencia y contribuir a su recuerdo.

Dotar a las marcas de contenido, reforzando e incrementando las asociaciones que los consumidores tienen de ellas.

Facilitar la comunicación de ideas que la marca quiere transmitir.

Logosímbolo: es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita y cumple dos funciones básicas, reconocimiento y memorización. Es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa. El logosímbolo logra definir las dos partes que constituyen las marcas diseñadas, con la integración de elementos de tipo verbal e icónico. Se puede entender como el tipo de marca integrado por un componente escrito y por un distintivo icónico

Color o identidad cromática: el color puede ser parte fundamental de la identidad de la marca. El color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca. El uso de un determinado color ha de ser objeto de un minucioso estudio ya que transmite valores psicológicos decisivos. Los consumidores toman a diario decisiones de compra basándose en su actitud hacia el color y esto es porque las personas tienden a identificarse con ciertos colores y estos se usan para identificar a una determinada marca, establecer un estado de ánimo, comunicar asociación específica y, muy importante, diferenciar una marca de otra.

Tipografía o identidad tipográfica: es, en primera instancia, el tipo de letra en que se escribirá el nombre de la marca para constituir el logotipo. En sentido más amplio la identidad tipográfica debe comprender todos los tipos de letra que sean necesarios para cubrir las necesidades de comunicación de la marca, tanto en el ámbito interno como en el externo de la organización. Así, se podrá hablar de tipografía principal, que es la que afecta al logotipo y tipografía secundaria para el resto de comunicaciones.

Nombre: el nombre o fonotipo es la denominación pronunciable de la marca o, en su caso, la compañía, su identidad verbal. Para muchos autores es el principal elemento formal de la marca. La identidad de marca empieza con el nombre, el signo verbal. El nombre da a las cosas su verdadera realidad y su identidad comunicable. En cuanto a los criterios a tener en cuenta en la elección de un nombre, el llamado proceso de naming, consideramos que un nombre de marca debe cumplir que sea: original, significativo, simple, fácil de pronunciar, recordativo, estético, directo. Instantáneo, de fácil globalización, diferente, distintivo y poco común

Eslogan: la función del eslogan es completar o incrementar los posibles significados de un nombre, e incluso delimitarlos. Por tanto y, en cierta medida, su utilización es similar a la del símbolo.

El mensaje que debe transmitir el eslogan es la esencia de la marca. El eslogan debe cumplir las siguientes características:

Resonar entre los clientes.

Conducir a la proposición de valor.

Posibilitar su apropiación.

Suministrar diferenciación sostenible en el tiempo frente a los competidores.

Ser lo suficientemente provocador para inspirar a las personas de la organización (Llopis Sancho, 2011, pág. 39)

4.4 Modelo De Construcción De Marcas

La creación y gestión de valor de marca tiene unos principios aplicables a cualquier empresa, independientemente de su tamaño. No obstante, la pyme, por su idiosincrasia, requiere de un modelo adaptado a la misma que:

Potencie sus fortalezas, como el liderazgo, la agilidad y la capacidad de reacción, no sea intensivo en recursos financieros ni requiera de complicadas estructuras profesionales, debido a que son puntos débiles de la pyme.

Con estas premisas, para lograr el éxito en branding, esto es, una marca deseable por clientes y valiosa financieramente, se debe trabajar con método. Una marca fuerte no debe ser el resultado de la aleatoriedad, la suerte o la oportunidad. Una marca fuerte debe ser el resultado de proceso planificado, en que interviene toda la compañía y que es liderado por el máximo nivel de dirección. El rigor en la aplicación de este proceso planificado maximizará las posibilidades de éxito.

Para ello es necesario aplicar un modelo como el que a continuación se detalla. En dicho modelo se aplicarán los conceptos definidos en el capítulo anterior, por lo que les remitimos al mismo ante cualquier duda. Antes de proceder con el modelo de construcción de marca para la pyme hay que tener en cuenta dos premisas básicas que son condición sine qua non para el éxito. (Llopis Sancho, 2011, pág. 51)

4.4.1 Modelo de construcción de marcas

Crear una marca exige un proceso largo que engloba varias etapas que son necesarias, todas ellas, para que la marca resultante sea exitosa y perdurable a largo plazo.

El modelo que se propone es el siguiente.

Etapa 1: análisis

Sin un análisis excelente no hay una estrategia excelente. Por ello, el requisito inicial es realizar los análisis pertinentes que nos permitan un desarrollo de marca rentable y alcanzable. En concreto, en esta fase se debe analizar:

Misión y visión de la empresa. Una empresa sin una definición estratégica de lo que es, a donde quiere llegar y qué valores quiere tener el camino, es una empresa sin rumbo. Para poder desarrollar una marca, la empresa debe definir previamente su core estratégico, ya que la marca será una concreción del mismo.

Estrategia de la compañía. El desarrollo de la política de branding conllevará esfuerzos y actuaciones por parte de todas las fuerzas de la empresa. Por ello, se debe conocer con exactitud cuál es la estrategia global de la compañía para integrar en la misma la estrategia de marca y aprovechar todas las sinergias.

Brand audit. En muchas ocasiones nos enfrentaremos a un proceso de construcción de marca sobre una marca ya existente, es decir, no partiremos de cero. Por tanto, se debe estudiar la situación de la marca actual, qué valores y asociaciones representa para los clientes, que grado de conocimiento tiene, cuál es su situación competitiva, etc... Sin este análisis se pueden llegar a conclusiones poco realistas. Debemos saber, cual es el potencial y alcance de la marca actual para poder establecer su recorrido potencial.

Análisis 5C. Este análisis, explicado con detalle en el capítulo anterior, es crucial en cualquier desarrollo de estrategia de marketing y comercial, y deberá ser completado con detalle en esta fase.

Etapa 2: Brand visión

En el desarrollo de una estrategia global de empresa es necesario definir la visión, entendida como el gran objetivo estratégico que persigue la empresa y para el cual se desarrolla la estrategia.

En la estrategia de marca, de igual modo, se debe definir la Brand Visión, entendida como los grandes objetivos estratégicos que persigue la marca, en términos de relación con los clientes y en términos financieros (de valor). La Brand Visión requiere de una participación activa del máximo nivel de dirección de la empresa y debe concretarse en un documento escrito.

Etapa 3: Desarrollo de la identidad de la marca

Esta fase es la más importante de todo el proceso de construcción de marca. Remitimos al lector a la definición de la identidad de la marca que se detalló en el capítulo anterior. La identidad de la marca es el conjunto de asociaciones que queremos que la marca represente para nuestros clientes. Nuestro objetivo será que nuestros clientes asocien nuestra marca a una serie de valores y beneficios que sean distintivos y ganadores respecto a los que representan las marcas de nuestra competencia. Es muy importante señalar con toda claridad que una marca no puede aspirar a representar para sus clientes lo que no es. (Llopis Sancho, 2011, págs. 54-57)

Etapa 4: Desarrollo de la proposición del valor

La proposición de valor es la definición de los que suministra la marca y que otorgan valor al cliente. Cuando se elabora la proposición de valor de la marca, se evidencian aquellos aspectos que, de un modo u otro, pueden representar algún tipo de beneficio en el mercado, desde el punto de vista en primer lugar del cliente, y en segundo lugar de otros públicos de la empresa.

Los beneficios que forman parte de la proposición de valor de la marca se deben corresponder con las asociaciones de la marca que se han expuesto en etapa anterior.

Se trata pues de una concreción de las asociaciones que constituyen la identidad de la marca. Esta concreción tiene como objetivo trasladar la identidad de la marca al consumidor. (Llopis Sancho, 2011, pág. 58)

Etapa 5 Posicionamiento de la marca

Cuando una compañía nace y ya está la naturaleza del negocio definida, uno de los planteamientos que hay que hacerse es qué queremos ser dentro del sector en el que vamos a operar y cómo queremos ser percibido por el que va a ser nuestro consumidor.

El posicionamiento debe verbalizarse en una Idea de Marca que recoja su esencia a través de una frase breve. De esta manera ayudaremos a las distintas audiencias a las que nos dirigimos a comprender mejor el posicionamiento de nuestra marca y sus implicaciones. El posicionamiento es la parte de la proposición de valor que comunicaremos activamente. El posicionamiento siempre debe construirse sobre los beneficios que aporta nuestra marca que son diferenciales respecto a la competencia. (Llopis Sancho, 2011, pág. 59)

Etapa 6 Ejecución

Es el momento de tangibilizar la marca (desarrollo de la identidad formal), trasladar la cultura y estrategia de marca a todas las personas y grupos de interés de las empresas (branding interno) y de acometer un plan de marketing que construya una marca poderosa.

Creación de la Identidad formal

Entendemos por Identidad formal todos los aspectos que componen la marca desde el punto de vista del diseño y que podemos dividir en dos grupos:

Identidad Verbal e Identidad Visual. El proceso de creación es largo ya que hay que tener en cuenta muchas consideraciones y que además necesita de investigación para evitar

posibles similitudes entre logotipos, lemas o símbolos. El proceso de diseño debe ser el resultado material del trabajo realizado en las etapas anteriores.

Identidad Visual

La Identidad Visual la componen todos los recursos mediante los cuales se difunde la marca de una empresa, tratando que cada elemento contribuya a proporcionarle un estilo visual distinto de la competencia. Se utiliza para transmitir un posicionamiento y diferenciar a una marca en un mercado muy competitivo a través de una personalidad e identidad única.

La Identidad Visual está compuesta por diferentes aspectos que quedan enumerados a continuación.

Logotipo. Es el nombre de una empresa o de una marca representado por una tipografía.

Símbolo. Es la parte de la marca que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos.

Colores. Es un elemento gráfico característico, emocional y subjetivo del diseño y de las comunicaciones de cada empresa. Este elemento dota a la marca de una personalidad diferenciadora y única que lleva a las personas a tomar decisiones de compra basadas en su actitud hacia un color.

Tipografía. Es el tipo de letra con que aparece escrita una marca. La tipografía debe ser funcional y debe comunicar, transmitir y adaptarse al público al que va dirigido.

Ilustraciones. Son dibujos que pueden acompañar a la marca en campañas publicitarias, folletos o incluso formar parte del logotipo.

Fotografías. Son un elemento diferenciador y potenciador de los atributos de una marca que condicionan la personalidad gráfica de la misma.. (Llopis Sancho, 2011, pág. 62)

Identidad verbal

Establece las bases de cómo debe ser utilizado el lenguaje para explicar y expresar las creencias, ideas y actitudes que darán una personalidad única a la entidad, es decir, muestran la forma en la que la compañía debe “hablar” a sus audiencias objetivo. (Llopis Sancho, 2011)

Conclusión

Generalizando los conceptos del marketing dentro de este informe, se logra abordar ampliamente su contenido, permite la comprensión de su análisis, siendo así lo evidencia como punto de partida y un determinante fundamental en esta investigación.

Identificando los mercados de consumo, en conclusión, queda comprendida su importancia para el desarrollo y la creación de una marca.

Explicado el proceso de creación de una marca y sus estrategias de posicionamiento, se logra con lo expuesto definir el cómo implementarlo correctamente y la estructuración necesaria para que la marca genere una armonía con el producto.

Planteando la aplicación del branding para la creación de marca dentro de las Pymes, se concluye estar determinando la comprensión del modelo, su enfoque basado en crecimiento y mejora continua de la marca a representar.

Habiendo analizado el proceso del branding como un modelo de creación de marca para las pymes, se concluye que la aplicación de este modelo es de vital importancia y fundamenta una base para lograr como objetivo esencial el posicionamiento efectivo de la marca, respalda la toma de decisiones en pro de generar impacto positivo sobre la percepción de los clientes.

Bibliografía

- Garcia, J. (12 de Febrero de 2013). *La importancia del marketing en una Pyme*. Obtenido de Ambito Financiero: <https://ambito-financiero.com/importancia-marketing-pyme/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México.
- Llopis Sancho, E. (2011). *Branding & PYME*. España.
- MKT Marketing Digital. (10 de Abril de 2020). *5 Reglas Básicas de Branding para Pymes y Emprendimientos*. Obtenido de MKT Marketing Digital: <https://mktmarketingdigital.com/reglas-basicas-de-branding-para-emprendimientos/>
- Mullins, J. W., Walker Jr., O. C., & Boyd Jr., H. W. (2007). *Administración del Marketing*. D.F., México.
- pachon, m. c. (2016). El marketing en las Pymes. *Revista de Divulgación Científica Citas*, 50.
- Sordo, A. (1 de Agosto de 2019). *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Zelada Briceño, L. F. (Julio de 1999). *20 aplicaciones de marketing para PYMEs de América Latina*. Lima, Perú.