



Universidad
Tecmilenio®



Mercadotecnia Estratégica

Esencia de la marca





Durante el proceso de planeación de tu estrategia de posicionamiento de la marca, seleccionaste un mercado meta a quien dirigir tu oferta, escogiste los atributos necesarios que deben tener tus productos y servicios; además de los beneficios funcionales y emocionales que estos lograrán proporcionar al consumidor. Diseñaste la evidencia que te ayudará a establecer la credibilidad de tu promesa y finalmente le diste a tu marca rasgos de personalidad para empatizar con tu mercado.

Todo lo anterior, te lleva a reflexionar y preguntarte ¿por qué?, ¿qué te mueve a ti como marca a atender a tu cliente?, ¿qué buscas lograr en él, para sentir que logras tu propósito?, ¿por qué debes importarle a tu cliente?

En este tema aprenderás sobre la metodología del círculo dorado para definir el qué, el cómo y el porqué de tu marca; esto en preparación para establecer su esencia y lograr que, en una sola frase de dos a cinco palabras, puedas comunicar su razón de ser, su esencia.



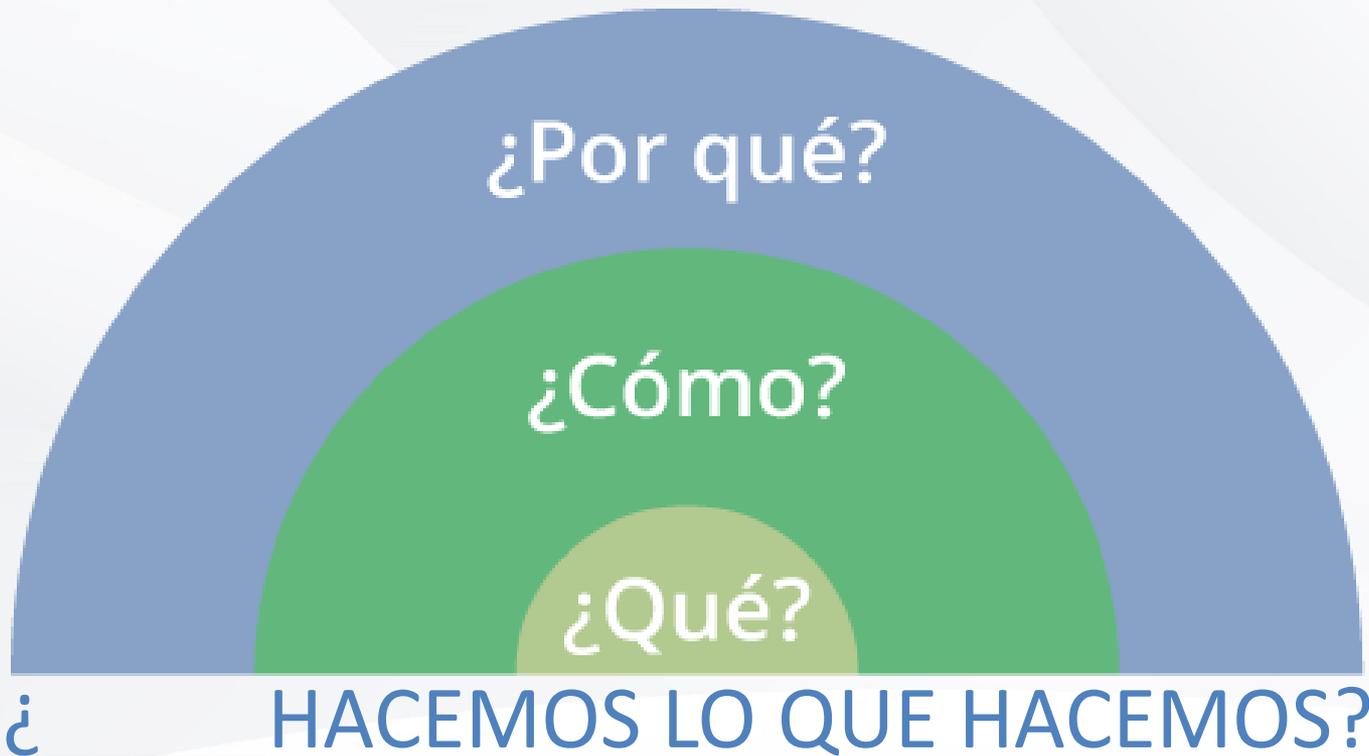


Stone (s.f.) menciona que si la marca fuera una pirámide, **la esencia estaría en la parte superior**, y se vería de la siguiente forma:





El Círculo Dorado de Simon Sinek, es un esquema que se representa por tres círculos, uno dentro del otro, donde cada uno representa acciones concretas que debe realizar la empresa como parte del diseño de valor de la oferta (Font, 2019).



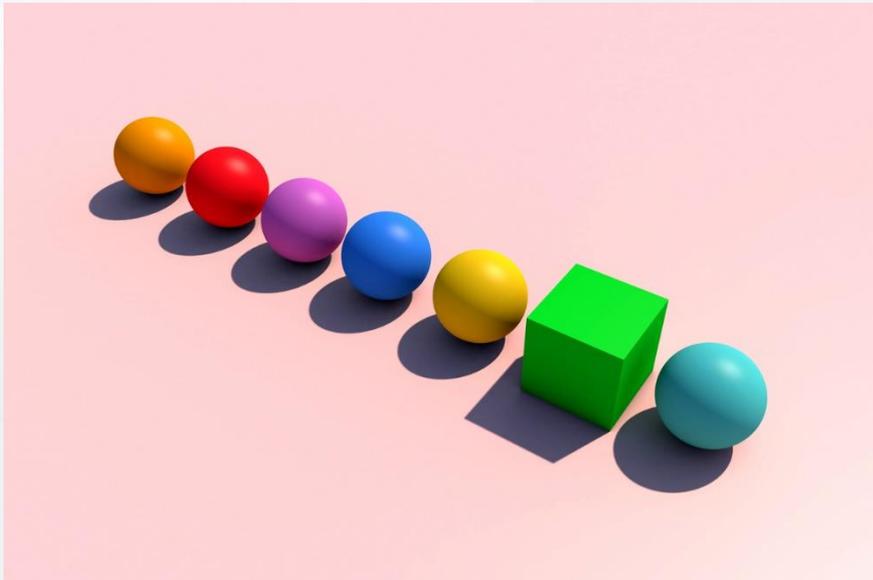


Bhasin (2021) define **esencia de marca** como una o varias frases de dos o tres palabras, que comunican la propuesta única de ventas y los valores centrales que diferencian a la marca de otros competidores de acuerdo con la percepción de su mercado meta o sus clientes actuales.





Pahua (2021) explica las siguientes características que debe tener el enunciado de la esencia de la marca:



1. Único
2. Intangible
3. Definido por los clientes
4. Valioso
5. Consistente
6. Sostenible
7. Escalable





Analiza información relevante de fuentes confiables acerca de la **marca Dove**, perteneciente a la empresa Unilever, que se encuentra dentro de la categoría de cuidado personal.

Contesta a lo siguiente:

Trata de inferir cómo sería cada uno de los componentes de su círculo dorado:

- ¿Qué ofrece la marca?
- ¿Cómo lo hace posible?
- ¿Por qué existe?

Ahora piensa:

¿Cuál pudiera ser su posible **esencia de marca**?





Bhasin, H. (2021). *Brand Essence – Definition, Importance and Examples*. Recuperado de <https://www.marketing91.com/brand-essence/>

Font, L. (2019). *¿Qué es el Golden Circle y por qué debes tenerlo en cuenta?* Recuperado de <https://luisfont.com/2019/04/24/que-es-el-golden-circle/>

Pahua, A. (2021). *Brand Essence: Meaning, Importance, & Examples*. Recuperado de <https://www.feedough.com/brand-essence/>

Stone, T. (s.f.). *Brand Essence: The Emotional Reason For Customers To Care*. Recuperado de <https://endeavorcreative.com/brand-essence/>





La esencia de la marca es el ejercicio final del diseño del posicionamiento de esta. Es la parte medular, el alma de la estrategia, y responde a la pregunta más importante de la marca: ¿por qué hace lo que hace?

La esencia de marca es el vínculo emocional más fuerte que ligará al consumidor con la propuesta de mercadotecnia, permanecerá a través del tiempo, dictará las ideas centrales de las campañas de comunicación y será como la brújula que guíe a la empresa y que garantice que no se desvíe del principio básico de su existencia.

Abanderada por su esencia, ahora la empresa ya puede comenzar a construir el qué y el cómo satisfacer a sus clientes.

El éxito por venir se visualiza posible.



Mercadotecnia Estratégica

Administración de
marcas





Para crecer, la empresa puede diversificar su oferta de productos o servicios, o puede replicar la oferta en diferentes mercados. Muy probablemente esto signifique que terminará teniendo más de una marca en su portafolio y todas ellas requerirán cuidados y supervisión constante que las ayuden a crecer sanas y generar bienestar para la empresa.

A este proceso de dar mantenimiento, estructura y orden a las marcas de la empresa, se le llama administración de marcas. En este tema verás los rubros que la componen: arquitectura, construcción y monitoreo de equidad, así como manejo de crisis y la metodología BCG para asignarles diferentes roles dentro de la organización.

Sin duda será un tema de mucho interés para ti.





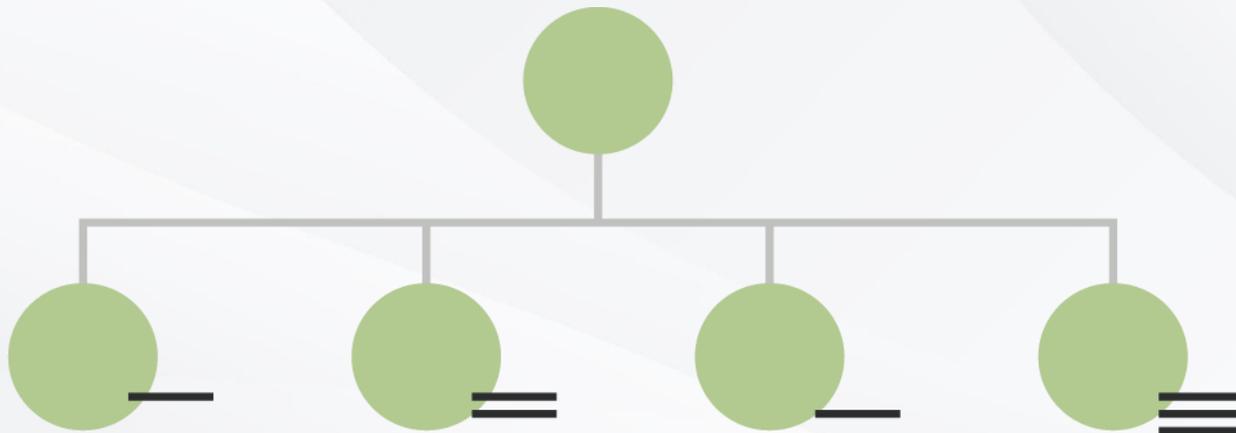
La **arquitectura de marcas** es el “conjunto de estrategias a través de las cuales una empresa diseña, proyecta y construye el portafolio de sus marcas” (Muenta, 2019), y provee las siguientes ventajas:

1. Optimiza los costos de mercadotecnia.
2. Maximiza la visibilidad de la marca.
3. Incrementa el valor de las marcas.
4. Genera crecimiento para el negocio.
5. Previene conflictos de concepto entre las marcas y evita confusión.
6. Facilita la venta cruzada.



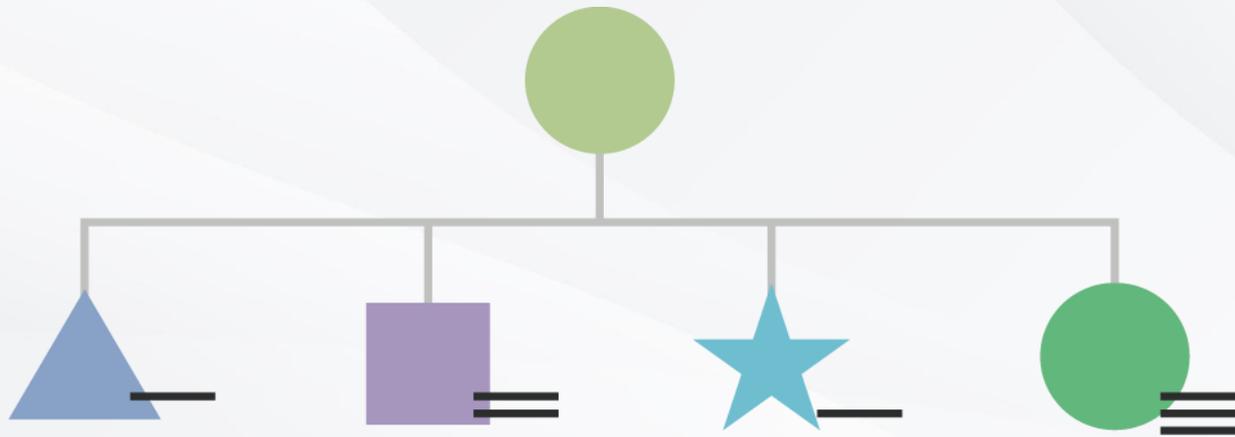


Arquitectura **monolítica**



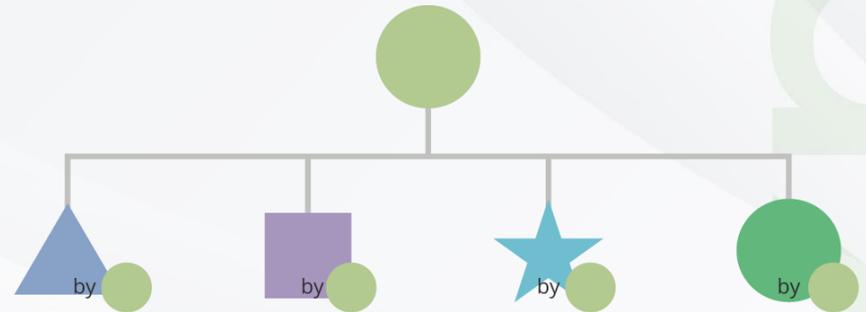
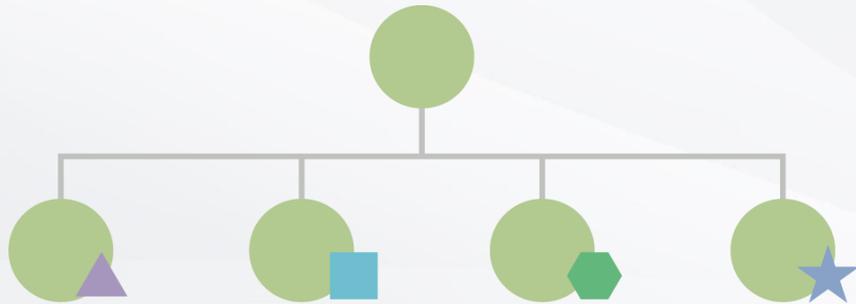


Arquitectura **de marcas independientes** (*house of brands*)



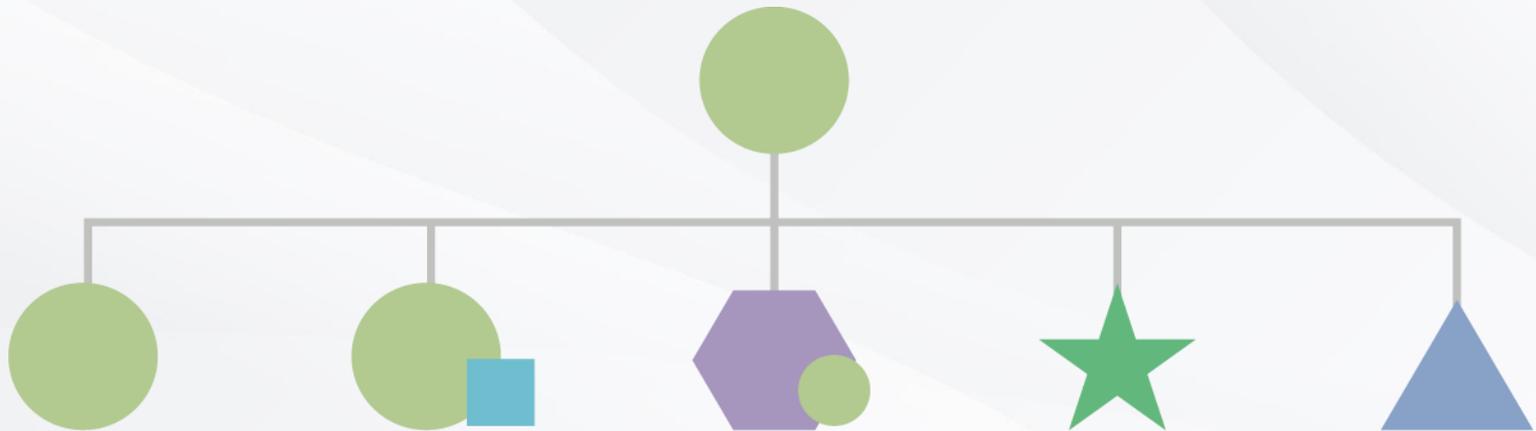


Arquitectura **de apoyo de marcas o endosada** (*Endorsed House*)





Arquitectura **mixta o asimétrica** (*Hybrid Brands*)





Equidad de marca se le llama al concepto de darle un valor a la marca en función de la percepción que tienen sobre ella sus públicos de interés.

Mide su **reputación**, lo que construye una **relación emocional** que se traduce en ventas.

El concepto de equidad de marca pretende **cuantificar las percepciones y asignarle un valor monetario**, ya que se considera parte de los activos o recursos intangibles de la empresa.





De acuerdo a Summa (2019), los **componentes** a gestionar que forman parte de la **equidad de marca** son los siguientes:

1. Conocimiento o conciencia de marca
2. Calidad percibida
3. Beneficios percibidos
4. Perfil y asociaciones percibidas
5. Lealtad
6. Otros factores de competitividad





El plan de **manejo de crisis de marca** debe incluir los siguientes pasos (Aguiar, 2019):

1. Evaluación de la situación.
2. Asignar deberes y comunicar.
3. Detener la publicidad pagada de la marca.
4. Comprender a tu público.
5. Decidir cómo responder.
6. Hacer que tu mensaje sea escuchado.
7. Medir el impacto de tus declaraciones y publicaciones.
8. Identificar cuándo hay que parar.
9. Aprender de los errores y prepararte para que no se repitan en el futuro.





Metodología **BCG** para administración de marcas





Busca en fuentes confiables información sobre **arquitectura de marcas** y realiza lo siguiente:

- 1.- **Sintetiza** el tema y las distintas metodologías que hay para construir la arquitectura de marcas.
- 2.- Identifica **ventajas y desventajas** de cada una de las metodologías.
- 3.- Para cada una de las distintas arquitecturas, encuentra un **ejemplo** de empresa que la aplique.
- 4.- **Reflexiona**: ¿Por qué es importante administrar las marcas de la empresa a través de arquitecturas de marca?





Aguiar, A. (2019) *Cómo hacer un buen manejo de crisis y mantener una imagen corporativa equilibrada*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/manejo-de-crisis/>

Muente, G. (2019). *¿Qué es la arquitectura de marca y por qué es tan importante en las empresas?* Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-marca/>

Summa. (2019). *Brand equity: en qué consiste el concepto y cómo se construye*. Recuperado de <https://summa.es/blog/brand-equity-en-que-consiste-y-como-se-construye/>





Llegará un momento en que el crecimiento de la empresa la lleve a tener un portafolio con varias marcas, las cuales requerirán un proceso de gestión que garantice que cada una tenga un rol claro ante el consumidor y dentro de la empresa, en función de su participación en la venta y la rentabilidad.

La administración de la marca debe ser una labor permanente que implica:

- Establecer e implementar procesos para definir una arquitectura de las marcas donde se tomen decisiones sobre los nombres y las identidades gráficas de cada una.
- Medir y gestionar la equidad o valor monetizado de la marca en función de la percepción del consumidor sobre sus atributos y la forma en que se traduce en los resultados de ventas.
- Determinar cursos de acción para prevenir, manejar y resolver posibles crisis de marca.
- Manejar los roles de las marcas en función de su participación de mercados y potencial de crecimiento.

