



Erasmus+

Project funded by: **Erasmus+ / Key Action 2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices, Knowledge Alliances.**

Tema: Gestión estratégica de la marca

Lección 1:

Introducción

La gestión estratégica de la marca implica el diseño y la implementación de programas y actividades de marketing para construir, medir y gestionar el valor de la marca (Keller, 2013).

La gestión estratégica de la marca implica el diseño y la implementación de programas y actividades de marketing para construir, medir y gestionar el valor de la marca (Keller, 2013).

En esta lección haremos una introducción a la estrategia de marca. Aprenderemos sobre:

- qué son los planes de branding
- qué son los programas de marketing de marca
- qué es el rendimiento de la marca

En esta lección haremos una introducción a la estrategia de branding.

Objetivos

Entender el proceso de la estrategia de marca

Proceso de gestión estratégica de la marca:

La gestión estratégica de la marca implica el diseño y la implementación de programas y actividades de marketing para construir, medir y gestionar el valor de la marca (Keller, 2013).

El proceso de gestión estratégica de la marca tiene cuatro pasos (Keller, 2013):

- Identificar y desarrollar planes de marca
- Diseñar e implementar programas de marketing de marca
- Medir e interpretar el rendimiento de la marca
- Crecimiento y mantenimiento del valor de la marca (Keller, 2013)

1. Planes de marca

En primer lugar, hay que determinar el plan de marca. El proceso de gestión estratégica de la marca comienza con la comprensión de lo que es una marca y cómo debe posicionarse. La planificación de la marca utiliza tres modelos (Keller, 2013):

- Un modelo de posicionamiento de marca que nos guía a través del proceso de marketing con el objetivo de aumentar la ventaja competitiva.
- El modelo de resonancia nos indica cómo crear relaciones activas y leales con nuestros clientes.
- La cadena de valor de la marca sigue el proceso de creación de valor para las marcas, con el fin de comprender mejor el impacto financiero de los costes y las inversiones en el marketing de la marca.



Fuente: Pexels

2. Programas de marketing de marca

Crear una marca requiere, sobre todo, posicionar la marca en la mente del usuario y lograr la mayor resonancia posible (Keller, 2013).

Este proceso depende de tres factores:

- a) La selección de los elementos de la marca, de los que ya hemos hablado, su encaje y combinación.
- b) Las actividades de marketing y el programa de marketing que las acompaña, así como la forma en que la marca se integra en ellas.
- c) Entidades asociadas a la marca o que dependen de ella (como una empresa, un país de origen, un canal de distribución u otra marca).

La mejor manera de comprobar lo que los usuarios piensan de una marca es preguntar a los usuarios que no han tenido experiencia con esa marca. Basándose en el nombre o el logotipo, adivinarán lo que la marca y lo que ofrece, aunque no hayan estado en contacto con ella.

Aunque la elección de los elementos de la marca es importante, un papel mucho más importante para la marca lo desempeñan las actividades de marketing relacionadas con ella. De estas actividades, la que más depende del programa de marketing y de las actividades que vaya a realizar.

Aproveche las asociaciones adicionales. Una marca puede asociarse a determinados recursos, empresas, regiones geográficas (cerveza alemana), otras marcas (McDonalds y Coca Cola), eventos deportivos y culturales (a través de patrocinios), o cualquier otra cosa.

3. Rendimiento de la marca

Como todo en el mundo de los negocios, hay que crear y aplicar un sistema de medición del capital de marca. De este modo, los responsables de marketing obtienen información precisa que les ayuda a crear las mejores tácticas a corto plazo y la mejor estrategia a largo plazo. Para implantar un sistema de este tipo, hay que seguir tres pasos importantes:

- realización de auditorías de marca - nos ayuda a posicionar la marca
- seguimiento de los datos de la marca - recoge información de los consumidores a lo largo del tiempo
- establecer un sistema de gestión del capital de marca - ayuda a comprender y utilizar el concepto de capital de marca en la empresa.

Conclusiones

Las estrategias de marketing son exigentes y constituyen la base que impulsa todo lo que hemos creado relacionado con la marca.