



# Relación de la marca con el consumidor



La publicación de este material estuvo a cargo de la Especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios, a través de la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Administración y Comercio, Unidad Tepepan, del Instituto Politécnico Nacional.

Experto en contenidos  
Coordinación

Laura Rodríguez Flores  
Dámaris Roxana Chávez Maza

El material presente fue elaborado -con fines estrictamente académicos-, por:

Diseño instruccional: Martín Francisco Zuno Rodríguez  
Corrección de estilo y edición: Enrique Hernández López  
Diseño editorial: Samuel Carmona Corpus  
Diseño gráfico: Alejandro Durán Muñiz  
Diseño multimedia: Benjamín Carranza

## PRESENTACIÓN

Las empresas se encuentran en medio de un ambiente muy competitivo de negocios, donde las oportunidades se ofrecen a aquellos que estén mejor preparados. Es por ello que el seminario Relación de la maRca con el consumidor pretende proporcionar herramientas que permitan comprender por qué los activos intangibles de las empresas son los de mayor valor.

Hoy en día, en un panorama inundado por una oferta de marcas es fundamental conocer aquello que motiva al consumidor. Más que ofrecerle productos y servicios que satisfagan sus necesidades, se busca exceder sus expectativas.

De esta manera, se estudiarán los orígenes de las marcas como referente contextual. Además, se analizarán las definiciones más actuales y reconocidas de marca, los elementos que las componen y los tipos en que se clasifican.

Al final del seminario, los estudiantes serán capaces de proponer estrategias para la adecuada construcción de una marca y su posicionamiento en el mercado, tomando como base aspectos teóricos y prácticos.

## FUNDAMENTACIÓN

Por la fuerte competencia en el que se desenvuelven los mercados en nuestros días, las empresas deben buscar estrategias integrales, que incluyan el buen servicio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores y que, además, contengan la creación de marcas que cautiven sus mercados. Se necesita crear marcas con personalidad propia que sean percibidas por el mercado adecuado para crear lealtad y contribuir a la rentabilidad del negocio.

La relación que existe entre la marca, la empresa y el consumidor es fundamental en estos tiempos. Dicha relación se debe ubicar en el punto de encuentro entre la empresa y el cliente para integrar las dinámicas de dos mundos totalmente diferentes. Una marca con personalidad fuerte y con valor significativo para el consumidor guía a la empresa a la rentabilidad, participación fuerte en el mercado, posicionamiento y competitividad.

La marca es un activo muy importante en las empresas y a pesar de no figurar en sus balances, les genera grandes utilidades. El seminario estudia a la marca desde el punto de vista estratégico dirigido a los negocios, por ello, hace alusión a temas actuales y a la vez funcionales, como el branding. Este concepto no es un acto de la casualidad, ni de la buena suerte, tampoco es un aspecto de la campaña de comunicación, el branding es una combinación de todo lo que el negocio representa en combinación con lo que el consumidor es. La marca debe ser concebida desde el punto de vista estratégico en el cual contribuye la visión de la organización mezclada con el mundo de los consumidores.

Por esta razón, es necesario tener un conocimiento previo del mercado, la industria y la empresa misma, sólo así la marca contribuirá a la toma de decisiones estratégicas. Como producto final de aprendizaje, el estudiante propondrá un diseño de marca, acompañado de estrategias basadas en un análisis de la relación de la marca con el consumidor, en el cual podrá ejecutar todos los conocimientos adquiridos en cuanto al análisis y estudios previos, diseño, estrategias y aspectos legales.

De manera vertical, el seminario toma sus bases cuantitativas de Modelos matemáticos y estadística para la toma de decisiones en marketing, se apoya para su análisis en Mercado y conducta de compra, y toma como referencia para el análisis del entorno a la Administración estratégica de marketing. Con Seminario de investigación I y II, tiene relación en la manera en que el alumno usará experiencias previas de marca para aplicarlo en su trabajo recepcional que presentará al final de la especialidad. Por otro lado, se relaciona estrechamente con las asignaturas optativas, sin embargo, no existe pérdida de conocimientos básicos de Marketing. si el estudiante decide no elegirla dentro de su plan de estudios.



## **OBJETIVO GENERAL**

Proponer un diseño de marca acompañado de sus estrategias basadas en un análisis de la relación de la marca con el consumidor, en la empresa que el estudiante elija.



## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Unidad temática I. Analizar el estado actual de una marca y su relación con el consumidor de acuerdo con aspectos teórico-prácticos de conceptos, tipos, componentes, imagen y características de la marca para elaborar posteriormente una propuesta de diseño de marca con estrategias

Unidad temática II. Proponer un diseño de marca en relación al análisis de marca-consumidor, visión corporativa, visión de marca, y arquitectura de marca, tomando como referencia la propiedad intelectual.

Unidad temática III. Aplicar estrategias de marca en base al análisis de la relación entre marca y el consumidor y la propuesta de diseño de marca.

## CONTENIDOS

### Unidad temática I. MARCA Y CONSUMIDOR

- 1.1 Marca
  - 1.1.1 Antecedentes
  - 1.1.2 Concepto y tipos
  - 1.1.3 Componentes
  - 1.1.4 Valor de marca (brand equity)
  - 1.1.5 Diferencias entre marca y producto
  - 1.1.6 Análisis de la marca exitosa y su repercusión social
- 1.2 La marca y el consumidor
  - 1.2.1 La relación marca-consumidor
  - 1.2.2 Decisiones de compra basadas en la imagen de marcas
  - 1.2.3 Impacto de la marca en el punto de venta (POP)
- 1.3 Aspectos legales
  - 1.3.1 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

### Unidad temática II. DISEÑO DE MARCA

- 2.1. Análisis previo del mercado y comportamiento del consumidor
- 2.2 Visión corporativa y visión de la marca
  - 2.2.1 Personalidad y concepto de la marca
- 2.3 Arquitectura de marca
  - 2.3.1 Ingeniería de la marca: su implementación o re-implementación
  - 2.3.2 El proceso de diseño creativo de la marca
  - 2.3.3 Presentación del diseño de la marca

### Unidad temática III. ESTRATEGIAS DE MARCA

- 3.1 Segmento de mercado
  - 3.1.1 Target
- 3.2 Posicionamiento
  - 3.2.1 Diferenciación en base a personalidad de marca
  - 3.2.2 Valor de la marca
- 3.3 Branding
  - 3.3.1 Neurobranding
  - 3.3.2 Branding emocional
  - 3.3.3 Branding cultural
- 3.4 Comunicación de la estrategia de marca
  - 3.4.1 Estrategias ATL
  - 3.4.2 Estrategias BTL
  - 3.4.3 Merchandising

## **METODOLOGÍA**

El desarrollo de las competencias para el diseño de una marca se organizará en torno a un trabajo individual y de colaboración para dar cumplimiento a lo requerido por cada una de las unidades temáticas.

El itinerario de trabajo consistirá en seis (6) semanas, 26 horas de estudio a distancia y dos sesiones presenciales de dos horas cada una, para un total de 30 horas. Las sesiones a distancia tendrán una regularidad de dos semanas por unidad temática, en las que se llevará a cabo la lectura re exiva y personalizada de los contenidos. Los contenidos son la base para la realización de las actividades mediante la participación en foros, la interacción en conferencias con expertos, el desarrollo de blogs y la asesoría personalizada por medio del sistema de mensajes de la plataforma.

Nota: Se abrirá un foro de dudas para hacer preguntas y comentarios relacionados con los contenidos de cada unidad temática.

## **CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN**

La evaluación será del proceso y el producto. La primera se efectuará a medida que se produzcan los componentes del diseño de marca durante la realización de las actividades de aprendizaje. La segunda se hará sobre la concreción de un documento nal, donde se evaluará la aplicación del conocimiento aprendido. En ambas evaluaciones se considerará en todo momento la redacción (claridad y coherencia de las ideas) y la ortografía

La cali cación mínima aprobatoria del seminario será 8 (ocho) para cada unidad. Siendo la escala de notas y valores numéricos la siguiente:

- 8: Bueno
- 9: Muy bueno
- 10: Excelente



## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David A. (2002). Construir marcas poderosas, segunda impresión, Editorial Gestión 2000, España.
- AAKER, David A. (2005). Estrategia de la cartera de marcas, primera impresión, Editorial Gestión 2000, España.
- AAKER, David A., JOACHIMSTHALER Erich, (2005). Liderazgo de Marca, primera impresión, Ediciones Deusto S. A., España.
- AL RIES Y LAURA RIES, (2000). Las 11 Leyes inmutables de la creación de marcas en Internet, Nueva Economía, Ediciones Deusto S. A., España.
- D'ALESSANDRO, David (2001). Guerra de Marcas, Editorial Norma, México.
- DAVID, Fred R., (1997). Conceptos de Administración Estratégica, quinta edición, Editorial Prentice Hall, México.
- LINSNDROM, Martin, KOTLER, Philip, (2007). Brand sense, primera edición, Editorial Grupo Patria Cultural, México.
- STANTON, William J., ETZEL Michael J., WALKER Bruce J. (2004). Fundamentos de Mercadotecnia, décimo sexta edición, Editorial Mc Graw Hill, México.
- VALLS, Josep-Francesc (1992). La imagen de marca de los países, Editorial Mc. Graw Hill, México.
- WELLS, William, PRENSKY, David (1996). Consumer Behavior, John Wiley & Sons, Inc., United States of America.

### Ligas en internet

- Martin Lindstrom. Fan of the consumer <http://www.martinlindstrom.com/>
- Ross, Phillip, (2 de agosto de 2010). "Branding", Paross services, recuperado de: <http://www.paross.com/branding.htm>
- Brand Focus por Harry Chittenden: <http://robinsonbrandbuilders.wordpress.com/category/brand-execution/>
- Tribe Design (2013), "Sell the Brand, Not the Product", [http://www.tribedesign.com/services/branding/branding\\_sellthebrand.htm](http://www.tribedesign.com/services/branding/branding_sellthebrand.htm)