



GERENCIA DE MARCA

UNIDAD 2

OBJETOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE (OVA)
VERSIÓN DESCARGABLE



DIRECCIÓN DE VIRTUALIDAD

FUNDADA EN 1977 - VIGILADA MINEDUCACIÓN. Resolución No. 13370 de 19 de Agosto de 2014 - Otorgada por el M.E.N.

GERENCIA DE MARCA - UNIDAD 2

OBJETOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE (OVA) - VERSIÓN DESCARGABLE

DIRECCIÓN DE VIRTUALIDAD



BOGOTÁ D.C.
2018



Dirección de Virtualidad



UNIDAD 2

Gerencia de Marca





BIENVENIDA E INTRODUCCIÓN

General a la Unidad:

El desarrollo de esta unidad permitirá a los futuros gerentes de mercadeo estratégico potencializar sus competencias en la gerencia de marca desde la identificación de brand equity como fuente de valor del activo más valioso de las organizaciones, fortaleciendo dicha actividad desde la investigación científica de la marca.

Inicialmente los estudiantes tendrán un acercamiento a los diversos modelos estratégicos de brand equity desde el costeo, en el valor de mercado de la compañía, en el financiero y en el modelo basado en el consumidor. Así mismo, reconocerá los diferentes eslabones de la estructura de la cadena de valor de marca como fuente de valor para las compañías.

Por otra parte, la unidad se enfocará en reconocer las más importantes metodologías para el desarrollo de estudios de medición y seguimiento de la marca, haciendo énfasis en la medición de la personalidad de marca a través de sus dimensiones y rasgos, elementos relevantes en la estructura de la gerencia de marca y en su filosofía de gestión.





COMPETENCIAS

A

Maneja los diferentes modelos estratégicos de brand equity desde la gestión de los diversos eslabones de la cadena de valor de marca.

B

Propone y desarrolla estudios de medición y seguimiento de la marca.

C

Mide las diversas dimensiones y rasgos de la personalidad de marca para el mejoramiento de la administración de las relaciones con los clientes.

**BIENVENIDO
A LA UNIDAD 2**
Gerencia de Marca



CONTENIDO TEMÁTICO

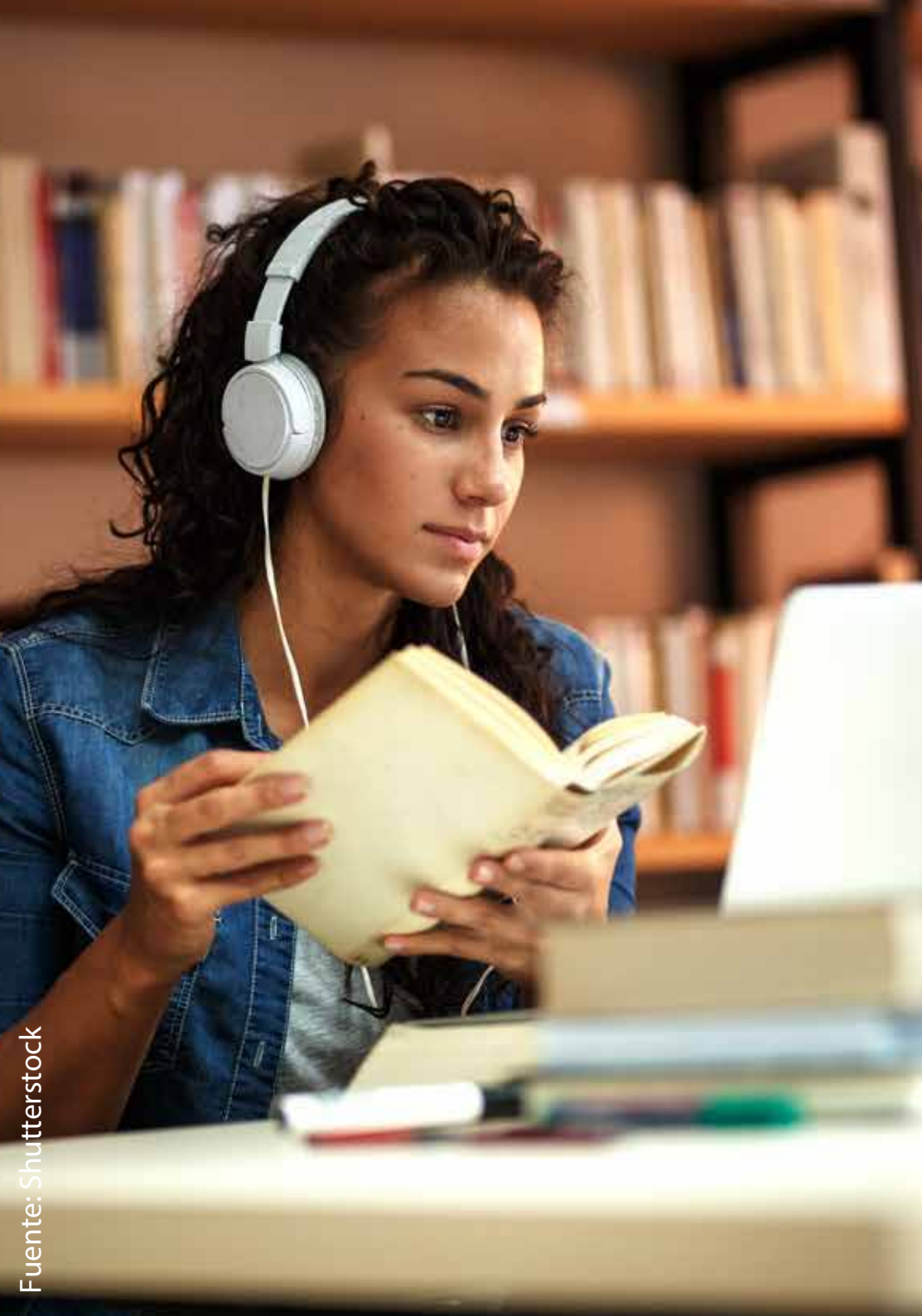
Unidad 2

TEMAS

1

BRAND EQUITY E INVESTIGACIÓN DE LA MARCA

1. Modelos estratégicos de brand equity.
2. Estudios de medición y seguimiento de la marca.
3. La medición de la personalidad de marca.



RESULTADO DE APRENDIZAJE

Unidad 2

Al finalizar la asignatura el estudiante estará en capacidad de fomentar las competencias requeridas a los gerentes de marca para desarrollar actividades estratégicas en función del crecimiento de valor de las organizaciones fundamentadas desde la gestión de su marca, generando de esta manera una ventaja competitiva a partir de la investigación, gestión y ejecución de las actividades de branding.



PROBLEMATIZACIÓN

Unidad 2

La gerencia de marca tiene como propósito incrementar la propuesta de valor a los consumidores a través de uno de sus activos más relevantes, por ello, el branding estratégico es un proceso dentro del cual se deben analizar integralmente las variables que impactan en la generación, comunicación y entrega de valor respecto a la marca desde tres pilares: la creación, la construcción y el crecimiento de la misma, es decir, la consolidación de la identidad de marca.

Por lo anterior:
¿Qué importancia tiene la gerencia de la marca como activo intangible de las organizaciones en su direccionamiento estratégico?



TEMA 1. MODELOS ESTRATÉGICOS DE BRAND EQUITY

La gestión de las marcas para las organizaciones del siglo XXI se ha convertido en un desafío gerencial de las empresas, pues desde estas no solo se fundamentan los elementos comunicativos con los stakeholders sino que a través de su gestión se obtienen beneficios importantes en términos de participación en el mercado, de posicionamiento y de rentabilidad; por esta razón, es tan alta la importancia de la marca en la estructura de una organización, que puede ser equivalente o superior a la de los activos (Ortegón, 2012).

La marca cumple una función trascendental en la relación entre los clientes y las organizaciones, y es el de generar vínculos funcionales, simbólicos, y, sobre todo, vínculos emocionales que sobrepasan a las transacciones de compra venta por relaciones duraderas y rentables en beneficio de las empresas, generando así confianza desde el precio, la calidad, el servicio, preferencia, percepción u otra propuesta de valor frente a la decisión de compra (Hernani, 2008).

Los altos índices de competitividad local han generado un estancamiento en el ciclo de vida de los productos en términos de ventas, utilidades y rentabilidad, impulsando a las organizaciones a incrementar su cuota de mercado en escenarios internacionales, convirtiendo a la marca en una herramienta fundamental para el éxito comercial en estos nuevos contextos (Kotler y Keller, 2006).

La óptima gestión de las marcas implica desarrollar procesos de equidad, de conciencia, de reconocimiento y de lealtad de marca, elementos planteados por Aaker (1996) donde las cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca, su fortaleza y familiaridad en la mente del consumidor, y la decisión de compra deberán poseer un rol internacional.

Los estudios de brand equity adelantados por Berry (2000) resaltan el hecho de que, en la gestión de las marcas de bienes tangibles, el producto representa la marca principal, mientras que desde la comercialización de servicios es la compañía quien representa la marca principal. Así mismo, De Chernatony y Segal-Horn, (2003) determinaron que son mucho más valoradas por el mercado las marcas de las empresas que comercializan bienes tangibles que las que lo hacen desde los servicios.

Dimensiones del brand equity	Perspectivas del consumidor
Rendimiento	Esta marca garantiza un rendimiento superior.
	Esta marca no ocasionará imprevistos mientras se consumen sus productos.
	Los productos de esta marca son muy fáciles de usar.
	Los productos de esta marca van a funcionar muy bien.
Imagen social	Esta marca representa la personalidad del consumidor.
	Los consumidores se enorgullecen de comprar los productos de esta marca.
	El círculo social del consumidor acepta esta marca.
	El estilo de esta marca representa la forma de ser del consumidor.
Valor	Los productos que representa esta marca tienen un precio adecuado.
	Esta marca garantiza un rendimiento superior.
	El valor que aporta esta marca es superior al precio que se paga por consumir sus productos.
Confianza	Esta marca transmite confianza, así como sus productos.
	La marca se preocupa por satisfacer los gustos y necesidades del consumidor.
	Esta marca no se aprovecha de los consumidores.
Compromiso	Los consumidores sienten afecto hacia la marca.
	Las opiniones de los consumidores hacia la marca son positivas.

Tabla 1. Dimensiones del brand equity. Fuente: elaboración propia desde Pappu y Christodoulides (2017).

Los estudios sobre el branding han legitimado diversos tipos de medida del brand equity los cuales se agrupan en dos categorías: medidas de índole intrínseca y extrínseca. La primera categoría describe las fortalezas de la marca frente a la percepción del consumidor; mientras que la segunda categoría describe la fortaleza de la marca ante los cambios en las políticas comerciales frente a las dinámicas del mercado y la competencia (Villarejo Ramos, 2002). Aaker (1996) propone los siguientes elementos para desarrollar el proceso de medición del valor de marca:

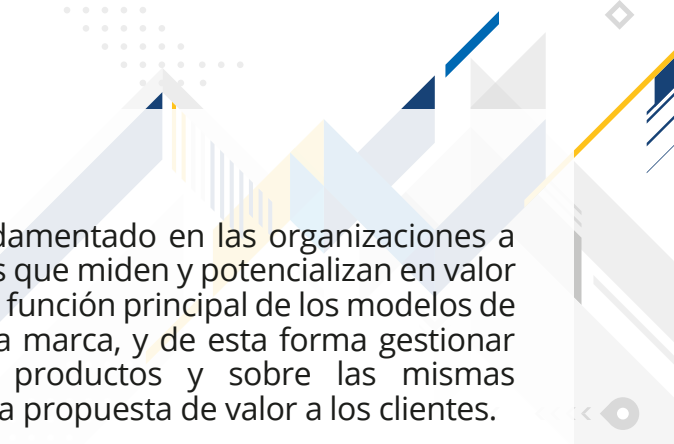
- 
- 1 Medidas de lealtad: precio superior y satisfacción/lealtad.
 - 2 Medidas de liderazgo calidad percibida y liderazgo/popularidad.
 - 3 Medidas de asociación: valor percibido, personalidad de marca, y asociaciones organizacionales.
 - 4 Medidas de conciencia: la proyección de un producto en la mente del consumidor.
 - 5 Medidas de comportamiento del mercado: participación del mercado, precio de mercado y cobertura de distribución.

Figura 1. Fuente: elaboración propia.

El desarrollo del brand equity se ha fundamentado en las organizaciones a partir de la adopción e diferentes modelos que miden y potencializan en valor de las marcas como activos financieros. La función principal de los modelos de brand equity es la de medir el valor de la marca, y de esta forma gestionar procesos de comunicación sobre los productos y sobre las mismas organizaciones con el fin de incrementar la propuesta de valor a los clientes.

Keller (2008) plantea que el valor de marca puede ser visto en las compañías como el reconocimiento de algunos de los beneficios del mercado, estos se crean cuando se cuenta con marcas fuertes, y dependiendo de los recursos y capacidades de marketing que posean las empresas, así como las circunstancias del mercado y el contexto en el cual se opere.

Existen diversos modelos de brand equity que pueden usados por el gerente de mercado o de marca en las empresas en los cuales su desarrollo ha tenido dos orígenes diferentes: el primero se fundamenta en las bases teóricas de investigadores reconocidos a nivel mundial y el segundo de acuerdo con propuestas de consultoras con alto reconocimiento global.

Modelos de brand equity fundamentados en bases teóricas

Teniendo en cuenta investigaciones y fundamentos teóricos se relacionan los siguientes modelos de brand equity:

Modelo de análisis conjunto de Green y Srinivasan (1978). Esta propuesta se fundamenta en el desarrollo de un análisis conjunto del consumidor, empleando la marca como el elemento investigativo. El estudio utiliza modelos multiatributos para identificar los procesos de selección, preferencias, elecciones y percepciones de los consumidores, estimando parámetros asociados a cada nivel de la marca.

Modelo de Farquhar (1989). Este modelo fue planteado para construir una marca a partir de tres etapas: introducción, elaboración y fortificación. Cada una de ellas está acompañada de una variable básica, como la imagen o la personalidad de marca, para caracterizar las actitudes o relaciones entre la marca y los consumidores, fortaleciendo por parte de la empresa estas experiencias y vínculos emocionales.



Modelo de Aaker (1996). Se fundamenta en la explicación de la valoración de marca a partir de las cualidades asociadas con su nombre y su símbolo, influyendo en el crecimiento del valor de un producto desde su nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones, la lealtad y el comportamiento del mercado.

Modelo de Keller (1993). Este es un modelo multidimensional en el que la construcción de marca resulta de la gestión de dos componentes, la conciencia de marca y la imagen de marca. En la medida que estos componentes se fortalezcan en el mercado se evidencian mayores consumos incrementando el valor de marca.

Modelo Logit de Kamakura y Russell (1993). Este modelo opera desarrollando minería de datos a través de lectores de códigos de barras en formatos de distribución, en especial los supermercados, con el fin de estimar las preferencias de los consumidores en los portafolios de las marcas. Con el desarrollo de este modelo, las empresas pueden analizar el impacto de las estrategias de promoción y precio en el corto plazo y su incidencia en la valoración de su marca desde la perspectiva del consumidor.

Modelo precio de igualación del Swait (1993). Modelo fundamentado en la percepción de marca para los consumidores, teniendo en cuenta sus respuestas a diferentes precios. De esta manera se define el precio de igualación en el que cada marca equilibra su participación en el mercado desde las compras del consumidor.

Modelo de lealtad de marca de Dick y Basu (1994). La propuesta de este modelo utiliza como variables de medición principal a la lealtad, y se complementan con la disposición actitudinal y comportamental. Dick y Basu (1994) desarrollaron una matriz que mide la lealtad hacia la marca para gestionar su sostenibilidad e incrementar su valor al medir en los consumidores su disposición actitudinal y comportamental de consumo.

Modelo de concesiones entre marca y precio de François y MacLachlan (1995). El desarrollo de este modelo utiliza el análisis conjunto entre variables de marca y precio, obtenidas por la empresa por medio de instrumentos estadísticos aplicados a los consumidores, representando estos atributos gráficamente, determinando las preferencias de tipo cuantitativo entre las variables estudiadas a partir de una regresión de mínimos cuadrados.

Modelo de resonancia de marca de Keller (2001). Este modelo plantea que el valor de una marca depende de lo sus seguidores hayan aprendido, sentido, visto y escuchado acerca de ella. Dicho modelo está conformado por las siguientes fases:



Figura 2. Fuente: elaboración propia.

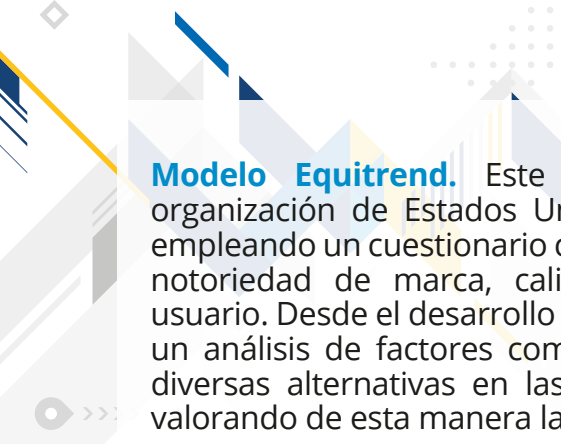
El modelo de resonancia de marca está conformado por una pirámide conformada por seis bloques que relaciona el protagonismo del consumidor con el valor de marca. Dicha pirámide se visualiza en la siguiente figura:



Figura 3. Pirámide del modelo de resonancia de marca
Fuente: elaboración propia desde (Orellana, 2016).

Modelos basados en consultoras internacionales

Teniendo en cuenta la experiencia de diversas organizaciones dedicadas a la consultoría en branding, se relacionan los siguientes modelos de brand equity:



Modelo Equitrend. Este modelo fue propuesto por la organización de Estados Unidos Total Research Corporation, empleando un cuestionario construido a partir de tres variables: notoriedad de marca, calidad percibida y satisfacción del usuario. Desde el desarrollo de este instrumento se lleva a cabo un análisis de factores como marca y el precio, visualizando diversas alternativas en las decisiones de compra simulada, valorando de esta manera la marca estudiada.

Modelo Brandactors. Brandactors es una consultora norteamericana que asesora a las empresas en el desarrollo de marketing estratégico. Su modelo se caracteriza porque se focaliza en la lealtad como el atributo principal para valorar la marca, determinando el número y la frecuencia de compra por parte de los consumidores. La lealtad presente en los clientes disminuye los costos de publicidad, promociones y demás gastos de la comunicación de marketing, permitiendo que se puedan incrementar los precios de los productos, sustentando la existencia del apalancamiento de mercadeo.

Modelo SDR. La consultora Sophisticated Data Research de origen estadounidense orienta a las empresas en el desarrollo de propuestas de marketing estratégico basados en los atributos físicos del producto, en el valor intrínseco percibido y en el precio. A partir de una investigación de mercados se identifican las marcas más representativas de la categoría a la que pertenece el producto, determinando el valor de la marca desde la utilidad de los atributos físicos y el precio como determinantes de la decisión de compra.

Modelo del índice de valor de marca. Este modelo fue desarrollado por ACNielsen que es una compañía americana especializada en la investigación de mercados, la cual pretende evaluar la incidencia de las estrategias de mercadeo en el valor de la marca para los consumidores, resaltando lo que ellos hacen y saben de esta. La metodología va ligada al desarrollo de tres variables:

La visibilidad, los valores y la unión en términos de vínculos emocionales entre la empresa y sus mercados que incrementan el valor de la marca.

Modelo Interbrand. La consultora inglesa Interbrand especialista en desarrollo de branding corporativo propuso este modelo de valor de marca el cual consiste en identificar todos los stakeholders asociados a la marca con el fin de entender el comportamiento de compra y la influencia de la marca en la elección de sus consumidores. Para su desarrollo se observa a la organización como un ecosistema compuesto de elementos internos y externos, estudiando la situación financiera de la empresa, su branding y los objetivos de la estrategia del negocio.

Modelo BrandZ. Este modelo fue desarrollado por Millward Brown, compañía estadounidense que desarrolla las actividades y el comportamiento de las marcas en los principales medios de comunicación. Proponen una medición anual generando el listado de las 100 marcas más valoradas en el mundo, a partir de entrevistas a más de 150.000 personas de todo el mundo, con más de 200 categorías de productos (Siabato y Oliva, 2014), convirtiéndose en un indicador relevante en la industria mundial como valorados de marcas.



La estructura de la cadena de valor de marca

La cadena de valor genérica es un modelo que permite visualizar el conjunto de actividades que se deben desarrollar en una empresa para generar valor al producto final. Este modelo fue propuesto Porter (1982) y en él se determina que la ventaja competitiva no se comprende si se observa a la empresa como un todo, porque dentro de ella existen actividades primarias y de apoyo que se interconectan contribuyen a su direccionamiento estratégico.

Las actividades primarias están implicadas en la creación física de los productos tangibles o en la operatividad de los servicios, desde su entrega al consumidor hasta el servicio posventa. Las actividades de apoyo sustentan a las primarias proporcionándoles insumos, tecnologías, recursos humanos y el soporte en términos de infraestructura que posee la empresa.

El branding posee responsabilidades mayores a las de resaltar las características funcionales de los productos y de las marcas. Además de hacer parte de las actividades primarias de la cadena de valor genérica pretende materializar el deseo empresarial de salir del anonimato corporativo y de producto, y con el desarrollo del comercio, la marca se ha asociado con la calidad y confiabilidad ofrecida por los productores (Araya-Castillo y Etchebarne, 2014).

De ahí que los esfuerzos de los gerentes se focalicen en crear una marca con significado propio y distinción en la mente del consumidor (Schlesinger y Cerveta, 2009) incrementando en ella su valor como activo de la empresa.

La cadena de valor de marca es un proceso en el cual se reciben aportes que los stakeholders desde su creación y revisión estratégica otorgan a la marca hasta convertirla en la imagen corporativa que sustenta la promesa de valor de la empresa hacia el mercado. La cadena de valor de marca está conformada por el desarrollo de las variables del marketing mix en función con la marca. Los primeros eslabones de esta cadena están controlados por los estrategias de la empresa, mientras que en los eslabones finales de este control es compartido entre la empresa propietaria de la marca y los canales de distribución.

La estructura de la cadena de valor de marca se observa en la figura siguiente:



Figura 4. Cadena de valor de marca. Fuente: elaboración propia desde Viapack (s.f.).



Fabricantes. Son los agentes económicos que a través de procesos productivos u operativos entregan bienes y servicios al mercado y a los canales de distribución. Desde un procedimiento donde se involucran materias primas, insumos, infraestructura, mano de obra y estrategias de branding, el fabricante se convierte en el primer eslabón de la cadena de valor de marca.

Agencias creativas. Son las empresas independientes que prestan servicios de comunicación, branding y marketing al mercado. Aportan valor de forma significativa a las organizaciones y a sus marcas a través de actividades, de la medición de marca, la investigación de mercados, estudios de tendencia, análisis de posicionamiento, construcción de marca, naming y estrategias de tipo comercial.

Estrategia de marketing. Representan la actividad que genera ventajas competitivas en la empresa. Para que dicha estrategia haga parte de la cadena de valor de marca debe fundamentarse en el direccionamiento estratégico de la organización hacia el consumidor y otros stakeholders relevantes para la valoración de las marcas en el mercado.

Canales de distribución. La distribución en el mercadeo es concebida como el conjunto de esfuerzos de carácter logístico que deben hacer los empresarios para poder hacer llegar los productos desde la planta de producción hasta el contacto con el consumidor final. Los fabricantes cuentan con los canales de distribución que son agentes que potencializan su marca, siendo estos uno de sus stakeholders de mayor incidencia en el desarrollo comercial de los productos y las marcas en el mercado.

Agencias de clientes. Son organizaciones que protegen a los consumidores de las prácticas comerciales agresivas por parte de las empresas que carecen de una adecuada responsabilidad social frente al consumo responsable. Estas agregan valor a la marca cuando en sus espacios de generación de contenido resaltan las acciones de las empresas y su real orientación al mercado.

Consumidor final. Dentro de la cadena de valor de marca, el consumidor final es quien goza el aporte de valor de cada uno de los diferentes eslabones, siendo el protagonista de la orientación comercial de las organizaciones. Su existencia es trascendental, no solo para las empresas y su objeto social, sino para el desarrollo del proceso económico de cualquier escenario geográfico. El consumo es la etapa final del proceso económico, y desde la óptica de Gómez y Pérez (2017) es una acción que se presenta naturalmente, sin importar la condición económica de los miembros de la sociedad.



TEMA 2. ESTUDIOS DE MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA MARCA



La marca como activo fundamental de las empresas debe aumentar su flujo de caja y convertirse en una relevante ventaja competitiva que permite incrementar el consumo de los productos amparados por ella y ser una barrera de entrada para la competencia (Aaker, 1992). Al respecto, Cortázar (2013) plantea algunas razones por las cuales las empresas deben incrementar el valor de sus marcas: se reducen los costos de mercado, se incrementa la lealtad del consumidor, se incrementa la rentabilidad y se amplían las oportunidades de extender la marca hacia otras líneas.

Modelo de medición de Aaker

Anteriormente, para las organizaciones la marca consistía en el elemento que permitía denominar y diferenciar los productos dentro de su portafolio, sin considerarse un activo financiero. Actualmente, la alta dinámica de los mercados y los altos niveles de competencia han otorgado a la marca un protagonismo trascendental en la relación entre empresa y consumidor, por lo que los estrategias requieren medir el valor aportado por la marca, no solo a la empresa sino también al consumidor.

Un paralelo al respecto, se plasma en la Tabla 2 que identifica el valor de la marca para la empresa y el consumidor:

Valor para el consumidor	Valor para la empresa
· Interpretación de los contenidos que representan a la marca. · Confianza en los procesos de consumo y decisión de compra. · Incremento de los niveles de satisfacción y lealtad hacia los productos que representa la marca.	· Eficiencia y efectividad del plan de mercadeo y el cumplimiento de sus objetivos. · Incremento de los márgenes comerciales y rentables. · Desarrollo de estrategias de extensión de marca. · Posibilidad de apalancar desde el marketing el direccionamiento estratégico.

Tabla 2. Valor de la marca para la empresa y el consumidor
Fuente: elaboración propia de Cortázar (2013).



En este modelo Aaker (1992) determina un conjunto de factores que desarrollan el valor de las marcas. Estos factores son la lealtad a la marca, el reconocimiento de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca y el comportamiento del mercado. Lo anterior sustenta que para Aaker (1992) la medición de las marcas debe ser un proceso multidimensional (Ortegón, 2013). La Tabla 3 relaciona y caracteriza los factores del modelo de medición de Aaker:

Factores	Descripción
Lealtad a la marca	Este factor resalta los vínculos emocionales que se cultivan entre los consumidores y las marcas. La lealtad de marca como factor representa flujo de ingresos constante y creciente para las empresas, convirtiéndose en un aspecto clave en la valoración de las marcas. Permite reducir los costos de mercadeo, atraer nuevos clientes y desarrollar un apalancamiento comercial.
Reconocimiento de marca	Este factor relaciona el nivel de conocimiento que tienen los stakeholders sobre la marca, convirtiéndose en un elemento diferenciador en las tendencias del consumo del mercado que aporta al crecimiento del valor de marca en la empresa. El reconocimiento de marca incrementa la posibilidad de generar alianzas estratégicas favorables frente a la competencia.
Calidad percibida	Este factor representa los elementos funcionales de los productos representados por la marca, dentro de los que sobresalen la calidad técnica de los bienes y servicios que evalúan los consumidores. Dicha calidad percibida, incrementa el valor de la marca desde la orientación al consumidor potencializando a partir de su gestión otros factores como el reconocimiento y la lealtad.
Asociaciones de marca	Las asociaciones de marca aportan valor a la empresa resaltando las actitudes, simbolismos y emociones que despiertan los productos en los consumidores. El mercado asocia la marca con un conjunto de dimensiones y rasgos de personalidad que influyen en su valor financiero. Este factor permite crear sentimientos afectivos hacia la marca.
Comportamiento del mercado	Este factor, desde la óptica de Aaker (1992) es representado por los registros, patentes, licencias y exclusividad comercial con los canales de marketing, convirtiéndose en barreras de entrada para la competencia y en ventajas competitivas en beneficio de la organización.

Tabla 3. Factores del modelo de medición de Aaker.
Fuente: elaboración propia desde Aaker (1992).

De los factores anteriores, la lealtad es el más representativo (Aaker, 1992) al proteger la empresa de la competencia, potencializa el ciclo de vida de la marca y sus productos, fortalece barreras de entrada y crea relaciones emocionales y simbólicas con el consumidor. La lealtad como eje del modelo de Aaker puede observarse desde dos corrientes (Pineda, 2018):

Modelo de medición de Keller

Este modelo se fundamenta en la cadena de valor de marca desde el cual se analiza el resultado a partir de dos perspectivas: la primera relacionada con las actividades de mercadeo en torno a la marca en relación con las respuestas del consumidor; y la segunda con la incidencia de los elementos de la cadena de valor, entre los que sobresalen fabricantes, agencias creativas, estrategias de marketing tradicional, canales de distribución y agencias de clientes. Dicho modelo puede desarrollarse a partir de métodos directos e indirectos:

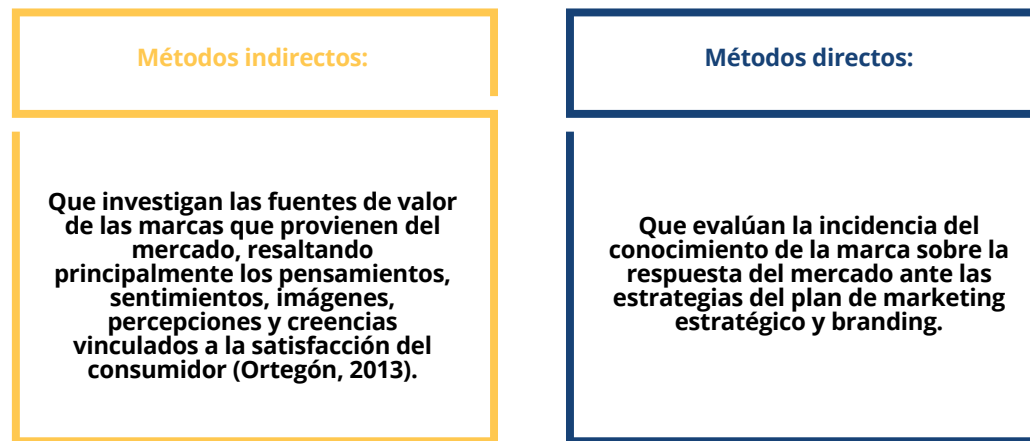


Figura 5. Fuente: elaboración propia.

Este modelo sustenta que su desarrollo en función de la cadena de valor ha identificado algunas dimensiones para la orientación de la medición de marca en función del consumidor. Dichas dimensiones se relacionan en la Tabla 4:

Dimensión	Descripción
Conciencia de marca	Representa la facilidad con la que el mercado y los clientes reconocen la marca, la diferencia de la competencia y asocian claramente las ofertas que la marca representa (Ortegón, 2013). Se recomienda potencializar esta dimensión por medio de programas de referencias, merchandising, social media, publicidad social y estructura de personalidad de marca.
Asociaciones de marca	Esta dimensión resalta la fortaleza del conjunto de atributos que son percibidos de la marca, los cuales sustentan la medición de este activo en las organizaciones. En la medida en que estos atributos aporten valor al consumidor, el nivel de posicionamiento de marca se incrementará considerablemente.
Actitudes hacia la marca	Representan las valoraciones generales que el mercado hace sobre la marca, las cuales se sustentan en la calidad de los elementos funcionales presentes en el producto que representa la marca.
Apego a la marca	Esta dimensión resalta la lealtad que los consumidores presentan hacia la marca y sus valores, la cual incide directamente en la participación en el mercado de la empresa o de sus unidades estratégicas de negocio.
Actividad de marca	Esta dimensión resalta el contenido generado alrededor de la marca por parte de los consumidores, en donde sobresalen las noticias en redes sociales, promociones, eventos, relaciones públicas y noticias acerca de la marca.

Tabla 4. Dimensiones de la medición de marca. Fuente: elaboración propia desde Keller (2008).

Estudios de seguimiento

Los estudios de seguimiento desarrollados en una marca tienen como objetivo medir las dimensiones para la orientación de esta en función del consumidor, las cuales están relacionadas en la Tabla 3. Dichos estudios se llevan a cabo a partir de la aplicación de encuestas que miden los niveles de recordación y reconocimiento de lo general a lo particular (Ortegón, 2013). Una encuesta es un conjunto de preguntas abiertas y cerradas utilizada para reunir información de cierto grupo de personas (Kotler y Keller, 2006).

En un proceso de seguimiento de marca, las encuestas utilizadas deben contar con los siguientes componentes:



Figura 6. Fuente: elaboración propia.

Cualidades de la marca. Esta medición brinda a la empresa la posibilidad de reconocer algunos aspectos:

- Conocimiento sobre lo que los consumidores esperan que la marca les ofrezca.
- Cumplimiento de las expectativas que tiene el cliente respecto a la marca y los productos que representa.
- Beneficios y dificultades que los consumidores asociación con la marca.

La identificación de los elementos anteriores permite a la empresa evaluar los factores internos respecto a sus fortalezas y debilidades, relacionadas con su estrategia comercial y de branding.

Intención de compra. La encuesta para el estudio de seguimiento debe contener preguntas que permitan identificar las verdaderas intenciones de demanda presente o futura de los productos representados por la marca por parte de los consumidores.

TEMA 3. LA MEDICIÓN DE LA PERSONALIDAD DE MARCA

Los estudios sobre personalidad de marca pueden tener dos perspectivas: por una parte, desde la personalidad de marca percibida por los consumidores de una empresa y su competencia, y, por otra parte, a partir de la personalidad deseada por las organizaciones (Torres, Urdaneta, Pirela y Colmenares, 2008). Así mismo, Schlesinger y Cerverta (2009) comentan que la teoría de personalidad de marca es interesante de investigar y estudiar debido a que se puede abordar desde una mirada teórica o empírica.

Los conceptos de marca y su personalidad representan una postura simbólica para los consumidores, ya que estos pueden otorgar atributos y rasgos de personalidad de acuerdo con la percepción ante una propuesta de valor de una marca. Sin embargo, los entornos culturales de los mercados internacionales pueden ser heterogéneos frente a la concepción de esta personalidad, siendo este un aspecto a tener en cuenta por los directivos cuando emprenden la internacionalización de sus marcas, en especial, cuando una marca se considera como un conjunto de características humanas que son asociadas y atribuidas a ella (Aaker, 1997).

Conceptualización de la personalidad de marca

Los clientes toman decisiones de consumo basados no solo en sus necesidades inmediatas, sino en criterios de largo plazo, como el de la construcción de imagen propia (Olavarrieta, Friedmann y Manzur, 2015); por ello, Azoulay y Kapferer (2003) afirman que los consumidores seleccionan las marcas de la misma manera que escogen a su círculo social de amistades, independientemente de las dimensiones del producto en términos genéricos, reales y aumentados.

Las marcas existen porque ofrecen valor a los consumidores al asociarse emocionalmente con ellas, observándolas y asumiéndolas como una persona (Torres, et al, 2008), dando cabida en la academia y en la gestión de marketing al concepto de personalidad de marca.

Este concepto fue descrito por Aaker (1997) como el conjunto de características humanas o rasgos que los consumidores atribuyen o asocian con una marca, de ahí el hecho que actualmente diversos significados simbólicos y emocionales están estructurando cada vez más la base para la diferenciación y el posicionamiento de las marcas en el mercado (Rojas-Mendez, Erunchen y Silva, 2004).

Los consumidores desarrollan relaciones con sus marcas basados en su valor simbólico y como resultado, la marca cobra vida y pasa de ser un objeto pasivo a un socio y compañero vivo en la mente del consumidor (Schlesinger y Cerverta, 2009), tendiendo a atribuir facetas de la personalidad a las marcas y hablar con fluidez y propiedad sobre dicha faceta.

Es por esta razón que para Azoulay y Kapferer (2003) las marcas son visualizadas por los consumidores como seres humanos, y sus dimensiones pueden describirse como una extensión de las dimensiones de la personalidad humana al dominio de las marcas.

Dimensiones y rasgos de la personalidad de marca

Aaker (1997) propuso cinco dimensiones de personalidad en las marcas, y a su vez para cada una, un conjunto de rasgos distintivos. La personalidad de marca personifica a los bienes y servicios, les da vida, les otorga ciertas características (dimensiones y rasgos) que un producto genérico no puede llegar a tener. Estas dimensiones con sus respectivos rasgos se observan en la figura siguiente:

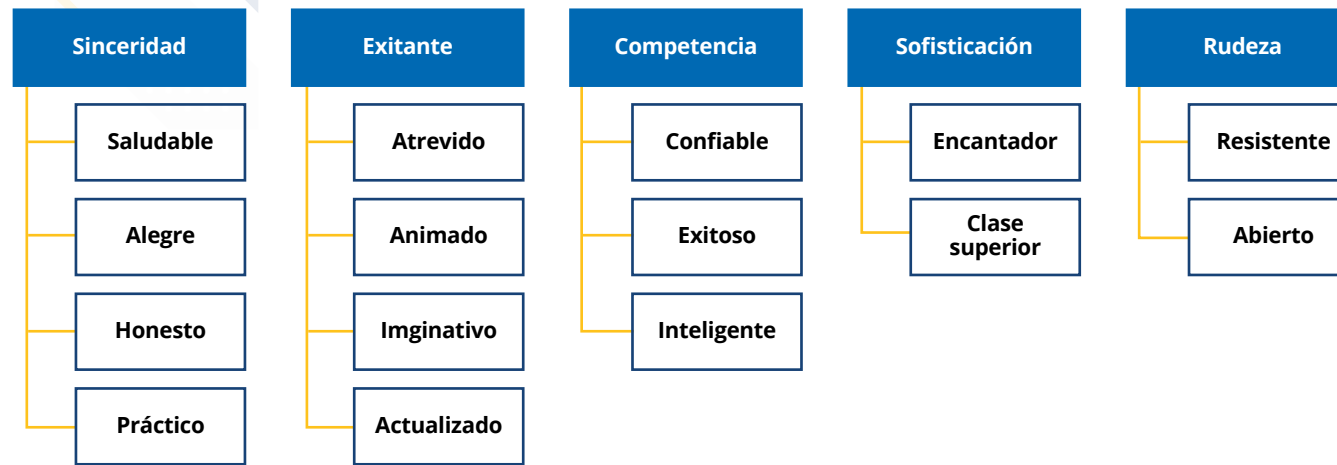


Figura 7. Dimensiones y rasgos de la personalidad. Fuente: elaboración propia con base en Aaker (1997).

A pesar de que la personalidad de marca desempeña un papel de alta relevancia en el branding siendo parte integral de su posicionamiento, imagen y motor para el desarrollo del valor de la marca, Aaker (1997) manifiesta que se debe examinar la aplicabilidad de las dimensiones y rasgos de este concepto en diversas culturas; pues esto no valida su efectividad en otros países y en otros sectores industriales al ser usado en diferentes categorías, teniendo en cuenta que algunos de los rasgos no determinan elementos de una “personalidad” sino más bien, elementos funcionales de los bienes y servicios (Colmenares y Saavedra, 2008).

Azoulay y Kapferer (2003) describen que el poder identificar las diferencias culturales entre países permitiría incrementar las ventajas competitivas de las organizaciones frente a mercados globales en cuanto a sus estrategias de marca. Esta afirmación es similar a lo planteado por Merino (2008) quien manifestó que existe un esfuerzo importante desde la academia como de los gerentes de marketing para obtener una ventaja competitiva en los mercados globales basada en la diferenciación de marca por medio del significado simbólico, apalancado esto desde la personalidad de marca.

Identidad de marca

Aaker (1996) sustenta que la personalidad de marca hace parte de un sistema holístico denominado identidad de marca. Este sistema plantea que la marca puede ser percibida por los stakeholders de cuatro maneras distintas:

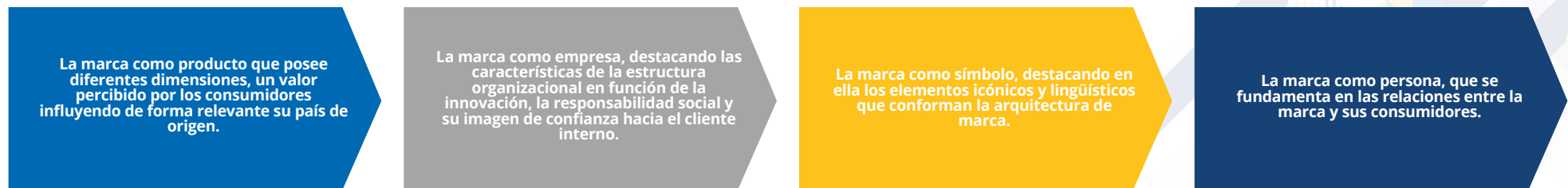


Figura 8. Fuente: elaboración propia.

La gestión en torno a una identidad de marca que potencialice la marca como producto, empresa, símbolo o persona, traerá beneficios para la estrategia de branding. En la medida que la identidad de marca se convierta en un factor clave de éxito y en una ventaja competitiva, la organización visualizará diferentes beneficios entre los que se destacan la lealtad de los consumidores, la segmentación del mercado, la consistencia y el valor de marca (Escobar-Naranjo, 2000).

Pimentel (2015) describe que la identidad de marca es un reflejo de la reputación de la organización, representando su naturaleza y diferenciación en el mercado. Esta identidad se sustenta en algunos elementos de la filosofía corporativa, tal como se describe a continuación:

Misión. La misión es la razón de ser de la empresa. Desde su propuesta de valor, su target, sus ventajas competitivas y sus factores claves de éxito se divisa el propósito y sustento de la identidad de marca como diferencial corporativo.

Visión. La visión es la propuesta del futuro de la organización a largo plazo, en la cual, así como en la misión, se deben incluir la propuesta de valor, el target, las ventajas competitivas y los factores claves de éxito. La visión identifica la marca determinando su orientación al logro, que inspire a todos los stakeholders, en especial a los consumidores.

Esencia. La esencia como elemento de la identidad de marca representa la personificación de una empresa, la cual requiere expresar sus emociones, simbolismos y funcionalidades a los consumidores.

Objetivos. La identidad de marca requiere proponer a la organización objetivos que permitan alcanzar lo planteado en la misión y visión frente a la forma en la cual los consumidores deberían describir y percibir la marca.

Personalidad. Saavedra, San Martín y Torres (2004) afirman que los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud o posesión, todo lo anterior en concordancia con lo planteado por Colmenares y Saavedra (2008) quienes comentan que la marca y su personalidad cumplen con una función simbólica de autoexpresión para los consumidores.



TEMA 4. ALTERNATIVAS EXPERIENCIALES, EMOCIONALES SENSORIALES ENTORNO A LA COMUNIDAD DE MARCA

Las ofertas empresariales en la actualidad han modificado su enfoque de marketing orientado hacia la producción, las ventas y la promoción por una nueva filosofía comercial para incrementar su participación en el mercado que se sustenta en la generación de experiencias de consumo donde se involucran las emociones y los sentidos. Por esta razón, los productos no son vistos como artículos funcionales para satisfacer necesidades sino como percepciones por parte del mercado (Ries y Trout, 1986).

El mercado siente afinidad hacia el consumo de productos que despierten y dinamicen tanto sus emociones como sus sentidos, estableciendo de esta manera una fuerte relación con las marcas (Hultén, 2011). Esta realidad involucra representativamente a los consumidores en torno a la marca creando experiencias que involucren su cuerpo y su mente de forma individual y colectiva (Holbrook, 2000) dando origen a las comunidades de marca.

Las comunidades de marca como concepto poseen una amplia relación con el branding, las relaciones públicas, los sistemas de información de la empresa y con su inteligencia competitiva. Dichas comunidades se forman en relación a una marca, con tal de que la experiencia de consumo se pueda compartir con otros (García-Ruiz, 2005).

Las empresas que están orientadas hacia el marketing relacional fomentan comunidades alrededor de su marca y de los productos que ofrece en el mercado. En el momento en que los consumidores se involucran en la creación de las marcas, toman el rol de prosumidores, dando existencia a la comunidad de marca (Plangger, 2012), es por esto que las organizaciones están utilizando los medios digitales del social media para el fortalecimiento del branding y la gestión comercial.

Las comunidades de marca tienen la capacidad de desarrollar labores en representación de una empresa que pueden afectar su imagen y reputación, siendo su fuente de referencia y fomentando el marketing voz a voz (Pérez y Rodríguez, 2012). Las comunidades de marca pueden generar verdaderas experiencias y emociones evidenciadas en el consumo de productos hasta formar una identidad colectiva (García-Ruiz, 2005).



Para Pérez y Rodríguez (2012) las principales características de las comunidades de marca se describen en la Tabla 1:

Característica	Descripción
Concentración geográfica	Estas comunidades tienen la capacidad de no tener definido su espacio geográfico para que sus miembros se comuniquen e influyan en el posicionamiento de la marca en el mercado. Al respecto, utilizan el ciberespacio y los entornos virtuales.
Contexto social	Los miembros de la comunidad pueden tener o no información sobre los demás participantes del grupo sin requerir de encuentros presenciales para desarrollar sus actividades en torno a la marca.
Temporalidad	Las comunidades de marca pueden alargar su ciclo de vida a lo largo del tiempo, a diferencia de otro tipo de comunidades que son efímeras.
Identificación	Características como la edad, el género, los hobbies, las subculturas, los deportes, la música, entre otras, fortalecen la unión de los miembros de la comunidad de marca.
Rituales y tradición	Los rasgos comportamentales, las experiencias, las emociones y los sentimientos de los miembros de la comunidad son traspassados de los más antiguos a los más nuevos.
Responsabilidad moral	La comunidad de marca fortalece el sentido de pertenencia de cada uno de sus miembros hacia la marca, sus productos y los valores transmitidos por ella. De esta manera se integran los miembros y se aceptan nuevos participantes.
Medio masivo intermediario	Los medios masivos más utilizados por las comunidades de marca son las redes sociales.
Ética del grupo	La comunidad de marca concibe, desarrolla y promueve valores y creencias a sus miembros y otros interesados, elementos que se adaptan a su estilo de vida.

Tabla 1. Características de las comunidades de marca. Fuente: elaboración propia desde Pérez y Rodríguez (2012).

Las comunidades de marca requieren ser fortalecidas por las actividades de branding que desarrollan las organizaciones, en especial por “una riqueza de contenido como para dar sentido a vínculos interpersonales entre consumidores y las marcas” (García-Ruiz, 2005, p. 260). Esta riqueza se representa por medio de las experiencias, los sentidos y los estímulos que las marcas comuniquen en su naturaleza con el objetivo de que la respuesta emocional sea mayor que la racionalidad en los procesos de consumo (Ortegón-Cortázar y Rodríguez, 2016).

Marketing de la experiencia fundamentado en la marca

El branding ha tenido que adaptarse a las nuevas maneras en las que organizaciones entregan su propuesta de valor a los consumidores, esto porque anteriormente dicha propuesta se fundamentaba en el producto, el precio, la distribución o la promoción; actualmente las empresas deben satisfacer necesidades del mercado a través de las experiencias. De ahí la pertinencia del marketing experiencial en la estrategia corporativa de las organizaciones del siglo XXI.

Suárez y Gumiel (2012) proponen un paralelo entre algunas realidades del marketing tradicional y el marketing fundamentado en las experiencias, las cuales se plasman en la Tabla 2:

Marketing tradicional	Marketing de experiencia
Consumidores - clientes	Consumidores - anfitriones
Consumidores - receptores	Consumidores - protagonistas
Consumo de bienes o servicios	Consumo de marca
Consumo más rápido	Consumo más intenso
Consumidor individual	Consumidor interconectado
Consumo racional	Consumo emocional y sentimental
Campañas de comunicación estáticas	Campañas de comunicación dinámicas

Tabla 2. Paralelo entre el marketing tradicional y el marketing de experiencia.
Fuente: elaboración propia desde Suárez y Gumiel (2012).

En el entorno del marketing del nuevo mercadeo, una experiencia es un suceso íntimo entre empresas y clientes presente a partir de un conjunto de estímulos generados por la marca que fomenta el consumo en el mercado (Gómez y Mejía, 2012); y como lo sustentan Lenderman y Sánchez (2008), esta categoría del marketing representa una interacción entre el consumidor y la empresa que desde la gestión de su marca desarrolla experiencias extraordinarias ligadas al consumo de bienes y servicios.

Teniendo en cuenta que cualquier experiencia vincula a los individuos de forma personal con los sucesos ocurridos, en torno al marketing Suárez y Gumiel (2012) proponen los siguientes tipos de experiencias:

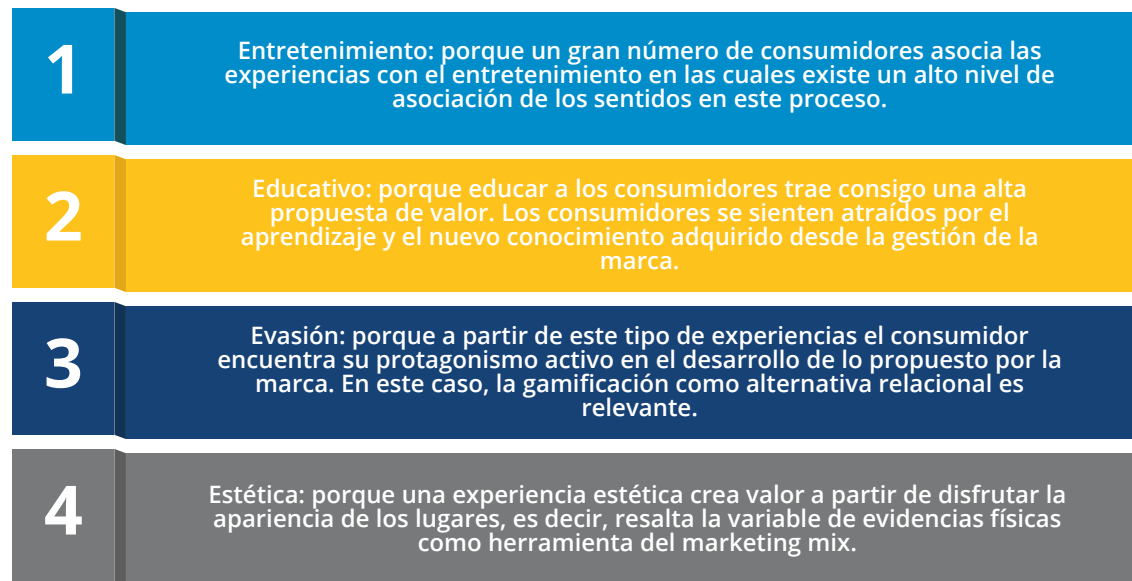


Figura 9. Fuente: elaboración propia.

Bernd Schmitt es el mayor representante del concepto de marketing de experiencias y resalta el concepto de experiencia definiéndose como un evento privado que ocurre como respuesta a algún estímulo y envuelve todo tu ser (Schmitt, 2010). En esta práctica, los consumidores involucran sus sentimientos, emociones y sentidos, siendo estos pilares y los objetivos del nuevo branding que deben desarrollar las empresas del siglo XXI. Suárez y Gumiel (2012) resaltan las siguientes afirmaciones para entender el concepto de marketing de experiencias:

La experiencia no es afecto. Las experiencias en los procesos de consumo son diversas, pueden generar vínculos emocionales positivos o negativos entre consumidores y empresas, ya sea por el contacto directo con los productos o por la identificación de otros atributos de la propuesta de valor; sin embargo, antes de estos vínculos emocionales el cliente vivió una experiencia.

La experiencia no es satisfacción. Las experiencias de consumo pueden dirigir a los clientes a sentir algún tipo de satisfacción, pero en ningún momento son similares. Las satisfacciones por el consumo de bienes y servicios se presentan por la superación de las expectativas de la promesa de valor; aunque hay que tener en cuenta que no todas las experiencias son positivas, por ello, no se igualan a los procesos de satisfacción.

La experiencia no es imagen de marca. Las experiencias sesgan la percepción de los valores de una marca por parte de los consumidores. El nivel de posicionamiento de las marcas no es directamente proporcional a la aceptación positiva de la experiencia de consumo de sus bienes y servicios; por esto, la estrategia de servicio es trascendental para el fortalecimiento de la imagen de marca, la cual está sujeta a una experiencia.

Todas las empresas que posean una adecuada orientación al mercado deben proponer en su estructura organizacional la administración de las experiencias del cliente, que por sus siglas CEM, se conoce como el Customer Experience Management, que es una actividad que se encarga de controlar la calidad de las experiencias que el consumidor desarrolla en los diferentes puntos del canal de marketing donde la presencia de la marca sea evidente (Lenderman y Sánchez, 2008). Para Schmitt (2010) la administración de las experiencias del cliente debe contener las siguientes estrategias:

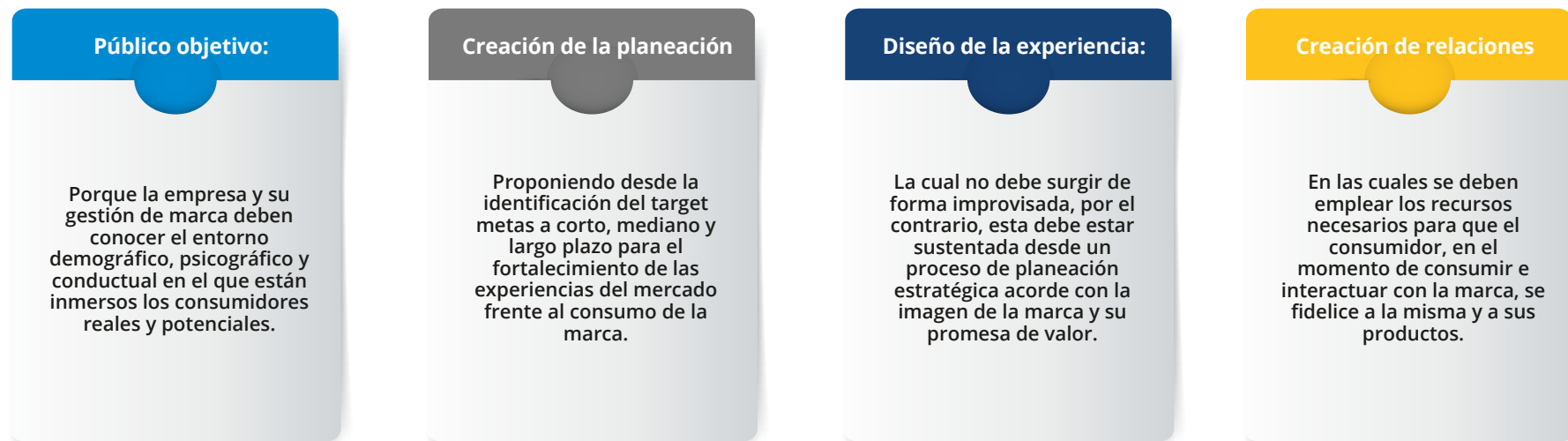


Figura 10. Fuente: elaboración propia.

Tipología del marketing de experiencias. A partir del desarrollo de la administración de las experiencias del cliente, la organización debe identificar el tipo de marketing a desarrollar fundamentado en la experiencia. Schmitt (2010) propone la siguiente tipología que se describe en la Tabla 3:

Tipología	Caracterización
Marketing de sensaciones	Esta tipología pretende generar, comunicar y entregar ofertas estéticas, emocionales y sensoriales a los consumidores. Para el desarrollo de estas estrategias, el mercado es atraído estimulando sus sentidos y eliminando las actividades tradicionales que en el marketing son utilizadas.
Marketing de sentimientos	Esta tipología se fundamenta en entregar el valor corporativo de marca o de producto a los consumidores, despertando en ellos sentimientos positivos durante el proceso de consumo de bienes o servicios.
Marketing de pensamientos	Este tipo de marketing tiene como objetivo desarrollar pensamientos positivos en la mente de los consumidores respecto a la empresa y su marca.
Marketing de actuaciones	Teniendo en cuenta la posibilidad de la interacción entre los consumidores y seguidores de las marcas, se desarrollan estrategias y experiencias significativas de consumo donde la creación de comunidades de marca es una alternativa para la gestión del marketing de actuaciones.
Marketing de relaciones	Las organizaciones evidenciaron que no basta con identificar grupos de consumidores con características homogéneas, aparte de ello se deben estructurar relaciones estables, duraderas y sobre todo rentables con todos los clientes. El mercadeo relacional es el proceso de establecer relaciones con el consumidor, creando vínculos que beneficien a las diversas partes.

Tabla 3. Tipología del marketing de experiencias. Fuente: elaboración propia desde Schmitt (2010).

Los sentidos en las decisiones de compra

El marketing sensorial sustenta la capacidad que tienen las marcas para comunicarse no solo con sus clientes sino con sus stakeholders desde sus cinco sentidos, en especial los del consumidor, pretendiendo mejorar la imagen de la marca para fomentar el consumo de los bienes y servicios que representa. Para Suárez y Gumiel (2012) este tipo de marketing crea experiencias sensoriales a través de la vista, el gusto, el oído, el tacto, y el olfato.

Una nueva tendencia en el mercadeo del siglo XXI es el marketing sensorial, el cual pretende gestionar la relación entre la marca hacia los sentidos de los clientes, incidiendo a favor de la empresa en el comportamiento de consumo de ellos y el posicionamiento de la marca en el mercado (Marín y Zambrano, 2018). Para Rua (2015) las principales funciones que cumple el marketing sensorial para el fortalecimiento del branding en las organizaciones son las siguientes:



- Incrementa la contundencia dentro de los procesos de comunicación.
- Potencializa las experiencias de carácter extraordinario en los procesos de consumo.
- Eleva la percepción positiva de la imagen de marca incrementando su propuesta de valor.
- Fortalece la lealtad de los consumidores.
- Incide en el comportamiento del consumidor.
- Capta la atención del mercado incrementando su consumo de bienes y servicios.

Entre los factores que han impulsado el desarrollo del marketing sensorial se encuentran los siguientes: la dinámica de los mercados y los altos niveles de competitividad, la importancia de los factores emocionales sobre los factores racionales en los actuales procesos de consumo, y la incidencia de las neurociencias como factor que potencializa el marketing (Suárez y Gumiel, 2012).

Teniendo en cuenta que el marketing sensorial se basa en la pertinencia de los sentidos en la estrategia de comunicación se relacionan los siguientes elementos de análisis para cada uno de ellos:

Marketing visual. La vista como sentido humano permite a las personas desarrollar en su mente una percepción del mundo (Serrano y Franco, 2017) y para el caso de las marcas, un concepto de relación comunicacional relacionada con las experiencias y satisfacción de necesidades. Por lo anterior, el marketing visual se fundamenta en el uso de estrategias de comunicación, tanto icónicas como lingüísticas en el proceso de entrega de valor al mercado a través de experiencias extraordinarias (Pini, McDonald y Bartlett, 2016).

El color en el entorno del marketing visual juega un papel importante en la estrategia de packing y de imagen de marca. Los empaques, embalajes, logotipos e isotipos contienen en el color un elemento de comunicación vital en la propuesta de valor de la empresa y su marca. Estos proporcionan realismo a la comunicación, captando la atención del consumidor, el cual podrá identificar las marcas claramente dentro de las ofertas existentes en el mercado (Rua, 2015). La Tabla 4 relaciona los significados de los colores en el entorno al marketing sensorial:



Color	Significado
Rojo	Este color es el principal detonador de la vista, representa amor, éxito, sensualidad, orgullo, pasión, energía, poder y competitividad. El color rojo influye en la acción para el consumo.
Naranja	El naranja representa el fuego y los destellos solares representando poder en las marcas. Posee una alta relación con la juventud y la excitación.
Amarillo	Este color se relaciona con el sol y con la riqueza representada por el oro. En las marcas transmite alegría, espontaneidad, vitalidad, buen humor y amistad.
Azul	Es el color de la naturaleza, del medio ambiente y la sustentabilidad. Transmite bastante frescura, calma y reposo.
Púrpura	Este color presenta una alta relación con lo moral y religioso.
Marrón	En las estrategias de branding este color es asociado con la tierra, el calor, la madera y los hogares.
Negro	Este color es el que presenta la más variada simbología, porque aunque recrea la idea de muerte, venganza, sobriedad y soledad, también es asociado con la elegancia, la distinción y el lujo.
Blanco	El color blanco transmite pureza, perfección, santidad, paz y pulcritud.
Rosa	Este es el color de la feminidad. De ahí su uso para comunicaciones de marca con connotaciones románticas, suaves, íntimas y cariñosas.

Tabla 4. Significados de los colores en el marketing sensorial. Fuente: elaboración propia desde Pol (2017).

Marketing olfativo. Dentro de los procesos de comunicación de marca, los aromas cuentan con simbolismos representativos que inciden en el comportamiento del consumidor. Más que perfumar los espacios donde se encuentran las marcas y los clientes, deben reforzar la identidad de la empresa con diseños de odotipos, los cuales conforman y complementan las estructuras de las marcas (Rua, 2015). Cuando la marca es “respirada” por el consumidor, se genera un contacto íntimo entre la propuesta de valor y las necesidades de los clientes, incrementando el consumo de los productos de la marca.

Dentro de las principales ventajas del marketing olfativo se resaltan las siguientes (Barreto y Martínez, 2016):

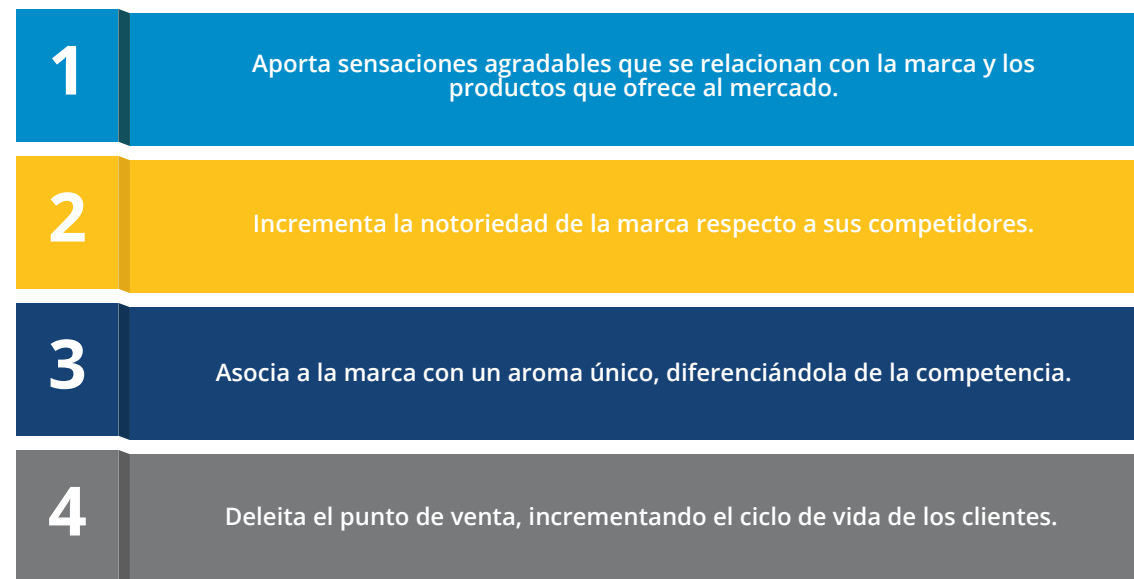
- 
- 1 Aporta sensaciones agradables que se relacionan con la marca y los productos que ofrece al mercado.
 - 2 Incrementa la notoriedad de la marca respecto a sus competidores.
 - 3 Asocia a la marca con un aroma único, diferenciándola de la competencia.
 - 4 Deleita el punto de venta, incrementando el ciclo de vida de los clientes.

Figura 10. Fuente: elaboración propia.

Marketing auditivo. Teniendo en cuenta que en la naturaleza del comportamiento humano es más relevante para el mercadeo escuchar que oír, las marcas deben ser escuchadas por todos sus stakeholders. La escucha de las personas es una acción voluntaria, promoviendo el entendimiento del mensaje enviado por las marcas que pretenden desde el marketing sensorial generar experiencias en los consumidores que motiven el consumo a partir del beneplácito del mensaje auditivo.

El marketing auditivo debe influir en el consumidor desde el uso de una música específica en los escenarios donde la marca pretenda ejercer una acción comercial, logrando estimular el consumo de bienes y servicios (Marín y Zambrano, 2018). La música puede convertirse en un elemento para desarrollar una adecuada segmentación del mercado porque los consumidores al ingresar a un punto de venta, se identifican o no con la propuesta de valor de la empresa y con el mensaje que envía la marca a través de su propuesta de audiomarketing.

Marketing gustativo. Las estrategias de marketing gustativo están relacionadas a las acciones olfativas; sin embargo, este consiste en reconocer los sabores más agradables para los consumidores potenciales de la marca con el objetivo de incrementar la participación en el mercado, optimizar el posicionamiento y la diferenciación en el mercado. Algunas acciones relacionadas al desarrollo del marketing gustativo se relacionan a continuación:



Figura 11. Fuente: elaboración propia.

Marketing táctil. En las prácticas de marketing sensorial, el sentido del tacto es el menos estudiado, desarrollado y explotado en las estrategias de branding; sin embargo, siendo este uno de los sentidos humanos, las empresas deben aprovecharlo para desarrollar sensaciones y experiencias nuevas a través de la comunicación de marca. El sentido del tacto se concentra en la piel que cuenta con múltiples terminales nerviosas, transformando estímulos exteriores en posible información que pueda influir en las decisiones de compra (Marín y Zambrano, 2018).

La estrategia de packaging de la empresa es la principal herramienta para el desarrollo del marketing del tacto. El contacto directo entre la piel del consumidor con el empaque del producto determina la aceptación de la promesa de valor de la empresa y la aceptación para su posterior consumo; y más aún, cuando se reconoce que una de las tendencias del ser humano en los diferentes puntos de venta es el de tener contacto físico con los productos.

TEMA 5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARCA

El proceso de comunicación de la marca hacia sus stakeholders permite a las organizaciones no solo ser conocidas en el mercado sino ser reconocidas, es decir, tener la certeza que los grupos de interés entienden la propuesta de los atributos y demás elementos de valor que la marca gestiona desde su personalidad, identidad, arquitectura y sustento legal. Las empresas pueden poseer en su portafolio productos de alta calidad y adecuados para la satisfacción de necesidades, pero si sus valores no se comunican ni se asocian con la marca, serían prácticamente inexistentes en el mercado.

Para que la empresa asegure su reconocimiento, debe utilizar canales tradicionales y alternativos que aseguren su posicionamiento en la mente de los consumidores, permitiendo que estos asocien la satisfacción de sus necesidades con la marca. De esta manera, las organizaciones lograrán que el mercado se sienta comprometido con la marca, haciéndolo partícipe de la comunidad en torno a ella, esto sucederá siempre y cuando la orientación y filosofía corporativa tenga un alto sentido para los consumidores.

La esencia de la comunicación de marca debe poseer un enfoque estratégico de integración entre empresas y stakeholders, resaltando en este desarrollo los siguientes aspectos que proponen Huertas, Setó-Pàmies y González (2015):

Definir el rol de la marca en la empresa. Las organizaciones deben definir los factores claves que sustentan la lealtad de los consumidores que al mismo tiempo aporten atributos al brand equity, analizando y ponderando las estrategias de negocio que consideren a la marca como elemento básico de su estructura.

Entender la imagen exterior de la marca. Una vez que se haya identificado el rol de la marca en la organización, se debe identificar la imagen exterior de la misma proyectada al mercado. Por esta razón, la empresa debe desarrollar una segmentación de mercado que permita identificar el target al cual la marca debe enfocar su comunicación, sus expectativas de lo que desean encontrar en las estrategias de comunicación y cómo asociaría estos atributos de la imagen exterior de la marca con la satisfacción de sus necesidades.

Encontrar contundentemente la propuesta de valor. El valor es el impacto y la importancia que tienen las marcas en la vida del consumidor, haciéndolas parecer únicas desde la perspectiva de los clientes para alcanzar niveles óptimos de posicionamiento y de participación en el mercado. Dicha propuesta debe estar implícita en los mensajes a proponer en la comunicación de marca.

Desarrollar mensajes estratégicos. Estos mensajes deben estar alineados con la propuesta de valor, siendo precisos, persuasivos y diferentes, buscando respuestas comerciales en los consumidores. El desarrollo de mensajes estratégicos garantiza un retorno de la inversión más eficaz y contundente para la organización.

Determinar los medios adecuados para comunicar la propuesta de valor. Una vez que la empresa identifica el rol de su marca en el core business, su imagen exterior, la propuesta de valor y los mensajes estratégicos, debe estructurar una mezcla de medios alternativos para encontrar el más adecuado para que el mercado reconozca la marca y su propuesta de valor.

Las empresas cuentan con las diferentes comunicaciones integradas de marketing, entre las que sobresalen la promoción de ventas, la publicidad, el merchandising, las ventas personales, el marketing directo y el marketing digital, en el cual se encuentran las redes sociales con la posibilidad de generar contenidos de valor desde su naturaleza.

Redes sociales y social media

Las dinámicas propias del mercado y sus tendencias de consumo han hecho que los esquemas de la comunicación entre empresas y consumidores también evolucionen. Al respecto, la tecnología ha sido un aliado importante para las empresas frente a estos nuevos desafíos de la realidad comercial del siglo XXI. Las redes sociales son uno de los canales más utilizados por las organizaciones para ser reconocidos y fortalecer su propuesta de valor a los stakeholders, siendo una herramienta de marketing alternativa al alcance de clientes reales y potenciales.

Como lo afirman García, Expósito y Verdugo (2015) estas redes han generado una revolución a partir de la forma en la cual se relacionan la oferta y la demanda en el mercado. Inicialmente, las empresas se fundamentaron en la web 1.0 como alternativa de información unidireccional desde sus sitios web. Con la aparición de la web 2.0 su estructura en la comunicación bidireccional y multidireccional tiene como protagonista al social media.

Las redes sociales son una herramienta del marketing digital porque fomentan comunicación entre sus integrantes, permitiendo difundir ofertas empresariales y marcas de forma personalizada o masiva (García, et al, 2015). No todas las redes sociales funcionan de la misma manera o tienen los mismos objetivos; cada una de ellas genera contenidos diferentes.

En forma general existen dos tipos de redes sociales: las primeras son las redes horizontales son muy generales y cualquier tipo de usuario puede participar en ella sin restricciones puesto que no requiere de ninguna característica específica (Facebook, Twitter, Instagram); las segundas, donde los usuarios cuentan con características comunes y tienen los mismos intereses (LinkedIn). Las redes sociales de mayor reconocimiento presentan las siguientes características:

- **Facebook:** es la red más grande del mundo con mayor número de usuarios, los cuales pueden conectarse en cualquier momento. No se caracteriza por generar contenidos verticales, de ahí su gran participación y cobertura en el mercado mundial.
- **Twitter:** es la red donde se generan contenidos con mayor velocidad, permitiendo interactuar con cualquier miembro de la red, siendo o no seguidor.
- **Instagram:** es la red que genera un importante contenido visual muy fácil de consumir. Las imágenes representan el principal contenido de esta red social.
- **YouTube:** esta red permite compartir contenido multimedia con el objetivo de crear comunidades entorno a una marca e incrementar la lealtad de sus consumidores.
- **LinkedIn:** red social vertical, la cual genera contenido académico, científico y de networking. Por ello, su mercado potencial son los profesionales.

Se entiende por social media a las aplicaciones fundamentadas en internet las cuales se construyen sobre las bases tecnológicas de la web 2.0, permitiendo la creación e intercambio de contenido generado conjuntamente entre las empresas y sus usuarios (Yejas, 2016). Alrededor del social media las marcas influyen a los consumidores generando en ellos engagement, es decir, compromiso integral con la marca a través de la generación de contenidos. Los diferentes tipos de social media se relacionan en la Tabla 5:

Social media	Descripción
Blogs	Este es un sitio web log en el cual los usuarios pueden publicar diversos tipos de comentarios relacionados con la marca.
Social Networking Sites	Son las mismas redes sociales en las cuales los usuarios pueden interactuar con sus contactos o las fanpage de sus marcas.
Social News	En estos sitios los usuarios envían y comparten historias sobre la marca.
Social Measuring	Tienen como finalidad medir la calidad de los contenidos compartidos.
Microblogging	Este sitio se determina como una combinación entre una de red social y un blog que interactúan con los blogs tradicionales que representan una marca.
Social Bookmarking	Este espacio del social media es de gran importancia para las empresas porque permite a los usuarios interactuar con las marcas por medio de recursos web.
Social Search	Representan la evolución de los motores de búsqueda de comunidades en las cuales sus miembros comparten contenidos de marca por medio de estrategias e-mailing.
Professional Networks	Es una red social profesional en las cuales sus miembros comparten contenidos de interés común, en especial el networking.
Niche Communities	Representan las comunidades creadas entorno a la marca contando con un interés particular.
Redes basadas en la geolocalización	Por medio de estas redes, los usuarios comparten su ubicación y reconocen las marcas junto con su propuesta de valor ubicadas en estos escenarios geográficos

Tabla 5. Tipos de social media. Fuente: elaboración propia desde García, et al, (2015).

Los influencers en el branding

Los influencers son personas que poseen una particular relevancia en las redes sociales y en otros entornos del social media, los cuales representan a las marcas en su relación con consumidores desde escenarios 2.0 (Castelló-Martínez y Pino, 2015). Teniendo en cuenta que los influencers cuentan con una imagen importante en las redes sociales debido a su gran número de seguidores, las marcas aprovechan esta ventaja para incrementar su visibilidad y su propuesta de valor en el mercado. Para Venegas (2015) algunos de los beneficios que para el branding otorga el uso de los influencers son los siguientes:

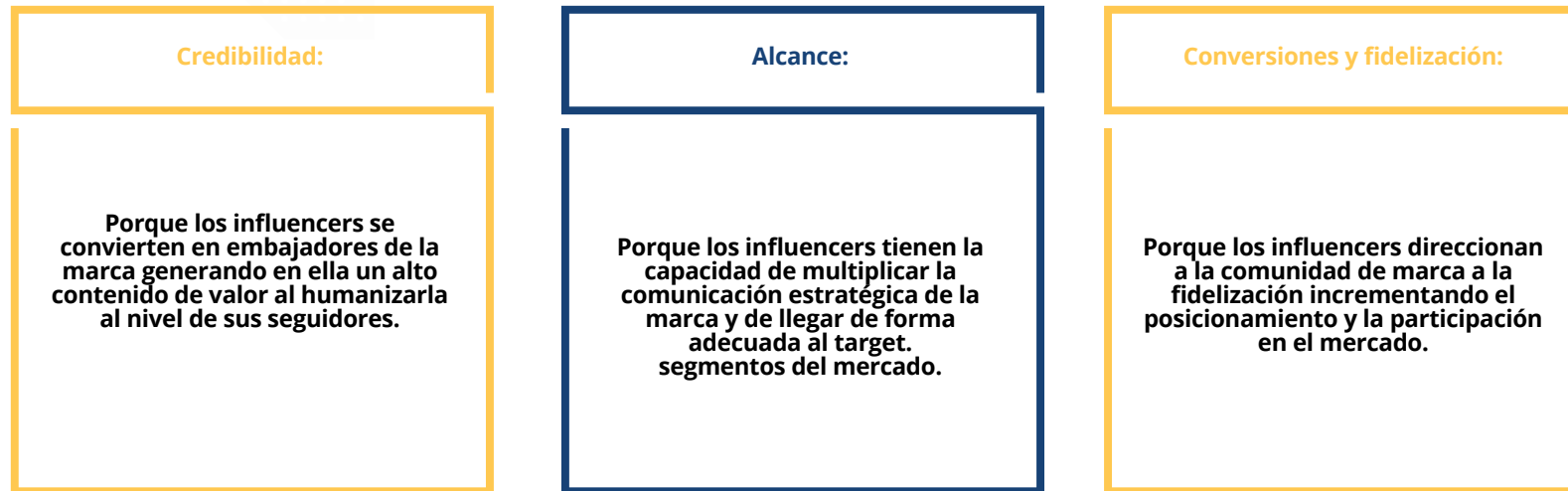


Figura 12. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la Asociación de Marketing de Influencers creada en los Estados Unidos existen cinco categorías diferentes de influencer con las que las empresas pueden desarrollar su posicionamiento en el mercado, teniendo en cuenta los perfiles y las características de estos individuos. Dichas categorías son las siguientes:

Citizen. Representa a la persona o al ciudadano que cuenta con atributos relacionados con la marca de forma superior que el resto de individuos. Usualmente el citizen comparte contenido relacionado con la marca en redes sociales y otros escenarios de influencia al target de la empresa, y aunque no posee ningún tipo de relación con la marca, su opinión es relevante para el consumidor de la misma.

Advocates. Es la persona que apoya los valores de las marcas y los productos que representa sin tener ningún tipo de relación contractual con las empresas para hacerlo. Para las empresas, este individuo es muy importante porque transmite los valores de la comunicación de marca a otros consumidores potenciales sin generar costos para la organización. Pueden ser utilizados para compartir a los stakeholders experiencias positivas generadas desde el consumo de la marca incrementando su nivel de posicionamiento.

Brand ambassador. Este individuo se asocia con la marca por medio de una relación contractual al largo plazo entre él y la empresa que representa la marca. Se convierte en su embajador tanto en las redes sociales como en diferentes escenarios de influencia en los consumidores y seguidores. Esta remuneración no necesariamente es de tipo económico porque la empresa puede utilizar diferentes tipos de compensaciones en especie como pago a su labor frente a la comunicación e influencia de la marca en el mercado.

Microinfluencer. Estos individuos a diferencia de los anteriores, no tienen ningún tipo de relación contractual con la marca a largo plazo. Pueden ser contratados para alguna actividad específica sin que esta sea de carácter exclusivo.

Celebrity. Para la Asociación de Marketing de Influencers este es un individuo que posee un gran reconocimiento en la sociedad, el cual puede emplear su estatus en la estrategia de comunicación de marca de la empresa impactando de forma contundente al mercado potencial. Estos tienen incidencia en las diversas clases sociales y en las múltiples categorías de productos; sin embargo, puede ser sumamente costoso para la empresa.

Storytelling en la gestión del branding

El storytelling consiste en la capacidad que tiene una marca de contar historias de interés para el mercado potencial de la empresa con el propósito de que estas sean interiorizadas y significativas para los consumidores, generando así lealtad y fidelización de ellos para los productos representados por la marca. Ruíz (2013) describe que esta actividad viene tomando relevancia en el mercado y en la gestión de las marcas por su particularidad y diferenciación frente a estrategias de comunicación frías y monótonas para desarrollar empatía con los consumidores potenciales.

El desarrollo del storytelling relacionado con el branding se fundamenta en la generación de contenido para los clientes, el cual debe proponer una relación mucho más humana entre empresa y consumidor, en las cuales se describen ideas fascinantes que pueden convertirse en experiencias desde el consumo de la marca, fortaleciendo así sus dimensiones y rasgos de la personalidad (Suárez y Gumiel, 2012).

El storytelling fundamenta su desarrollo en la composición de dos elementos: mitos y arquetipos, los cuales asimilan los consumidores y los relacionan con la marca (Hultén, 2011). Los primeros, cuentan relatos extraordinarios protagonizados por personajes fantásticos, los cuales fortalecen el acervo cultural del entorno desarrollando dicha historia. Los segundos son símbolos de carácter universal que representan la realidad cultural de un grupo de personas o de una comunidad en general. A partir de estos elementos, las marcas deben estructurar su storytelling.

Dentro de las principales ventajas del uso del storytelling en el branding se resaltan las siguientes (Ceballos y Gómez, 2014):

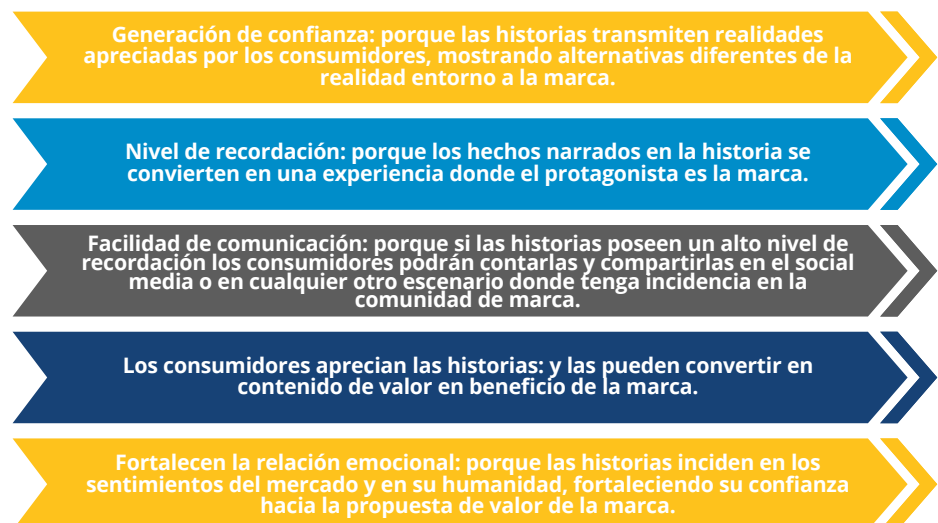


Figura 13. Fuente: elaboración propia.

TEMA 6. COMUNICACIÓN DEL PERSONAL BRANDING

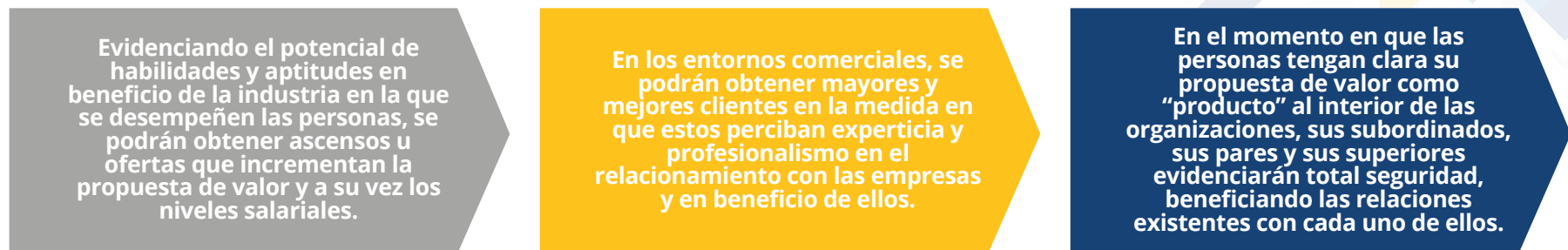
En los entornos del marketing actual, es el branding una de las actividades más relevantes para la generación de valor por parte de las empresas, esto debido al hecho de que las marcas en las organizaciones pueden llegar a poseer un valor equivalente o superior al de sus activos (Ortega, 2008). De igual forma, el concepto de marca personal en los profesionales es trascendental para su generación de valor en las organizaciones, familias y demás escenarios donde se interactúa, logrando un adecuado proceso de diferenciación en el mercado laboral.

Una marca personal es el conjunto de valores con características funcionales, simbólicas y emocionales que representan la identidad de las personas sobresaliendo en los entornos sociales, económicos u organizacionales que los rodea (Ortega, 2008), desde esta perspectiva, el branding personal se convierte en la gestión de las percepciones que se tienen sobre las personas, más que desde ellas, desde lo que su comunicación personal dice que son (Rampersad, 2009). La relevancia del personal branding va ligada al desarrollo competitivo de la historia de la humanidad.

Durante el desarrollo de la revolución industrial, muchas personas perdieron sus trabajos, solo las que poseían conocimiento sobre el manejo de las máquinas no lo hicieron; actualmente, la era digital impulsa a las personas a sobresalir desde sus competencias y percepciones que las organizaciones y la sociedad pueden tener de ellos; por ello, aparece la necesidad de potencializar las estrategias de personal branding en busca del posicionamiento individual para diferenciarse en el actual mercado laboral, el cual es altamente competitivo (Ferre-Trenzano, 2003).

El marketing personal

El marketing personal debe tener como punto de partida el alcance de unos objetivos propuestos tanto en la vida laboral como en la vida personal, y de esta manera elegir las estrategias y tácticas más adecuadas para alcanzar dichos objetivos, teniendo en cuenta la dinámica de la sociedad y de los sectores productivos que inciden en los profesionales (Ferre-Trenzano, 2003). Es por esto que dentro de los principales beneficios cuando se desarrollan actividades de marketing personal, Gutiérrez (2018) resalta los siguientes:



Evidenciando el potencial de habilidades y aptitudes en beneficio de la industria en la que se desempeñen las personas, se podrán obtener ascensos u ofertas que incrementan la propuesta de valor y a su vez los niveles salariales.

En los entornos comerciales, se podrán obtener mayores y mejores clientes en la medida en que estos perciban experticia y profesionalismo en el relacionamiento con las empresas y en beneficio de ellos.

En el momento en que las personas tengan clara su propuesta de valor como “producto” al interior de las organizaciones, sus subordinados, sus pares y sus superiores evidenciarán total seguridad, beneficiando las relaciones existentes con cada uno de ellos.

Figura 14. Fuente: elaboración propia.

En términos de marketing personal se recomienda como fase inicial del programa de plan de mercadeo dar respuesta a estos interrogantes: ¿Quién Eres?, ¿Qué haces?, ¿Cómo lo haces?, ¿Qué te hace diferente de los demás? (Shepherd, 2005). Una vez se hayan respondido estos interrogantes, para los profesionales será más asertivo identificar cuál es el verdadero objetivo que tienen como productos y a quién quieren beneficiar con su oferta de valor. Frente a ello, se relaciona a continuación unas fases prácticas para el desarrollo del marketing personal.

Plan de comunicación en el personal branding

Para que la generación, comunicación y entrega de valor desde la marca personal sea efectiva, se debe establecer un plan de acciones de índole comunicacional que permita generar reconocimiento a la marca personal. Este plan, desde la óptica de Adán (2017) debe contener los siguientes pasos:

Identificación del mercado. Es pertinente identificar el mercado potencial que valorará significativamente la marca personal, de ahí que se deba tener claridad de quién es, dónde está, a qué le da valor, qué espera, entre otros.

Análisis el entorno. Es relevante reconocer las características del entorno en el que están inmersas las personas, las claves operacionales del sector, los referentes y las tendencias que perfilan las ventajas que se deben tener para que la estrategia de personal branding tenga éxito.

Visualización de la verdadera oferta. La propuesta de valor es la clave para la apertura y del relacionamiento con los stakeholders más importantes, de ahí que se deban tener identificados los elementos de diferenciación entre el mercado laboral.



Delimitación de objetivos. Se hace necesario tener claridad sobre las metas y los objetivos a alcanzar desde las estrategias de personal branding que se aplique, y como todo proceso de planeación, debe contar con la organización de recursos, la dirección adecuada y el control para medir el impacto de dichas acciones.

Selección de canales. Se debe seleccionar asertivamente los medios de comunicación que mejor desarrollen el acercamiento y el relacionamiento con el mercado potencial, pueden ser tradicionales o digitales.

Generación de contenidos. Uno de los elementos que conforma la propuesta de valor es la generación de contenidos que apalanquen el posicionamiento de la marca personal, esto se puede desarrollar por medio de publicaciones académicas en revistas especializadas, redes sociales, páginas web, blogs, etc.

Creación de redes de contactos. Para fortalecer la marca personal se debe contar con red de contactos que potencialice la generación de contenidos y las relaciones públicas de la marca personal.



RESUMEN

Unidad 2



El desarrollo de esta unidad enmarca la estructura de las diferentes campañas de comunicación de branding desde las cuales las estrategias de marketing experiencial o emocional y el marketing sensorial fundamentado en la marca, son actividades pertinentes para las dinámicas de los nuevos mercados frente a lo que esperan de las organizaciones del siglo XXI.

El marketing de la experiencia fundamentado en la marca pretende desarrollar emociones y sentimientos en los consumidores durante todo el proceso de compra, permitiendo fortalecer relaciones duraderas entre empresas y sus consumidores, e involucrando de esta manera a los sentidos en las decisiones de consumo y de relacionamiento.

Los gerentes de marca deben ser propositivos frente a la estructura de estrategias de comunicación de marca, en las cuales los medios como las redes sociales desde una adecuada y personalizada creación de contenido, serán bastión de creación de valor de la marca hacia sus stakeholders, utilizando tanto influencers como microinfluencers, que actualmente son un mecanismo de comunicación de las empresas con sus comunidades de marca, las cuales reciben de forma positiva los storytelling y storydoing.

Finalmente, el desarrollo de la unidad permitirá a los futuros gerentes de marca proponer, desarrollar y ejecutar campañas de comunicación de marca en función del branding. Dichas estructuras de los planes de comunicación de marca permiten atribuir a las marcas el reconocimiento adecuado para su posicionamiento en el mercado a través de herramientas de publicidad y de comunicación en escenarios personales y digitales al alcance de los consumidores y stakeholders.



GLOSARIO

Unidad 2

- **Comunicación de marca.** Es un conjunto de actividades que permiten atribuir a las marcas el reconocimiento adecuado para su posicionamiento en el mercado. Para ello se deben utilizar diversas herramientas de publicidad y de comunicación en escenarios reales y digitales al alcance de los consumidores y stakeholders.
- **Decisiones de compra.** Es un conjunto de etapas que desarrolla un consumidor para decidir sobre efectuar o no la compra de bienes y servicios de acuerdo con las necesidades y expectativas de valor que tenga el mercado.
- **Influencers.** Los influencers en la estrategia de marketing son personas con un alto nivel de reconocimiento en diferentes redes sociales y otros espacios digitales masivos. Estos pueden actuar en escenarios propios de la empresa o de influencia en el mercado potencial. Su principal función es incrementar la popularidad y visibilidad digital de las marcas.
- **Marketing de contenidos.** Es una actividad estratégica que consiste en generar, comunicar y entregar contenido interesante para el mercado objetivo de las organizaciones. Más que desarrollar procesos de venta, con este se pretende incrementar las relaciones con los clientes y crear comunidades alrededor de la marca.
- **Marketing emocional.** Actividad comercial que tiene como fin desarrollar emociones y sentimientos en los consumidores antes, durante y posterior a su proceso de compra, generando así relaciones duraderas entre empresas y clientes.
- **Marketing sensorial.** Esta actividad utiliza el conjunto de los sentidos humanos con el objetivo de crear experiencias sensoriales por medio de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato. Cuando dicha actividad mezcla las experiencias de compra desde varios sentidos se reconoce como marketing multisensorial.
- **Storytelling.** Esta es una estrategia que consiste en contar historias de alto interés a los consumidores o seguidores de la marca, rompiendo los esquemas tradicionales de comunicación y generando empatía con el mercado.

LECTURAS SUGERIDAS

Unidad 2

- Barreto, J. J., & Martínez, S. C. (2016). Marketing experiencial en FITUR: análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14(1), 75-91. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/es/articulos/-download/file?fid=57.886>
- De Marcos, J. & Fernández, A. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. Revista Prisma Social, (23), 435-458. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/2745>
- Fernandes, A. F. D. R. (2018). Understanding influencer endorsement in the luxury sector (Tesis doctoral) Universidad Católica Portuguesa. Lisboa, Portugal. Recuperado de <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/25938>
- Marín, G. & Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. adComunica, (15), 235-253. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343031>
- Ortégón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 22(3), 67-83. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Yagüe Guillén, M. J., García Gumiel, C., Molinillo Jiménez, S., & Gómez Suárez, M. (2015). El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español. Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/675110/Marketing_Garc%C3%ADa_DyC_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

REFERENCIAS

Unidad 2

- Adán, P. (2017). 8 pasos para un Plan de Comunicación de marca personal. Recuperado de <http://pabloadan.es/8-pasos-plan-comunicacion-marca-personal/>
- Barreto, J. y Martínez, S. (2016). Marketing experiencial en fitur: análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14(1).
- Castelló-Martínez, A. y Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, (14), 21-50.
- Ceballos, L. y Gómez, J. (2014). El uso de los arquetipos en la industria de la moda en Colombia. Estudios Gerenciales, 30(130), 48-54.
- Ferre-Trenzano, J. (2003). Marketing Personal. Barcelona, España: Gestión 2000.
- García-Ruiz, P. (2005). El consumo como relación social. Política Y Sociedad, 42(1), 257-272.
- García, M., Expósito, M. y Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. Contabilidad y Negocios, 10(20), 59-69.
- Gómez, C. y Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. Revista escuela de Administración de Negocios, (73), 168-183.
- Gutiérrez, L. (2018). ¿Para qué sirve el Marketing Personal? Recuperado de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-personal>
- Holbrook, M. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. Journal of Macromarketing, 20(2), 178-192.
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D y González, M. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. El profesional de la información, 24(1), 36-59.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. European Business Review. 23(3), 256-273.
- Lenderman, M. y Sánchez, V. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Madrid, España: Editorial Esic.



-
- Marín, G. y Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. *adComunica*, (15), 235-253.
 - Ortega, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial.
 - Ortégón-Cortázar, L. y Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(3), 67-83.
 - Pérez, M. y Rodríguez, A. (2012). Comunidades de Marca: otra manera de sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 2(3), 175-192.
 - Pini, B., McDonald, P. y Bartlett, J. (2016). Reading the visual in the marketing of elite schooling. In *Visual Research Methods in Educational Research*. 23(12), 59-71.
 - Plangger, K. (2012). The power of popularity: how the size of a virtual community adds to firm value. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 145-153.
 - Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 1(1), 5-20.
 - Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. Madrid, España: LID Editorial.
 - Ries, A. y Trout, J. (1986). Marketing warfare. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 77-82.
 - Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (2), 463-478.
 - Ruiz, J. (2013). Storytelling y márketing político: humanidad y emociones. *Poliantea*, 9(16), 33-50.





-
- Schmitt, B. (2010). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. Londres, Inglaterra: John Wiley & Sons.
 - Serrano, A. y Franco, F. (2017). El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: un estudio de caso. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, (18), 21-47.
 - Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. Journal of Marketing Management, 21(5-6), 589-606.
 - Suárez, M. y Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. Distribución y consumo, 22(122), 30-40.
 - Venegas, A. (2015). Marcas vs. " Influencers": matrimonio de conveniencia. Revista Anuncios, 15(16), 9-24.
 - Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72.





CRÉDITOS

Autor de contenido: Campo Elías López
Equipo de producción Dirección de Virtualidad
Directora virtual: Angélica Rocío Gómez
Coordinador pedagógico: Germán Darío García Largo
Coordinadora comunicativa: Mayra Alejandra Martínez Vargas
Coordinadora organizacional: Mojender Kor Sara Reehall Castillo
Coordinador tecnológico: Luis Alejandro Montaña García
Administradora aulas virtuales: Mónica Andrea Arboleda Mahecha
Virtualizador: Daniel González Rico
Diseñadora gráfica: Lina María Trujillo Zuluaga
2019
Versión 4.0