



Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Administración de Empresa

Tema

Publicidad

Subtema

Estrategia de comunicación publicitaria para el lanzamiento de una marca

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Br. Amy Marina González Arguello  
Br. Josseline Alejandra Molina Cuarezma  
Br. Ronny Alexander Matamoros Cano

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, 24 de octubre 2022

## Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento .....	iv
Valoración del docente (carta aval).....	vii
Resumen.....	vii
Introducción del tema y subtema .....	8
Justificación .....	2
Objetivos .....	3
Desarrollo del subtema .....	4
Capitulo uno: La comunicación con el cliente .....	4
1.1. Las comunicaciones integradas de marketing dan un nuevo giro.....	5
1.1.1. Desafíos del marketing expuestos .....	5
1.1.2. La mezcla de promoción: las herramientas de comunicación.....	6
1.2. La mezcla de las comunicaciones del marketing.....	8
1.2.1. Venta personal.....	9
1.2.1.1. Ventajas de las ventas personales .....	9
1.2.1.2. Situaciones en las que se sugiere la utilización de las ventas personales ...	10
1.2.2. Promoción de ventas .....	11
1.2.3. Relaciones públicas (y publicidad).....	11
1.2.4 Marketing directo .....	13
1.2.5 Ferias comerciales y exposiciones .....	14
1.2.6. Publicidad (por encima y por debajo de la línea) .....	15
1.2.7 Patrocinio .....	15
1.2.8. Embalajes .....	16
1.2.9. Merchandising (y punto de venta) .....	16
1.2.10. E-marketing (y promociones por internet) .....	16
1.3. Elaboración de un plan integral de comunicaciones de marketing .....	17
1.3.1. Paso 1: Definir al grupo de destino .....	18
1.3.2. Paso 2: Fijar los objetivos de la promoción.....	19

1.3.3. Paso 3: Determinar el presupuesto de la promoción .....	20
1.3.4. Paso 4: Diseñar la mezcla de promoción.....	20
1.3.5. Paso 5: Evaluar los resultados.....	22
1.4. ¿Qué son las comunicaciones del marketing? .....	23
1.5. Proceso de venta que se resume en cinco etapas .....	24
1.5.1. Como formular un proceso de ventas .....	24
1.5.2. Etapa uno: Prospección.....	25
1.5.3. Etapa dos: Preparación del primer contacto .....	25
1.5.4. Etapa tres: La visita de ventas (Presentación de la venta) .....	26
1.5.5. Etapa cuatro: Tramitación de las objeciones .....	26
1.5.6. Etapa cinco: El cierre de la venta.....	27
1.5.7. Herramientas para optimizar el proceso de venta.....	28
Capitulo dos: La marca: concepto y evolución.....	30
2.1. Definiciones de marca .....	31
2.2. Evolución de las marcas .....	33
2.2.1. Identidad corporativa e imagen corporativa .....	35
2.3. Clasificación de marcas .....	36
2.4. La marca del distribuidor.....	37
2.4.1. La marca del distribuidor o marca blanca .....	38
2.4.2. Evolución, actualidad y perspectiva de la marca del distribuidor .....	39
2.5. Las marcas en la actualidad .....	41
2.5.1. ¿Cuál es el valor de una marca? .....	41
2.5.2. Las marcas más valiosas.....	43
2.5.3. Las mejores marcas españolas .....	44
2.6. ¿Por qué crear una marca? .....	45
2.6.1. Ventajas de construir una marca fuerte y consolidada .....	46
2.7. Las marcas .....	47
2.7.1. ¿Cómo construir una marca? Metodología para la construcción de una marca .....	47
2.8. Las marcas en las pymes .....	48
Capitulo tres: Pasos esenciales para construir una marca valiosa .....	49
3.1. La evolución de la marca .....	53

3.2.	Establezca las bases de una estrategia de desarrollo de marca (Branding)	54
3.2.1.	Estrategias o arquitectura de una marca .....	56
3.3.	Conozca que es una marca y para qué sirve.....	57
3.4.	Construya y comunique su marca.....	58
Capitulo cuatro: estrategia de posicionamiento .....		61
4.1.	Presencia en las redes .....	62
4.1.1.	¿Importancia de contar con presencia en redes sociales .....	63
4.1.2.	Ventajas de tener presencia en redes sociales.....	63
4.2.	Recursos gratuitos para conseguir clientes a través de las redes sociales .....	65
4.2.1.	Enlaza tus comentarios a tu blog/ sitio web .....	65
4.2.2.	Conoce gente utilizando las redes sociales .....	66
4.2.3.	Envía emails “fríos” a tus posibles clientes .....	66
4.2.4.	Aporta valor en los contenidos del blog de tu empresa .....	66
4.2.5.	Crea promociones.....	66
4.2.6.	Habla en publico .....	67
4.2.7.	Pide testimonios y referencias a tus clientes .....	67
4.3.	Todo lo que haces en internet deja rastro: cosas que en teoría NO deberías publicar.....	68
4.3.1.	Consejos básicos para reforzar tu marca personal en redes sociales .....	69
4.3.2.	Analítica web: mide el impacto de tu estrategia .....	70
4.3.2.1.	Medir el impacto del diseño.....	71
4.3.2.2.	Elegir las métricas más adecuadas.....	71
4.3.2.3.	Aprovechar las nuevas herramientas de gestión.....	73
Conclusiones .....		74
Bibliografías .....		75

## Dedicatoria

Dedico el presente seminario de graduación, primeramente, a Dios por su bondad y su amor infinito por permitirme alcanzar esta meta que comenzó como un sueño.

A la memoria de mi amada madre Luz Marina Arguello Zavala, por quien nunca desistí, el pilar fundamental de mi vida, la razón y el motivo de mi existir.

Hoy logro esta meta contigo acompañándome desde el cielo. Tu amor incondicional es el que aún me sostiene y me impulsa a seguir adelante. Madre tu hija lo hizo por ti y para ti, te amo infinitamente.

A mi padre Santos Rodolfo González Castillo por estar conmigo apoyándome y motivándome a seguir adelante.

A mis hermanos, sobrinos y tíos quienes han sido una gran compañía en los momentos difíciles.

A mi esposo por todo el amor, comprensión y apoyo que me brinda cada día. Por creer en mí.

A mis compañeros y amigos que me brindan su empatía, respaldo y calidez humana.

A mi tutor de seminario de graduación el docente M.A.E José Javier Bermúdez, quien me guio en esta etapa tan importante de mi formación como profesional.

---

Bra. Amy Marina González Arguello

## Dedicatoria

Dedico el presente seminario de graduación a mi mama Luz Elena Cuarezma Rosales por ayudarme y ser mi apoyo incondicional en estos 5 años de carrera y siempre alentándome a seguir adelante.

A mi hermana Seydi Michell Cuarezma por enseñarme lo que es seguir adelante a pesar de las adversidades y darme dos grandes razones para nunca rendirme.

A mi abuela Ana Luisa Álvarez (QEPD) porque desde de tantos años sigo teniendo en mente todas las enseñanzas que me dejo.

A mi prima Ana Fredesvinda Álvarez por ayudarme y darme apoyo para seguir luchando y por ser una de las personas más maravillosas que tenemos en la familia.

A mis abuelos por consentirme y ayudarme en todo lo que pueden y darme motivos para seguir adelante.

A mi tía Aleyda L. Cuarezma Rosales porque a pesar de la distancia siempre está pendiente a mí y me ayudar siempre que necesito su apoyo y acompañándome en cada paso que de en la vida.

A mi mejor amiga Saraí Téllez por brindarme su apoyo incondicional y estar conmigo en los momentos más difíciles.

A mi familia y amigos por darme apoyo y brindarme ayuda cuando lo he necesitado y guiarme por el mejor camino.

Y a mi profesor y tutor el docente M.A.E José Javier Bermúdez por ayudarnos con sus conocimiento y valores para el cumplimiento de nuestro seminario.

---

Bra. Josseline Alejandra Molina Cuarezma

## Dedicatoria

Este trabajo está dedicado primeramente a Dios por darme la fuerza, fortaleza y la sabiduría, por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional para aplicar y desarrollar todo lo aprendido en clases.

A mi madre por ser el pilar más importante de mi vida, gracias a ella soy quien soy y he llegado hasta aquí, su apoyo, su cariño, sus consejos incondicionales han sido el motor para llegar hasta el final de mi carrera y mis sueños.

A mis compañeros que han dedicado tiempo y esfuerzo para lograr la finalización de dicho trabajo.

---

*BR. Ronny Matamoros Cano*

## Agradecimiento

Agradezco a Dios en primer lugar por su infinita misericordia en mi vida.

Agradezco a mí amada madre Luz Marina Arguello Zavala (Q.D.E. P) por su amor incondicional, por creer en mí, por formarme como persona con principios y valores que con amor cultivo en mí, sin duda alguna una madre extraordinaria. Que con mucho sacrificio luchó para que sus hijos salieran adelante. Madre mía eres el amor de mi vida y la razón de mí existir.

A cada miembro de mi familia por ser un apoyo en mi vida.

A mi esposo por ser esa compañía incondicional.

A mis compañeros y amigos que forman parte de este logro.

A cada docente que aportó a mi formación profesional en especial a mi tutor de seminario de graduación el docente M.A.E José Javier Bermúdez que cuando necesite de su orientación estuvo apoyado y corregido en mi labor académica con un interés y una dedicación única. Agradezco a cada persona por forma parte de mi vida y por toda la enseñanza que aporta cada persona.

Me agradezco por no abandonarme, por continuar y cumplir la promesa que un día con ilusión le hice a mi amada madre.

Lucita tu hija si pudo y gracias a ti si podrá, porque formaste una mujer con valores y virtudes, estoy muy orgullosa de ser tu hija y me siento muy afortunada de que seas mi madre. Hasta siempre mi amor este logro es por ti y para ti.

---

Bra. Amy Marina González Arguello



## **Agradecimiento**

Agradezco primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta donde estoy, y brindarme la fortaleza necesaria para cumplir cada meta que me he propuesto en la vida.

A mi mamá por brindarme su apoyo incondicional y luchar siempre conmigo, por ser una gran y valiosa mujer que no se rinde.

A mi tía Aleyda Lisseth Cuarezma Rosales por apoyarme moral y económicamente a lo largo de todos estos años, y a un que este lejos siempre cuento con ella.

A mi hermana porque no sé qué haría sin su apoyo, por darme la fortaleza y enseñarme una valiosa lección que a pesar de las adversidades y pruebas de la vida siempre se puede salir adelante, pero principalmente por darme a mis dos preciosos sobrinos que son la luz de mis ojos y mi vida por el cual han motivado a seguir adelante.

A mi abuela Luisa Álvarez (QEPD), porque a pesar de ya no estar en este mundo sigo teniendo en cuenta sus lecciones y enseñanzas para cada día tratar de ser mejor persona y ser la mejor versión de mi

A mi familia por apoyarme y brindarme su apoyo en cada paso que he dado para llegar hasta donde estoy hoy en día.

A mi docente M.A.E José Javier Bermúdez por sus enseñanzas y dedicación por enseñarnos de manera correcta el desarrollo de nuestro seminario.

---

Bra. Josseline Alejandra Molina Cuarezma

## **Agradecimiento**

Le agradezco a Dios por la vida y la salud que nos permitió tener hasta el día de hoy, por haberme guiado, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo de felicidad.

Agradezco a mis compañeros por la realización y ejecución de este trabajo quienes aportaron ideas, observaciones, opiniones, para ejecutar dicho trabajo.

Un especial agradecimiento a mi maestro M.A.E. José Javier Bermúdez, que por sus enseñanzas y seguimiento que nos ha dado, Agradezco su esfuerzo y dedicación durante todo este tiempo, ya que, con su sabiduría, nos enseñó a ser mejor persona.

Gracias por el esfuerzo y la dedicación que puso en nuestro aprendizaje, a su chiste que nos hacía reír en el aula de clase, sus consejos, sus regaños, porque de todo eso aprendimos que con perseverancia obtendremos resultados.

---

*BR. Ronny Matamoros Cano.*



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

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 “**Publicidad**” hace constar que los bachilleres: **\_Amy Marina González Arguello, Carnet No.18-20721-8, \_Josseline Alejandra Molina Cuarezma, Carnet No.18-20706-4 Y Ronny Alexander Matamoros Cano , Carnet No. 18-20737-2,** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema Estrategias de comunicación publicitaria para el lanzamiento de una marca, obteniendo los bachilleras **González Arguello, Molina Cuarezma** Y el bachiller **Matamoros Cano**, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS respectivamente.**

Dado en la ciudad de Managua a los 22 días del mes de octubre del año 2022

---

**M.A.E. José Javier Bermúdez**  
**INSTRUCTOR**

**Resumen**

La presente investigación de carácter bibliográfico tiene como tema la publicidad y de subtema la estrategia de comunicación publicitaria para el lanzamiento de una marca.

Se tiene como objetivo general el distinguir las estrategias de comunicación publicitaria como pasos esenciales en la comunicación integral del marketing para la construcción y el lanzamiento de una marca.

La base teórica del informe consta de cuatro capítulos tales cuales son; Capítulo uno: La comunicación con el cliente, Capítulo dos: La marca: concepto y evolución, Capítulo tres: Pasos esenciales para construir una marca valiosa, Capítulo cuatro: estrategia de posicionamiento.

La presente metodología en este informe de seminario de graduación para optar al título de licenciado en Mercadotecnia se aplican las normas APA, se aplica la rúbrica de evaluación. Las técnicas utilizadas para el desarrollo de este informe fueron la lectura y la recolección de información y documentación bibliográfica basado en la publicidad.

### **Introducción del tema y subtema**

El presente informe de carácter bibliográfico tiene como tema la publicidad y de subtema la estrategia de comunicación publicitaria para el lanzamiento de una marca.

Para analizar esta temática en particular, es necesario mencionar la importancia que se tiene la publicidad en las empresas y como esta ayuda a alcanzar un reconocimiento de la marca que se tiene, para esto debemos tomar en cuenta cada uno de los pasos y estrategias de la comunicación integral del Marketing.

Se tiene como objetivo general tiene el distinguir las estrategias de comunicación publicitaria como pasos esenciales en la comunicación integral del marketing para la construcción y el lanzamiento de una marca.

El presente informe de investigación bibliográfica tiene una estructura de desarrollo de cuatro capítulos, tales como:

El capítulo uno, se aborda la comunicación con el cliente donde tiene como temas principales: las comunicaciones integradas de marketing dan un nuevo giro, la mezcla de las comunicaciones del marketing, elaboración de un plan integral de comunicaciones de mkt, ¿Qué son las comunicaciones del marketing?, el proceso de venta que se resume en cinco etapas.

Capitulo dos se profundiza específicamente en la marca: concepto y evolución de la misma, teniendo como temas principales: La definición de marca, evolución de la marca, clasificación de la marca, la marca del distribuidor, las marca en la actualidad 33, ¿Por qué crear una marca?, las marcas, las marcas en las pymes

Capitulo tres nos indica como construir una marca valiosa abarcando: Pasos esenciales para construir una marca valiosa, la evolución de la marca, las bases de una estrategia de desarrollo de marca (Branding), conozca que es una marca y para qué sirve, construya y comunique su marca.

Capitulo cuatro se aborda sobre las estrategias de posicionamiento, teniendo como temas principales: Presencia en las redes sociales, recursos gratuitos para conseguir clientes a través de las redes sociales y todo lo que haces en internet deja rastro: cosas que en teoría NO deberías hacer.

### **Justificación**

En cuanto al aspecto teórico; los temas del informe bibliográfico se sustentan en las teorías de los conceptos de las estrategias de comunicación publicitarias, los

conocimientos adquiridos en el presente informe permitirán cumplir con los objetivos propuestos.

El aspecto práctico del presente informe tiene como finalidad, redefinir y repasar los conceptos de la publicidad, considerando cada temario que tiene el presente informe bibliográfico que será de gran ayuda e importancia para la toma de decisiones de empresas de bienes y servicios privadas o públicas. Asimismo, se pretende que los nuevos paradigmas de la publicidad y la marca ayuden a tener una mejor definición acerca de este contenido y que aquellos que pretendan profundizar sus conocimientos en estos temas, tengan una idea general y sencilla de como el entorno en la publicidad cambia constantemente.

La metodología empleada en el informe se desarrolló a través de la revisión de libros e investigaciones de fuentes tanto primarias como secundarias, así como las revisiones bibliográficas de otros autores, libros electrónicos, páginas web y ensayos. Con el uso de las normas apa 6ta edición, de acuerdo a los procedimientos orientados.

## **Objetivos**

Objetivo general

Distinguir las estrategias de comunicación publicitaria como pasos esenciales en la comunicación integral del marketing para la construcción y el lanzamiento de una marca.

Objetivo específico

1. Determinar la función de la comunicación con el cliente como base fundamental generando acciones que satisfagan necesidades para la elaboración de un plan integral de comunicaciones de marketing.
2. Identificar la marca su concepto, evolución y como las marcas en la actualidad se potencializan para asegurar el crecimiento de esta.
3. Analizar los pasos esenciales en la construcción de una marca y como se establece la base de una estrategia para el desarrollo de una marca valiosa.
4. Explicar las estrategias de posicionamiento como un elemento clave para que la presencia en las redes sociales sea mayor.

## **Desarrollo del subtema**

### **Capítulo uno: La comunicación con el cliente**

(Danahe) “La comunicación con los clientes se trata de una situación benéfica tanto para la empresa, que logra finalidad, satisfacción, y aumento de ventas, como para en el cliente, que podrá solucionar su problemática o consulta particular” (2016)(Parr. 1)

## **1.1. Las comunicaciones integradas de marketing dan un nuevo giro**

Desde hace mucho tiempo los ejecutivos de marketing saben que las diversidades formas de comunicación del marketing tienen que integrarse de tal manera que cada esfuerzo realizado se apoye en las otras áreas. Campañas de publicidad, anuncios, presentaciones y hasta las promociones de ventas, todos deben coordinarse bajo la misma idea.

La llegada de los nuevos métodos digitales (internet, el correo electrónico y los textos de mensajes a través de la telefonía celular) han desplegado una vasta gama de nuevas oportunidades para llevar a un nuevo estado la comunicación integrada de marketing (CIM). (Mullins, John W ; Orville C, Walker Jr; Boyd Jr, Harper W y Larreche, Jean-Claude, 2007, pág. 350)

### **1.1.1. Desafíos del marketing expuestos**

Evaluar mercados, analizar industrias y descubrir deseos y necesidades de los clientes sin satisfacer desemboca en la creación de nuevos productos y servicios con un enorme potencial, por lo menos en la opinión de los gerentes de marketing o los emprendedores que los introducen.



Hasta ahora hemos visto que estas actividades, junto con las decisiones sobre la configuración final de los productos, la fijación de precios y la distribución (tres de las cuatro pes) colocan a las compañías en posición de alcanzar éxitos de marketing vamos a abordar las considerables dificultades que entraña la última de las cuatro pes: la promoción, daremos las herramientas y los marcos analíticos para contestar viejas preguntas de marketing: ¿A quién deben dirigirse los mensajes de marketing, dentro o fuera de la compañía, a los consumidores o a otros grupos?

¿cuál es la manera más eficaz y eficiente para que el gerente informe de un producto a su segmento del mercado?, ¿cómo se convence al público de que compre o de que haga la prueba?, ¿qué mensaje debe comunicarse?, ¿cuánto debe gastar en ello la empresa?, ¿en qué otros medios o con qué herramientas de promoción? Por último, ¿cómo sabe el gerente si la estrategia de promoción ha sido eficaz y eficiente?

No es fácil dar con las respuestas. Comenzamos con el estudio de la mezcla de promoción, la cual está compuesta por un conjunto de elementos que los encargados del marketing seleccionarán y con los que elaborarán un plan equilibrado. Luego exploraremos el proceso de la comunicación y las barreras que dificultan que los mensajes de promoción lleguen a sus públicos.

Para terminar, tendremos las herramientas para que los gerentes de marketing y los empresarios respondan las preguntas que planteamos arriba, con la finalidad de elaborar planes de marketing fundados en los hechos y que tengan buenas probabilidades de cumplir con los objetivos de marketing. (Mullins et al, 2007, págs. 351-352)

### **1.1.2. La mezcla de promoción: las herramientas de comunicación**

Al tomar estas decisiones, el experto traza un plan de comunicación integrada de marketing o de promoción.

Arens define el plan de CIM como el acto de “construir y fortalecer relaciones mutuamente redituables con los empleados, clientes, otros accionistas y el público en general, mediante la creación y coordinación de un programa estratégico de

comunicaciones que establezca entre ellos y la marca de la compañía un contacto constructivo a través de diversos medios”.

El proceso por el que se traza el plan de CIM sigue en lo esencial las etapas del proceso de administración del marketing, el cual sirvió de base para la estructuración de este libro. Los pasos de segmentación, determinación de los grupos objetivo y posicionamiento son particularmente importantes, de manera ideal darían información sobre los criterios que aplican los compradores del segmento como criterios de selección.

Establecer los objetivos de marketing y la estrategia para el producto o el mercado también es fundamental, puesto que es la preparación para la elaboración del programa estratégico de marketing, en el que se asienta la función que cumplen los elementos de la mezcla de promoción. La buena ejecución de estos pasos y de las etapas de la creación de la mezcla de promoción debe dar por resultado una campaña de CIM eficaz.

Las principales herramientas con que cuenta el experto en marketing para trazar el plan de CIM, que incluye la mezcla de promoción, son: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, aunque también hay otras, como patrocinios y espectáculos preparados, que no caben precisamente en estas categorías. Ver figura 1.1 Ejemplo de actividades de promoción.

1. Publicidad. Cualquier forma pagada de presentación que no sea en persona (es decir, a través de algún medio, como radio, prensa, correo directo o correo electrónico) y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado.
2. Ventas personales. Método de ayuda y convencimiento a uno o más prospectos para que compren un bien o servicio o para que respondan a una idea, que se vale de una presentación oral (comunicación en persona).

3. Promoción de ventas. Incentivos destinados a estimular la compra o venta de un producto, por lo regular en el corto plazo.
4. Relaciones públicas. Estimulación impersonal, sin pago, de la demanda de un producto, servicio o unidad de negocios que consiste en hacer públicas en forma de noticias aspectos suyos importantes para el mercado o en hacer una presentación favorable en los medios de comunicación (Mullins et al, 2007, pág. 352)

Figura: Ejemplo de actividades de promoción

EJEMPLOS DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	
• <b>Publicidad</b>	Impresos (periódicos y revistas), radio, televisión, anuncios espectaculares, correo directo, folletos y catálogos, letreros, exhibidores en tiendas, carteles, películas, páginas en internet, cintillos en línea ( <i>banners</i> ) y correos electrónicos.
• <b>Ventas personales</b>	Presentaciones, juntas de ventas, programas de capacitación e incentivos para vendedores intermediarios, muestras y telemarketing (interno o contratado).
• <b>Promoción de ventas</b>	Cupones, loterías, concursos, muestras de productos, rebajas, regalos, premios por liquidación, exposiciones comerciales, entregas a cuenta y exhibiciones.
• <b>Relaciones públicas</b>	Artículos o reportajes en periódicos y revistas, presentaciones en radio y televisión, donaciones a obras de caridad, discursos, publicidad de salida y seminarios.

Figura 1.1 (Mullins et al, 2007, pág. 353)

## 1.2. La mezcla de las comunicaciones del marketing

Las comunicaciones del marketing tienen una mezcla, y los elementos de esta mezcla se combinan en cantidades diferentes dentro de una campaña. La mezcla de las comunicaciones del marketing incluye muchos elementos distintos y la siguiente lista no

es fija. Se reconoce que existe una cierta mezcla entre los elementos individuales. He aquí la clave para la mezcla de las comunicaciones del marketing.

La mezcla de las comunicaciones del marketing, establece las siguientes herramientas de comunicación del vendedor. ((IFES), 2015, pág. 46)

### **1.2.1. Venta personal**

Según Kotler y McDaniel, las ventas personales como la “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

Esta acción del mercadeo permite una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y, además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas, complementan las acciones de publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. (Socatelli p, 2011, pág. 3)

La venta personal se produce cuando un vendedor individual le vende un producto, servicio o solución a un cliente. Los vendedores hacen coincidir los beneficios de su oferta con las necesidades concretas de un cliente. Hoy en día, la venta personal implica que se establezcan relaciones a largo plazo con el cliente. Si se compara con otras herramientas de comunicación del marketing como la publicidad, en la venta personal

1. Se utilizan menos recursos; el precio, a menudo, se negocia
2. Existen ciertos contactos entre comprador y vendedor tras la venta, de modo que se establece una relación continua
3. Los clientes actuales / potenciales necesitan información específica
4. La compra supone grandes cantidades de dinero. (IFES et al, 2015, págs. 46-47)

#### **1.2.1.1. Ventajas de las ventas personales**

Según Lamb, Hair y MC Daniel, las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción. Entre ellas, tenemos:

1. Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos,

nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.

2. El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes.
3. Posibilitan “dirigir” los esfuerzos hacia “candidatos” calificados.
4. Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.
5. Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc.) son más fáciles de ajustar y medir que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. (Socatelli P. et al, 2011, págs. 3-4)

#### ***1.2.1.2. Situaciones en las que se sugiere la utilización de las ventas personales***

1. Cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, por tanto, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración. Por ejemplo, pólizas de seguros, autos, electrodomésticos, etc...
2. Cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.).

3. Cuando el número de clientes actuales y potenciales "calificados" es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.

Cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra. (Socatelli P. et al, 2011, pág. 4)

### **1.2.2. Promoción de ventas**

La promoción de ventas es cualquier iniciativa emprendida por una organización para promover un aumento de las ventas, del uso o la prueba de un producto o servicio (es decir, iniciativas no cubiertas por los demás elementos de las comunicaciones del marketing o por la mezcla de las promociones. (IFES et al, 2015, pág. 51)

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica- controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 P's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadirá su público objetivo para que compren".

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". (Socatelli P. et al, 2011, pág. 4)

### **1.2.3. Relaciones públicas (y publicidad)**

La publicidad es un elemento importante en la mezcla de comunicaciones del marketing. La publicidad le dirige un mensaje a un gran número de personas con una sola comunicación. Es un medio de masas.

Tiene una serie de beneficios para el anunciante, que ejerce el control sobre el mensaje. El anuncio y su mensaje, en cierta medida, estarían diseñados según las especificaciones del anunciante, de manera que éste puede centrarlo en un gran número de consumidores potenciales, en una sola sesión, con un coste relativamente reducido per cápita.

La publicidad es rápida, en relación con otros elementos del “marketing mix” (por ejemplo, la venta personal, en donde se tiene que informar a todos los vendedores o incluso contratarlos). Por tanto, el anunciante tiene la oportunidad de comunicarse de manera simultánea con toda su audiencia, o con gran parte de la misma. (IFES et al, 2015, pág. 49)

Para que una empresa u organización pueda cultivar una imagen pública positiva en sus clientes, empleados, accionistas y, además, en los funcionarios del gobierno y la comunidad donde realiza sus operaciones, necesita implementar diversas actividades de relaciones públicas.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto mercadólogos como todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan cuál es la definición de relaciones públicas, pero, desde distintas perspectivas para que tengan un panorama más completo de la misma.

Con la finalidad de comprender en qué consiste ésta valiosa función del mercadeo y el porqué es necesario implementarla, seguidamente se presenta la definición de la Relaciones Públicas, según diversos autores:

Lamb, Hair y Mc Daniel, definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Ver tabla 1.1 Medios Publicitarios (Socatelli P. et al, 2011)

Tabla 1.1  
Medios publicitarios

<b>Medios publicitarios</b>		
Exteriores (Carteles o transporte)	Nuevos medios dispositivos móviles	Nuevos medios: Internet, sitios web y motores de búsqueda
Periódicos (Local y nacional)	Televisión	Revistas
Radio	Cine	Otros....

( (IFES), 2015, pág. 49)

#### **1.2.4 Marketing directo**

El marketing directo es un enfoque libre del canal sobre la distribución y/o las comunicaciones del marketing. Así, una empresa puede tener una estrategia en la forma de tratar con sus clientes directamente, por ejemplo, los talleres pequeños. Aquí no hay intermediarios en el canal, es decir, distribuidores, minoristas o mayoristas. Por tanto, “directo” tiene el sentido de que el trato se lleva a cabo directamente entre el fabricante y el cliente.

Como se ha indicado más arriba, “directo” también tiene el sentido de que los fabricantes dirigen las comunicaciones del marketing a los consumidores.



Por ejemplo, una marca que utilice canales de distribución dirigiría las comunicaciones de marketing a los mayoristas / distribuidores, minoristas y consumidores, o a una mezcla de los tres. Por otra parte, una empresa de marketing directo podría centrarse en las comunicaciones directas con sus clientes.

El marketing directo y el correo se confunden a menudo, aunque el correo sea una herramienta de marketing directo. Existe una serie de medios de marketing directo distintos del correo; algunos de ellos son los siguientes:

1. Anuncios en periódicos y revistas.
2. Líneas de atención al cliente.
3. Catálogos.
4. Cupones.
5. Muestras de regalo.
6. Anuncios de TV y radio y números de teléfono gratuitos o con cargo por minuto.
7. Internet y los nuevos medios.

Internet y los nuevos medios son perfectos para el marketing directo. Los consumidores nunca habían tenido tantas fuentes de suministro y los proveedores nunca habían tenido acceso a tantos mercados. Por ejemplo, se puede pedir alfarería búlgara a través de Internet, embalarse y enviarse a los clientes a cualquier parte del mundo por mensajería. ((IFES), 2015, págs. 49-50)

### **1.2.5 Ferias comerciales y exposiciones**

Las ferias y exposiciones comerciales son el mejor lugar para darnos a conocer y potenciar nuestra imagen de marca, al fin y al cabo, se trata de un espacio que fomenta el marketing directo y el diálogo con público e intermediarios, pero para poder aprovechar los beneficios de las ferias para empresas debemos estar preparados.

Estos son los principales beneficios de las ferias y exposiciones internacionales y nacionales, y los objetivos que deberías conseguir para sacar todo el partido a este tipo de eventos. (Printing, 2017)(Parr. 1) (

### **1.2.6. Publicidad (por encima y por debajo de la línea)**

Existen dos categorías clave de publicidad: 'por encima de la línea' y 'por debajo de la línea'. Las definiciones se deben, en gran medida, a la evolución histórica de las agencias publicitarias y al modo en que cobran por sus servicios. En resumen, 'por encima de la línea' es cualquier trabajo realizado, en donde la agencia publicitaria cobra una comisión de los medios de comunicación por la inserción del anuncio; y 'por debajo de la línea' es un trabajo realizado donde sustituye la comisión por unos honorarios o tarifa estándar.

De este modo, la publicidad en TV es un ejemplo de publicidad 'por encima de la línea', ya que una agencia reservaría tiempo publicitario en nombre de un cliente, pero la inserción de un anuncio en una serie de periódicos locales es un ejemplo de publicidad 'por debajo de la línea', ya que los periódicos tienden a aplicar su propia tarifa, donde la agencia no obtiene comisión; es decir, en su lugar, la agencia le cobra al cliente una tarifa transparente. (IFES et al, 2015, págs. 48-49) (

### **1.2.7 Patrocinio**

El patrocinio es una estrategia publicitaria que consiste en que una organización (patrocinador) se compromete a entregar financiamiento a un tercero (patrocinado) a cambio de que éste presente su marca o producto.

El patrocinio consiste en un convenio o acuerdo entre dos personas (jurídicas o físicas) en el cual una de las partes llamada patrocinador entregará una contraprestación (monetaria o material) a otra llamada patrocinada, con el fin de que esta última exponga su marca o producto públicamente.

El patrocinio es una forma sutil de publicidad en donde la empresa busca que los clientes asocien su marca con alguna actividad o persona que represente valores o

cualidades que atraigan a sus clientes. Estas actividades o personas suelen encontrarse fuera del ámbito de la actividad normal de la empresa. (Roldan, 2017) (Parr. 1-3)

### **1.2.8. Embalajes**

El embalaje es el material utilizado para recubrir y proteger un producto o conjunto de productos que será transportado. El embalaje también debe cumplir con la función de preservar las características y calidad de la mercancía que contiene. Esto, durante la manipulación, el almacenamiento y el traslado. (Paez, 2020) (Parr. 1-2)

### **1.2.9. Merchandising (y punto de venta)**

Podemos definir el Merchandising como una estrategia de promoción comercial, o de comercialización. Su principal misión es la presentación del producto ante el consumidor. Esta estrategia es aplicable tanto a la venta de productos como de servicios. Se trata de influir en el cliente para aumentar su impulso de compra y lograr que se produzca un aumento de las ventas. Esta técnica comercial puede llevarse a cabo tanto en puntos de venta físicos como también en los puntos de venta virtuales, o tiendas online. (Madrid, 2022, pág. 1) (Parr. 1 y 4).

### **1.2.10. E-marketing (y promociones por internet)**

E-Marketing o e-Marketing se refiere al uso del Internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de tus productos y servicios. Estas tecnologías digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin importar el tamaño y tipo de un negocio.

Como el marketing convencional, el e-Marketing conlleva crear una estrategia que ayude a los negocios a llevar los mensajes correctos y los productos o servicios a la audiencia correcta. La diferencia con el marketing tradicional tiene que ver con su influencia, la cual gracias a las nuevas herramientas y opciones amplió sus posibilidades.

En cuanto al e-Marketing, es un término que se ha utilizado prácticamente desde hace una década, sin embargo, continúa usándose a pesar de haber sido dominado por la palabra que más popularidad ganó, como se puede ver en este análisis con Google Trends.

Algunos estudiosos del tema, sin embargo, creen que el eMarketing tiene una amplitud mayor que el Marketing por Internet o Marketing Digital, puesto que, además del Internet, email y medios online, incluye el manejo de datos digitales del cliente y sistemas de manejo de relación con el cliente (CRM).

En la práctica, el e-Marketing incluye el uso del sitio de una empresa o entidad en conjunción con técnicas promocionales en línea, como SEM, publicidad interactiva, email marketing, marketing de afiliados, entre otros. (. (Galeano, 2020, pág. 1)(Parr. 3 - 9)

### **1.3. Elaboración de un plan integral de comunicaciones de marketing**

Hay que considerar muchos factores al elaborar un buen programa de promoción o de comunicaciones de marketing, sea para bienes o servicios: los objetivos que contempla el vendedor, las características y los estilos de decidir de los mercados a los que se dirige la comunicación y el presupuesto disponible.

Además, es preciso tener en cuenta el posicionamiento del producto, las estrategias de promoción de la competencia, los canales de distribución por los que se venderá el producto, su etapa del ciclo de vida y el peso de los elementos de la mezcla de promoción.

En fin, no es una tarea sencilla tomar decisiones de promoción. No basta tener una idea creativa para la campaña de publicidad.

Cada uno de los cuatro elementos de la mezcla de promoción (publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas) tiene sus ventajas e inconvenientes peculiares, que varían también con las herramientas y los medios de cada uno. El experto en marketing enfrenta la dificultad de elaborar un presupuesto que materialice los objetivos de promoción y de repartir este presupuesto entre los elementos de la mezcla de promoción de la manera más eficaz y eficiente. (Mullins et al, 2007, págs. 353-357)

### **1.3.1. Paso 1: Definir al grupo de destino**

En el capítulo sobre la segmentación del mercado, señalamos tres métodos generales para segmentar mercados de consumo y organizacionales: por variables demográficas, de acuerdo con criterios geográficos o según diversas pautas de conducta.

Las decisiones sobre la segmentación son muy importantes para las actividades de comunicación de marketing porque señalan cuál es el mercado de destino; así, quienes diseñan los planes de comunicación pueden determinar la mejor manera de llegar a esos clientes. Tomar decisiones de promoción sin una idea clara de cuál es el mercado objetivo extravía la dirección o desperdicia los escasos fondos de marketing.

A veces los mensajes de promoción de un programa de comunicaciones integradas de marketing deben dirigirse a diversos públicos, como en el caso de los productos médicos Ver tabla 1.2 Secuencia de las decisiones para diseñar la mezcla de promoción (Mullins et al, 2007, pág. 353)

Figura: Secuencia de las decisiones para diseñar la mezcla de promoción

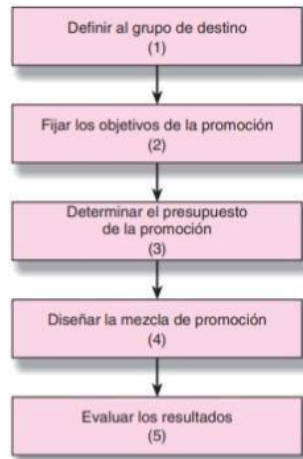


Figura 1.2 (Mullins et al, 2007, pág. 354)

### 1.3.2. Paso 2: Fijar los objetivos de la promoción

Después de haber identificado con claridad el público al que se dirige la comunicación de marketing que se planea, la siguiente tarea del experto de marketing es decidir qué pretende conseguir, exactamente y en términos medibles, con la comunicación. A menudo se toman como objetivos de la promoción el incremento de las ventas y la participación en el mercado, pero los gerentes de marketing deben tener presente que el incremento de las ventas depende del programa de marketing completo, no sólo de la mezcla de promoción.

No es probable que tenga éxito la publicidad de un diseño pobre, un producto sobrevaluado o uno cuya distribución es deficiente.

Los buenos objetivos de promoción, como los demás objetivos de las empresas, deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes (para la misión de la compañía y en el contexto general del mercado y la competencia) y oportunos. Así, los buenos objetivos de promoción deben incluir cuatro elementos esenciales:

1. Una definición del público objetivo.
2. Una declaración sobre cómo van a cambiar ciertos aspectos de las impresiones, opiniones y conducta de ese público.

3. Una explicación de cuánto tiempo se espera que tarde el cambio.
4. Un señalamiento de la medida del cambio que se requiere. (Mullins et al, 2007, pág. 355)

### **1.3.3. Paso 3: Determinar el presupuesto de la promoción**

Hay varias maneras de elaborar el presupuesto de promoción, y casi todas van de lo general a lo particular (los gerentes determinan primero la suma total del presupuesto y luego asignan cantidades a los rubros de la mezcla). A continuación, exponemos brevemente los métodos de elaboración de presupuestos.

El método del porcentaje de ventas es el más común.

El procedimiento consiste en fijar el presupuesto del año como un porcentaje de las ventas que se anticipan para el año. Con este método, las ventas determinan las actividades promocionales, en lugar de que se planee para alcanzar ciertos objetivos de ventas.

Aunque parezca ilógico, este método tiene sus ventajas. Es fácil calcularlo y no se corren riesgos, porque los gastos se vinculan a las ventas.

En el método de la paridad competitiva se fija el gasto de promoción en una suma igual o mayor a la participación de la empresa en el mercado, si se va a hacer un intento por aumentar esta participación. Así, si la participación de la empresa en el mercado es de 20%, su presupuesto debe ser 20% de la suma gastada por todo el sector en promover la entrada de un producto o en un mercado.

Este método de presupuestación estabiliza las participaciones de los rivales y tiene la ventaja de que toma en cuenta a la competencia.

Por lo común, se elabora el presupuesto según la participación en el mercado cuando se trata de productos nuevos y la única regla práctica es gastar una y media veces el objetivo de participación al final del primer o segundo año. (Mullins et al, 2007, pág. 355)

### **1.3.4. Paso 4: Diseñar la mezcla de promoción**

El diseño de la mezcla de promoción abarca tres etapas:

1. Primera, los expertos del marketing toman una decisión sobre los componentes de la promoción: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.
2. Segunda, escogen las actividades concretas de cada componente. En la publicidad, se consideran medios como radio, televisión, periódicos, revistas, internet o anuncios espectaculares. Por ejemplo, una promoción de ventas a los consumidores podría constar de cupones, muestras gratuitas o regalos.
3. Tercera, en cada actividad tienen que decidir qué medio emplear; por ejemplo, para fines de publicidad tendrían que elegir un programa de radio o televisión, mientras que en la promoción de ventas decidirían los detalles de los cupones: valor, tamaño y color, formato del mensaje y modo de entrega.

Estas decisiones son complicadas porque los elementos de la mezcla de promoción no son independientes; por ejemplo, una promoción de ventas para consumidores (digamos, por cupones o sorteo) requiere publicidad que informe al público al que va destinada. Ver figura 1.3 Circunstancias estratégicas e importancia de la publicidad

También se impone la decisión entre publicidad y ventas personales como el eje principal de la estrategia de promoción.

En la práctica, la publicidad o las ventas personales cumplen la función dominante en la mezcla de promoción, al tiempo que la promoción de ventas y los anuncios representan funciones de apoyo.

En la comercialización de bienes, sobre todo los de consumo, en los que domina la publicidad, la idea es comunicarse con el consumidor y alentarle a impulsar el movimiento del producto a través del canal de distribución, con la exigencia de que se mantenga un nivel adecuado de existencias. Como vimos en el capítulo anterior, se trata de la estrategia de estímulo de la demanda, que es la que aplican los principales fabricantes de artículos de consumo.

Cuando dominan las ventas personales, el especialista de marketing trata de convencer a los integrantes del canal de mantener las existencias del producto, para que



los consumidores lo vean en la tienda de su localidad: lo que constituiría una estrategia de estímulo de la oferta. Los pequeños comercializadores de bienes de consumo siguen esta estrategia, pues no tienen presupuesto para emprender estrategias de estímulo de la demanda.

En los supermercados se encuentran muchos productos sin publicidad y los comerciantes de productos populares se abren paso a los estantes mediante buenas estrategias de estímulo de la oferta.

Cabe la concertación de diversos elementos de la mezcla de promoción para satisfacer distintos objetivos.

Figura: Circunstancias estratégicas e importancia de la publicidad

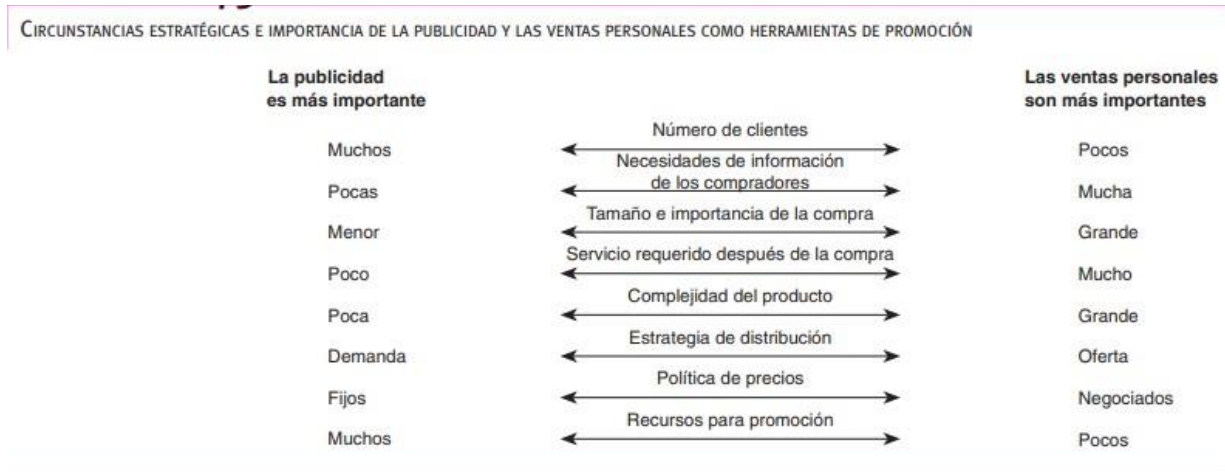


Figura 1.3 (Mullins et al, 2007, pág. 356)

### 1.3.5. Paso 5: Evaluar los resultados

Este paso consiste en averiguar si se cumplieron los objetivos de las actividades de promoción. Por ejemplo, en la publicidad de un nuevo producto de consumo, la compañía podría realizar una encuesta telefónica cuando la campaña de promoción hubiera cumplido el tiempo fijado, con el fin de determinar si se alcanzó el objetivo de generar cierto grado de conciencia entre los miembros del segmento del mercado.

Más aún, en la encuesta se podría determinar qué porcentaje de compradores probó la marca y, de ellos, cuántos la compraron dos o más veces. Ver figura 1.4 Comparación con las virtudes de los elementos de la mezcla de promoción

De esta manera la gerencia obtendría información sobre la relación entre probar un producto y la conciencia sobre él. Por ejemplo, supongamos que la proporción entre prueba y conciencia fuera de 25% y una conciencia de 50% entre los integrantes del segmento escogido. En tales condiciones, la administración pensaría seriamente en gastar más fondos para incrementar la conciencia. También de las investigaciones se han obtenido conocimientos importantes sobre si una empresa alcanza sus objetivos de distribución. (Mullins et al, 2007, págs. 356-357)

Figura: Comparación con las virtudes de los elementos de la mezcla de promoción

COMPARACIÓN DE LAS VIRTUDES DE LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN					
Elemento de la mezcla de promoción	Monto de la información comunicada	Credibilidad	Control sobre el mensaje	Costo de llegar a un cliente	Estrategia apropiada
Publicidad	Varía: poca información en radio o televisión; mucha en un sitio de internet	Poca	Mucho	Bajo	Es más adecuada para una estrategia de estímulo de la demanda
Ventas personales	Mucha información	Depende de la credibilidad de la compañía y de la personalidad y capacidades del vendedor	Poco, pero la capacitación ayuda	Muy elevado en los países desarrollados, pero bajo en los demás	Es más adecuada para una estrategia de estímulo de la oferta
Promoción de ventas	Prácticamente sin información	No se aplica	Mucho	Bajo y se paga solo, a medida que se compra el producto	La promoción a consumidores requiere una estrategia de estímulo de la demanda; la promoción comercial requiere una estrategia de estímulo de la oferta
Relaciones públicas	Mucha información	Mucha	Poco	Muy bajo o nada	Respalda las estrategias de estímulo de la demanda y de la oferta

Figura 1.4: (Mullins et al, 2007, pág. 356)

#### 1.4. ¿Qué son las comunicaciones del marketing?

Las comunicaciones de marketing son un subconjunto de la disciplina global conocida como marketing. Éste tiene una mezcla compuesta por precios, plaza, promoción y productos (conocida como “las cuatro P”), que incluyen a las personas, los procesos y

las pruebas físicas cuando se habla de los servicios de marketing (conocido el conjunto total como “las siete P”)

Las comunicaciones del marketing están “integradas”. Esto significa que todas las comunicaciones del marketing deben llevar un solo mensaje. Los mensajes distintos confunden a los clientes y dañan las marcas. Así, cuando un anuncio de TV exhibe un logotipo, imágenes y mensaje particulares, entonces todos los anuncios en prensa y los materiales del punto de venta deberían llevar ese mismo logotipo, imágenes o mensaje o uno que encaje en el mismo tema.

Por ejemplo, Coca-Cola utiliza sus tan familiares logotipos en color rojo y blanco y conserva los temas de unidad y disfrute en sus comunicaciones de marketing. . . (IFES et al, 2015, pág. 46)

### **1.5. Proceso de venta que se resume en cinco etapas**

(Docusing) El proceso de ventas consiste en el conjunto de fases o etapas que atraviesa una compañía desde el trabajo de marketing, es decir, desde la prospección del cliente, hasta que se efectúa la venta del producto o servicio (2022)(Parr.3)

(IFES et al) Naturalmente, hay excepciones, pero la mayoría de las ventas personales tienen lugar de este modo. La venta personal implica un proceso de venta que se resume en cinco etapas, que son: (2015, pág. 47)

#### **1.5.1. Como formular un proceso de ventas**

Ahora bien, con el objetivo de formular y mejorar de forma estratégica el proceso de ventas, así como aumentar la distribución de productos, es preciso tomar en cuenta algunos factores que son determinantes, entre ellos:

1. Presupuesto disponible: estima la inversión que destinarás a tus estrategias.

2. Equipo de ejecución: considera si cuentas con el equipo comercial encargado de esta labor.
3. Tipo de ventas: es preciso establecer si se harán ventas al por mayor o al por menor. Esto depende en gran medida del modelo de negocio (B2B o B2C).
4. Canales de distribución: considera también las plataformas digitales para venta y distribución que utilizarás.  
Precio del producto: cuanto más alto sea el costo del producto, más largo es el proceso de venta, ya que vas a requerir que el cliente reconozca a tu marca, o bien, que esté familiarizado con tu producto o servicio,
5. Posicionamiento del producto: te ayudará a comparar tu lugar en la mente de los consumidores, frente a los productos que compiten con tu marca.
6. Buyer persona: la creación de un arquetipo de cliente ideal te ayudará a optimizar los recursos de marketing de tu empresa. (al, 2022)(Parrs 5-10).

### **1.5.2. Etapa uno: Prospección.**

La prospección consiste en buscar posibles nuevos clientes. Éstos deberían estar 'cualificados', es decir, se deben de haber analizado para ver si existen posibilidades de negocio, de lo contrario, el artesano podría estar perdiendo el tiempo. Con el fin de calificar a sus clientes potenciales, se debería:

1. Planificar un enfoque de venta centrado en las necesidades del cliente.
2. Determinar qué productos o servicios satisfacen mejor sus necesidades.
3. Clasificar a los clientes potenciales y dejar fuera a quienes tengan menos probabilidad de comprar, con el fin de ahorrar tiempo (IFES et al, 2015, pág. 47)

### **1.5.3. Etapa dos: Preparación del primer contacto**

Se trata de la preparación que lleva a cabo un vendedor antes de reunirse con el cliente, por ejemplo, por e-mail, teléfono o carta. La preparación hará que la visita sea más concreta. De cara a la reunión se deberá.

1. Ser puntual.

2. Antes de reunirse con el cliente, fijar algunos objetivos para las ventas. ¿Cuál es el objetivo principal? ¿Cuál es el resultado deseable?
3. Asegurarse de haber “hecho los deberes” antes de reunirse con el cliente potencial. Esto mostrará que es una persona comprometida ante los ojos del cliente.
4. Para ahorrar tiempo, facilitar alguna información antes de la reunión.
5. Tener unas muestras a mano y asegurarse de que están en muy buen estado.
6. Durante el primer o segundo minuto, declarar el propósito de la visita, maximizando el tiempo del cliente y demostrándole así que no se le está haciendo malgastar el tiempo.
7. El humor está bien, pero debe intentar ser sincero y amable. (IFES et al, 2015, pág. 47).

#### **1.5.4. Etapa tres: La visita de ventas (Presentación de la venta)**

1. Lo mejor es mostrarse entusiasta sobre el producto o servicio y centrarse en los beneficios reales del producto o servicio en relación con las necesidades concretas del cliente, en lugar de enumerar interminables listas de características.
2. Intentar estar relajado durante la venta y hacer que el cliente se sienta cómodo.
3. Dejar que el cliente mantenga al menos el 80% de la conversación. Esto facilitará una información muy valiosa sobre las necesidades del cliente.
4. Formular muchas preguntas. Utilizar preguntas abiertas
5. Nunca se debe tener miedo de preguntar directamente por el negocio. (IFES et al, 2015, págs. 47-48)

#### **1.5.5. Etapa cuatro: Tramitación de las objeciones**

El manejo de las objeciones es la forma en que los vendedores sortean los obstáculos que les ponen los clientes en el camino. (también conocido como objeción oculta). He aquí algunos enfoques para superar las objeciones:

1. Intentar anticiparse a ellas antes de que surjan.

2. La técnica del “Sí, pero”, permite aceptar la objeción para luego desviarla. Por ejemplo, un cliente puede decir que no le gusta un color concreto, lo cual le rebate el vendedor con un ‘Sí, pero este producto también está disponible en muchos otros colores”.
3. Preguntarle al cliente “por qué” piensa así.
4. “Recuperar” la objeción y devolvérsela al cliente. Por ejemplo, el cliente puede decir ‘No me gusta el sabor de este producto’, a lo cual el vendedor responde ‘No le gusta el sabor del producto’, con lo que genera la respuesta del cliente ‘Porque no me gustan las cosas demasiado dulces’. El vendedor puede sugerir que el producto ya no se hace con azúcar blanco para satisfacer las necesidades del cliente.
5. El vendedor también podría contradecir con tacto y respeto al cliente. (IFES et al, 2015, pág. 48)

#### **1.5.6. Etapa cinco: El cierre de la venta**

Esta etapa es muy importante. A menudo los vendedores se marchan sin haber conseguido cerrar un trato. Por tanto, es esencial que aprender la forma de hacerlo:

1. Preguntar por el trato: ‘Entonces ¿puedo hacer un pedido?’ Esto funciona realmente bien.
2. Buscar las señales de compra (es decir, el lenguaje corporal o los comentarios que profiera el cliente que revelen que desea realizar un pedido.) Por ejemplo, preguntas sobre la disponibilidad, sobre detalles como son los descuentos o pedirle que vuelva sobre un punto para aclararlo.
3. Parar de hablar y dejar que el cliente diga ‘Sí’. De nuevo, esto funciona realmente.
4. El ‘cierre sumario’, le permite al vendedor que resuma todo lo que el cliente necesita tomando como base las discusiones durante la visita. Por ejemplo, ‘Usted necesita el producto X en azul para el viernes, empaquetado como dice y que se lo envíen a la oficina de su mujer.’ Entonces, realice el pedido.

5. El 'cierre alternativo', no le da al cliente la oportunidad de decir que no, sino que le fuerza al sí. Por ejemplo, '¿Quiere el producto X en azul o en rojo?' Descarado, pero eficaz. (IFES et al, 2015, págs. 48-49)

### **1.5.7. Herramientas para optimizar el proceso de venta**

Los tiempos que vivimos han demostrado que ya no es necesario depender de un lugar físico para trabajar. La comodidad que tiene el poder realizar las tareas desde cualquier entorno, de manera flexible, y por sobre todo ágil, hace que la tecnología sea la clave.

Encontrar la forma más idónea y productiva de trabajar lleva a contemplar el uso de herramientas de ventas que sean más efectivas, siempre y cuando persigan una estrategia de ventas que se concentre en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

A continuación, se muestran algunos tipos de herramientas que puedes elegir para optimizar el proceso de ventas,

1. CRM o Sales Automation: El concepto de CRM hace referencia a la gestión de las relaciones con el cliente, convirtiéndose en un proceso que abriga toda la tecnología en la administración y análisis de las interacciones con el cliente.

Escoger una plataforma o software te permitirá emplear la tecnología para administrar y llevar el plan de ventas y registrar proceso de las interacciones con los prospectos, proveedores y clientes.

Esta herramienta es capaz de anticipar las necesidades de la empresa, personalizar la relación con cada uno de sus prospectos, aumentar las ventas y optimizar la rentabilidad en general.

2. Para la captación de prospectos y clientes: Algunas herramientas que se pueden considerar para la captación de clientes al inicio del proceso de ventas son:

Leadfeeder: Contribuye en la identificación de personas y empresas que accedan a visitar tu sitio web.

LeadBooster: Se trata de un compendio de herramientas para la generación de prospectos, ofreciendo soporte para gestionar y fomentar mayor cantidad de prospectos.

Ofrecen interesantes alternativas de contacto como chat en vivo, emitiendo notificaciones para cuando el lead requiera atención humana; los formularios web, permitiéndoles a los prospectos una manera fácil y confiable de compartir sus datos aportando plantillas para aportar formularios personalizables.

De productividad y gestión: A medida que los prospectos calificados van avanzando en el proceso de ventas, se hace indispensable realizar un minucioso seguimiento de manera de aumentar las probabilidades de cierre de venta.

Notas digitales: Lleva un registro de lo conversado con tus clientes con alguna de las herramientas para notas digitales. Con ellas puedes llevar un historial de las actividades, compartir imágenes y notas, y adjuntar documentos.

Algunas de las más destacadas son: Evernote, Google Keep, Simple Note, Microsoft OneNote.

Gestor de documento: Facilitan el acceso a los documentos digitales, plantillas y documentos claves centralizando la información en un solo lugar. Gran parte de los CRM tienen esta herramienta, sin embargo, podemos mencionar algunas alternativas como Dropbox, OneDrive, WeTransfer y Google Drive

Resultan muy útiles cuando se trata del intercambio de documentos muy pesados, por ejemplo, si se trata de archivos multimedia.

Son herramientas indispensables al momento

Firma digital: En ocasiones la firma de documentos convencional obstaculiza el avance del proceso de ventas, pues implica reunir a varias personas de manera presencial. La firma digital complementa la adecuada gestión de tu empresa y le ofrece una mejor experiencia al cliente.

La firma digital posee la misma validez legal, y una de las más recomendadas es DocuSign por su confiable sistema de seguridad y verificación de identidad. (al, 2022) (Parrs 35-45).



## **Capitulo dos: La marca: concepto y evolución**

En este sentido una marca se convierte en una ventaja competitiva. La marca es la visión de una empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciar a una empresa de sus competidores. La marca ha de dictar todas las decisiones estratégicas de las empresas, desde la visión corporativa del negocio hasta la gestión de sus recursos humanos.

Las marcas no son solo para las grandes empresas. La creación de una marca propia, al igual que las marcas de las grandes compañías, empieza con una estrategia y continúa con la aplicación de tácticas en el día a día. Resulta esencial para las PYMES, si lo que quieren es evitar la espiral competitiva de precios en la que la mediana empresa juega con desventaja frente a la gran empresa o multinacional, que creen marcas

poderosas, ya que hoy la única manera de destacar en el mercado es a través de la marca.

El valor estratégico de la imagen y de la comunicación se ha convertido en la herramienta más eficaz para optimizar los resultados de negocio. ¿Compraría un artículo de lujo si no tuviera impreso su logo? ¿Acudiría a una entidad bancaria si no tuviera logo? Las respuestas, previsiblemente negativas en ambos casos, demuestran el poder que tiene una marca.

La creación de marcas (o branding) es una estrategia de los especialistas en marketing. Pickton and Broderick (2001) describen este proceso como “La estrategia para diferenciar productos y empresas y para crear un valor económico tanto para el consumidor como para el propietario de la marca.” La marca ocupa un espacio en la percepción del consumidor y es el resultado de la “totalidad que tiene que tener en cuenta el consumidor antes de tomar una decisión de compra.” (Pickton and Broderick 2001).

Así, el branding es una estrategia, y la marca es lo que tiene sentido para el consumidor.

Existen algunos otros términos que se emplean en la creación de marcas: capital de la marca es la suma de atributos de la marca, incluyendo la fama, los símbolos, las asociaciones y los nombres. La expresión financiera de los elementos del capital de la marca se denomina valor de la marca

Según afirma Jeff Swystun, Global director of Knowledge & Communications de Interbrand, “en 1978 el 85 por ciento del valor de una compañía estaba en sus activos tangibles, como la infraestructura y las instalaciones, y en 2004, el 72 por ciento de los activos eran intangibles, ligados con la inteligencia, los recursos humanos, la comunicación y el branding (Galicia, 2013, págs. 17-18)

## **2.1. Definiciones de marca**

Existen numerosas definiciones sobre la marca. El origen de la palabra marca (brand) es alemán y significa fuego, se utilizó en sus inicios por los ganaderos que marcaban (branding) sus animales con hierros ardientes para dejar claro quién era el dueño de cada cabeza de ganado.

Otra definición sobre lo que es una marca es la siguiente:

1. “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” Lamb, Hair y McDaniel.
2. “es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”. Asociación Americana de Marketing.

Lo que se debe entender por una marca recoge mucho más significado y es hoy en día un concepto más evolucionado que el enunciado que realiza la ley.

Algunas de las definiciones de interés sobre lo que verdaderamente es una marca, y que son precisamente las que deben quedar en nuestra mente y crear el concepto de marca, son las que se presentan a continuación:

1. “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. Philip Kotler.
2. “... La promesa, la gran idea y las expectativas que residen en la cabeza de cada consumidor sobre el producto, servicio o la compañía... la marca significa algo”. Alina Wheeler.
3. “Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que una empresa significa”. Scott Davis.
4. “Fundamentalmente, una marca es un concepto”. Bobby J. Calder. • “Un conjunto de promesas en las que los consumidores creen. La promesa es lo que sentimos que estamos necesitando y que tal marca lo va a cumplir en el largo plazo. Esa

promesa debe ser relevante considerando el público-objetivo, coherente, verdadera y diferente”. Marcelo Sapoznik.

5. “Las marcas actúan como los grandes protagonistas de nuestro tiempo, elevando la barrera de una categoría a través de la experiencia”. Scott Bedbury.

Es clave definir y diferenciar en especial qué es un producto. Según Philip Kotler, el gurú del marketing, un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Es esencial entender que las marcas no son tangibles, lo tangible es el producto. Es esa la verdadera diferencia, el producto lo constituyen los atributos, mientras que la marca es el alma del producto. (Galicia et al, 2013, págs. 20-21)

## **2.2. Evolución de las marcas**

El mundo, los negocios y el marketing han cambiado considerablemente desde que se registró la primera marca a nivel mundial en los años 1850. La primera marca registrada pertenecía a una compañía de cervezas, se llamaba "Bass & Company" y la razón principal de su creación respondía netamente a fines de reconocimiento y diferenciación por parte de los consumidores.

En esa época existían productos genéricos muy similares lo que obligaba a la mayoría de las empresas a buscar un sello diferenciador que avale la calidad de sus productos. Desde los años 1850 a los 1900 la base de la construcción de una marca se enfocaba sólo en las características y atributos de un producto.

A partir de los años 1920 las empresas comenzaron a tomar mayor conciencia de lo que significaba una marca para sus consumidores. Pero recién con investigaciones y publicaciones de los primeros especialistas en branding como: "Al Ries, Jack Trout y David Aaker" es cuando se comienza a hablar que la construcción de una marca va más

allá de los atributos del producto, se considera el posicionamiento, la identidad, la personalidad, los valores y la propuesta de valor de la marca para lograr una identificación y conexión con los clientes.

El hecho que marcó un antes y un después en el mercado, principalmente en el mundo del branding ocurrió en los años 80 y se dio con la compra de la marca "Kraft" por parte de la trasnacional norteamericana "Philip Morris" por un valor aproximado de 13,100 millones de dólares.

Lo insólito hasta ese momento era que se estaba pagando 6 veces más de lo que realmente valía la compañía en los estados financieros, en conclusión, se estaba pagando por el valor intangible: la marca. (Lopez, 2021, pág. 1)(Parrs 1-3).

Crear una marca es infinitamente más difícil que fabricar un producto

Ha habido una gran evolución sobre las marcas en el transcurso del tiempo. De forma resumida se pueden establecer las siguientes etapas:

La marca se origina por 1880, con la evolución y la producción de los alimentos generados en masa. El vendedor habitual deja de estar en contacto directo con el consumidor final. Y por tanto se crean las marcas, para generar confianza.

1. 1ª etapa: La primera etapa abarca el primer cuarto del SXX. Las marcas se definían fundamentalmente por lo que era el producto. Su intención fue simplemente establecer el origen del producto, asegurando calidad consistente y dando confianza al consumidor en una época de productos genéricos no diferenciados y de calidad muy variable.
2. 2ª etapa: A partir de 1925. Las marcas de bienes de consumo, se definen por qué hace el producto, se centran en los beneficios funcionales.
3. 3ª etapa: Década de los 50. Con el surgimiento de la televisión, las marcas crearon una personalidad con la cual el consumidor entabló una relación más cercana. Las marcas hablaban de ¿qué es lo que sentías?
4. 4ª etapa: En la que estamos inmersos. En los años 90 se hablaba del fin de las marcas. Las presiones de distintos actores en el proceso de distribución de bienes y servicios parecían predecir que las marcas comerciales tal como estaban constituidas tendrían un futuro incierto.

En el momento actual en el que nos encontramos hay que tener presente que cuando más se distribuye una marca, más gestión y control necesita.

El siguiente cuadro también representa de forma resumida los principales cambios en la evolución de las marcas en el pasado y hoy en día. Ver tabla 2.2 Principales cambios en la evolución de las marcas (Galicia et al, 2013, págs. 22-23)

Tabla 2.2

Principales cambios en la evolución de las marcas

Marcas antiguas	Nuevas marcas
Mensajes	Conversaciones
Estáticas	Dinámica
Dicen	Hacen
Look & Feel	Experiencia
Simplicidad	Complejidad
Audiencia	Comunidad
Sobre Operaciones comerciales	Sobre relaciones entre personas

(Galicia et al, 2013, pág. 23)

### 2.2.1. Identidad corporativa e imagen corporativa

Cuando hablamos de identidad corporativa, nos dirigimos directamente a al diseño que se recoge de la marca y que queda representado en lo que llamamos manual de identidad.

En esta fase entra en juego la representación de un logo – símbolo, es decir, una tipografía que represente tanto al naming de la empresa como la marca (logotipo) y un símbolo o recurso gráfico que represente en su totalidad a la marca junto con el logotipo. Parece lioso al principio, pero basta con que sepas que el nombre de la famosa marca de Nike junto con su tipografía es el logotipo, y su símbolo es el recurso gráfico que han empleado.

La imagen corporativa va más allá de la presentación de la marca, ya que sin duda es la imagen total que el mercado percibe de ella. Aquí es lo que entra en contacto el famoso marketing. El marketing cumple con la función de posicionar la marca en el

mercado, con el objetivo de que alcance un número máximo de consumidores y se obtengan de esta forma todos los beneficios posibles. (Nerea, 2021)(Parrs 6-7)

### **2.3. Clasificación de marcas**

Existen numerosas clasificaciones en torno a las marcas. Algunas de ellas, son las que se muestran a continuación.

En función del nombre que se les da a las marcas:

1. Marcas que se han convertido en genéricos. Ejemplo: Pan bimbo, Celofán, Bikini o Martini.
2. Marcas que son una palabra sin ningún significado. Ejemplo: Kodak.
3. Marcas con nombres raros. Ejemplo: Apache, es un jabón de tocador.
4. Marcas cuya palabra corriente, no conectada con el producto. Ejemplo: Camel.
5. Marcas cuyo significado sugiere un beneficio del producto. Ejemplo: Panrico.
6. Marcas adjetivas. Ejemplo: Magno o Gigante.
7. Marcas que son una palabra que sugiere lo que el producto ofrece: Ejemplo: El Periódico.
8. Marcas que son una palabra extranjera. Ejemplo: Palace.
9. Marcas identificadas con animales. Ejemplo: Cocodrilo de Lacoste o el murciélago de Bacardi.
10. Marcas con nombres geográficos. Ejemplo: en el sector automovilístico existen numerosos ejemplos, Córdoba, Toledo o en bebidas como Oporto y Jeréz.

Otro tipo de clasificación, agrupa las marcas según los componentes de la propia marca.

1. La marca es básicamente el nombre. Ejemplo: Sony o Telefónica.
2. La marca es básicamente un símbolo. Ejemplo: Nike.
3. La marca es una combinación de nombre y símbolos. Ejemplo: Caixanova.
4. La marca incluye un slogan. Ejemplo: Lavado con Perlán. (Galicia et al, 2013, pág. 24)

Existen otras clasificaciones de las marcas que ya no tienen que ver con las características de su nombre o su composición, sino según otras variables que las

agrupan. Algunas de las clasificaciones que se pueden hacer en función de algunos parámetros y que es interesante conocer son:

1. Marcas de culto: sin duda Apple o Harley Davinson.
2. Marcas con historia: Vespa o los muñecos playmobil.
3. Marcas de éxito: Mini, Nike o Coca-Cola.
4. Marcas más codiciadas: Dior, Calvin Klein, Louis Vuitton, Emporio Armani, Versace o Ferrari.
5. Marcas más poderosas del mundo: Google o Coca-Cola.
6. Marcas de lujo: Gucci es la marca de lujo más deseada, otras son Rolex, Louis Vuitton.
7. Marcas odiadas: Microsoft.
8. Marcas país: New York, Paris o Madrid.
9. Marcas persona: David Beckham. (Galicia et al, 2013, págs. 24-25)

#### **2.4. La marca del distribuidor**

Las marcas del distribuidor son el conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor, y por las marcas de productos genéricos o marcas blancas.

Estos mismos productos pueden estar comercializados por el fabricante. La marca privada del distribuidor tiene como finalidad conseguir mayor control del mercado, posible lealtad de marca, e incluso mejorar su imagen. Suelen ser éstos, productos genéricos, que ofrecen el producto sin los costes de promoción y publicidad que toda marca conlleva. El nombre puede ser el mismo que el distribuidor o distinto, para protegerlos en caso de fracaso. (Galicia et al, 2013, pág. 29)

A diferencia de lo que ocurría un par de décadas atrás, con el fortalecimiento de las cadenas minoristas y la introducción intensiva de productos agenciados y controlados por ellos a precios inferiores (Gabrielsen & Sørsgard, 2007), estos obtuvieron mayor poder frente a los fabricantes.



En la actualidad son principalmente las grandes cadenas minoristas quienes definen las condiciones generales de negociación con sus proveedores, lo cual repercute en mejores márgenes de ganancias para él.

De allí que el fenómeno de las MDD pueda ser abordado desde tres perspectivas en que se pueden analizar en detalle las implicaciones que estas representan para los diferentes actores implicados: consumidores, distribuidores y fabricantes (Hoch & Banerji, 1993).

Pese a que las MDD son un fenómeno de larga data, pues se tiene registro de ellas desde antes de la década de 1920 (Puelles, Fernández y Albert, 1997), en la academia aún no hay consenso sobre la manera de designar la existencia de marcas gestionadas por los distribuidores minoristas (McColl & Moore, 2011).

En la literatura especializada anglosajona se utilizan múltiples términos para referirse al mismo fenómeno (Veloutsou et al., 2004), aunque Schuttle (1969) un par de décadas atrás hizo un llamado para estandarizar el lenguaje y propuso que se utilizara el término Distributor's Brand (Reynaldo Carrio, 2012/13, págs. 5-6)

#### **2.4.1. La marca del distribuidor o marca blanca**

La principal característica de estos productos era su sencillo envase, con frecuencia de color blanco, que únicamente indicaban el contenido y el logotipo, en este caso Simago. Es por este motivo que este tipo de productos adquirieron la denominación de "marcas blancas" (Reynaldo Carrio, 2012/13, pág. 6)

Este fenómeno del consumo y del distribuidor inició su andadura en los años 80 con la denominación de marca blanca, pero es actualmente cuando ésta ha adquirido un gran protagonismo, acentuado por el fenómeno de Mercadona y sus marcas Hacendado y Delyplus. La evolución positiva de las marcas de distribución es una de las claves de la competencia vertical entre fabricantes y grandes superficies, ya que, comercializado el producto con el nombre del establecimiento, ofrece por lo general una relación calidad precio altamente competitiva.

El pionero en España fue hace treinta años la cadena de supermercados Día, que con el tiempo ha conseguido erigirse como líder de su categoría apostando por la calidad, la innovación y el desarrollo al mejor precio.

Y es que, aunque inicialmente las marcas del distribuidor surgieron orientadas a competir en precio, hace una década su estrategia se centró en ofrecer una mejor relación calidad precio, ganándose así la confianza de los consumidores e impulsando la fidelidad al punto de venta.

Así, podemos ver que las marcas del distribuidor (MDD) no son simples copias de las marcas del fabricante, sino que tienen un posicionamiento definido (Galicia et al, 2013, pág. 29)

#### **2.4.2. Evolución, actualidad y perspectiva de la marca del distribuidor**

A lo largo del tiempo la marca del distribuidor ha ido evolucionando en un proceso de crecimiento continuado, consiguiendo la aceptación y confianza por parte de la mayoría de consumidores.

Esta aceptación y confianza se debe principalmente a dos factores:

1. Relación Calidad-Precio que ofrecen los distribuidores. Las marcas del distribuidor se han convertido en un duro competidor para la marca del fabricante ya que han incrementado su facturación de manera exponencial en los últimos años, permitiendo al consumidor un ahorro medio del 30% respecto a las marcas del fabricante, que ven como su facturación crece a un ritmo mucho más lento y en algunos casos disminuye.
2. El cambio en la mentalidad de los consumidores. En la actualidad el consumidor es menos marquista y más racional, y valora sobre todo la relación calidad-precio de estos productos. Puelles (1995) indicaba que una parte de los

consumidores habituales de marcas de distribuidor lo son “por necesidad”, pero otros lo son “por reflexión”.

Aunque algunos autores hablan de una docena de generaciones de productos “blancos” o del distribuidor, según el profesor Francisco Muñoz Leiva la evolución de las marcas del distribuidor se puede resumir en cuatro etapas a lo largo del tiempo:

3. La primera generación de artículos son los “genéricos”, productos básicos sin marca, con el nombre del producto y del establecimiento. Su característica principal es el precio.
4. La segunda generación es donde surgen las referencias de “marca enseña”, en las que el nombre del distribuidor es más importante. La calidad aumenta, los precios son más bajos y son productos cada vez más parecidos a los de las marcas líderes siempre bajo la enseña del distribuidor.
5. La tercera generación se caracteriza por la aparición de la “marca propia”, lo cual se define como una marca con un nombre distinto al del distribuido (por ejemplo, Hacendado o Deliplus de Mercadona). En estos productos se cuida la imagen y el envasado, y la calidad es similar a la de las marcas del fabricante.
6. La cuarta generación es la de la “marca segmentada”. Se trata de productos destinados a segmentos concretos de consumidores. Es decir, la creación de otras líneas de mercado mediante la distribución de productos enfocados indistintos tipos de clientes. Aquí podemos encontrar productos con calidad y precio similares a los de la marca líder, productos que sacrifican calidad para mejorar el precio, productos regionales, etc.

En estas fases se observa como la marca del distribuidor ha ido evolucionando con el paso de los años, pasando de ser productos básicos y genéricos cuyo principal objetivo era ser competitivos en precio (productos baratos), a conseguir tener un valor propio ofreciendo productos de calidad superior y cada vez más similares e incluso mejores que los de las marcas líderes.

La imagen de la marca del distribuidor ha cambiado y ya no es considerada una “marca barata” o de baja clase social, sino que han conseguido distinguirse como una marca de buena relación calidad- precio cada vez más similar a la marca del fabricante. Este cambio evolutivo ha sido llevado a cabo por los propios distribuidores, mediante diferentes estrategias que han ayudado al éxito de sus marcas. Los factores más significativos que han llevado al éxito a la marca del distribuidor son:

1. Productos muy competitivos en precio, en relación con otras marcas del fabricante.
2. La disminución de la fidelidad de los consumidores hacia las marcas líderes.
3. El cambio de hábito y mejora de la actitud de los consumidores hacia la marca del distribuidor.
4. La mejora de la calidad de las marcas del distribuidor
5. La ampliación de la gama de productos para distintos segmentos de consumidores.
6. La mejora con el tiempo de las marcas del distribuidor en la innovación, investigación y desarrollo. (Socatelli P. et al, 2011, págs. 57-60)

## **2.5. Las marcas en la actualidad**

La marca no la tienes tú, la tiene la gente en su cabeza

Algunas marcas son más famosas que otras, por supuesto, pero todas ellas tienen una reputación y una imagen de marca. Es esencial construir marcas sobre principios que no cambiarán y que constituyen la visión de la marca.

El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen por tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia. (Galicia et al, 2013, pág. 33)

### **2.5.1. ¿Cuál es el valor de una marca?**

Las marcas son cada vez más valiosas y poderosas para impulsar el crecimiento del negocio. Marca es un valor estratégico para la empresa. Y por tanto se han convertido en la piedra angular de la riqueza corporativa.

El valor de la marca o brand equity, que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida, está dejando de tener importancia.

El concepto de “valor” puede interpretarse de varias maneras. Desde el punto de vista del marketing o del consumidor es la promesa y la materialización de una experiencia. Desde la perspectiva empresarial supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros. Y desde la óptica jurídica, es un elemento concreto de la propiedad intelectual.

Simplificando la multiplicidad de visiones y factores que pueden influir en denominar qué es el valor de una marca, lo esencial del valor de la marca se centra en tres dimensiones claramente distintas.

1. Diferenciación: una marca debe ofrecer al cliente beneficios significativos, que le hagan diferenciarse de otras marcas.
2. Lealtad, en este caso, en relación con su preferencia, satisfacción y compromiso, que la fuerza de la marca sea capaz de atraer y retener clientes satisfechos a través del tiempo.
3. La consistencia, relacionado con su evaluación financiera, es decir, el valor en libros como resultado de las actividades de mercadotecnia que la empresa realiza para la marca.

Otros elementos activos de la marca que también influyen en determinar el valor de la marca son:

1. La posición en el mercado
2. La estabilidad de la marca
3. La notoriedad de la marca
4. La fuerza del producto para provocar la preferencia en el público consumidor
5. La posibilidad de la marca de penetrar otro tipo de mercados

6. La posibilidad de la marca de internacionalizarse
7. El alcance de la protección jurídica
8. La capacidad de la marca para invertir en el desarrollo de su marca. (Galicia et al, 2013, págs. 33-34)

### **2.5.2. Las marcas más valiosas**

Existen diferentes estudios y rankings elaborados en torno a las marcas más poderosas y más valiosas. Dos de los estudios más famosos, son los que se muestran a continuación. La razón por la cual cada una de estas marcas se encuentra en las mejores posiciones se debe a la gestión estratégica que realizan de las mismas.

La razón de recoger los índices de las 10 marcas más poderosas pretende servir de guía y referente para profundizar en el seguimiento y estudio de saber cuál es la razón de su valor, y por tanto aumentar el conocimiento que se pueda trasladar a las marcas que alguien decida construir.

Ranking de las 10 marcas más poderosas según el estudio “Top 100 most powerful brands” de BrandZ™ 2008. Google es por segundo año consecutivo la mejor marca del mundo según este estudio. Ver tabla 2.3 y 2.4, 10 Marcas más poderosa y las mejores marcas españolas.

La base de este éxito de una empresa o una pyme se encuentra en diversas causas y puede deberse a aspectos que van desde la forma de producción, los precios a los recursos humanos. El éxito de las empresas se basa en la estrategia de negocio o estrategia empresarial que cada empresa o pyme pone en marcha después de analizar el mercado y así misma.

Como se ha podido comprobar la marca es uno de los activos estratégicos más importantes para la empresa, y que debe estar alineado con la estrategia empresarial. Es en este sentido que a continuación se recogerán algunos ejemplos de construcción de marcas que ha resultado un éxito, y que están perfectamente integradas en las decisiones estratégicas y clave del negocio. (Galicia et al, 2013, pág. 35 y 79)

Tabla 2.3

10 Marcas más poderosas

N.º	Marca	Valor de la marca en millones \$
1	Google	86,057 \$
2	General Electric	71,379 \$
3	Microsoft	70,887 \$
4	Coca-Cola	58,208 \$
5	China Mobile	57,225 \$
6	IBM	55,335 \$
7	Apple	55,335 \$
8	McDonald's	44,499 \$
9	Nokia	43,975 \$
10	Marlboro	37,324 \$

(Galicia et al, 2013, pág. 35)

### 2.5.3. Las mejores marcas españolas

Otros estudios muestran también algunas de las marcas más populares de los españoles que, según un estudio elaborado por la central de medios de Zenithmedia, son: Mercadona, Sony, Nike, Leche Asturiana, Audi, Adidas, Mercedes y Supercor. Así mismo, según el estudio BrandZ '08, Banco Santander, BBVA, Zara y Movistar, ocupan los puestos 48, 77, 84 Y 88 del ranking mundial, respectivamente.

Entre estas marcas, también destacan Mango o el Club de Fútbol Real Madrid como marcas españolas más conocidas internacionalmente.

Tabla 2.4

Las 10 mejores marcas españolas

N.º	Marca	Valor de la marca en millones de euros
1	Movistar	12.236 m €
2	Santander	9,362 m €
3	BBVA	7,736 m €
4	Telefónica	6,185 m €
5	Zara	4,112 m €

6	El Corte Ingles	1,930 m €
7	La Caixa	1, 594 m €
8	Banco Popular	1,516 m €
9	Repsol	721 m €
10	Mango	702 m €

(Galicia et al, 2013, pág. 36)

## 2.6. ¿Por qué crear una marca?

Una marca bien implementada se convierte en una herramienta esencial para conseguir los objetivos de negocio de la empresa.

Las principales razones de crear una marca son:

1. Una marca permite diferenciar nuestro producto de la competencia. La fuerza distintiva es la función esencial de una marca. Existen millones de opciones para elegir en el mercado. Los productos tienden a convertirse en commodities. Una marca diferencia un producto de otros similares en un mercado muy saturado y le permite al consumidor elegir el producto o servicio de entre la competencia.
2. Permite la repetición de la compra. Facilita la adquisición del producto.
3. Una marca reduce la necesidad de competir sólo por precio.
4. Una marca fuerte da a los empleados un sentido de propósito y un foco.
5. Una marca facilita la comunicación comercial.
6. Una marca garantiza una calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió.
7. Una marca genera confianza.
8. Se crea lealtad. Una marca fideliza. Ayuda a construir clientes.



9. Una marca indica procedencia. Se relaciona el producto con el productor. (Galicia et al, 2013, pág. 39)

### **2.6.1. Ventajas de construir una marca fuerte y consolidada**

Por lo tanto, derivado del punto anterior se pueden extraer algunas de las ventajas de construir una marca fuerte y consolidarla:

1. Una marca ayuda a competir.
2. Incrementa la eficacia de las ventas y ayuda a ganar una mayor cuota de mercado.
3. La marca da valor, ofrece una defensa frente a la competencia de precios, y los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
4. Ayuda a atraer y retener el mejor talento. Las personas que trabajan en la empresa, tienen mayores sentimientos de identificación, orgullo de pertenencia, seguridad y confianza. Del mismo modo, la marca crea una cultura interna fuerte.
5. Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca. Así mismo una marca sirve de base para la internacionalización.
6. Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
7. La empresa puede crecer más fácilmente. La marca acumula notoriedad en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos.
8. La marca gana confianza y credibilidad.
9. La marca incrementa el valor de la empresa. Aquellas empresas con una marca sólida, tienen mejores cotizaciones en la bolsa y son más fuertes en momentos de crisis.
10. Provoca compra por el origen de la misma. (Galicia et al, 2013, pág. 40)

## **2.7. Las marcas**

Las marcas existen desde el momento en que nace la necesidad de identificar las cosas, los animales, los alimentos, las empresas. Esta acción de identificar se expresaba con signos, trazos, incisiones sobre una piedra o sellos sobre un lienzo o un papel. Con el advenimiento de la revolución industrial, las marcas comienzan a jugar un papel valiosísimo, no solamente para identificar, sino para diferenciar los productos.

Los comerciantes presentaban sus productos con empaques “marcados” como prueba de garantía de calidad, cantidad, peso, ingredientes y condiciones de conservación. La marca registrada se convierte en prueba de confianza entre los consumidores y emerge entonces el derecho marcario para evitar los fraudes.

La práctica de referir un producto cobra una fuerza inusitada y nace el “boca a boca”. Hasta aquí solamente se vendía el producto, no la marca. (vargas, 2013, pág. 05).

### **2.7.1. ¿Cómo construir una marca? Metodología para la construcción de una marca**

Construir una marca es un proceso formal, investigativo, analítico y estratégico que debe contar con procesos bien estructurados que transmitan las cualidades idóneas.

El plan estratégico de la empresa es un documento de suma importancia dentro del proceso de construcción de marca, pues es aquí donde se encuentra definida la evolución comercial que la compañía desea, y cuáles son los aspectos más importantes a considerar para lograrlo. Esta es la herramienta base sobre la cual se construyen marcas, ya que la marca ha de estar al servicio del negocio, y contribuir a la consecución de los mismos.

El proceso de construcción de marca involucra a todos los niveles y personas de una compañía y es fundamental que se lidere desde la alta dirección. (Galicia et al, 2013, pág. 45)

## **2.8. Las marcas en las pymes**

Muchas veces se cree que las marcas son privativas de las grandes empresas. Esto se debe a que se desprecia de la importancia y de la fuerza de las marcas en las pequeñas empresas. Al no ser consideradas como un activo que toma valor día a día y capitaliza las inversiones, se prescinde de la inversión en una gestión estratégica de marca. No obstante, las marcas ya no son ajenas a las pymes.

El problema principal con el que se encuentran las pymes es la falta de innovación y el poco espíritu aventurero que en las primeras fases de la puesta en marcha del proyecto les caracteriza, pero que pierden en cuenta se posicionan. “La cultura española es rara empresarialmente. En Estados Unidos arriesgan más, e incluso en España las empresas familiares se lanzan más en el sector que las pequeñas y medianas compañías”, explica David Riu, director de marketing de la escuela de negocios Esade.

Uno de los problemas que tienen las pymes es que no les preocupa demasiado diferenciar su imagen de marca del resto de las empresas del sector. “Diseñar la identidad es lo fundamental, saber qué se quiere ser exactamente en el futuro y qué no y tener bien claro qué se pretende transmitir con la imagen de marca.

La consecuencia directa de tener bien definida la identidad es tener bien definida la marca”, argumenta Roberto Álvarez del Blanco, experto en marcas del Instituto de Empresa.

Las pymes pueden diferenciarse unas de otras por el precio, la singularidad, las promociones... pero estas ventajas son transitorias ya que cuando acaba la campaña, acaba también el atractivo. En este sentido algunos de los métodos publicitarios más eficaces para las pymes son: Internet, el marketing directo, los folletos y los emails.

Podemos poner un claro ejemplo de la importancia de la marca en empresas de menor dimensión, como fue el caso de las empresas españolas que arrebataron el oro olímpico a las ‘gigantes’ multinacionales en los Juegos Olímpicos de Pekín.

Roca, Simón, Alsa y Atento desbancaron a los grandes grupos de infraestructuras de España, que se quedaron fuera del reparto del 'pastel' de los Juegos.

Los atletas que compitieron en Pekín 2008 llegaron al estadio en autobuses Alsa, cuando encendieron la luz, pulsaron un enchufe de Simón y cuando abrieron un grifo, éste fue de la marca Roca. (Galicia et al, 2013, págs. 41-42)

### **Capítulo tres: Pasos esenciales para construir una marca valiosa**

En el primer paso, se describirá qué es una marca y para qué sirve, en el siguiente paso se establecerán las estrategias del desarrollo de marca: qué factores contribuirán a su posicionamiento. Por último, se analizará como construir y dar a conocer una marca valiosa mediante una metodología que establezca una estrategia de branding diferenciada y una identidad de marca única (Vargas et al, 2013, pág. 2)

Investigación, primer paso: diagnóstico del mercado: El primer paso para crear una marca, consiste en realizar un análisis del mercado. Es imprescindible en este primer paso, mirar hacia afuera. Analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo. No se puede construir una marca sin analizar qué sucede en el mercado y, sobre todo, cómo es y qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia.

Para realizar este análisis y conseguir información las pymes pueden apoyarse en información que proveen distintos estudios publicados por entidades, los periódicos, la propia observación, la televisión, encuestas o incluso preguntar a grupos que organicemos en nuestro entorno.

El objetivo de esta etapa es poder conocer qué está sucediendo en el mercado y que influirá y determinará la marca que vamos a crear.

Análisis del consumo: se debe estudiar detalladamente cada uno de los aspectos relativos al consumo en el sector en el que se encuentra la marca que queremos lanzar.

El estudio de estos aspectos determinará y ayudarán a ajustar la oferta de nuestra marca.

Los aspectos más relevantes a estudiar en este apartado son:

1. Público objetivo o target: estudiar a los consumidores, ver cómo son y qué demandan. El análisis en profundidad del consumidor es un punto crucial, ya que ayudará a enfocar la marca que vamos a crear.
2. Motivaciones del consumidor: descubrir cuáles son las cuáles son los key drivers (vectores de consumo), es decir por qué razones el consumidor demanda o compra cada marca.
3. Necesidades insatisfechas: averiguar si existen necesidades insatisfechas del consumidor.
4. Tendencias de consumo: identificar las tendencias dominantes en el mercado. Analizar cómo evoluciona el consumo en la categoría que la marca se encuentra, qué productos se están lanzando con éxito, en qué está dispuesta la gente a invertir o cuáles son los temas que preocupan o están de moda.

Análisis de la competencia: El estudio de la competencia en profundidad de las marcas que se encuentran en el mercado es el segundo de los puntos a analizar en el estudio del mercado. El análisis de las marcas competidoras abarca los siguientes puntos:

1. Identidades e imagen de las marcas competidoras: nombre, imagen visual, colores utilizados, claim o slogan que utiliza cada marca.
2. Estrategias seguidas por la competencia: investigar cuáles son las estrategias que están siguiendo los competidores en el mercado, diversificar su oferta, estrategia de precios u otras.
3. Fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia: identificar cuáles son los puntos fuertes y debilidades de cada una de las marcas.
4. Posicionamiento de las marcas: saber quién ocupa qué idea en la mente del conjunto de consumidores.

Autoanálisis: El último punto de análisis del mercado, se realizará a un nivel interno, puesto que tiene que ver con el estudio de información de la propia empresa.

Es importante conocer con claridad la siguiente información:

1. Valores organizacionales: cuáles son los valores que la empresa transmite.
2. Estrategia de la empresa: conocer y analizar la estrategia de la empresa es fundamental a la hora de crear una marca, ya que la estrategia de la empresa deberá guiar y condicionar a la de marca. La marca está al servicio de la estrategia de negocio de la empresa. Fortalezas y debilidades: se deben identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa

Diseño, Segundo paso: realidad psicológica de la marca: Una vez realizada la fase de investigación del mercado, que nos ha aportado abundante información y después de estudiar la misma y extraer conclusiones, el segundo paso para la construcción de marcas es la fase de diseño: Esta fase se nutrirá de aquella información trascendente resultante del paso anterior.

Formular la visión de la marca: Esta fase establece el significado de la marca. ¿Cuál es el punto de vista de la marca? En este paso se debe mirar hacia adentro. Analizar a fondo: ¿qué somos como marca? ¿qué hacemos como marca? y ¿por qué somos relevantes?

Diferenciación: Es clave evitar el error que suelen cometer las empresas es que en lugar de pretender crear marcas que sean distintas pretenden crear marcas que sean la mejor, y la mejor a veces no existe, hay varias 'mejores'.

Segmentación: Otro de los aspectos a tener en cuenta es el de segmentar el público al que se dirige una enseña.

Una marca no puede pretender gustar a todo el mundo, es mejor tener personalidad. Por ello es imprescindible segmentar a quién se dirige la marca, es decir determinar el público objetivo o target al que se dirige. La definición del mismo debe ser lo más concreta posible.

Este segundo paso se encargará de definir la realidad psicológica de la marca, consecuencia del proceso de percepción que sufre la realidad material. Esta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos. Por ello es de suma importancia definir estratégicamente cada uno de los puntos que definen esta realidad psicológica.

Posicionamiento, tercer paso: situación de la marca en la mente del consumidor: El posicionamiento es la ubicación de una empresa o en este caso una marca en la mente de sus consumidores respecto a otras empresas o marcas.

En este sentido, debe tenerse claro que las percepciones son la realidad. Aquello que piensen los consumidores es lo que importa.

Elaborar y definir el posicionamiento no es una tarea sencilla, pero es imprescindible. El posicionamiento vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca para crear un posicionamiento único y en última instancia una marca poderosa.

Se debe reflejar esta información y expresar el posicionamiento a través de una herramienta que se conoce como plataforma de posicionamiento, que tiene como fin definir cuál es el posicionamiento de la marca y dejarlo por escrito. Como se puede observar, en la siguiente ilustración, el posicionamiento recoge los valores racionales y emocionales de la marca.

Construcción, Cuarto paso: realidad material de la marca: En el cuarto paso, se definirá la realidad material de la marca a través de cada uno de los componentes que definan esa realidad. El desarrollo de este paso estará basado en los anteriores, pues la construcción de la imagen se nutrirá de los atributos y el concepto desarrollado para la marca.

Los componentes de la identidad visual de la marca, abarcan desde el logotipo, el color, el taglines o slogan, a un olor o un sonido y el nombre de marca.

Los estudios reflejan que los consumidores parecen evaluar principalmente las marcas por cualidades extrínsecas (nombre, envase, diseño), en vez de por características intrínsecas (componentes del producto). Esto denota la importancia que tiene también el crear una identidad visual potente.

Implementación, Quinto paso: Estrategia de comunicación de la marca una vez creada: Los pasos 1 a 4 han recogido cada una de las partes fundamentales en la construcción de la marca. Hemos partido desde el análisis más profundo del mercado, que ha servido para diseñar la realidad psicológica de la marca y su posicionamiento, a

la construcción más material de la marca. Estos cuatro pasos son propiamente las etapas y actividades necesarias para construir la marca.

En este punto ya tendríamos una marca, con un nombre, unos atributos, un posicionamiento y una identidad visual. Es ahora cuando empezamos a trabajar con la marca, y es por ello que en este modelo que se propone para la creación de una marca en una pyme, se quiere recoger también la etapa de implementación, pues es crítica y de ella depende el éxito de lo desarrollado en las etapas anteriores.

Se debe desarrollar un plan o programa anual de comunicación coherente en una comunicación integrada, que programe las acciones de comunicación de la marca, y que se constituya como un programa continuo de educación de marca. El programa debe tener como objetivo trabajar sobre los siguientes aspectos:

1. Notoriedad de marca
2. Experiencia de marca
3. Fidelidad de la marca
4. Trabajar el posicionamiento

Y deberá abarcar a todos los públicos que interactúen con la marca, no sólo centrarnos en el consumidor, ya que es igualmente importante que todos los empleados comprendan la función que desempeñan en el sistema y su contribución a la imagen de la empresa. Compromiso y lealtad con la marca de la empresa, ese tipo de compromiso y lealtad se logran, ante todo, impartiendo la formación adecuada, desarrollando los recursos humanos, y reconociendo y recompensando la contribución de los empleados a la empresa.

Por último y para finalizar, las personas van a crear comentarios y contenido sobre tu marca. Por ello se debe controlar el contenido que tú no crees. Así, es imprescindible contar con un seguimiento de la marca, que puede abarcar, auditoría de diseño, manual de marca, grupos de trabajo sobre el posicionamiento, seminarios para valorar la marca. (Galicia et al, 2013, págs. 47-56)

### **3.1. La evolución de la marca**

A finales del siglo XIX, se comienzan a promocionar las marcas y los productos que era difícil diferenciarlos, alcanzaron niveles de ventas sorprendentes. En los años 80's las



marcas comenzaron a convertirse en valiosos activos de las compañías y su gestión pasó a ser parte fundamental del modelo estratégico de los negocios. Con el desarrollo de estrategias para la gestión de marcas, estas se convirtieron en activos intangibles muy apreciados. Las marcas son ahora sujetos de inversión y análisis. Su planeación y gestión desarrolló la disciplina del Branding.

El branding se define como el proceso estratégico y creativo para desarrollar y administrar marcas como activos de valor. (Vargas et al, 2013, pág. 6)

### **3.2. Establezca las bases de una estrategia de desarrollo de marca (Branding)**

Branding es una palabra inglesa utilizada en marketing que hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca. Hasta hace 20 años este concepto era conocido, pero no gestionado, ni siquiera en el área del marketing. Hoy en día la creación y gestión de una marca se ha convertido, para muchas empresas y pymes, en la parte más importante, ya que el branding permite generar marcas poderosas que se diferencien del resto, y que por lo tanto los consumidores las escojan en lugar de otras, en un mercado cada vez más feroz, global.

El branding es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control)

En todas estas etapas lo más importante en relación al branding consiste en definir el posicionamiento, que es sobre lo que define a una marca. Las marcas están en la mente de los consumidores. En este sentido la batalla por conseguir que los consumidores compren una marca, no es una batalla por el mejor producto, sino una batalla por las percepciones en la mente del consumidor, y en concreto por ser los primeros en la mente del consumidor.

Los puntos básicos para posicionar la marca, consisten en definir muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces y transmitirlo al consumidor. El branding define todo lo que influye a la marca, y es un proceso desde fuera, porque las marcas no son para ti, son para los consumidores. Todo lo que deberá definirse en relación a la marca son: las relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, identidad/logo,

personas, productos y servicio, presencia en la web, relación con inversores, comunicación corporativa, entorno/contexto y material promocional.

De esta manera el branding son todas las interacciones con el cliente, el empleado... es necesario pensar en cada uno de estos conceptos.

El branding corresponde a los planificadores estratégicos en las agencias, los comunicadores o personas de marketing o incluso a la gerencia. Lo importante es contar con una persona que entienda al consumidor de la marca.

Alguien que conozca a sus clientes mejor que ellos mismos se conocen, alguien que haga marca, conozca la publicidad y sea interactivo. En definitiva, y, sobre todo, alguien con pasión y amor por la marca. (Galicia et al, 2013, pág. 46)

Para construir una estrategia de branding sólida que eleve el valor de marca a la empresa, cree conexiones y relaciones fuertes y sea el soporte para tener una fuente sostenible de ingresos futuros, se hace necesario seguir la siguiente secuencia de análisis:

Definir los factores o variables que en su industria/sector le crearan valor y posicionamiento Pregúntese; ¿Que les aporta valor a mis clientes? Entre otros se encuentran:

El diseño intencional de una experiencia de uso y de compra que sorprenda positivamente.

Los conectores emocionales que motivaran la decisión de compra y reforzaran el posicionamiento de su marca en la mente del consumidor: Una relación precio/beneficio positivo, El respaldo de un servicio de excelencia, La calidad y el desempeño consiste de un producto o servicio, Una oferta de beneficios únicos, que no ofrezca la competencia

La claridad de la garantía que ofrece; La disponibilidad permanente de su oferta

Construir su promesa de marca: La promesa de marca es un compromiso que su marca adquiere y que se divulgara por diferentes medios. La promesa de marca debe expresarse en una frase corta que transmita el posicionamiento seleccionado de una manera afirmativa y de ser posible con un alto contenido emocional. Puede ser expresada en un "Slogan" o "Taglines"

Construir su promesa de marca: El propósito esencial de segmentar el mercado es conocer profundamente los consumidores para que la acción de mercadeo sea eficiente y más precisa. (Vargas et al, 2013, págs. 11-14)

### **3.2.1. Estrategias o arquitectura de una marca**

Una vez que una empresa crece y crea distintas marcas, existen distintas alternativas para establecer la relación de las marcas en una empresa, esto es lo que se conoce como arquitectura de marca. Las distintas formas de relacionar las marcas son:

Estrategia de marca única o monolítica: supone poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia también recibe el nombre de Marca Paraguas y es seguida por empresas como IBM o Casa Tarradellas

Esta técnica es recomendada en productos similares. Por ejemplo, para una misma línea de lácteos. No resulta favorable incluir productos de sectores industriales distintos (una misma marca para yogures y hamburguesas tiende a confundir a los consumidores en lo que se refiere al posicionamiento de la marca que comercializa todo tipo de productos bajo esa misma marca.

Se pueden distinguir dos subcategorías:

1. Marca única pura: todo se llama igual.
2. Marca única unitaria modificada: Se utiliza un descriptivo para la actividad. Por ejemplo: General eléctrico seguros, General electric viajes

Estrategia de marcas múltiples o marquista: es el caso opuesto al anterior. La empresa no existe para el usuario y es el producto el que manda.

El contar con distintas marcas, puede dar lugar a una mejor segmentación del mercado, pero a la vez también puede elevar los costes. Se distinguen tres subcategorías:

1. Estrategia de marcas individuales: consiste en poner un nombre distinto a cada uno de los productos comercializados por la empresa. Marcas
2. Estrategia de marcas para líneas de productos: consiste en utilizar el mismo nombre de marca para varios productos relacionados entre sí.
3. Estrategia de segundas marcas: son marcas que pertenecen a fabricantes que tienen en el mercado otras marcas de más prestigio.

La Estrategia de segundas marcas es también llamada “canibalismo de marketing”, ya que al lanzar al mercado una segunda marca la empresa quita parte de su participación de ventas, pero también quita participación de ventas a los otros competidores. El objetivo es quitar una elevada participación a los competidores y una pequeña - la mínima posible - a la propia empresa.

1. Esta estrategia también se utiliza para alcanzar distintos posicionamientos en un mismo mercado.
2. Estrategia de marcas respaldadas o de endoso: la marca es individual, pero recibe el respaldo de una marca establecida. Esto produce que la marca gane esté apoyada por el prestigio de la marca establecida. (Galicia et al, 2013, págs. 57-58)

### **3.3. Conozca que es una marca y para qué sirve**

En el contexto de los negocios, la marca se crea a partir del nombre. Este nombre designa un producto, un servicio o una empresa. Lo que no tiene nombre no se puede conocer. Este es el primer elemento de una marca: actuar como un signo verbal.

Por otro lado, las marcas para ser recordadas, necesitan ser observadas. Este es el segundo elemento de una marca, ser un signo visible. El signo verbal (el nombre) se transforma por medio del diseño en signo visual y aquí surge el logotipo y otros componentes gráficos, que conforman la identidad visual.

El futuro de las empresas en buena medida depende de su capacidad para conseguir clientes y conservarlos (Vargas et al, 2013, págs. 8-9)

### **3.4. Construya y comuniqué su marca**

La construcción de una marca fuerte y valiosa exige una metodología que conduzca a establecer una estrategia de branding diferenciada y una identidad de marca única. Para impulsar aceleradamente la creación del valor de marca para el consumidor y la creación de valor de marca para la empresa es prerequisite que se edifique el valor de marca para los clientes y como resultado de esta acción, elevaremos el valor de marca para la compañía.

Este apartado, punto central del manual pretende, una vez sentadas las bases de lo que es una marca y la actualidad que la rodea, mostrar un modelo que comprenda cada uno de los pasos que se deben llevar a cabo para la construcción de una marca en una pyme, para un producto o un servicio nuevo.

Antes de empezar con cada paso, es importante tener claros cuáles son los principios universales de la creación de marcas:

1. Ten muy claro quién es tu marca y haz que sea ella misma. Manifiesta y deja presente de forma clara su personalidad.
2. Debe ser única y diferente. Resulta indispensable crear algo interesante y exclusivo que se diferencie del resto.
3. Dirígete a aquellos que quieren lo que tú puedes darles.
4. Proporciona experiencias únicas. Tu marca debe ser ante todo social, crear momentos y vivencias para el consumidor.
5. Habla alto y claro, aunque susurres.

6. Construir una marca es un proceso formal, investigativo, analítico y estratégico que debe contar con procesos bien estructurados que transmitan las cualidades idóneas.

El plan estratégico de la empresa es un documento de suma importancia dentro del proceso de construcción de marca, pues es aquí donde se encuentra definida la evolución comercial que la compañía desea, y cuáles son los aspectos más importantes a considerar para lograrlo. Esta es la herramienta base sobre la cual se construyen marcas, ya que la marca ha de estar al servicio del negocio, y contribuir a la consecución de los mismos.

El proceso de construcción de marca involucra a todos los niveles y personas de una compañía y es fundamental que se lidere desde la alta dirección.

Para alcanzar este último objetivo, la estrategia de branding, que es de largo plazo, debe enfocarse en:

1. Establecer la Visión de la Marca: La Visión está constituida por los objetivos que debe alcanzar la marca. Es la razón de ser de la marca. La construcción de la marca empieza con un análisis acerca de su futuro.
2. Construir la Identidad de la Marca: La identidad de marca o identidad corporativa expresa lo que somos (valores, creencias, formas de hacer las cosas, etc.), mientras la imagen de marca trata acerca de lo que nuestros clientes piensan que somos. Esta distinción es primordial.

El branding es la herramienta estratégica para alinear la identidad de marca que expresa un posicionamiento deseado con una imagen de marca que es un posicionamiento real.

El branding nos ayuda a posicionarnos en aquellas variables que son relevantes, diferenciadas y de valor para el consumidor. El posicionamiento se crea en la mente de los consumidores.

La identidad de marca se inicia con la elección del nombre o signo verbal y se hace tangible a través del diseño y la creación de la identidad visual y la identidad verbal de la marca.

La identidad visual está conformada por elementos gráficos que identifican y diferencian una marca como: fuentes tipográficas, logo-tipo, logo-símbolo, colores e ilustraciones entre otros.

La identidad verbal está conformada por el tipo de lenguaje que utiliza una marca para expresarse, como: nombre, slogan, tono e historias entre otros.

3. Diseñar la arquitectura de marca: La necesidad de diferenciar e identificar diversos productos, servicios, compañías, etc. crea la necesidad de crear marcas diferentes a la marca principal. Si existe más de una marca, es necesario organizar y establecer sus relaciones entre sí y sus roles dentro de la empresa y con otras empresas.

Tradicionalmente se han definido tres modelos de gestión para organizar un grupo de marcas. Cada modelo de arquitectura de marca tiene ventajas y desventajas. Ninguno de ellos es superior a los demás. Estos son:

**Modelo Monolítico (Brand of The House):** Establece el uso de una única marca a nivel corporativo y comercial, en todos los productos, servicios, empresas y unidades de negocio.

El riesgo es que por una inapropiada gestión de marca se devalúe todo un grupo de negocios, empresas y productos.

Si existe una buena imagen de la marca principal, este modelo tiene la gran ventaja de que se gestiona una sola marca, genera economías de escala, reduce la inversión en comunicación, es aval de cada nuevo producto o negocio y tiene gran capacidad de extensión.

**Modelo de Marcas Independientes (House of Brands):** Existen múltiples marcas para cada producto, unidad de negocio, empresa, etc. Facilita diferenciarse en varios nichos de mercado y cada marca representa una promesa enfocada.

**Modelo de Apoyo de Marcas (Endorsed House):** La marca principal apoya explícitamente al resto de marcas productos, unidades y empresas. Esta arquitectura se da en muchos casos en donde las marcas secundarias han llegado a la compañía por procesos de fusiones y adquisiciones.

3. Comunicar la Marca al Mundo: La comunicación de la marca es uno de los impulsores más poderosos para crear el valor de marca. La comunicación de la marca no es publicidad exclusivamente.

Por el contrario, modernas herramientas de comunicación digital como acciones de SEO, newsletters, Redes Sociales, páginas de aterrizaje, “llamados a la acción” blogs y herramientas explicativas como los videos ilustrados, las infografías y las presentaciones dinámicas, son medios que se pueden integrar y producir resultados sorprendentes para generar tráfico. (Vargas et al, 2013, págs. 16-23)

### **Capitulo cuatro: estrategia de posicionamiento**

Puedes aplicar 2 estrategias distintas para mejorar el posicionamiento de tu sitio web; trabajar las palabras claves típicas o crear palabras claves propias y después trabajar sobre ellas.

1. Palabras clave: El método más común para mejorar el posicionamiento de nuestro sitio web en los buscadores consiste en elegir una palabra clave que defina nuestra área de especialización, diseño, fontanería, traducciones, y en intentar que esas palabras ocupe las primeras posiciones en la lista de resultados de Google.

El objetivo es muy sencillo si nuestro negocio aparece en los primeros puestos en la lista de resultados, esto significa los usuarios que han buscado en Google la palabra “Diseño”, “Fontanería” encuentran nuestra oferta de servicios.

2. Crea tu palabra clave y promociónala: La otra estrategia puede resultar más trabajosa, pero también más factible para la mayor parte de los negocios: consiste en trabajar el SEO a partir de un término de búsqueda que ya esté en tu poder. Este sistema requiere inventarse una marca, y construir el negocio con paciencia y determinación, hasta conseguir que la gente hable de



él. En este médelo, los clientes que te buscan en Google ya han oído hablar de ti, y al introducir “tu termino de búsqueda”, encuentran tu sitio web prácticamente al instante.

Así pues, los pasos son los siguientes:

Crea un servidor profesional realmente bueno

Asociarlo a un término de búsqueda que sea único (algo fuera de norma, que no sea genérico)

Lo más normal es que acabes haciéndote con los primeros puestos en las listas de resultados (Facturagem, 2018, págs. 25-26)

#### **4.1. Presencia en las redes**

El marketing social se ha convertido en una disciplina con un gran peso específico. Consiste en utilizar las redes sociales para promocionar tu empresa y para encontrar oportunidades de negocio.

Puedes emplear Facebook, apoyarte en Twitter y, desde luego, también debes aprovechar las redes profesionales generalistas y las específicas. La clave de la presencia de tu empresa en las diferentes redes sociales debe ser la siguiente: aportar algo de valor a los demás usuarios. Por eso debes pensar siempre mucho más en lo que das -información de valor, ayuda, respuestas a las dudas que te plantean, etc.- que en “venderte” de manera directa y grosera.

Las interacciones que mantengas en las redes sociales harán que tu empresa se haga visible y, lo que es más importante, te permitirán conocerás a mucha gente: compañeros de profesión, clientes potenciales, etc.

Estas interacciones se transformarán, de manera directa o indirecta, en oportunidades de negocio, y en una excelente agenda de contactos. Allí podrás encontrar el perfil que tu empresa necesita, encontrarás a un cliente que te necesita para realizar un proyecto, tejerás redes desconfían. (Factura gem et al, 2018, págs. 26-27)

La conectividad por medio de internet en nuestros días, es increíblemente fuerte, constante y sigue en aumento. Las personas emplean internet como su principal medio

de comunicación, búsqueda de información, trabajo y negocios. Convirtiendo al ciberespacio en una de las plataformas de mayor alcance a nivel mundial, lo que significa que los negocios o empresas deben tener presencia en redes sociales. (Talia, 2017)(Parr 2)

#### **4.1.1. ¿Importancia de contar con presencia en redes sociales**

El tener presencia en redes sociales le permitirá a tu empresa entablar un contacto algo informal y más cercano, con tus clientes y posibles clientes. Esto te permitirá recibir información o sugerencias por parte de tus contactos en las redes sociales, y adquirir más conocimiento sobre tu público y sus necesidades o preferencias, para poder ofrecerles productos y servicios que sean realmente atractivos para ellos.

A través de tu presencia en redes sociales, podrás llegar a miles de personas, crear comunidades de usuarios o seguidores, y aumentar tus posibilidades de captar nuevos clientes.

Por otro lado, el contar y mantener tu presencia en redes sociales representa costos mínimos, si lo comparamos con otros medios publicitarios como la televisión, la radio o la prensa. Adicionalmente, por medio de las redes sociales puedes llegar a secciones específicas del mercado, las cuales estarán muy interesadas en conocer sobre tus productos o servicios (Santana et al, 2017, pág. 1)(Parrs 5-7)

#### **4.1.2. Ventajas de tener presencia en redes sociales**

Tener presencia en redes sociales te brinda muchas ventajas, las cuales se pueden traducir en ganancias para tu empresa. Algunas de esas ventajas son las siguientes:

1. Incremento de tus ventas: al lograr entablar una comunicación constante y recíproca con tu audiencia, podrás conocer un poco más a tus clientes, ganar su fidelidad, su confianza, y lograr que estos generen compras con mayor frecuencia, incrementando de esta forma tus ventas y en consecuencia tus ganancias.
2. Publicidad y promoción a bajo costo: las actividades de publicidad y marketing por medio de las redes sociales no requieren de una gran inversión de dinero por tu parte, y si se emplean de forma correcta, la rentabilidad es considerablemente alta.
3. Alcance mundial de tus anuncios: esta posiblemente sea una de las ventajas más características de las redes sociales. Con la implementación de tu presencia en redes sociales, puedes hacer llegar a miles o millones de usuarios, tus anuncios o promociones con un poco de esfuerzo y de dinero. Adicionalmente, la propagación y difusión del contenido de tu publicidad se ejecuta de forma rápida, y mejor aún, a nivel mundial.
4. Incremento del conocimiento de tu marca: con tu presencia en redes sociales, el conocimiento de tu marca se dará a conocer a nivel internacional. Además, aseguras que la información sobre tu empresa sea conocida por tu audiencia objetivo y por otras personas, ya que las redes sociales son el medio de comunicación de mayor influencia en la actualidad, y esta tendencia continua en aumento
5. Medición en tiempo real: los números estadísticos generados por las redes sociales, son cuantificables de forma inmediata, y en muchos casos en tiempo real. De esta forma tu empresa puede realizar Test A/B, es decir, las pruebas con diversas piezas de contenido, obtener retroalimentación de los usuarios, y adaptar o corregir el mensaje definitivo que publicarás para el público en general.
6. Proporcionar respuestas y atención rápidas: actualmente los consumidores están muy bien informados, son más activos y por ende más exigentes. Estos requieren de respuestas y de atención inmediata, lo cual puedes proporcionar por medio de

las redes sociales. De esta forma lograrás ganar la confianza y fidelidad de los usuarios.

7. Posicionamiento SEO: tu presencia en redes sociales te ayudará increíblemente a lograr un mejor posicionamiento SEO en los buscadores de Internet. Cuando tus seguidores comparten tu contenido, esto quiere decir que les interesa, lo cual es tomado en cuenta por Google (Santana et al, 2017)(Parrs 8-19).

## **4.2. Recursos gratuitos para conseguir clientes a través de las redes sociales**

El social media Marketing va más allá del uso personal que se da a los perfiles sociales. Y es mucho más que ponerte como un loco a publicar “cosas” en fanpage. Bien trabajadas, las redes sociales te ayudan a conocer los datos de los clientes potenciales que tus vendedores necesitan para utilizar comercialmente. Pueden hacerlo en las mismas redes sociales (con una estrategia de social selling) o de forma más convencional en canales offline.) (Duro Limia, 2018) (Parr. 3-5)

### **4.2.1. Enlaza tus comentarios a tu blog/ sitio web**

Participa activamente en los principales blogs de tu área de actividad y asegúrate de firmar tus comentarios con un enlace a tu propio blog y/o a tu sitio web.

Si tus comentarios realmente aportan valor-añaden información útil para los lectores- es muy posible que la gente se interese por tu empresa, y acabe visitando tu sitio web. Es una muy buena manera de “pescar” clientes.

Si tus comentarios son estúpidos, banales, o meramente promocionales, serán interpretados como “spam” por el resto de los usuarios, y conseguirás el efecto contrario al que buscas. (Factura gem et al, 2018, pág. 27)

#### **4.2.2. Conoce gente utilizando las redes sociales**

(Factura gem et al) ¿Tienes ya tu perfil en Twitter? ¿Has localizado gente interesante para tu negocio a través de Facebook o de cualquier otra red social? (2018, pág. 27)

#### **4.2.3. Envía emails “fríos” a tus posibles clientes**

Elabora primero una lista con empresas que podrían estar interesadas en contratar tus productos y servicios. Si no tienes una idea clara, busca en Internet. Puedes ir directamente a los líderes, utilizando rankings. O puedes dedicarte más bien a los que se encuentran cerca de la zona en la que trabajas.

En cualquier caso, no pierdas la oportunidad: personaliza bien cada uno de los emails para que vean que realmente estás interesado, y que te has tomado la molestia de conocerlos un poco mejor. No hace falta que el texto sea demasiado largo. (Factura gem et al, 2018, pág. 27)

#### **4.2.4. Aporta valor en los contenidos del blog de tu empresa**

La gente que va a contratar a tu empresa quiere saber cuál es vuestro nivel de conocimientos. Si escribes artículos que se convierten en una referencia, y que son útiles para la gente que trabaja en tu área de actividad, ya tienes mucho ganado. Cuando un cliente te descubre de esta manera, ya no tienes que demostrarle que conoces bien tu trabajo. (Factura gem et al, 2018, págs. 27-28)

#### **4.2.5. Crea promociones**

Quizá puedas idear alguna especie de promoción en tus servicios que sirva como gancho: un informe o presupuesto gratuito, una revisión de la situación del cliente sin coste, un documento de elaboración propia que el cliente puede descargarse en tu web, etc.

A cambio de un pequeño esfuerzo extra, te podrás poner en contacto con un montón de posibles clientes que quizá luego contraten tus servicios.

Incluso podrías crear un mini sorteo de cualquier cosa (entradas, libros, etc.) para conseguir los datos de contacto de empresas y profesionales. Es una manera de ir “calentando” un poco el canal. (Factura gem et al, 2018, pág. 28)

#### **4.2.6. Habla en publico**

Siempre que puedas, participa en conferencias y seminarios relacionados con tu área de actividad. Las redes sociales te permitirán estar al tanto de todas las charlas y encuentros que se organizan, y te servirán también para convocar a la gente interesada.

Es una buena manera de conocer gente, y de darse a conocer. Puedes incluso plantearte la posibilidad de organizar alguna charla gratuita, en la que explicar aspectos relevantes de tu trabajo y tu experiencia. La gente que acude allí suele ser un buen mercado objetivo. (Factura gem et al, 2018, pág. 28)

#### **4.2.7. Pide testimonios y referencias a tus clientes**

Cuando acabes un proyecto, y el cliente haya quedado plenamente satisfecho, pídele de muy buenas formas- que te facilite un “testimonio”, una pequeña frase en la que muestre su satisfacción por el trabajo que has realizado, para incluirlo como referencia en tu web. Este material servirá para transmitir confianza a otros clientes potenciales que visiten tu sitio web.

Y, de paso, pregunta a cada uno de tus clientes si conoce de alguien que pueda necesitar tus servicios. A ti no te costará nada, al cliente le parecerá totalmente razonable, y es muy posible que de esas referencias surjan nuevos trabajos. (Factura gem et al, 2018, pág. 28)

### **4.3. Todo lo que haces en internet deja rastro: cosas que en teoría NO deberías publicar**

Las redes sociales nos brindan decenas de oportunidades todos los días para expresar lo que pensamos y para comunicar lo que hacemos. Y esa es una gran noticia. Como hemos dicho muchas veces, es la mejor manera de promocionar nuestra actividad. El problema es que muchos profesionales olvidan que no todo lo que están publicando va a ser interpretado en clave positiva.

Un ejemplo: el rastreo previo a la contratación:

Los ejemplos más típicos: comentarios ofensivos, un vídeo o una fotografía que consideran poco apropiados, opiniones críticas con clientes y empresas, revelación de información confidencial, etc.

Conclusión: lo que dices, lo que comentas, lo que publicas acabará llegando a “oídos” de la empresa que está pensando en contratar tus servicios. Cuando ese cliente potencial busque referencias en Internet, encontrará tus proyectos anteriores, tu sitio web y tu blog, pero también tus comentarios de Instagram, tus opiniones en un foro, las fotos que tú o un amigo tuyo ha publicado en Facebook, etc.

Puede que la empresa no considere relevante esa información. Pero también es muy posible que sí la tenga en cuenta. (Factura gem et al, 2018, pág. 29)

1. Cosas que en teoría no te conviene publicar: Las redes más rastreadas son Facebook, LinkedIn, Myspace, los blogs y Twitter. Y estas son las principales causas de rechazo:

Publicar información y fotografía “poco apropiadas”

Publicar contenido relacionados con el consumo (excesivo) de alcohol y otras drogas

Hablar mal de clientes anteriores, y de los compañeros de trabajo

Mostrar una capacidad de comunicación y expresión pobre

Realizar comentarios ofensivos o discriminatorios Mentir

sobre lo que has dicho; proyectos, etc.

Desvelar información confidencial sobre sus anteriores trabajos o proyectos

2. Un mundo transparente: En realidad, sucede algo parecido también fuera de Internet: si hablas mal de un cliente, es fácil que ese cliente llegue a enterarse. La diferencia es que las redes sociales han multiplicado el alcance de los mensajes, y que los buscadores permiten rastrear la información generada incluso varios años atrás.

En resumen: vivimos en un mundo transparente. La información fluye, y todo se sabe. No se trata de que te muerdas la lengua, ni de que te apliques una férrea autocensura. Simplemente, debes ser consciente de que lo que dices y haces en Internet deja rastro. Y siempre puede haber alguien que, con o sin razón, te pida cuentas por ello. (Factura gem et al, 2018, págs. 28-29)

#### **4.3.1. Consejos básicos para reforzar tu marca personal en redes sociales**

Las redes sociales pueden ayudarte a reforzar la marca de tu empresa, haciéndola más visible para el resto de los usuarios, incluidos tus clientes potenciales. Utilizando Facebook, Tik Tok, Instagram, o cualquier otra red social podrás compartir el conocimiento de forma ágil, podrás seguir a los líderes en tu campo de actividad, y tendrás la oportunidad de construir relaciones que pueden convertirse, por qué no, en nuevos proyectos.

Aquí tienes una lista de consejos básicos para que empieces a desenvolverte en las redes sociales:

1. Intenta que al menos 1 de cada 4 publicaciones -así se denomina a cada micro mensaje- contenga información útil.
2. Los feisbuqueros -usuarios de Facebook- eligen sus propios nombres, así que tienes que conocer cómo se hacen llamar tus contactos.
3. El número máximo de caracteres es 140, y de esta forma podrás conservar casi todos para comunicar tu mensaje.



4. Suscríbete a palabras clave -utilizando aplicaciones como Facebook, Instagram o Telegram- si quieres seguir ciertos temas también en las discusiones que se producen fuera de tu lista de “amigos”.
5. Intenta dar más de lo que recibes. En otras palabras, piensa en aportar más que en venderte. No acoses a tus “seguidores”.
6. Utiliza las opciones disponibles para enlazar tus tweets a Facebook y a cualquier otra red social
7. Considera la posibilidad de tener cuentas de Twitter, Facebook, Instagram o Tik Tok separadas para tu vida personal y tus negocios (al menos, si quieres preservar tu intimidad).
8. Cuando sea posible, haz que tus tweets reflejen algún aspecto de tu marca personal. Tus clientes potenciales podrán conocer más cosas sobre ti, y te seguirán mejor la pista.
9. Difunde tu perfil de tus redes en tu sitio web, en tus tarjetas, etc.
10. Responde a las preguntas de otros twitteros, feisbuqueros, instagrameros o tiktoquers intentando demostrar tu nivel de conocimiento.
11. Primero empieza siguiendo a la gente que conoces; más adelante, sigue también a algunos de los que ellos siguen. Repasa sus comentarios y responde a aquellos que te interesan.
12. Podrás construir relaciones inesperadas y muy productivas.
13. Sigue a los expertos en tu área de actividad, y comenta sus tweets cuando sea apropiado. Es una de las mejores cosas de las redes sociales que: puedes seguir incluso a los líderes de perfil alto, para aprender directamente de ellos. (Factura gem et al, 2018, págs. 30-31)

#### **4.3.2. Analítica web: mide el impacto de tu estrategia**

La analítica web es una disciplina que consiste en extraer conclusiones de los datos recabados sobre un dominio, sitio o aplicación web (número de visitantes, procedencia y comportamiento de los usuarios, porcentaje de registros, compras efectuadas, etc.) para después definir estrategias y establecer reglas de negocio que nos permitan

mejorar el rendimiento; es decir, que nos permitan medir el éxito de nuestras acciones de marketing, para mejorar la eficacia de nuestra presencia online.

Google Analytics es la herramienta estándar para analizar el comportamiento de un sitio web. Es muy completa y, además, es gratuita. Solo tienes que darte de alta en la aplicación, e introducir en las páginas de tu sitio web el código que ésta te proporcione.

Desde la consola de Analytics podrás obtener multitud de datos que te ayudarán a medir el éxito de tu sitio web, y a introducir las mejoras necesarias. (Factura gem et al, 2018, pág. 32)

#### **4.3.2.1. Medir el impacto del diseño**

Cada vez que realizamos un diseño, o lo renovamos, debemos ser capaces de medir el impacto de ese diseño en nuestros objetivos de negocio. De ese impacto dependerá el éxito de nuestra apuesta. Entonces podremos decir si el diseño es bueno o no; es decir, si nos ha ayudado a conseguir nuestros objetivos, y en qué medida. (Factura gem et al, 2018, pág. 32).

#### **4.3.2.2. Elegir las métricas más adecuadas**

Para medir el impacto, debemos apoyarnos en las métricas más adecuadas: aquellas que nos permiten conocer el nivel de cumplimiento de los objetivos que nos hemos marcado.

Estas son algunas de las métricas más comunes:

1. Posicionamiento en buscadores. Tal y como hemos visto, ocupar una buena posición en la página de resultados de Google es prácticamente una garantía de éxito para nuestro negocio online: los clientes potenciales encontrarán a nuestra empresa antes que a las demás, y tendremos muchas más probabilidades de que elijan nuestros productos y servicios.
2. Páginas vistas. Los sitios web que viven de la publicidad, y que tienen como objetivo conseguir muchas impresiones de banners, normalmente eligen esta forma de medir.

3. Usuarios únicos. Esta es una buena medida para los sitios web que aspiran a captar una porción amplia del mercado.
4. Usuarios registrados. Mide el número de personas que se registran en un determinado sitio web. Estos datos pueden ser muy valiosos, ya que dan pie a una posterior fidelización.
5. Usuarios nuevos. Mide el número de usuarios que, después de registrarse, han utilizado un servicio o aplicación.
6. Compromiso. Mide cuántos de los usuarios siguen utilizando la aplicación o servicio conforme pasa el tiempo.
7. Suscripciones a newsletter. Las newsletters, o boletines de noticias y contenidos, pueden ser una buena herramienta de venta: dan a conocer al usuario nuevos productos y servicios de forma no agresiva (existe consentimiento) y le invitan a volver al sitio web.
8. Productos vendidos. Para muchos negocios online, esta es sin duda la métrica más importante: ¿cuántos productos y servicios hemos conseguido vender? Lógicamente estos datos son mejores o peores según el dinero invertido.
9. La ratio de conversión nos da una excelente perspectiva del funcionamiento de nuestro sitio web: nos permite ver cuántos de los visitantes son nuevos, cuántos repiten, cuántos se han registrado, cuántos de esos adquieren un producto o servicio, cuántos siguen utilizando ese servicio más adelante, etc.
10. Dinero invertido. En muchos casos, el principal objetivo es diseñar algo que funcione utilizando la menor cantidad de dinero posible.
- 11.- Tiempo de desarrollo. El plazo suele ser una variable clave, y mucha gente va a medir el proyecto por su adecuación al calendario marcado.
- 12.- Perfil del usuario y fuentes de tráfico. Desde el punto de vista de nuestro negocio, existen usuarios de diferente "calidad". Algunos sólo miran, otros hablan bien de nosotros, otros compran... Por eso, no todo el tráfico que genera un sitio web tiene el mismo valor. ¿Qué perfiles nos interesa atraer? ¿De dónde queremos que vengan nuestras entradas? ¿De Facebook? ¿De Google? ¿De un blog técnico?  
¿De una web para jubilados? ¿De un área geográfica determinada?

13.- Ahorro/Impacto en el trabajo. El diseño puede tener un impacto directo en la cantidad de trabajo que después debemos realizar. Por ejemplo: un sitio web que ofrece información de calidad puede evitar un montón de llamadas al Call Center. (Factura gem et al, 2018, págs. 33-34) –

#### **4.3.2.3. Aprovechar las nuevas herramientas de gestión**

Internet ofrece un montón de herramientas gratuitas -o a un coste realmente bajo- que te permitirán optimizar y agilizar los procesos de tu empresa.

Gracias a las conocidas como aplicaciones SaaS, aplicaciones que funcionan en la Red, y que no necesitas instalar en tu ordenador- puedes realizar de manera extremadamente eficaz muchas de las actividades clave para tu empresa: gestionar tus correos electrónicos, elaborar tus facturas, realizar previsiones de ventas, compartir documentos, comunicarte con clientes y colaboradores por videoconferencia, y un larguísimo etcétera.

Prácticamente cualquier tarea de gestión que te imagines puede ser realizada a través de Internet. Estas son las principales ventajas de las aplicaciones online:

1. Son muy económicas.
2. El proveedor del servicio se encarga del mantenimiento. No necesitas realizar ninguna instalación; tampoco tienes que preocuparte de las actualizaciones, por lo que no necesitas tener un departamento de informática en tu empresa.
3. Puedes acceder a tus datos y trabajar desde cualquier lugar, y desde cualquier
4. ordenador. Lo único que necesitas es una conexión a Internet.
5. Los datos se encuentran almacenados de forma segura en Internet, por lo que puedes compartir la información con los colaboradores o gestores que elijas, estén donde estén. . (Factura gem et al, 2018, pág. 34)

## Conclusiones

Determinando la función y la relevancia que tiene la comunicación con el cliente y como a medida que avanza el Marketing a través del tiempo, se va integrando más y más la comunicación siendo una herramienta fundamental con el fin de estar más cerca del cliente y al mismo tiempo integrando la comunicación con otras áreas del marketing.

Identificando los conceptos básicos e importantes que ha tenido la marca por distinto autores y distintos significados donde puede ser desde una palabra hasta un símbolo, al mismo tiempo que ha evolucionado a lo largo de la historia, dando importancia y teniendo un valor y significado no solo para el consumidor, sino porque en la actualidad un simple producto que no puede tener mucha relevancia o no ser de gran necesidad se venda solo por su marca.

Analizando la planificación estratégica y operativa de publicidad y marketing digital es necesario decir que las empresas y organizaciones conozcan para lograr el desarrollamiento de los pasos para construir una marca valiosa.

Explicando el análisis de la estrategia de publicidad y marketing digital es importante para la competitividad de las organizaciones en el mercado, puesto que las tecnologías de comunicación y la web van avanzando rápidamente para implementar negocios en el mundo crear necesidades para llegar al consumidor, estas plataformas digitales se han convertido en servicios públicos muy importante que ha logrado una verdadera satisfacción a los cliente siendo una herramienta muy fundamental para las grande, medianas y pequeñas empresas.

Distinguiendo el proceso de interacción en el que los objetivos representan funcionalidad como paso esencial en la comunicación integral de marketing esto constituye a la expansión de la marca logrando así una marca valiosa.

## Bibliografías

- (IFES), I. d. (2015). *Marketing y Publicidad* (1ra Edición ed.). HANDMADE. Recuperado el 02 de 09 de 2022
- al, D. e. (01 de 04 de 2022). *docusign.mx/blog*. Recuperado el 21 de 10 de 2022, de <https://www.docusign.mx/blog/proceso-de-ventas>
- Danahe, S. J. (14 de Enero de 2016). *0grados.com*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2022, de <https://0grados.com/la-comunicacion-con-los-clientes/>
- Docusing. (01 de 04 de 2022). *docusign.mx/blog*. Recuperado el 10 de 2022, de <https://www.docusign.mx/blog/proceso-de-ventas>
- Duro Limia, S. (18 de 03 de 2018). *soniadurolimia.com*. Recuperado el 20 de 10 de 2022, de <https://soniadurolimia.com/como-captar-clientes-con-las-redes-sociales/>
- Factura gem et al. (2018). *Como diseñar tu estrategia en internet gastando muy poco dinero*. Recuperado el 06 de 10 de 2022
- Facturagem. (2018). *Como diseñar tu estrategia en internet gastando muy poco dinero*. Recuperado el 04 de 10 de 2022
- Galeano, S. (15 de Abril de 2020). <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>. Recuperado el 02 de Septiembre de 2022, de [marketing4ecommerce.mx](https://marketing4ecommerce.mx)
- Galicia et al. (2013). Recuperado el 03 de 09 de 2022
- Galicia, B. (2013). *Como crear una marca*. Free-eBooks. Recuperado el 2022 de 09 de 2022
- IFES et al. (2015). *Marketing y Publicidad* (1ra Edición ed.). HANDMADE. Recuperado el 02 de Septiembre de 2022, de <file:///E:/Grupo%201/Marketing%20public.pdf>

- Lopez, J. A. (2021). *esan.edu.pe*. Recuperado el 23 de 10 de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-evolucion-de-las-marcas-hacia-donde-vamos>
- Madrid, C. (30 de 03 de 2022). <https://www.mba-madrid.com/marketing/que-es-el-merchandising/>. Recuperado el 03 de Septiembre de 2022, de mba-madrid.com
- Mullins et al. (2007). *Administracion del Marketing: Un enfoque en la toma estrategica de decisiones* (5a edicion ed.). Mexico: MC GRAW HILL. Recuperado el 02 de 09 de 2022
- Mullins, John W ; Orville C, Walker Jr; Boyd Jr, Harper W y Larreche, Jean-Claude. (2007). *Administracion del Marketing: Un enfoque en la toma estrategica de decisiones* (5a edicion ed.). Mexico : MC GRAW HILL. Recuperado el 02 de 09 de 2022
- Nerea, M. (05 de 11 de 2021). <https://www.creativosonline.org/historia-de-la-marca.html>. Recuperado el 19 de 10 de 2022, de creativosonline.org
- Paez, G. (05 de 05 de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/embalaje.html>. Recuperado el 02 de 09 de 2022, de economipedia.com
- Printing, C. (2017). <https://www.clickprinting.es/blog/ferias-exposiciones-comerciales-ventajas-tecnicas>. Recuperado el 25 de 09 de 2022, de clickprinting.es/blog
- Reynaldo Carrio, J. (2012/13). *La marca del distribuidor*. UOC. Recuperado el 20 de 10 de 2022
- Roldan, P. N. (29 de 06 de 2017). <https://economipedia.com/definiciones/patrocinio.html>. Recuperado el 02 de 09 de 2022, de economipedia.com
- Santana et al. (24 de 03 de 2017). <https://www.ventasclick.com/blog/comienza-tu-negocio/por-que-es-importante-tener-presencia-en-redes-sociales/>. Recuperado el 10 de 10 de 2022
- Socatelli p, I. M. (06 de 2011). *ucipfg.com*. Recuperado el 21 de 10 de 2022, de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- Socatelli P. et al. (06 de 2011). *ucipfg.com*. Recuperado el 21 de 10 de 2022, de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>

Talia, S. (24 de 03 de 2017). <https://www.ventasclick.com/blog/comienza-tu-negocio/porque-es-importante-tener-presencia-en-redes-sociales/>. Recuperado el 10 de 10 de 2022, de ventasclick.com

Valencia Medina, J. y. (2013). *Marcas del distribuidor: evolucion y caracterizacion del concepto*. Bogota (Colombia): Criterio Libre. Recuperado el 19 de 10 de 2022

Vargas et al. (2013). *Pasos esenciales para construir una marca*. Recuperado el 25 de 09 de 2022

vargas, M. (2013). *Paso esenciales para construir una marca valiosa*. Managua. Recuperado el 01 de 09 de 2022