



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 2:

## Desafíos y oportunidades

### 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). En esta lección hablaremos de:

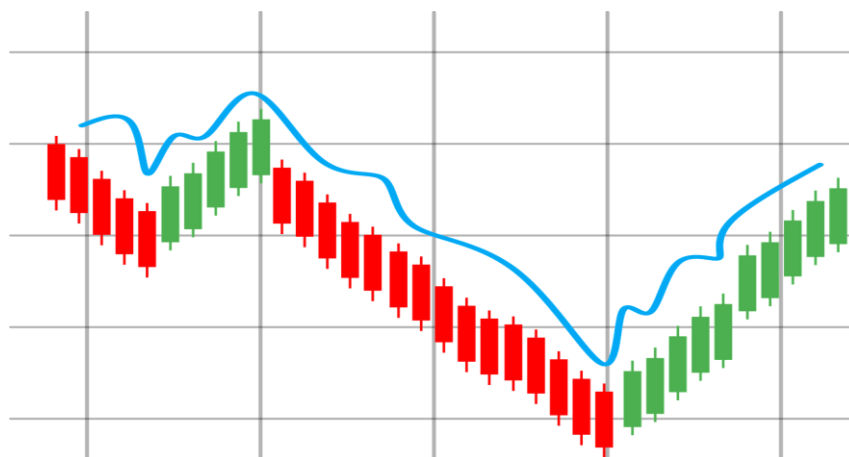
- clientes inteligentes
- crisis económica
- consejos para sobrevivir a la crisis económica

#### a) Clientes inteligentes

Últimamente, la gestión de la marca es cada vez más difícil. Los clientes están familiarizados con el marketing, saben cómo funciona y tienen cada vez más exigencias. Los medios de comunicación prestan cada vez más atención a las actividades de marketing que realizan las empresas. Existe información y apoyo al cliente en forma de guías de consumo, páginas web, blogs influyentes, etc. (Keller, 2013).

#### b) Recesión económica

La recesión de 2008 amenazó a muchas marcas. La encuesta de 2009 arrojó información interesante: El 46% de los encuestados cambiaron a productos más baratos con la explicación de "que obtuvieron mejores prestaciones de las que esperaban por ese dinero". El 34% de los encuestados cambió a productos más baratos con el añadido de que "ya no prefieren los productos caros".



Fuente: Pixabay

### 4 consejos para sobrevivir a la crisis económica

He aquí 4 consejos para sobrevivir a la crisis económica:

- La experiencia demuestra que las empresas que deciden invertir en tiempos de recesión, experimentan un aumento de su fortuna.
- Un momento de crisis y recesión es un momento en el que hay que acercarse a los clientes. Demuestre que está con ellos. Averigüe qué necesitan, qué resuelve sus problemas, cómo se sienten y piensan.
- Una época de recesión y crisis es una época de reducción de costos. Piense cuidadosamente, investigue y determine los costes innecesarios. Ese dinero ahorrado puede utilizarse para nuevos enfoques. No hay que limitarse a reducir costos y ofrecer descuentos. Este tipo de cosas pueden perjudicar a la larga la integridad de su marca y sus precios.
- Los responsables de marketing deben centrarse en la comunicación: mostrar a los clientes lo que la marca puede ofrecer, para satisfacer todas sus necesidades.

### **Conclusiones**

Si creamos una estrategia sólida y tenemos en cuenta todas las posibles repercusiones, siempre hay novedades y nuevos retos, y tenemos que estar preparados para ellos.