



EL BRANDING Y LA MEZCLA DEL MARKETING:
un recorrido por la creación de valor de marca.

This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

**ANA MARIA ALVAREZ
ELIZABETH ARRIETA**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Especialista en gerencia de mercadeo**

**JORGE ENRIQUE VANEGAS
DIRECTOR**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO
CARTAGENA DE INDIAS D.T
2012**



RESUMEN
This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

Branding y la mezcla de marketing son elementos que ofrecen aportes claves en beneficio de una compañía. Éstos van desde la construcción de valor de marca, que debe tener en su elaboración sinergias con las estrategias de producto, precio, canal, promoción, ventas y servicio, por lo tanto, la identidad de marca y sus conexiones simbólicas, se construyen a lo largo del marketing mix.

Las marcas son el activo intangible más valioso del negocio, razón por la cual aparece el Branding, proceso que enhebra todas las acciones centradas en la arquitectura de marca para las que el marketing debe contribuir a la creación de lazos con el cliente y el mercado, bajo una identidad, un posicionamiento, una imagen y vitalidad de marca, es por ello que la construcción de marca es un reto para la organización al crearla, forjarla y mantenerla, a través de la suma de elementos apropiados que permitan la gestión coherente de su marketing mix, de manera visible ante los clientes finales o los empresariales.

ABSTRACT

Branding and marketing mix are elements that provide key inputs for the benefit of a company. These range from adding brand value, which must have in its development synergies with strategies of product, price, channel, promotion, sales and service. Therefore, the brand identity and its symbolic connections are constructed along the marketing mix. Brands are the most valuable intangible asset of the business, reason why appears Branding, the process that threads all actions focused on the brand architecture for which marketing should contribute to the creation of ties with the customer and the market under an assumed identity, positioning, image and brand vitality. This is why brand building is a challenge for the organization to create, forge and maintain, through the addition of appropriate elements to enable consistent management of marketing mix, in a visible way to end users or shareholders.

PALABRAS CLAVES: creación de valor, Marketing Mix, Posicionamiento, Consumidor, Productos, Servicios, Marcas.



INTRODUCCIÓN
This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

El mundo de hoy se mueve gracias a las transacciones que se dan entre los diferentes clientes de los distintos mercados, en ámbitos geográficos del orden local, regional, nacional y mundial. La masificación de las compras y los nuevos múltiples canales a través de medios electrónicos, más la ilimitada saturación de mensajes provocada por la publicidad que encontramos en lugares insospechados, con productos que se escapan de lo que alguna vez imaginamos, en innovación y constante desarrollo, las diferentes formas de establecer sus precios y/o tarifas en eras de auténticas guerras en esta variable, hacen que el tema del Branding, el de la creación de valor de marca y su construcción, a través del mix de marketing, sean tópicos del más alto interés para el mundo empresarial y, aún, para muchas disciplinas del conocimiento que han contribuido a los modelos y teorías, al respecto, referentes al posicionamiento de marca, como la psicología, sociología, antropología, etnografía, neurociencia, entre otras, del comportamiento humano, más la economía, la administración, el mercadeo, la comunicación, etc.

Por tal motivo, se hace necesario que desde la academia se generen espacios de debate e investigación sobre los elementos que construyen marca o las destruyen, las mejoras, formas o pasos sobre los que se puede generar valor de marca y el comprender que las marcas coherentes son aquellas que recopilan una serie de elementos que la hacen sostenibles y vigentes en el tiempo.

Entender las marcas, con sus decisiones, aciertos y desatinos, es un eje transversal en una organización, por afectar a todas las áreas de la misma y determinar, en muchas ocasiones, su destino en los mercados sobre los que compete. Es así como nuestra investigación hace un recorrido sobre conceptos como: marca, posicionamiento, valor de marca, marketing mix y relaciones con los clientes.

La intención de este artículo, por lo tanto, es compartir una serie de estudios y postulados, combinado con un entramado de significados, que pretende entender dos



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

algunos elementos prácticos y al alcance del mercadólogo, del gerente, que en

ocasiones se omiten, bien sea por desconocimiento, por desinterés, etc.
Buscamos además, ser un punto de partida para futuras investigaciones, que extiendan y actualicen evolutivamente de manera más profunda y práctica este importante tema.

MARCO TEORICO

“Nos encontramos frente a épocas inexorables en el acortamiento del ciclo de vida de productos, segmentos, mercados, maneras de vender, marcas y, aún, de empresas. Es una realidad que en entornos de hiper competencia, se presente cada vez una más rápida obsolescencia de las marcas, los productos o servicios, por su falta de evolución y adaptabilidad al entorno, clientes y mercados. La gran batalla de las marcas por ganar un lugar predominante, en la mente, el corazón y en el acto de compra del cliente, hacen parte del contexto de los grandes retos empresariales. Para ello, una disciplina fundamental incorporada a las áreas de marketing y, a la propia gerencia, es el BRANDING.

Esta gestión de marca llamada BRANDING, es el proceso de crear y de mantener marcas sólidas, con valores que las destacan de otras, diferenciadas, con longevidad en el tiempo y en constante renovación. Es un tópico fundamental dentro de la estrategia corporativa, tan importante, que como tema aparece a nivel de juntas directivas, de la alta dirección de empresa, y no solo como asunto exclusivo para los de marketing, gerentes de marca o de producto.

“Las marcas son el alma de la empresa”, asegura el experto en gerencia Tom Peters, y, cierto es que ellas son bienes estratégicos, su activo intangible más valioso y, además, frente a la complejidad del océano de marcas que existen en los distintos tipos de



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

mercados cada vez más saturados y competidos.” (Vanegas, 2011). (REVISTA AVANCE-UNIV. TECNOLÓGICA DE BOLVAR, EDICION 04 ABRIL-JUNIO 2011. PAG. 20. ARTICULO BRANDING ESTRATEGICO.)

Históricamente el desarrollo de la marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua brandr, que significa quemar, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos (Wiley 1992).

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. En términos técnicos, siempre que un mercado genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca (Keller 2008).

De esta manera planteamos que una marca es la suma total de las percepciones de los clientes y los sentimientos relacionados con los atributos del producto, así como la forma en la que se desempeñan:

-El nombre de la marca y lo que simboliza, más el apego con la compañía asociada a esta. El valor de la marca difiere de un producto a otro de manera racional o tangible en cuanto al desempeño del producto y de manera simbólica, emocional e intangible, relacionada con la marca que representa (Achebaum 1993).

Es así, como una marca cobra importancia con los consumidores en cuanto a:

-La identificación de la fuente del producto, la asignación de responsabilidad al fabricante del producto, reducción del riesgo, reducción de los costos de investigación, promesa enlace o pacto con el fabricante del producto, dispositivo simbólico y señal de calidad. Además una marca es importante para los fabricantes por:



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

clientes satisfechos, medios para dotar a los productos de asociaciones únicas, fuente de ventajas competitivas y fuente de rendimientos financieros (Keller 2008).

Una balanceada y coherente composición de marca se hace necesaria en un mercado altamente competitivo, mediado por la globalización, el manejo de la guerra de los precios bajos y las tarifas, las extensiones de marca o de líneas y la desregulación en ciertas industrias. Por esta razón desde 1980 surgió el concepto de valor del capital de marca, basado en el desarrollo de una marca. Es decir, el valor de capital de marca explica por qué el marketing de un producto o servicio con marca produce diferentes y mejores resultados que si estos no contaran con ellas (Keller 2008).

La administración estratégica de marca implica el diseño, implantación e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca. Por tal motivo, Keller define el proceso de administración estratégica de marca a través de cuatro pasos:

1. Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca.
2. Planeación, implantación e implementación de los programas de marketing de marca.
3. Medición e interpretación del desempeño de la marca
4. Crecimiento y conservación del valor capital de marca (Davis 2000)

El modelo VCMBC (Valor Capital de Marca Basado en el Cliente), considera la construcción de marca como una secuencia de etapas, cada una de las cuales dependerá que se logren con éxito los objetivos de la anterior. Las etapas son las siguientes:

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



Establecer con firmeza la totalidad y el significado de la marca en la mente de los consumidores creando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.

This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca (Keller 2008).

El concepto de posicionamiento ha cobrado gran importancia en el manejo estratégico de la marca, debido a que representa el estado ideal de las compañías. El posicionamiento supone la identificación y el establecimiento de los puntos de semejanza y los puntos de diferencia, con el fin de determinar la identidad e imagen correctas de la marca. Los puntos de diferencia son únicos y significativos, ofrecen una ventaja competitiva y la razón de por qué los consumidores deberían comprar la marca (Keller, Sternthal y Tybout 2002).

Keller establece dos principios claves para llegar a un óptimo posicionamiento competitivo de marca:

- Definir y comunicar el marco de referencia competitivo (determinar la membresía de cada categoría) y,
- Elegir y establecer puntos de semejanza y de diferencia (que los consumidores encuentren deseable el producto y que piensen que la empresa tiene la capacidad para cumplirlo). (Keller 2008).

Parte del éxito del posicionamiento es elegir elementos significativos para la identidad de la marca, Keller menciona seis:

- Fácil de recordar (fácil de reconocer y nombrar), significativo (descriptivo, persuasivo), capacidad de agrandar (divertido e interesante, rica imaginaria visual y verbal, estéticamente placentero), poder de transferencia (dentro y a través de categorías de



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

Las nuevas perspectivas del marketing y los cambios en las distintas variables del

macro entorno del marketing y empresarial han obligado a los mercadólogos a adoptar enfoques y filosofías novedosas, dado el alto impacto de los factores específicos del entorno competitivo de cada industria y de los generales, como:

-Tecnología, telecomunicaciones, económicos, competencia, medioambientales, sociales, políticos, demográficos, culturales y de comportamiento de los clientes. Entre los principales impulsores de esta nueva economía son:

- La digitalización y conectividad
- Clientes mejor informados, con más de donde comparar y más exigentes
- La desintermediación y la reintermediación
- La personalización por iniciativa del vendedor o del cliente
- Convergencia industrial (Kotler y Keller 2006)
- Empresas Cliente-céntricas y no Producto-céntricas

En el mercado actual hay muchas formas con las cuales los productos y servicios, y sus correspondientes programas de marketing, pueden construir el valor capital de marca. Es decir una marca sólida y fuerte es una elaboración metódica, paciente, dedicada, motivada, estructurada, no solo con la publicidad y elementos de difusión del marketing. Se debe integrar en su conjunto el marketing mix como gran impulsor de éstas. Las estrategias de canal, de comunicación y de fijación de precios, las de producto y servicio, así como otras actividades de marketing y de ventas, pueden mejorar o devaluar este valor. El modelo de valor capital de marca basado en el cliente (VCMBC), ofrece cierta guía para interpretar los efectos. Una implicación de este concepto es que no importa la manera en que las asociaciones de marca se forman, sino sólo la conciencia de marca resultante. (Chattopadhyay y Laborie 2005).



ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL VALOR DE

This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

Las estrategias de marketing deben trascender el servicio o producto, reales, bajo la marca, para crear lazos más fuertes con los clientes y maximizar la resonancia de la marca en sus segmentos. Este conjunto amplio de actividades suele recibir el nombre de marketing de relación, gran mega tendencia de la disciplina, fruto de la vorágine del escenario de los mercados del siglo XXI, fundamentado en un marketing que intenta ofrecer una experiencia de marca excepcional, más holística y personalizada para generar vínculos fortificados con el consumidor, además de que profundiza y amplía los programas de marketing constructores de la marca. (Aaker, Fournier y Brasel 2004).

Una implicación de estos nuevos enfoques es que el concepto tradicional de mezcla de marketing y la noción de las 4 P's o elementos del marketing, deben describir por completo con programas de marketing modernos, las diferentes actividades que encajen a la perfección con las designaciones y significados de la marca. Sin embargo las empresas aún tienen que tomar decisiones acerca de lo que van a vender, cómo y dónde lo van a vender y medios en los que lo van a difundir como a qué precio.

En otras palabras, a partir de sus estrategias de segmentación de mercadeo, deben diseñar el producto, determinar un posicionamiento buscado, fijar los precios y determinar las estrategias de distribución, ventas, servicio y de comunicación como parte de sus programas de marketing. De esta manera los elementos de marketing por sí solos no pueden consolidar y posicionar las marcas de un producto o servicio, se trata entonces de una hibridación de conceptos y estrategias enfocadas a la construcción de marca bajo la dirección coherente de las 4 P's del marketing. (Garvin 1985).

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Un producto mismo representa la influencia primaria de lo que los consumidores experimentan con una marca, lo que escuchan de otras personas acerca de ella y lo



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

empresa puede decirles a los clientes al respecto. Es decir, en el corazón de la marca está inevitablemente un gran producto o una gran empresa. Diseñar y entregar un servicio o un producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos del cliente es un prerequisite para un marketing exitoso sin importar si el producto es un bien tangible, intangible, servicio u organización. Para que exista lealtad a la marca, las experiencias de los consumidores con el producto, deben satisfacer sus expectativas. (Keller 2008).

ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio es el único elemento generador de ingresos de la mezcla tradicional de marketing, y el cobro de un sobre precio figura entre los beneficios más importantes derivados de la construcción del valor capital de una marca fuerte. La estrategia de fijación de precios puede dictar la forma en que los consumidores categorizan este componente de la marca (como bajo, medio o alto), y que tan firme o flexible consideran que es con base en el descuento o la frecuencia de los descuentos aplicados.

Sin embargo, los consumidores pueden tener percepciones con un significado más inherente al producto. En particular, en muchas categorías infieren la calidad y diferencia de un producto con base en su precio y usan dicha calidad intuida y el precio para determinar el valor percibido. Las asociaciones de los consumidores sobre el valor percibido suelen ser un factor importante en sus decisiones de compra. Por ello, muchos mercadólogos han adoptado estrategias de fijación de precios basados en el valor que intentan vender el producto correcto al precio correcto, para satisfacer los deseos de sus clientes. (Van Heussen 2004).

ESTRATEGIA DE CANAL

La forma en que un producto se vende o distribuye, tiene un profundo impacto sobre el valor capital de marca resultante y el éxito último de las ventas de una marca. Los canales de marketing se definen como: conjuntos de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
 Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN O COMUNICACION

La promoción en el marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar, directa o indirectamente, a los consumidores acerca de las marcas que venden. En cierto sentido, la promoción en el marketing representa la voz de la marca y son los medios por los cuales puede establecer un diálogo y construir relaciones con los consumidores. La flexibilidad de las comunicaciones de marketing depende en parte de las diferentes formas en que éstas contribuyen al valor capital de la marca. Al mismo tiempo el valor capital de la marca ayuda a los mercadólogos a diseñar y a ejecutar diferentes opciones de comunicaciones de marketing. (Keller 2008).

ARQUITECTURA DE MARCA

“El éxito lo proveen marcas poderosas, bien construidas y bien gestionadas para cualquier tipo de empresa, tanto las que se dirigen al mercado empresarial, o al comercial, o al del consumidor final. Una marca con poder, es una marca mejor asociada y mejor percibida por parte del cliente, su preferida frente a marcas y productos o servicios similares, genera seguridad y confianza como ricas asociaciones y de manera diferenciada en el comprador. Las marcas sólidas se distinguen y representan la consistencia y la estabilidad ante el caos de los mercados y el cambio perpetuo. Los clientes compran significados de valor, no productos, significados que deben evocarlos las marcas.

Un propósito deliberado del Branding es convertir a las marcas en íconos en su sector competitivo, por ejemplo en íconos culturales, con conexiones con maneras de pensar, sentir, vivir, estilos de vida, actividades, ámbito laboral, formas de negociar, etc. Incluso, ocurre lo mismo con productos a nivel de insumos, tecnologías, servicios, entre otros, a nivel de empresas, en la categoría respectiva en los que se compiten.” (Vanegas,



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

La estrategia de desarrollo de marca o arquitectura de marca de una empresa, indica a los mercadólogos qué nombres de marca, logotipos, símbolos, son aplicados a determinados productos, nuevos o existentes. La distinción entre estrategias de desarrollo de marca se basa en si la empresa debe emplear una marca de familia o marca corporativa paraguas para todos sus productos, marcas por líneas o marcas múltiples o individuales para cada producto. Es una ingeniería de marca que define tanto la complejidad de la marca como sus límites; la función de definir las estrategias de desarrollo de marca y la arquitectura de marca es doble:

- Aclarar (conciencia de marca): mejorar la comprensión del consumidor y comunicar las similitudes y diferencias entre productos individuales.
- Motivar (imagen de marca): maximizar la transferencia de valor capital de la marca hacia los productos individuales para mejorar la compra de prueba y la compra repetida. (Keller 2008).

DESARROLLO DEL TEMA

Como bien lo ha reseñado la historia, las marcas exitosas y construidas de manera estratégica, son las que han perdurado y las que se mantienen vigentes en la mente y el corazón de los consumidores, lo que normalmente se traduce en sus actos de compra y de preferencia. El mundo de hoy, con mercados ultra competidos, más competitivos y globales, exige que las grandes industrias tengan una visión más amplia de la creación y consolidación de marcas y de sus productos o servicios; se trata de una articulación coherente que incluya la construcción de marcas a través de productos de calidad, con un precio ajustado a su medida y segmento, con adecuados canales de distribución y una impecable estrategia de comunicación y de marketing.



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

industrias hoy enfrentan grandes y cada vez mayores retos, sumando al hecho de asegurar la sostenibilidad con el tiempo y en el negocio, en el cual se están enfocando. Por tal motivo, las decisiones de marca y su construcción deben basarse en elementos prácticos, que reflejen las formas y condiciones de vida de sus consumidores o los estilos de negociación y conductas de los clientes empresariales; estas decisiones contribuirán o desmejorarán la percepción de la marca de su producto. Recordar que según Tom Peters, las marcas son el activo intangible más valioso del negocio, razón por la cual el Branding debe ser entendido como un proceso que enhebra todas las acciones a favor de la compañía, centradas en cada marca.

Construir marca, según lo analizado en este estudio, se basa establecer una clara diferenciación que actúe como un mecanismo de identificación en los consumidores y, aún, en los públicos internos. Se trata entonces, de la representación mental del desempeño, la calidad, el valor percibido de un producto o servicio. Por tal motivo, la responsabilidad del fabricante o generador del servicio se torna indispensable, teniendo en cuenta el impacto esperado en el público o segmento objetivo.

Según el modelo de Keller (VCMBC), la construcción de marca tiene en cuenta inicialmente al cliente, en tanto a la identificación de la marca; posteriormente busca establecer una conexión simbólica de la marca con la mente de los consumidores y a partir de esta conexión espera una respuesta a través de la identificación y resultado de la identificación se busca lealtad al producto o servicio. Luego de esta construcción de valor, la idea es lograr mediante la identificación de puntos de semejanza y diferencia con respecto a la competencia, el posicionamiento de la marca.

Sin embargo, como mercadólogos, no podemos pensar en construcción de valor o posicionamiento de marca como conceptos aislados; estos conceptos deben trabajarse en conjunto con estrategias efectivas, creativas y contundentes de marketing.

El marketing contribuye a crear lazos con el cliente, partiendo del hecho de que estas estrategias son creadas como plataforma vital de comercialización del negocio al cual la organización se dirige. Una buena marca se apalanca en un marketing fluido, que se



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

distribución, las ventas, el servicio –tema crucial- y la comunicación y estimuladores a la demanda.

De esta manera analizaremos como contribuye cada elemento de la mezcla de marketing en la construcción de marca:

EL PRODUCTO: éste es la influencia primaria para los consumidores, además de representar el corazón de una marca y de ser lo más visible del resultado de la creación y tangibilización del valor añadido de una organización en lo que finalmente le entrega al cliente.

Los productos o servicios, son la vidriera de las empresas, por allí los clientes conocen a un negocio, su vitalidad, su dinamismo y evolución permanente. Por ejemplo, una organización que haga poco por el producto, sin nuevos productos y mejoramientos permanentes a los actuales, es percibida como lenta, anquilosada y en involución.

Se construye marca a través de los productos y servicios que una compañía hace, ofrece y comercializa, porque si se parte de una buena gestión corporativa en insumos, fabricación, recurso humano y proveedores, los clientes comprarán un producto de calidad, que llene todas sus expectativas, de manera superior.

Es que el producto (s) que le brinde mejores experiencias de marca al cliente es el que le lleva sin esfuerzo a ser leal en la recompra. El producto es motor del branding, en el constante desarrollar opciones, corresponder día a día a los clientes en los mercados en que un negocio actúa, mejorándolos constantemente, lo que vigorizará las marcas. Cuando hay marcas fuertes en una categoría y con alto posicionamiento una compañía tiene ventajas distintivas para extender sus marcas y líneas. Mirar casos de éxito, como verdaderos íconos, mundialmente o nacionalmente en el mercado colombiano: Nestlé, Mc Donald's, Bon Ice, Caterpillar, Alpina, Kola Román (Región Caribe, propiedad de



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
 Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

PRECIO: el precio es también una herramienta fundamental en el Branding, por ser el

beneficio más real para la empresa pero un elemento de visual sobre el valor retribuido y el percibido por parte del comprador fundamental. Este dependerá de los costos de producción, de la optimización de costos y de lo que el cliente está dispuesto a pagar por el bien o servicio, más los umbrales de rentabilidad, esperados, pero sobre todo del posicionamiento, la estrategia de segmentación y la diferenciación en el segmento o categoría de marcas y de productos. A través del precio se puede construir marca o demeritarla, razón por la cual se debe manejar con mucho cuidado si será firme, flexible o si se manejarán mayores descuentos y promociones. Finalmente el precio y el branding girarán siempre en torno a los segmentos de mercado atendidos que derivan de las estrategias de segmentación del mercadeo.

CANAL: esta estrategia garantiza el éxito de las ventas de la marca si se emplea de una forma estratégica. Es importante administrar adecuadamente los intermediarios, mayoristas, minoristas, comisionistas y al consumidor final y que quienes lleven las marcas sean intermediarios paralelos a ellas, que no distorsionen un posicionamiento, un prestigio de marca forjado. Por ello no perder la soberanía de marca en los canales de distribución es clave para la mejor guardia a la marca. Las marcas deben fluir a los mercados y zonas de cobertura, a los clientes, por canales que les potencien, las manejen bien y eviten cualquier dispersión o daño a las mismas. Un distribuidor inadecuado, que no entregue, coloque y disponga del producto o servicio de cualquier marca en condiciones óptimas y de alto valor para los clientes, colapsa con el branding y lo deteriora seriamente.

Es por ello que la parte comercial debe guardar una gran conexión entre canales y políticas de ventas, los propios equipos comerciales y los de los miembros del canal.

PROMOCIÓN: la promoción es la voz de la marca, además del estimulador de la demanda y lo que se difunde para informar y persuadir al consumidor o cliente



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
 Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

branding por la creación de conciencia usando herramientas estratégicas de comunicación y el uso adecuado de signos y símbolos, que permitirán hacer evidentes los atributos diferenciadores del producto frente a la competencia, que deben ser los tópicos principales de lo que se comunica de la marca.

Es aquí en donde sobresale la mezcla comunicacional, la que demanda un uso atildado de varias formas de difundir y de dar a conocer una marca, como lo son:

-Venta personal (la mejor manera de comunicar), publicidad, promociones, relaciones públicas, merchandising –tareas de estímulo a la demanda en los escenarios de compra del cliente-, marketing directo y telemarketing, marketing virtual, e-marketing, e-mobile, entre otros mecanismos.

Teniendo en cuenta el mix de marketing, una organización con procesos claros y definidos, se encuentra en la necesidad de articular con sus procesos de creación de valor y de construcción de branding, un estratégico uso de las distintas herramientas de la mezcla. Muchas veces se manejan en el plan de marketing de manera aislada estos dos componentes, ocasionando un crecimiento de la empresa y de los productos de manera desorganizada, sin un norte definido y aprendiendo a tropezos. Es así como el propósito del branding y todo el marketing mix es convertir las marcas de una organización en íconos que compitan en su sector pero de manera pensada y reflexiva, altamente planificada y muy bien implantada.

Por todo lo anterior la construcción de marca se convierte en un reto para la organización al crearla, forjarla y mantenerla, a través de elementos apropiados que permitan una gestión coherente de su marketing mix y que se haga visible a los consumidores finales o clientes empresariales.

Otro tema que exige el máximo análisis es el cambio de marca, el que debe estar condicionado por una serie de factores que si son mal utilizados pueden deteriorar la



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

Es importante anotar que cuando no existe un marketing mix coherente e integral, es porque no se piensa de manera estratégica con el fin de articular un cambio de marca, una reinención de marca o elementos que la construyan a través de la correspondencia estratégica y un concepto de asociación de ideas para el reconocimiento en la mente del cliente, aportando de manera significativa en el segmento en el cual compete¹.

El posicionamiento de marca es además un factor muy importante en la creación de ventajas competitivas, debido a que los consumidores percibirán la marca y establecerán puntos de convergencia y de divergencia, con respecto a la competencia. Para los consumidores resulta complicado recopilar la información que reciben del entorno, los medios, grupos de referencia, la desbordada publicidad y su conciencia sobre el uso de producto, de tal forma que para el ejercicio de compra resulta muy complicado evaluar millones de referencias y pensamientos sobre un producto o servicio. Es así como los procesos se simplifican y el consumidor agrupa los productos, servicios y compañías en categorías, cada una excluyente de la otra, que elaboran un mensaje positivo o negativo sobre la decisión de pagar un precio y llevarlo a su hogar.

De igual manera, pasa con el consumidor empresarial, allí también la construcción de marca es un fundamento del éxito mercadológico y comercial. Los clientes comerciales requieren marcas poderosas para vender en sus negocios, por ejemplo.

Bajo una marca, la posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en

¹ Sr. D. Jorge Enrique Vanegas Osorio, HAGA UNA PAUSA, ANTES DE UN CAMBIO DE MARCA



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
 Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

1. Identificación de posibles ventajas competitivas: sobre los competidores que adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos.
2. Selección de las ventajas competitivas correctas: elegir entre las ventajas competitivas potenciales sobre las cuales se cimentará su estrategia de posicionamiento, cuánto y cuáles debe promover.
3. Selección de una estrategia general de posicionamiento: a través de la propuesta de valor, se busca el posicionamiento total de una marca, la mezcla total de beneficios con los cuales se posiciona³.

El posicionamiento de las marcas ha trazado el curso de la dinámica mundial para el intercambio de bienes y servicios. Se ha convertido en un elemento tan importante, que a las buenas y exitosas marcas han traspasado las fronteras del tiempo y el espacio. Las compañías que han creado valor en sus productos, sin importar el precio o a quién va dirigido, son las que permanecen y se sostienen como íconos de calidad y prestigio.

Por esto, hoy día no existe casi ningún producto o servicio que no lleve marca. Este elemento se ha catalogado como excluyente, incluyente, denotando poderío, pertenecía e identificación a fabricantes y consumidores. Los compradores que son fieles a una marca, saben que recibirán siempre las mismas características con las que se sienten cómodos y a gusto.

De esta manera, las marcas están llamadas a ser hoy marcas globales. Una marca global son aquellas que gozan de presencia, reconocimiento y alta estima sin diferencias de geografías y sin fronteras en mercados locales y globales. Hace una representación basada en un conjunto de asociaciones, que por sí mismas persuaden e impactan la conducta de los compradores. Esta asociación de ideas se identifica bajo

² FUNDAMENTOS DE MARKETING OCTAVA EDICIÓN. KOTLER Y ARMSTRONG. ED PRENTICE HALL. MEXICO 2008.

³ IBID.



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

El camino hacia las marcas globales es largo y complejo, fundamentado en los elementos competitivos de una empresa. Un elemento clave es el conocimiento del mercado en el cual compete, a través de una rigurosa investigación de mercados extranjeros, acompañada de la adaptabilidad y mejora en productos teniendo en cuenta las necesidades de los clientes por cada mercado. De esta manera se parte de la evaluación de la propuesta de valor, acompañada del estudio de las características de la marca y los ejes que pueden ajustarse a los mercados internacionales buscados o en los que una empresa actúa⁴.

Sin importar lo que los mercados midan y determinen, sin tener en cuenta si se trata de marcas legendarias o nuevas, obviando el precio, presentación y líneas de productos, una marca es ante todo una construcción mental individual y a la vez colectiva.

Una marca global, una marca memorable y posicionada es producto y el resultado del manejo acertado del mix de marketing.

Las compañías, además de tener un manejo adecuado del producto, de su precio, los canales en los cuales los distribuirá, las maneras de vender, las formas de servir y las estrategias de promoción o comunicación, debe conocer el mercado y leer muy bien a sus clientes y tendencias, específicamente en el cual darán a conocer su producto.

Todo lo anterior significa conocerlo a nivel de su lugar y percepciones en medio de la competencia, a determinar los perfiles de los consumidores y sus gustos y expectativas, el posicionamiento en un target(s), y los elementos fundamentales que son la base en donde puede estar la diferenciación de un elemento o varios que lo haga(n) único(s), bajo el gran brand umbrella (marca paraguas) o máster brand (marca madre).

⁴ Jorge Enrique Vanegas, LAS MARCAS GLOBALES.



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

consumidores si sus experiencias con ellas les complacen totalmente. Por tal motivo, se hace indispensable contar con mecanismos de retroalimentación que acorten los caminos de retorno de la información y hacer mejoras a productos, que alimentan y nutran a las marcas y su gestión integral de la mano con todo el marketing mix con el fin de fortalecerlas.

El futuro de las marcas depende sólo de la compañía: de su habilidad por interpretar y manejar el entorno, de su capacidad de interpretación de las señales del mercado, del adecuado desarrollo de productos ajustados a la medida de los consumidores y de mentes brillantes que estén atentos a los cambios y señales del mercado.

Las marcas que quieran consolidarse y no desaparecer, deberán obedecer siempre a una constante extensión horizontal. Sólo las marcas que entiendan la fugacidad de los mercados, el final de las fronteras intersectoriales y la actitud cambiante de los consumidores, serán capaces de extenderse con éxito de forma horizontal. De esta manera preservarán sus valores esenciales y se adaptarán a las necesidades existentes en cada momento. La flexibilidad y el reaprendizaje serán esenciales para subsistir. Habrá que reposicionar la marca constantemente y reaprender de forma continua para conseguir mantener la relevancia en los mercados.

Una conclusión valiosa de este estudio, es entender que las organizaciones consideran que la mayor inversión se encuentra en la materia prima para desarrollar sus productos, la publicidad y las mejoras de imagen; sin embargo no existe un activo intangible más importante para una organización que su marca, la reputación que esta tenga y el valor que le sea atribuido por el mercado.

Los productos van y vienen, se adaptan y mejoran; los canales se diseñan, los distribuidores cambian y los vendedores son reemplazables; el precio sube, baja, se estabiliza y declina; las formas de comunicar cambian, la tecnología le ayuda y los



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

...s de comunicación son cada vez más diversos. Sin embargo, las marcas son el
... y controlamiento de una organización y su manejo inadecuado, no sólo es muy
costoso, sino que le puede costar la vida a una organización en apariencia exitosa⁵.

Las marcas son la perpetuidad en medio del cambio constante, por ello las marcas sólidas y fuertes perduran a largo plazo.

Por esta razón y por otras más, en especial, las marcas son y siguen siendo el fiel recuerdo en nuestras mentes de un momento de nuestras vidas, placentero o desagradable. En el disco duro de los consumidores existen marcas en las cuales podemos basar nuestros sueños, metas y desafíos, existen otras por las cuales sentimos poca estimación o simplemente las desconocemos. Lo más importante como mercadólogos es entender, que así como en la vida, sólo los más fuertes sobreviven, son recordados y quedan grabados en la memoria. De esta manera, sólo las marcas memorables son aquellas que nos despiertan admiración, alegría, entusiasmo y calidez.

Si bien la tecnología y la globalización, enaltecen la disponibilidad y uso de la información, se hace necesario humanizar y poner corazón en las marcas para construir relaciones que se enaltezcan con cada transacción integrada de las marcas y todo su marketing mix integrado. Se propone entonces una relación que tenga en cuenta el consumidor, la organización, el entorno y el mercado, para establecer una cadena de valor que contribuya a la construcción de marca y a la creación de valor a través de la mejora continua. De esta manera se esperaría construir bases sólidas de confianza con el cliente, fundamentadas en la constancia y la fidelidad.

El ideal de una marca es ser el equity de marca en la categoría en la que compite. Que su nombre de marca sea el que evoque a toda una categoría.

⁵ OSCAR FAJARDO, El futuro del Branding. Aprendiendo a gestionar la Estrategia de marcas



como darme un Colgate, véndame un kleenex, un fab... Esto es lo que se llama
no trasplantarla a la categoría competitiva. Y luego allí es el fruto de un acertado

marketing estratégico, un pertinente marketing mix –marketing operativo- y las
experiencias y vivencias de los clientes con la marca, el producto, los canales, los
precios, la forma en que fueron vendidos, la comunicación y el servicio final. De allí se
desprenderá la coherencia estratégica en la gestión de una marca.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

- Alvin A. Achebaum, "The Mismanagemen of Brand Equity", ARF Fifth Annual Adversiting and Promotion Workshop , 1993.
- Amitava Chattopadhyay y Jean-Louis Laborie, "Managing Brand Experience: The Market Contact Audit", Journal of Adversiting Reseach, 2005.
- Inter Brand Group, Worlds Greatest Brands: An International Rewin (Nueva York: John Wiley, 1992)
- Kevin Lare Keller, Brian Sternthal y Alice Tybout "Three Questions You Need to Ask About Your Brand, Harvard Business Reviw 80, numa. 2002
- Kevin Lore Keller " Administracion Estrategica de Marca" Prentice Hall, 3° Edición 2008.
- Philip Kotler, Marketing Managemet 10° ed Prentice Hall, 2000.
- (Vanegas, 2011). (REVISTA AVANCE-UNIV. TECNOLOGICA DE BOLVAR, EDICION 04 ABRIL-JUNIO 2011. PAG. 20. ARTICULO BRANDING ESTRATEGICO.)