



Erasmus+

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

Tema: El valor de la marca

Lección 1

## Gestión de la marca basada en el cliente

### Introducción

El efecto del marketing es mayor cuando se aplica a un producto con marca que a un producto sin marca. Eso es lo que nos explica el valor de la marca. El valor de la marca consiste en los efectos de marketing atribuibles exclusivamente a una marca (Keller, 2013).

En esta Lección, aprenderemos sobre qué es el valor de la marca basado en el cliente y por qué es importante para tu empresa. Hablaremos de:

- Qué es el valor de la marca?
- Cuál es la fuente del valor de marca?
- La imagen de marca
- La conciencia de marca

El valor de la marca consiste en los efectos de marketing atribuibles exclusivamente a una marca. El efecto del marketing es mayor cuando se aplica a un producto de marca que a un producto sin marca. Eso es lo que nos explica el valor de la marca. Consideremos ahora cómo productos con las mismas características de distintos fabricantes (marcas) tienen grandes diferencias de precio. Un ejemplo podría ser el teléfono móvil de Apple comparado con sus competidores chinos Huawei o Xiaomi.

### Definición del valor de marca basado en el cliente

El valor de marca basado en el cliente (CBBE) es un concepto por el cual el valor de marca se enfoca desde la perspectiva del consumidor. Es importante entender sus necesidades y deseos y presentar los productos de forma que los satisfagan, y esa es la esencia del buen marketing.



*Fuente: Pixabay*

### **Fuente del valor de la marca**

Los consumidores no deben pensar que todas las marcas de la categoría son iguales (Keller, 2013). Establecer una imagen de marca positiva en la memoria del consumidor -asociación de marca fuerte, favorable y única- va de la mano de la creación de conciencia de marca (Keller, 2013). Los clientes no deben pensar que todas las marcas son iguales. Es necesario crear una imagen de marca positiva que el cliente recuerde. Tiene que ser fuerte, tiene que gustarles y, eso es importante para la conciencia de marca.

### **Conciencia de marca**

La conciencia de marca se compone del reconocimiento de la marca y del rendimiento del recuerdo de la marca (Keller, 2013):

El reconocimiento de la marca es la capacidad de un cliente de reconocer una marca cuando se le presentan algunos elementos de la misma. Se trata esencialmente de saber si los clientes reconocerán esa marca cuando la vean en la tienda.

El recuerdo de marca es la capacidad de los consumidores de recuperar la marca de la memoria cuando se les da la categoría de producto, las necesidades que satisface la categoría o una situación de compra o uso como pista (Keller, 2013).

### **Imagen de marca**

Una vez creada la conciencia de marca, cuando los clientes se familiarizan con la marca a través de la exposición constante a la misma, los responsables de marketing pueden empezar a crear una imagen de marca.

La creación de una imagen de marca positiva requiere actividades de marketing que conecten asociaciones fuertes, únicas y favorables con la marca en la mente de los clientes (Keller, 2013).

Las asociaciones de marca pueden ser atributos de una marca o sus beneficios. Los atributos de una marca la caracterizan. Los beneficios de la marca son los valores y significados personales que los clientes atribuyen a una marca.

### **Conclusiones**

A través de esta lección hemos mostrado la base del valor de la marca. Esto nos ayuda a comprender la fuente del poder de la marca y la importancia que tienen los usuarios para el fortalecimiento de la marca.