

Mercadotecnia integral y *branding*

Comprehensive marketing and branding

Carlos Cienfuegos Alvarado*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

carlos.cienfuegos@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0001-9228-1484>

Elisa Ramos Canales**

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

elisa.ramos@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0002-3124-9779>

Cristina Rábago Rojas***

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

cristina.rabago@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0001-5223-3891>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 25 de junio de 2021

Fecha de aceptación: 25 de agosto de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.04>

* Director de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Es candidato a Doctor en Administración Pública por la Universidad Anáhuac México y Maestro en Dirección de Empresas por el IPADE. Líder del equipo de acreditación de la Universidad Anáhuac México, Campus Norte, ante CLAEF y ACEJMC. Miembro del Consejo Mexicano de Marcas de Superbrands México y jurado de los Premios EFFIE México, auspiciados por la AVE/AMAP. Consejero de la Comisión de Universidades de "A Favor de lo Mejor", así como miembro del Comité Organizador del Premio Internacional de Mercadotecnia Anáhuac Al Ries a la Marca del Año, organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México.

** Catedrática y coordinadora del área profesional de Publicidad y Comunicación Empresarial, licenciada en Administración, con maestría en Comercialización Estratégica y especialidad en Mercadotecnia. Actualmente es doctoranda del Doctorado en Comunicación y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación. Cuenta con una destacada trayectoria profesional, se ha desarrollado en las áreas de mercadotecnia de empresas internacionales, tales como: Samsung de México, Casa Cuervo y Games Technology. Ganadora del premio Imago Magister, otorgado por el Colegio de Imagen Pública.

*** Coordinadora académica de Educación Continua de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Es doctoranda del Doctorado en Comunicación y Mercadotecnia por la Universidad Anáhuac México, maestra en Administración por el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, licenciada en Psicología Organizacional por el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Tiene más de 20 años de experiencia como docente, dando clases a nivel maestría, licenciatura y diplomados en varias instituciones educativas. Miembro del Comité Organizador del Premio Internacional de Mercadotecnia Anáhuac Al Ries a la Marca del Año, organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México.

RESUMEN

Se muestran aportaciones realizadas desde tres perspectivas, las cuales tienen un especial impacto en la vinculación de la academia con la industria; también se hace una reflexión desde el marco conceptual de la mercadotecnia y el *branding* y su aterrizaje en intervenciones desde la responsabilidad social. Las estrategias que se desprenden de los temas antes descritos las realiza la Facultad de Comunicación, la cual se ha caracterizado por ser un actor fundamental en diversos campos de conocimiento, considerando la presencia en la formación de profesionales de la comunicación, medios, publicidad y en especial de la mercadotecnia que ha aportado aspectos fundamentales al sector.

Palabras clave: mercadotecnia, responsabilidad social, construcción de marca, posicionamiento, facultad de comunicación.

ABSTRACT

We show contributions made from three perspectives. These have a special impact in the relation of the academy with the industry. We also make a reflection from the conceptual frame of marketing and branding and its landing in interventions from social responsibility. The strategies that come out from the topics just mentioned, are performed by the Communication Faculty. This Faculty is characterized for its role as fundamental actor in diverse fields of knowledge. We consider this presence in the formation of professionals in communication, media, advertising and especially in marketing which has supplied fundamental aspects to this sector.

Keywords: marketing, social responsibility, branding, positioning, faculty of communication.

INTRODUCCIÓN

La Facultad de Comunicación se ha caracterizado por ser actor fundamental en los diversos campos de conocimiento, su presencia en la formación de profesionales de la comunicación, los medios, la publicidad y en especial de la mercadotecnia ha aportado aspectos fundamentales al sector.

En este artículo se muestran colaboraciones realizadas desde tres perspectivas que tienen especial impacto en la vinculación de la academia con la industria, se hace una reflexión desde el marco conceptual de la mercadotecnia y su aterrizaje en intervenciones de la res-

ponsabilidad social, la incorporación de alumnos con agencias de publicidad y el Premio Internacional Anáhuac Al Ries a la Marca del Año, que se celebró durante diez años y fue organizado totalmente por la Facultad de Comunicación

EL DESARROLLO DE MERCADOTECNIA

Partiendo de la base de que la comunicación, así como el intercambio de bienes y servicios existen desde que el ser humano está en la faz de la tierra, no fue sino hasta hace unas cuantas décadas que se reconoció el estudio de la mercadotecnia y se le denominó ciencia.

No es común, que se analice a la mercadotecnia como un proceso de comunicación; sin embargo, se debe considerar que ambos comparten signos, símbolos, mensajes, significados y valores y desde el punto de vista de la empresa ésta desempeña el papel de emisor y el consumidor como receptor en este proceso de comunicación. Esto ha evolucionado debido a que hoy en día se considera que el consumidor desempeña un papel de pro-sumidor, es decir cocreador de productos y servicios, ya que alimenta con información a la empresa de sus necesidades y requerimientos. Por lo que, en la actualidad, la mercadotecnia constituye un proceso formal y evolucionado de comunicación entre la empresa y sus diversos públicos (Gómez Palacio y Carrillo, 2014).

Al observar los momentos de la historia, podemos comprender el desarrollo de la mercadotecnia y analizar que, durante la Revolución industrial el *marketing* consistía en vender productos a un mercado de masas, los productos se hacían en serie, sin tomar en cuenta al consumidor, las necesidades del consumidor y la funcionalidad de los mismos.

Esto lleva a un análisis de cómo ha ido evolucionado el *marketing*, donde partía de un énfasis centrado en el producto, después evolucionó a uno centrado en el consumidor y hoy en día estamos viviendo el que se centra en los valores. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010), en el texto de *Marketing 3.0* realizan una comparación del *Marketing 1.0*, *2.0* y *3.0* que se describe en el Cuadro 1.

Esto lleva a la reflexión acerca de la importancia que tiene considerar al ser humano de manera integral y en esta parte tiene especial atención la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México, debido a que se tiene el enfoque de formar líderes de acción positiva de manera integral, desde el punto de vista profesional como humano, pero la parte más importante es que queremos hacer de los estudiantes mejores seres humanos y esto se logra a través de las actividades complementarias que se realizan en clase, tales como: preocuparse y ocuparse de problemas que atañen a grupos menos favorecidos. En el caso de la Escuela *La Buena Tierra*, ubicada en Cuernavaca, Morelos, el día del niño se entregan libros

para fomentar la lectura. Cada integrante de la Facultad, maestros, administrativos, aliados comerciales y con el apoyo de algunos alumnos se juntan los libros. La misma dinámica se realiza para Navidad, pero en este caso se les dan regalos.

CUADRO 1. COMPARACIÓN DEL *MARKETING* 1.0, 2.0 Y 3.0

	<i>MARKETING</i> 1.0 CENTRADO EN EL PRODUCTO	<i>MARKETING</i> 2.0 CENTRADO EN EL CONSUMIDOR	<i>MARKETING</i> 3.0 CENTRADO EN LOS VALORES
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial		
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnología
Concepto fundamental del <i>marketing</i> corporativo	Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Funcional	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Interacción con los consumidores	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Proposiciones de valor
	Funcional y emocional	Misión, visión y valores corporativos	Funcional, emocional y espiritual
	Transacciones uno-a-uno	Funcional emocional espiritual	Colaboración entre muchos
		Relaciones uno-a-uno	

FUENTE: KOTLER, KARTAJAYA Y SETIAWAN, 2010, P. 21.

Otro ejemplo con esta misma dinámica es la *Casa San Francisco*, hogar para niños de la calle ubicada en Toluca, Estado de México.

Por otra parte, se apoyó en el evento titulado *Mochilatón* abril 2019 para los niños del Bordo de Xochiaca, con la ayuda de alumnos de la Facultad de Comunicación que reunieron mochilas.

Asimismo, se puede mencionar que cada semestre los alumnos se dedican a reunir tapas de plástico que serán de gran ayuda para tratamientos de los niños con cáncer para la AMANC.

Retomando el tema de las etapas de mercadotecnia, podemos observar que la cuarta etapa de Kotler (2017) hace hincapié en la convergencia del *marketing* digital y tradicional, para llevar a los consumidores a la recomendación de la marca. Los medios sociales en particular y el *marketing* digital en general están revolucionando el mundo de la mercadotecnia y, por ende, la forma en que hacemos negocios.

“*Marketing* 4.0 es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente” (Chávez, 2019, s/p), comentó Kotler en una entrevista realizada para la revista Merca 2.0.

Hasta el momento podemos resumir que las etapas por las que atraviesa el consumidor van desde el interés en resolver una necesidad, encontrarse con ella, pensar en comprar un producto, hasta adquirirlo y tener una experiencia con él. Esta es la forma en la que debemos pensar en la mercadotecnia. Entender las pre y posemociones que surgen en las personas al adquirir bienes y servicios (Chávez, 2019, s/p).

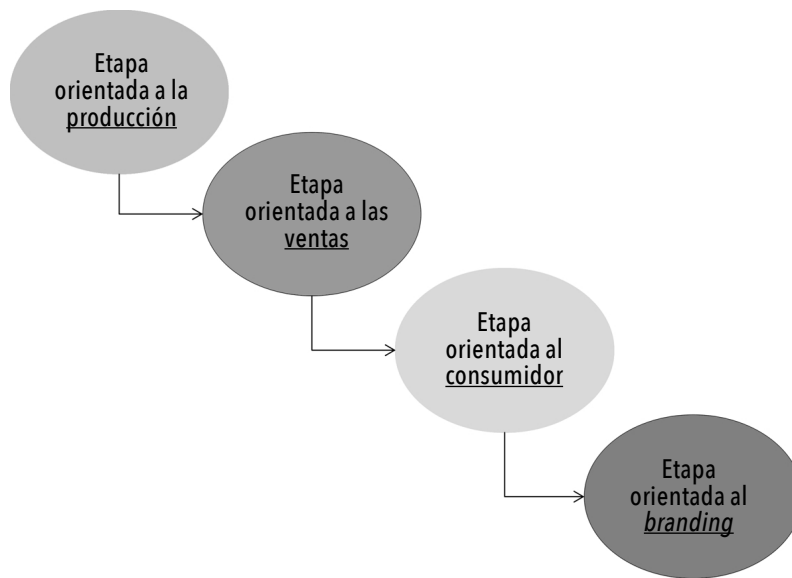
Sin embargo, “No nos podemos quedar en el Marketing 4.0, ahora ha evolucionado al 5.0” (Chávez, 2019, s/p).

El *Marketing* 5.0 se basa en la tecnología IoT, por ejemplo, refrigeradores que saben justo lo que necesitamos y envían mensajes a una tienda de autoservicio, que después simplemente envía a un dron para que lleve la comida a la puerta de nuestras casas (a eso hay que prestar atención) (Chávez, 2019, s/p). Sobre *neuromarketing*, incluso compañías como Facebook están pensando en una forma para cambiar los pensamientos y preferencias de las audiencias. Pero no tocamos ese tema todavía.

Para poder enfrentar estos nuevos retos, la Facultad de Comunicación tiene varios programas de Educación Continua enfocados a actualizar a los egresados y público en general en los temas de *marketing* digital. Ejemplo de esto es que se han realizado convenios con aliados estratégicos para varios programas, entre ellos el Diplomado en *Strategic Digital Marketing* del cual se han formado varias generaciones; los nuevos lanzamientos son el Diplomado en *Social Commerce*; el Diplomado en *Marketing* de Innovación enfocado al *life style* del nuevo consumidor, utilizando las tendencias de comunicación y tecnología del siglo XXI y el Seminario de *Influencers*: ¿por qué son importantes en tu estrategia de *social media*?

Retomando la importancia que tiene el *marketing* a lo largo de los años y de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), es importante mencionar las etapas de desarrollo que ha tenido la mercadotecnia, así como su evolución (Figura 1).

FIGURA 1. ETAPAS DEL DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA



FUENTE: GÓMEZ, 2014, P. 77.

Considerando los estudios de Schiffman y Kanuk (2010), analizaremos las cuatro etapas de la mercadotecnia:

1. La etapa orientada hacia la producción: es importante mencionar que se llevó a cabo en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial y su enfoque estaba en producir productos duraderos, solo una opción al consumidor como el caso de auto Ford Modelo T. “El cliente puede tener cualquier color que quiera, siempre y cuando sea negro” (Ford, 1909 citado en Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019, p. 19).
2. La etapa orientada a las ventas: el énfasis se tenía en vender todo lo que se producía y las empresas enfocaban todos sus esfuerzos a lograrlo y se forzaba al consumidor adquirir productos que no necesitaba.
3. La etapa orientada al consumidor; donde este se vuelve el foco de interés de todas las empresas y buscan cómo satisfacer las necesidades del mismo.
4. La etapa orientada a la construcción estratégica de marcas: el consumidor se vuelve más demandante, su proceso de toma de decisiones abarca aspectos individuales como: percepción, motivación, aprendizaje, personalidad, actitudes y

emociones, así como aspectos sociales como la cultura, grupos, familia y niveles socioeconómicos, entre otros, lo que conlleva a conocer con mayor profundidad al consumidor, llevar a cabo estudios de mercado a profundidad y esto nos arroja información de que el consumo de determinado producto o servicio se relaciona con los diversos momentos de la vida del consumidor y su situación de consumo. Otro factor que cobra gran relevancia en esta etapa es el uso de la tecnología.

LOS COMPONENTES CLAVE PARA EL *MARKETING* INTEGRAL

Es de todos sabido que para que una melodía se aprecie de la mejor manera, todos los integrantes de la banda u orquesta deben tocar los acordes de manera organizada y armoniosa. Cada uno de ellos tiene una función especial y única. Una situación similar pasa con las actividades relacionadas con la mercadotecnia dentro de una empresa ya que, por una parte, se pretende que todas las funciones relacionadas con ésta actúen de forma coordinada entre sí y, por otra, que se trabaje de manera conjunta y acoplada en el área de *marketing* y todas las demás áreas funcionales de la empresa.

Si se parte de que los objetivos de las empresas en la sociedad son generar riqueza, ser motor de la economía, crear fuentes de trabajo y elaborar productos o servicios que satisfagan los gustos y necesidades de los consumidores, que mejoren su calidad de vida y les ayuden a tener una convivencia más sana, agradable, digna y humana (Gómez, 2014, p. 94), es indispensable contar con un documento que defina un proceso lógico de pensamiento para llevarlos a cabo, que conduzca de forma ordenada, sencilla y clara los planes de acción concretos en un periodo definido, así como las estrategias y objetivos comerciales de la compañía y que, a través de este, se comuniquen dichas acciones a cada una de las áreas de la empresa.

A este documento se le conoce como *marketing plan*, y sirve como “brújula” para indicar a todos los departamentos que conforman la compañía hacia dónde y cómo se quiere llegar. Sirve de guía para todas las áreas de la organización en cuanto a lograr alineación y alcanzar un objetivo común, asimismo, permite identificar oportunidades y amenazas del mercado. La estructura del *marketing plan* se basa en los puntos de la Figura 2.

FIGURA 2. ESTRUCTURA DEL *MARKETING PLAN*

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, BASADA EN STRATBRANDING, 2013, S/P.

A continuación, se analizan cada uno de los elementos del plan de mercadotecnia.

Resumen ejecutivo

Es la sinopsis del plan de marketing que incluye la definición del producto o servicio y, desde luego, su ventaja competitiva, los objetivos globales (ventas, SOM), presupuesto de *marketing* y los KPI's (indicadores de desempeño). Debe ser breve, escrito para la alta dirección y comunicarse a toda la empresa, principalmente a ventas y operaciones.

Análisis de la situación del mercado

Es una recopilación de hechos donde se incluyen factores internos y externos a los que se enfrenta el producto o servicio, tales como: tendencias de la demanda, factores sociales y culturales del mercado y la demografía. Asimismo, la tecnología de este tipo de productos o servicios, leyes y regulaciones, medios de comunicación, sin perder de vista a la competencia y al mercado objetivo.

El análisis FODA es considerado una excelente herramienta para evaluar la situación actual del mercado, ya que incluye el estudio de las amenazas y debilidades (factores externos), así como las fortalezas y debilidades (factores internos).

Objetivos de *marketing*

Corresponden al punto central del *marketing plan*. Determinan numéricamente a dónde se quiere llegar. Algunos ejemplos son: fijación del volumen de venta, participación del mercado con el menor riesgo posible.

Estrategias de *marketing*

Las estrategias son los caminos de acción en donde cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos previstos. Cuando se diseñan deben definirse de tal manera que permitan alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la empresa.

El proceso que se sugiere seguir es el siguiente:

- Definir el *target* (público objetivo)
- Plantear los objetivos específicos de las variables del *marketing* (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución, precio)
- Determinar el presupuesto
- Definir a los responsables de la ejecución de los planes de *marketing*

Algunos ejemplos de planteamiento de estrategias son: conseguir un mejor posicionamiento en buscadores, ser un referente en las redes sociales, eliminar los productos menos rentables, ampliar el portafolio de productos, apoyar el punto de venta, modificar los sistemas de entrega, entre otros (Strat branding, 2016).

Establecimiento de presupuesto

Hace referencia a los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de acción. Esto se materializa en una partida presupuestaria, cuyo gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo estimados.

Indicadores claves de desempeño KPI's (Key performance indicators)

A través del control se puede saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. Permite detectar las fallas que se vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas.

¿CÓMO SE IMPLEMENTA EL *MARKETING PLAN* EN NUESTRA INSTITUCIÓN?

La Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México ha implementado, a lo largo de 50 años desde su fundación, planes de acción donde se han planteado estrategias dirigidas al público objetivo (jóvenes estudiantes) con objetivos específicos (poniendo a la

persona humana en el centro de toda acción) y definiendo a los responsables de su ejecución (directivos y maestros), dando como resultado un posicionamiento exitoso en la mente de su audiencia.

Como se estableció en párrafos anteriores, los objetivos son el punto central del plan de mercadotecnia y dichas estrategias se basaron en una visión profundamente humana y social de la profesión, con un sentido último de la vida, tomando en cuenta una preparación profesional y una excelente capacidad de comunicación; todos ellos son objetivos que la propia Universidad Anáhuac se ha planteado.

Directivos y maestros han motivado a los alumnos a realizar trabajos académicos bajo el tenor de que éstos solo tienen sentido si están al servicio del hombre, de su vida en la sociedad. Dichos proyectos han permitido saber el grado de cumplimiento de los objetivos (KPI's) y se puede decir con mucho orgullo que los egresados se han involucrado mejor en su propia disciplina y trabajado con mayor eficiencia. Algunos ejemplos son: nuestros alumnos obtuvieron el primer lugar en el concurso Caracol de Plata en la categoría de video, sobre el tema de "educación vial" (2013). Asimismo, obtuvieron el primer lugar en el concurso Amis, con el tema "Adultos Mayores" (2015), se realizó una campaña de donación de fondos para la Fundación Luis Pasteur (2019), obtuvieron el primer lugar en el concurso Talentos Creativos con el tema "Causa social-empresa" (2018) y obtuvieron nuevamente el primer lugar en el concurso Talentos Creativos con el tema "Inclusión" (2019).

Cabe mencionar que todos los proyectos terminales que elaboran nuestros alumnos deben desarrollar estrategias de Responsabilidad Social o, incluso, el tema de dicho proyecto puede ser sobre mercadotecnia social, algunos ejemplos son: Campaña de Posicionamiento "Deilur Media-Marca para emprendedores" 2017, Campaña de donación de sangre "Comparte vida" 2018, Campaña para la marca "Un kilo de ayuda" 2019, Campaña para la fundación "Cure Violence" 2021, entre otros.

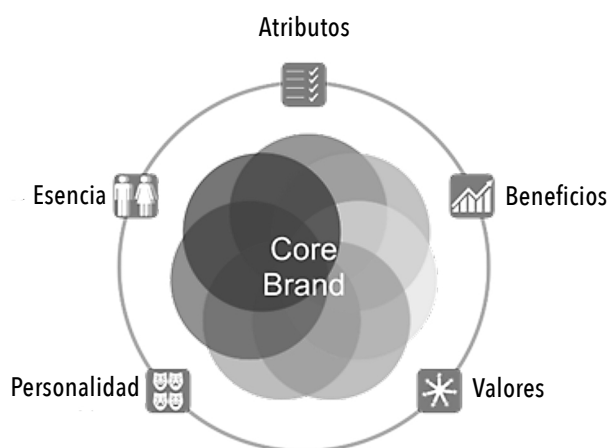
BRANDING: LAS RESPUESTAS QUE LOS CONSUMIDORES BUSCAN

Se puede iniciar este apartado basándose en la definición de la American Marketing Association (AMA, 2018) que dice: "la marca es un nombre o símbolo cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor para diferenciarlos" (s/p); sin embargo, analizando el éxito de grandes marcas, se puede inferir que éste radica, en gran medida, a que sus desarrolladores las crearon bajo una perspectiva de ser un conjunto de percepciones, símbolos, historias, sentimientos y significados que se deben incluir en los productos para que sean reconocidos y amados en un mar de posibilidades.

Para poder lograr dicha aceptación y *enamoramiento*, se debe hacer un trabajo arduo, reconociéndola en primer lugar como “un ser vivo”, que debe representar los valores de la empresa, que cuente con una personalidad propia, que signifique un valor para la audiencia por sus atributos y beneficios, hasta llegar finalmente a la construcción del núcleo o, dicho de otra manera, al espíritu de la misma (Figura 3). También es considerada como algo intangible, que existe sobre todo en la mente y en corazón del consumidor, que se asocia con ciertos beneficios y promesas, que despierta emociones en aquel que la compra o la consume (Gómez, 2014, p. 108). Las marcas no nacieron siendo exitosas, los mercadólogos las construyeron desde cero y a este proceso lo nombraron *branding*.

La marca se edifica día con día y debe crearse de manera coherente con la esencia que se quiere resaltar de la misma. Por ejemplo, de nada vale que se lleven a cabo estrategias para comunicar que ésta se preocupa por el medio ambiente cuando en realidad no se es honesto con los procesos de fabricación del producto. Por esa razón, hay que guardar una relación transparente con los públicos atendidos. Generar información que exagere los atributos de la marca pudiera parecer un camino muy fácil para seducir, sin embargo, enamorar a alguien y posteriormente mandarlo a la *friend zone* no es una opción que se deba tomar, con los clientes no se juega. Por otro lado, es preciso enfatizar que este ejercicio de construcción de marca (*branding*), no solo se aplica a las grandes corporaciones, sino que vale para todas, pues el objetivo es diferenciarse de las demás y estar presente en el momento de decisión de la audiencia. Los huecos monetarios se pueden subsanar con la pasión e ingenio.

FIGURA 3. ESTRUCTURA DEL CORE BRAND



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, BASADA EN GÓMEZ, 2014.

Según Kevin Lane Keller (2018), reconocido catedrático de la Universidad de Stanford y escritor del libro *Branding: Administración estratégica de marca*, el desarrollo exitoso de una marca está basado en cuatro etapas (Figura 4), las cuales se explicarán a continuación brevemente.

La primera es asegurarse de que los clientes la identifiquen y la asocien en su mente como el producto o servicio indicado para satisfacer determinada necesidad o deseo; esto dependerá de factores tales como la promesa básica del producto, es decir, que lo que la marca se compromete a ofrecer sea creíble y suficientemente atractivo, que le dé un verdadero significado al consumidor y sea algo más de lo que le ofrece la competencia.

En esta etapa es recomendable hacer un mapeo donde se identifiquen las necesidades que se deban satisfacer (*need state*), no debe perderse de vista que dichas necesidades no solo pueden ser básicas, también pueden ser aquellas que conocemos como emocionales. La marca, en esta etapa, debe dar respuesta al cliente cuando se plantee la siguiente pregunta: ¿Quién eres tú?, dicha respuesta le dará su identidad.

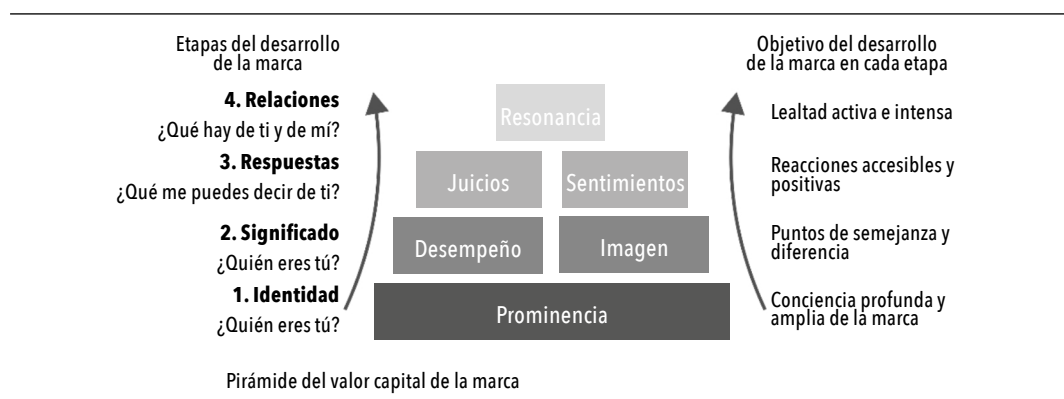
En la segunda etapa se debe establecer firmemente el significado de la marca en la mente de la audiencia, relacionando de manera estratégica una serie de asociaciones tangibles e intangibles, tales como situaciones de compra y uso del producto, personalidad, historia, experiencias e imagen. Usualmente los *shoppers* (compradores) adquieren marcas cuya personalidad sea afín a su autoconcepto, sobre todo cuando se adquieren en un entorno social.

Por su lado, la creación de la imagen juega un papel determinante. Kotler (2017), considerado el gran gurú de la mercadotecnia, afirma que la imagen que nos formamos de una marca trae asociada una serie de emociones que potencia de manera negativa o positiva la imagen que el consumidor se ha formado en su mente. En esta etapa también se deben identificar los *drivers* (detonadores) del público, es decir, lo que le importa al consumidor para crear una percepción favorable. Con las acciones antes mencionadas la marca debe ser capaz de informar al cliente cuando este se cuestione, ¿quién eres? La respuesta que obtenga le indicará el significado de la marca.

En el caso de la tercera etapa, la marca se encargará de resolver la incógnita ante ciertas preguntas de la audiencia, tales como, ¿qué me puedes decir de ti? y ¿qué siento y pienso de ti? Para cuando se llega a este momento, la conciencia de marca (*brand awareness*) está presente pero no solo debe basarse en el reconocimiento de su nombre o logotipo, sino también en la conciencia que emerge del consumidor al momento de considerar su compra. Por ejemplo, suponiendo que se haya determinado en la primera etapa que la necesidad a cubrir es la gratificación, entonces se deben realizar estrategias que respondan positivamente a la pregunta que se haría el propio consumidor: ¿Cómo me hace sentir la marca?, y en el caso de que la necesidad fuera proyección: ¿Cómo me hace ver la marca?

En la cuarta etapa, las preguntas ¿qué hay de ti y de mí? y ¿qué clase de conexión me gustaría tener contigo? deberían ser contestadas creando una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca, pero ésta no debe ser solo del tipo de lealtad conductual, es decir, cuando se compra una marca continuamente pero sin ningún apego afectivo, sino se debe desarrollar la de tipo actitudinal, la cual consiste en tener vínculos emocionales con la marca, aun cuando se compre con menos frecuencia, esto se traduce en compromiso y se puede afirmar que se crean verdaderos lazos y relaciones con la marca (Hofmeyr y Rice, 2000).

FIGURA 4. PIRÁMIDE DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN KELLER, 2013, Y KOTLER, 2012.

Finalmente, cuando se piensa en la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México como una marca, puede decirse que estos 50 años han permitido crear una imagen muy positiva en la mente de alumnos actuales y futuros, así como en egresados. Gracias al análisis de la situación del mercado, la Facultad de Comunicación detecta un nicho de oportunidad pues, desafortunadamente, una gran parte de los jóvenes en la actualidad solo está muy preocupado por lo que poseen o producen y en lograr satisfacer plenamente sus deseos de felicidad. Pocas escuelas ofrecen una educación que enfatiza que el trabajo profesional en comunicación, además de ser un medio para desarrollar los propios talentos y potencialidades y que resuelve dignamente las necesidades de la familia, debe contribuir al bien común de la sociedad en que se vive. Ahí radica el diferenciador, ese es justamente el *core brand* de esta marca. No solo se ha logrado tener un *brand awareness* (consciencia de marca), sino aún más, cuando un joven elige estudiar en nuestras aulas es porque le hace sentir que desarrollará un liderazgo en el área de comunicación y que

ejercherà su profesión dignamente, con valores en su estructura de trabajo y en su propio ambiente sociocultural. La Facultad ha sido capaz de crear ese vínculo con los alumnos tan buscado por las marcas.

Seguramente hay mucho trabajo por hacer, pero también se asume que un ingrediente indispensable es la paciencia, otro posiblemente es la inteligencia, o la disciplina, o tal vez el arrojo, pero quién dijo que el *branding* es tarea fácil.

PREMIO INTERNACIONAL ANÁHUAC AL RIES A LA MARCA DEL AÑO

Antecedentes del premio

Como resultado de la vinculación de la Facultad de Comunicación con la industria, el inicio del siglo XXI se caracterizó por diversas estrategias de acercamiento, entre las que más se destacan el diseño de diversos programas de educación continua por medio de aliados estratégicos como la Asociación Nacional de Publicidad (ANP), la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (Cicom) y la Asociación Mexicana de Agencias de Promoción (Amapro), entre otras.

Otra estrategia ha sido la colaboración estrecha con agencias de publicidad y empresas mediante prácticas profesionales, servicio social y diversos esquemas de colaboración entre universidad e instituciones que han sido fundamentales para obtener sinergias de apoyo y aprovechamiento integral para alumnos y egresados.

Como parte de esta visión se desarrolló un premio que motivó a las empresas mexicanas y multinacionales a una cultura de construcción de marcas poderosas, cabe mencionar que el desarrollo de la disciplina de la mercadotecnia desde 1990 hasta el inicio del siglo XXI se destaca por la evolución del marco conceptual del *branding* o construcción de marcas poderosas, que inicia con las aportaciones de David Aaker (1991, 1996), así como las investigaciones de Kevin Keller (2003), y se complementan de manera especial por las reflexiones hechas el Dr. Carlos Gómez Palacio (2014).

Diseño conceptual y metodológico

El objetivo del premio fue: “Reconocer y promover la labor de los profesionistas de la publicidad, relaciones públicas, promociones y otras disciplinas de la mercadotecnia que han destacado en la construcción de estrategias de *branding* encaminadas a lograr el mejor posicionamiento posible de sus marcas en la mente de los consumidores, para ganar su preferencia y lograr su vinculación afectiva”.

Bajo esta premisa la evolución del premio se caracterizó por la conformación de un Comité Organizador en el que participaron personalidades del ámbito empresarial, institucional y académico; este comité fue el encargado de decidir las categorías a premiar y la estructura general de cada edición del evento.

En el caso de la aportación académica, esta se conformó por un Jurado Calificador que evaluó dos insumos fundamentales que se constituyeron por datos reales otorgados por firmas de investigación de mercados, en su momento se tuvo la participación de Millward Brown y Nielsen que generosamente aportaron elementos que se consideraron en la valoración de marcas.

El otro insumo fue la aportación del cuerpo académico adscrito al Comité Organizador que fundamentó con base en aspectos conceptuales de construcción de marca indicadores cualitativos y cuantitativos que constituyeron las cédulas de trabajo puestas a la consideración, inicialmente al Comité Organizador y toda vez que fueron validadas, al Jurado Calificador en sesiones de trabajo en las que se generaron los datos que le dieron soporte a las decisiones de las marcas ganadoras. Los criterios base en cada edición del premio se muestran en el Cuadro 2.

CUADRO 2. ASPECTOS METODOLÓGICOS Y DATOS

2004-2007	2008
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Satisfacción (<i>Value for Money</i>) • Confianza • Comunicación efectiva con clientes y consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand <i>Awareness</i> • Imagen y posicionamiento • Lealtad • Reconocer y promover la labor de los profesionistas de la publicidad, relaciones públicas, promociones y otras disciplinas que han destacado en la construcción de estrategias de branding encaminadas a lograr el mejor posicionamiento posible de sus marcas en la mente de los consumidores, para ganar su preferencia y lograr su vinculación afectiva • Preferencia • Innovación • Confianza • Efectividad publicitaria • En productos de consumo se utilizaron drivers de Nielsen • Low Income Consumer • Alimentos/bebidas • Alta distribución • Productos funcionales
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos por un Jurado Calificador 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Drivers</i> proporcionados por Nielsen y evaluación del Jurado Calificador

2009	2010-2013
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación racional • Valor de marca • Credibilidad • Evaluación Emocional • Sentimientos • Aprobación social • Imagen y beneficios • Diseño y calidad • Servicio • <i>Awareness</i> • Recordación • Lealtad y pertenencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Información proporcionada por Millward Brown a través de la metodología BrandZ • Jurado Calificador evaluó: <ul style="list-style-type: none"> ◊ <i>Brand awareness</i> ◊ Relevancia para el consumidor ◊ Desempeño ◊ Ventaja competitiva ◊ Vínculo afectivo ◊ Impulso (<i>voltage</i>) ◊ Construcción de marca
<ul style="list-style-type: none"> • Drivers proporcionados por Nielsen y evaluación del Jurado Calificador 	<ul style="list-style-type: none"> • Información proporcionada por Millward Brown (peso 40%) y evaluación del Jurado Calificador (peso 60%)

FUENTE: DOCUMENTOS DE TRABAJO DEL PREMIO INTERNACIONAL ANÁHUAC AL RIES A LA MARCA DEL AÑO, 2004-2013.

Otra innovación que se incorporó a partir de 2007 fue premiar a un empresario que, de acuerdo con los criterios sugeridos por el Comité Organizador, representó un factor de crecimiento de su sector y de aporte al mundo de las marcas; asimismo, a partir de 2011 se decidió otorgar un premio especial a una marca que durante el año analizado haya contribuido de manera decisiva al desarrollo de su organización.

CUADRO 3. RESUMEN DE PREMIOS ENTREGADOS

CATEGORÍA	2004 -2005	2006	2007	2008	2009
Medalla al Mérito Empresarial			Don Lorenzo Servitje y don Roberto Servitje (Grupo Bimbo)	Sr. Enrique Coppel Luken	Don Alfredo Achar Grupo COMEX
Medalla al Mérito Publicitario			Don Eulalio Ferrer	Pancho Cárdenas	Germán Le Batard
Categorías	6	7	9	12	17
Premio Especial					
CATEGORÍA	2010	2011	2012	2013	
Medalla al Mérito Empresarial	Lic. Alejandro Soberón Kuri Grupo CIE	Don Juan Beckmann Vidal CASA CUERVO	Lic. Carlos Slim Domit Grupo CARSO	C.P. Alberto Torrado y Lic. Cosme Torrado Grupo ALSEA	
Medalla al Mérito Publicitario	Enrique Gibert	Augusto Elías	Polo Garza	José Alberto Terán	
Categorías	12	15	11	16	
Premio Especial		Adidas	Club de Fútbol Santos	FC Barcelona	

FUENTE: DOCUMENTOS DE TRABAJO DEL PREMIO INTERNACIONAL DE MERCADOTECNIA ANÁHUAC AL RIES A LA MARCA DEL AÑO, 2004-2013.

CONCLUSIONES

Como puede observarse en el desarrollo de este artículo, la mercadotecnia integral y la construcción de marcas han representado una fuente de innovación en la Facultad de Comunicación, a nivel de docencia, investigación y extensión universitaria.

Esta labor ha tenido beneficios en los diversos públicos que se atienden y los beneficios positivos para los alumnos en formación son de especial relevancia para el posicionamiento de la Universidad Anáhuac México como un referente en el estudio de estas áreas de conocimiento, clave del éxito para la industria y la economía del país a nivel regional e internacional.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D. (2001). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Editorial LID Mexicana.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. LID.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

