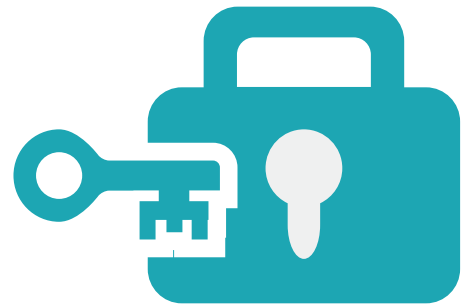


Gestión de marca



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	Josué Espinosa Landa, Rosalía Méndez Reza
Coordinación	Dámaris Roxana Chávez Maza

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

Diseño instruccional:	Mara Andrea García Rodarte
Corrección de estilo y edición:	Enrique Hernández López
Diseño editorial:	Samuel Carmona Corpus
Diseño gráfico:	Alejandro Durán Muñiz
Diseño multimedia:	Benjamín Carranza

PRESENTACIÓN

La gestión de marca ha conseguido gran relevancia debido a que los profesionales y las empresas comienzan a reconocer el potencial estratégico y la ventaja competitiva que representa tener una marca posicionada y valorada.

Así mismo, el branding se presenta como el principal proceso para conseguir que una marca evolucione y se diferencie de la competencia bajo una identidad propia, reconocida y destacada. Esto implica la inversión de recursos y la aplicación de acciones estratégicamente pensadas sobre un proyecto a largo plazo que debe partir desde la definición de una estructura estable como base intangible de identidad y de los valores propios que la empresa desea transmitir.

Las marcas como activos intangibles influyen en el valor de las propias empresas, de tal manera que se vuelven el elemento más importante y el centro de estrategias que mantienen como objetivo diferenciarse de sus competidores, impactando y posicionándose en la mente de los clientes.

FUNDAMENTACIÓN

La gestión de marca busca un punto de encuentro entre la empresa y el cliente, con la finalidad de unificar las dinámicas de dos mundos totalmente diferentes, además de buscar estrategias integrales que incluyan el servicio y la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Una gestión de marca apropiada en la empresa, puede dotarla (a la marca) de personalidad propia, que contribuye a la rentabilidad, participación, posicionamiento y competencia. La gestión de marca que incluye planeación, dirección y control, permite a las organizaciones administrar este recurso como parte fundamental de sus activos.

El plan de branding es el producto final de aprendizaje, donde se integrará la gestión de marca, tomando como base aspectos teórico-prácticos como el de la marca, desde el punto de vista social, psicológico, legal y de marketing.

De manera vertical, la asignatura tiene sus bases cuantitativas en Modelos matemáticos y estadística para la toma de decisiones en marketing, para facilitar el análisis de la información se apoya en Mercado y conducta de compra, y, para el análisis del entorno en Administración estratégica de marketing. Los Seminarios de investigación I y II permitirán la aplicación e integración de los conocimientos adquiridos en un trabajo recepcional (al final de la Especialidad), que dé cuenta de las experiencias previas de marca que el estudiante haya tenido.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de branding que integre la gestión de marca, tomando como base aspectos teórico-prácticos como: marca desde el punto de vista social, psicológico, legal y del marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Unidad temática I. Realizar el análisis de una marca a través de un informe que contenga los aspectos relevantes, desde el punto de vista social, psicológico, legal y de marketing, que sirvan de base para la gestión de marca y el plan de branding.

Unidad temática II. Realizar una propuesta de gestión de marca integrando la planeación, dirección y control, que sirva de base para el plan de branding.

Unidad temática III. Realizar un plan de branding para la mejor toma de decisiones corporativas, que incluya el análisis y la propuesta de gestión de la marca.

CONTENIDOS

Unidad temática I. Marca

1.1 Generalidades

- 1.1.1 Concepto de marca
- 1.1.2 Tipos de marca
- 1.1.3 Concepto de valor de marca (brand equity)
- 1.1.4 Componentes o elementos de una marca
- 1.1.5 Diferencias entre marca y producto

1.2 El valor de marca en la empresa

- 1.2.1 Identidad, imagen e integridad de marca
- 1.2.3 Valor de marca de acuerdo a Aaker
- 1.2.4 Características de la marca exitosa
- 1.2.5 Repercusión social

1.3 La marca y el consumidor

- 1.1.1 La relación entre la marca y los individuos
- 1.1.2 Decisiones de compra e involucramiento con los productos y marcas
- 1.1.3 Segmentación y posicionamiento
- 1.1.4 Los objetivos y la utilidad de una marca

1.4 Aspectos legales

- 1.4.1 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Unidad temática II. Gestión de marca

2.1 La administración de los sistemas de marca

2.1.1 Sistema de marca

2.2 Planeación de la marca

2.2.1 Investigación aplicada a la marca

2.2.2 La organización, sus clientes, entorno social y otros elementos de la cadena

2.2.3 Ciclos de vida del producto

2.2.4 Ciclo de vida de la marca

2.2.5 Ciclo de relación consumidor-marca

2.3 Dirección de marca

2.3.1 Decisiones de marca

2.3.2 Ejecución del plan

2.4 Control

2.4.1 Evaluación

2.4.2 Indicadores de gestión

Unidad temática III. Plan de branding

3.1 El Plan de Branding y su relación con el Plan Estratégico de Marketing

3.2 Relación marca- consumidor

3.3 Plan de branding

3.3.2 Diseño del plan

3.3.3 Análisis situacional

3.3.4 Estrategias, tácticas y programas

3.3.5 Estrategias off-line y on-line

3.3.6 Implementación del plan

3.3.7 Evaluación y control

3.4 Aplicación de la gestión de marca



METODOLOGÍA

La metodología del aprendizaje se basa en proyectos que comprenden el desarrollo de conocimientos, habilidades, procedimientos y procesos.

La metodología define las bases conceptuales y las estrategias didácticas para el desarrollo de competencias profesionales, orientadas al trabajo individual y colaborativo, la integración del conocimiento, la capacidad de investigación y la vinculación con el entorno, mezclados con la responsabilidad social, la solución de problemas y la toma de decisiones.

Se dará seguimiento tanto del trabajo personal como del colaborativo mediante las diversas actividades que se realizarán durante la unidad de aprendizaje, con el fin de que el alumno aplique su pensamiento estratégico y desarrolle su creatividad.

El trabajo se desarrollará en 5 semanas, con 56 horas de estudio a distancia, 2 sesiones presenciales y 2 sesiones virtuales de 2 horas cada una, para un total de 64 horas de estudio. Las sesiones presenciales estarán previstas para el seguimiento del trabajo colaborativo de los estudiantes con el fin de apoyarlos en todas las dudas que tengan.

EVALUACIÓN

La evaluación es a través de la integración de actividades que permiten al estudiante desarrollar y resolver un caso integrador donde aplica los conocimientos aprendidos en los contenidos.

La calificación mínima aprobatoria será de 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, Deusto S.A. Ediciones, España.
- AL RIES Y LAURA RIES, (2000). Las 11 Leyes inmutables de la creación de marcas en Internet, Nueva Economía, Ediciones Deusto SA, España
- D'ALESSANDRO, David (2001). Guerra de Marcas, Editorial Norma, México.
- DAVID, Fred R., (1997). Conceptos de Administración Estratégica, Editorial Prentice Hall, quinta edición, México.
- LINSFROM, 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/](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)

Otros recursos

<http://www.martinlindstrom.com>
<http://www.paross.com/branding.htm>
<http://robinsonbrandbuilders.wordpress.com/category/brand-execution/>
<http://www.ppcsecret.com/Marketing/3456.html>