



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Facultad de Contaduría y Administración**  
Programa de Especializaciones en Ciencias de la Administración

## **Caso Práctico**

**¿Cuál es la relación entre los factores técnicos de una campaña de publicidad en el móvil y el valor de marca?**

Que para obtener el grado de:

## **Especialista en Mercadotecnia**

**Presenta: Cynthia Lisseth Velazco Velasco**

**Tutor: Mtro. Luis Alberto Gómez Alvarado**

□

**2017**

CD.MX.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	4
3. INTRODUCCIÓN. ....	5
4. METODOLOGÍA.....	8
4.1 Planteamiento del problema.....	8
4.2 Justificación .....	13
5. DESARROLLO CAPITULAR .....	18
5.1 Factores técnicos que influyen en el valor de marca de una campaña publicitaria utilizando el teléfono móvil.....	18
5.2 Marca .....	26
5.2.1 Componentes de una marca.....	26
5.2.2 Características de un buen nombre de marca .....	26
5.2.3 Selección de los elementos de la marca.....	27
5.2.4 Criterios de selección de elementos de marca .....	27
5.2.5 Personalidad de marca .....	29
5.2.6 ¿Cómo hacer inolvidable a una marca? .....	33
5.2.7 Branding .....	34
5.3 Valor de marca .....	36
5.3.1 Ventajas clave del brand equity .....	37
5.3.2 Fortaleza de marca.....	37
5.3.3 Modelos para evaluar una marca.....	39
6. MARCO REFERENCIAL .....	46
6.1 Heineken.....	46
6.2 Cadbury .....	48
6.3 Starbucks.....	49
7. PROPUESTA .....	51
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	54
9. FUENTES DE INFORMACIÓN .....	55

## Índice de Figuras

Figura 1	Martin Cooper realizando la primera llamada en 1973.....	5
Figura 2	Publicidad Big Brother, ¡Salva a un sentenciado! .....	7
Figura 3	Internautas mexicanos 2006 – 2015.....	8
Figura 4	Tipo de internauta mexicano.....	9
Figura 5	Medio más utilizado por los internautas.....	9
Figura 6	Publicidad vía SMS de HSBC y Santander.....	11
Figura 7	Barreras de acceso para consumir por dispositivos móviles.....	13
Figura 8	Comprador multiplataforma.....	14
Figura 9	Porcentaje de compras móviles realizadas	15
Figura 10	Campaña publicitaria utilizando mensaje de texto con remitente erróneo....	22
Figura 11	Campaña publicitaria utilizando mensaje de texto con palabra mal escrita en el cuerpo del mensaje. ....	23
Figura 12	Campaña publicitaria utilizando mensaje de multimedia con fecha de vigencia errónea .....	24
Figura 13	Banner publicitario con errores: <i>Enlace No Disponible</i>	25
Figura 14	Diferentes remitentes de Mossimo.....	28
Figura 15	Bandeja de entrada de un teléfono celular con campañas publicitarias de Mossimo .....	29
Figura 16	Página del portal de tuenti.....	31
Figura 17	Campaña publicitaria vía SMS de la compañía celular Tuenti	32
Figura 18	Heineken APP y QR.....	47
Figura 19	Spots and Stripes de Cadbury .....	48
Figura 20	Usos de la App de Starbucks.....	50
Figura 21	Guía comercial de campaña vía MMS.....	53

## Índice de Tablas

Tabla 1	Histórico de errores las campañas publicitarias, período 2010 al 2015.....	20
Tabla 2	Guía de factores técnicos – factores de valor de marca	21
Tabla 3	Características de un buen nombre de marca .....	26
Tabla 4	Factores que se juzgan en relación con otras marcas de la industria y a otras marcas de prestigio mundial.....	37
Tabla 5	Cuadro comparativo para evaluar los componentes de una marca.....	45
Tabla 6	Guía de factores técnicos – factores de valor de marca	51
Tabla 7	Factores técnicos jerarquizados de acuerdo al criterio comercial.....	52
Tabla 8	Comportamiento después de aplicar la guía de factor técnico – factor valor de marca .....	53

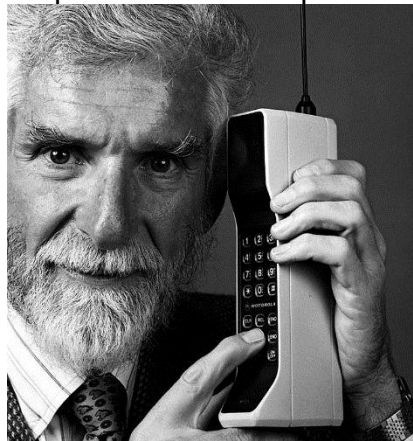
### 3. Introducción.

En 1977, la Secretaria de Comunicaciones y Transportes recibe la petición de una concesión para instalar, operar y explotar un sistema de **telefonía móvil** en el Distrito Federal. Sin embargo, fue hasta 1981 cuando se empezó a comercializar este servicio, el cual fue llamado “*Teléfono en el Auto*”, logrando en ese año dar servicio a seiscientos usuarios a un precio muy alto.

En la figura 1 se puede observar que Martin Cooper, ingeniero de Motorola realizando en 1973 la primera llamada por teléfono celular, básicamente su uso se basaba en realizar llamadas entre dos personas *que no estuvieran separadas por grandes distancias ni que duraran mucho tiempo*.

La calidad del servicio era mala, la cobertura del servicio no era amplia y enlazar una llamada requería demasiado tiempo. Las dimensiones físicas del teléfono, eran bastante grandes, poco llamativos y con nulas funcionalidades extras.

Figura1. Martin Cooper realizando la primera llamada en 1973.



Fuente: About Motorola: Model Motorola DynaTAC (1983)

Fue hasta los años noventa que las empresas Telcel y Iusacell comenzaron a brindar el servicio de telefonía móvil en el Distrito Federal y a nivel nacional, a pesar de los altos precios del servicio y la baja calidad, el número de usuarios iba en aumento.

Pegaso PCS (actualmente Telefónica Movistar), Nextel y Unefon comenzaron a invertir masivamente con el objetivo de incrementar y modernizar su infraestructura para lograr una mayor participación en el mercado de telefonía móvil.

En paralelo a esta modernización, comienza la evolución física en los teléfonos móviles, se ve afectado el tamaño y las funcionalidades que poseen, iban reduciendo sus dimensiones físicas y se integra una pantalla a los dispositivos, la cual al principio únicamente mostraba el número del cual te estaban llamando.

En 1999 que las operadoras de telefonía móvil, compitiendo entre ellas, comienzan a utilizar el servicio de SMS (Short Messaging Service) como diferenciador para atraer clientes, ya que **permitía múltiples formas de comunicación frente a la idea de usar los móviles sólo para llamar**, provocando un aumento de usuarios de telefonía celular a partir del año 2000.

Debido a este aumento de usuarios en el mercado de telefonía móvil, las marcas de diversos productos y/o servicios comienzan a entender que pueden acercar sus productos, tales como descargas de tonos, fondos y otros contenidos al consumidor final a través de los teléfonos móviles, simplemente con él envió de un SMS o MMS (Multimedia Messaging Service).

Televisoras comienzan a utilizar al servicio de SMS y MMS como una herramienta de voto o como vía para dar la oportunidad de mostrar las opiniones de los usuarios finales en televisión.

Quien no recuerda la euforia que causó el programa Big Brother y la publicidad de **¿Quieres salvar al sentenciado? Envía Roly al 5000** como se muestra en la figura 2, que mediante el envío de Roly a la marcación 5000 se podía votar a favor del sentenciado.

Figura 2. Publicidad Big Brother, ¡Salva a un sentenciado!



Fuente: Concursos Televisa <http://television.televisa.com/programas-tv/hoy/concursos/>

Las nuevas funcionalidades como el servicio de datos móviles han permitido gestar un nuevo negocio, el llamado **marketing móvil**, que consiste en promover productos y servicios de las marcas mezclando los servicios de los dispositivos móviles tales como mensajería de texto, mensajería multimedia y servicios de Internet con el objetivo de generar fidelidad del cliente hacia una marca o darle valor a una marca.

La principal característica técnica de los dispositivos móviles que permite generar valor de marca, **es el servicio de datos**, el 80% de los mexicanos poseen un dispositivo móvil con servicio de datos, llamado Smartphone. La segunda característica que apoya mucho es la **movilidad** del teléfono, lo que permite ofrecer al público servicios a través de su ubicación, un ejemplo de esto es Starbucks, que ofrece una promoción dependiendo de la ubicación del dispositivo móvil.

El presente trabajo quiere conocer si existe una relación entre los **servicios del teléfono móvil y el valor de marca que se genera a través de este medio.**

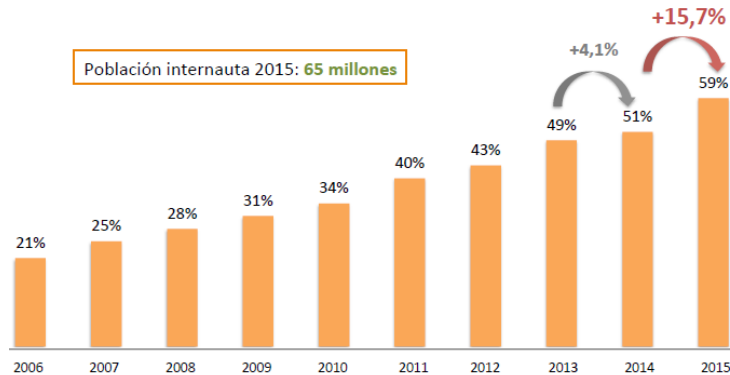


## 4. Metodología

### 4.1 Planteamiento del problema

De acuerdo al 12° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet México 2016 realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) la población internauta mexicana hasta 2015 fue de 65 millones, tomando en cuenta que México tiene una población de 127 millones de mexicanos, el 51% de mexicanos navegan en internet, lo que es un mercado bastante atractivo para las marcas y/o servicios, ya que por cada dos mexicanos uno tiene acceso a Internet.

Figura 3. Internautas mexicanos 2006 – 2015



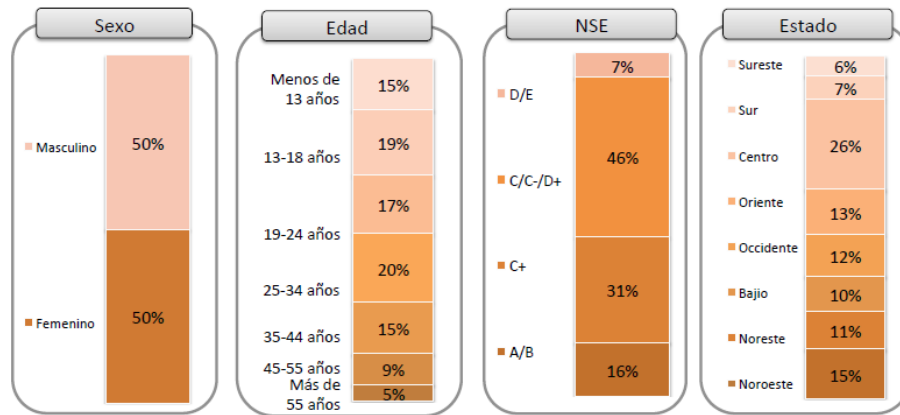
Fuente. 12° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet México 2016

El mismo estudio nos indica que hombres y mujeres acceden por igual a internet, los primeros tres rangos de edad que más acceden son de 25 a 34 años, seguidos por el rango de 19 a 24 años y por último de 34 a 44 años. El nivel socioeconómico predominante que accede a internet se ubica en C/C-/D+.

Los estados que más acceden, utilizan y conocen internet, utilizan son los ubicados en el centro del país, seguido por los estados de oriente (Puebla, Veracruz, Tlaxcala e Hidalgo) y occidente (Nayarit, Jalisco, Colima y Michoacán), los que menos se conectan son los ubicados en el sureste (Tabasco, Campeche, Quintana Roo y Yucatán).

Figura 4. Tipo de internauta mexicano

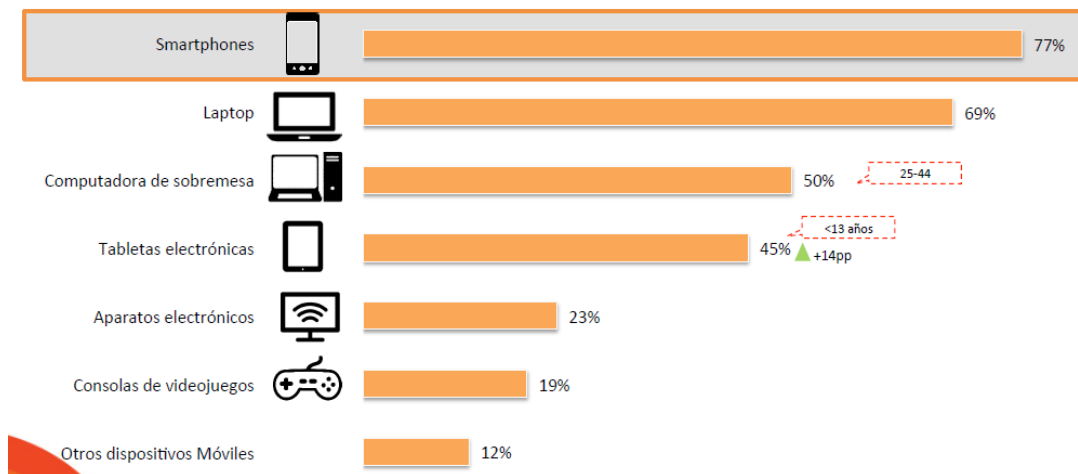
Perfil internauta mexicano



Fuente. 12° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet Mexico 2016

El medio más utilizado por el que se están conectado los internautas son los Smartphones, seguido por la laptop y la computadora personal de escritorio, lo que hace bastante atractivo el mercado móvil para las marcas y/o servicios. En la gráfica se puede observar que un medio poco utilizado pero que está tomando fuerza son las consolas de video, medio bastante atractivo entre los adolescentes, futuros compradores.

Figura 5. Medio más utilizado por los internautas.



Fuente. 12° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet Mexico 2016

El marketing móvil es resultado del auge de la telefonía móvil y sus nuevas funcionalidades, por ello, es fundamental definir y crear nuevas estrategias comerciales utilizando este nuevo medio, **que sume a mejorar las relaciones de las marcas con los clientes finales.**

Los clientes con teléfonos móviles seguirán en aumento, este se ha convertido en un **medio más de comunicación para el consumidor** y no únicamente entre usuarios sino con las marcas, instituciones u organizaciones.

Las actividades en el dispositivo móvil han incrementado en un 53.64% desde el 2014, se está presentando el fenómeno de visitar, consumir y comprar a través del teléfono móvil de un cierto producto o servicio. Un ejemplo de esto es comprar los boletos del cine mediante la app de Cinemex, donde compras y no es necesario realizar fila para comprar los boletos, puedes ingresar directamente a la sala, mejorando la experiencia de tu visita en el cine.

Desde el 2014, se ha presentado una rápida migración hacia el consumo móvil, las empresas crean sus páginas para que se puedan consultar desde diferentes plataformas: computadoras personales y dispositivos móviles, incrementando el número de visitas a sus productos y potenciales ventas.

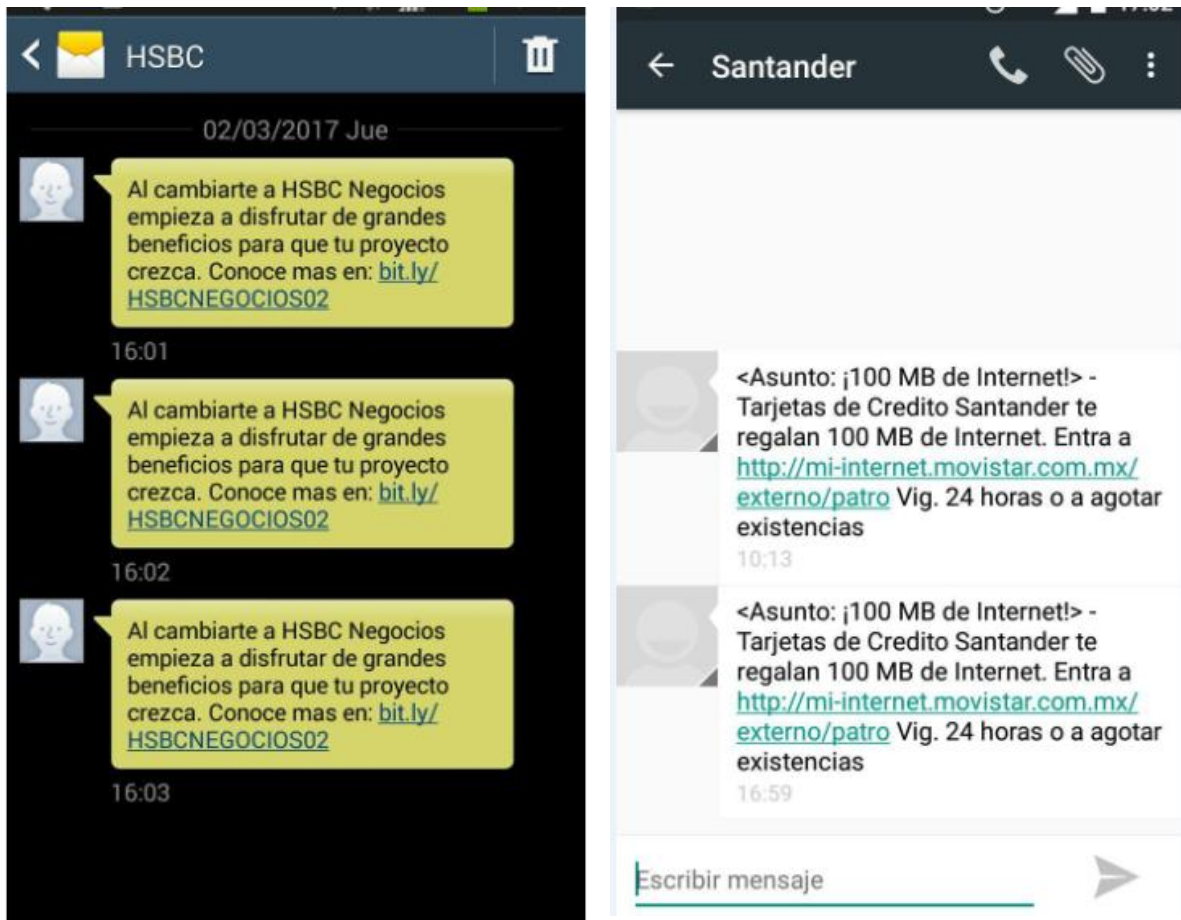
Probablemente este es el motivo por el cual las marcas están creando estrategias comerciales combinando sitios de internet, aplicaciones móviles y los servicios propios del teléfono móvil como SMS y MMS con el objetivo de crear fidelidad o lealtad hacia la marca.

Se pronostica que la migración hacia el consumo móvil en 2017 será de 46.7 millones de estos dispositivos en el mercado mexicano, **por lo que es alta la probabilidad que se vayan creando más productos, servicios y estrategias que se oferten o se publiciten por este medio.** La ventaja de este medio de comunicación es que los dispositivos móviles son soportes digitales portátiles, de

fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo uso se hace sin necesidad de conexión eléctrica.

En la figura 6 se muestran algunos ejemplos de campañas SMS para los bancos Santander y HSBC.

Figura 6. Publicidad vía SMS de HSBC y Santander



Fuente: Velazco Velasco, Cynthia (2017) Elaboración propia

El presente trabajo aborda el marketing móvil desde la perspectiva de **los servicios del teléfono móvil** y los divide de la siguiente manera.

1. Campañas masivas de mensajería de texto (SMS)
2. Campañas masivas de mensajería de contenido multimedia (MMS).

#### 4.1.1 ¿Cuál es una campaña de SMS o MMS que crea valor de marca?

La respuesta está en función de los indicadores que se definan y si estos se cumplen, se dice que la campaña fue exitosa y aporta valor.

Los indicadores más utilizados son:

- MMS: Se ve bien la imagen, si hay URL se dirige exitosamente, el nombre de la marca se respeta en el área de texto y remitente y fechas vigentes.
- SMS: Se ve bien el texto, si hay URL se dirige exitosamente, el nombre de la marca se respeta en el área de texto y remitente y fechas vigentes.

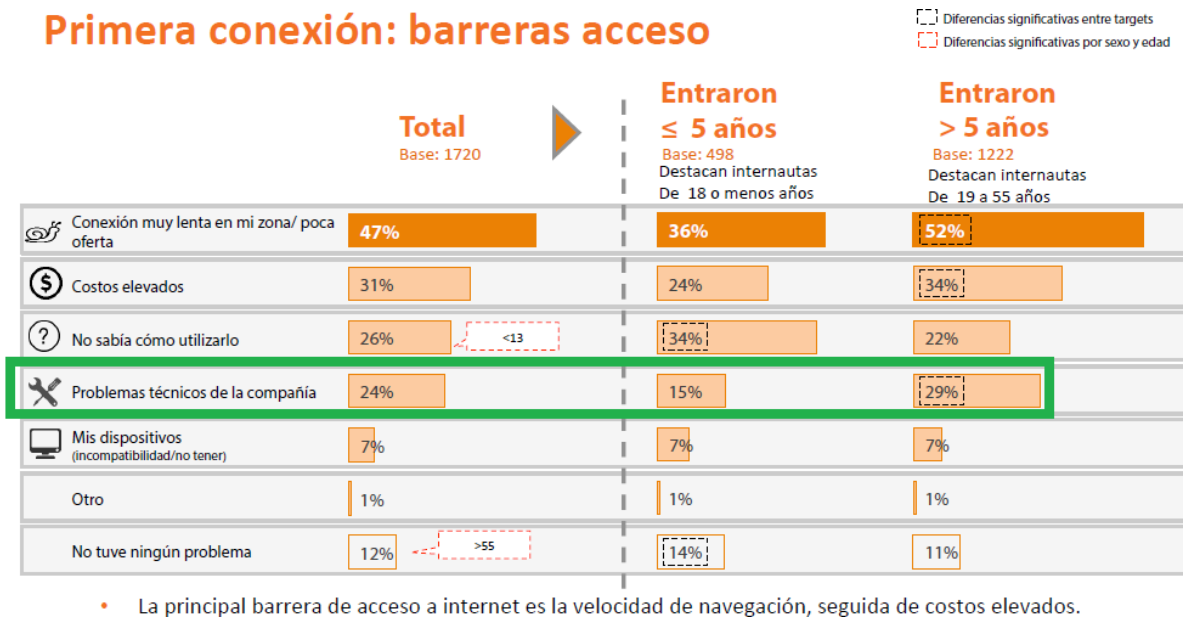
Fallar en algunos de estos indicadores quiere decir que no se cumplió con la marca no apoyo en fidelizar al cliente ni tampoco en el posicionamiento de la marca. Ya que causa confusión o enojo en el cliente final porque no le queda clara que es lo que se le quiere comunicar.

Las características técnicas correctas en las campañas de SMS o MMS son factores clave para que la marca transmita sus valores, complementen la experiencia del cliente o informe de nuevos productos o servicios.

## 4.2 Justificación

De acuerdo al 12° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet Mexico 2016 realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) los problemas técnicos en los teléfonos móviles, son la tercera causa de disgusto por parte de los usuarios, ya que no pueden acceder a los servicios. En las campañas de publicidad de SMS y MMS se colocan ligas de navegación, porque es parte de la estrategia de comunicación, el objetivo es que se dirija hacia a otro lado para que el usuario realice una acción, por ejemplo: visitar un portal web, descargar una app, recibir un paquete de datos, por lo que es necesario que sea funcional este para completar la experiencia del cliente por parte de la marca.

Figura 7. Barreras de acceso para consumir por dispositivos móviles.



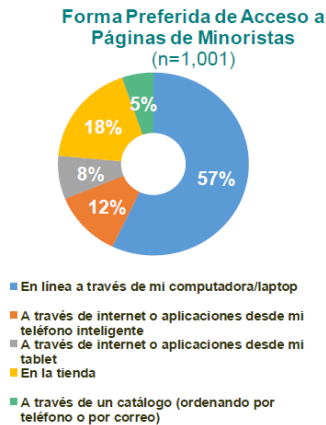
Fuente. 12° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet Mexico 2016

El principal objetivo de estas estrategias es que el usuario final compre y se generen ventas para la marca, de acuerdo al estudio de *Ecommerce Study Mexico 2016* realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) los internautas mexicanos están utilizando los smartphones para realizar

compras, el 57% de los internautas mexicanos compran utilizando la computadora o laptop, pero el 12% lo hacen a través del celular, lo que implica que se utilizan ambos medios para conocer o comprar cierto producto o servicios, por lo que comienza a surgir el **comprador multiplataforma**, un usuario puede comenzar una compra navegando en su casa pero concluirla desde su teléfono móvil. Las plataformas más representativas para comprar en Internet son el teléfono inteligente y computadora personal.

Figura 8. Comprador multiplataforma

## Los Dispositivos Móviles Tienen un Papel Clave en e-commerce



77% posee un Celular y 46% una Tablet.



Fuente: UPS-comScore: Pulso del comprador en línea 2013 Descargar: <http://bit.ly/comscoreUPS>

## El Comprador Multi-Plataforma: El consumidor que compra en su PC ya utiliza otras plataformas.

Los compradores móviles no se limitan a una sola pantalla... en Junio, **72%** de los propietarios de dispositivos móviles dijeron haber comprado un producto en **más de una pantalla.**

Ventas en:	% de Ventas
Computadoras Personales, Smartphones y Tablets	21%
Computadoras Personales y Smartphones	34%
Computadoras Personales y Tablets	17%



COMSCORE. Fuente: Custom Research comScore- Julio 2014

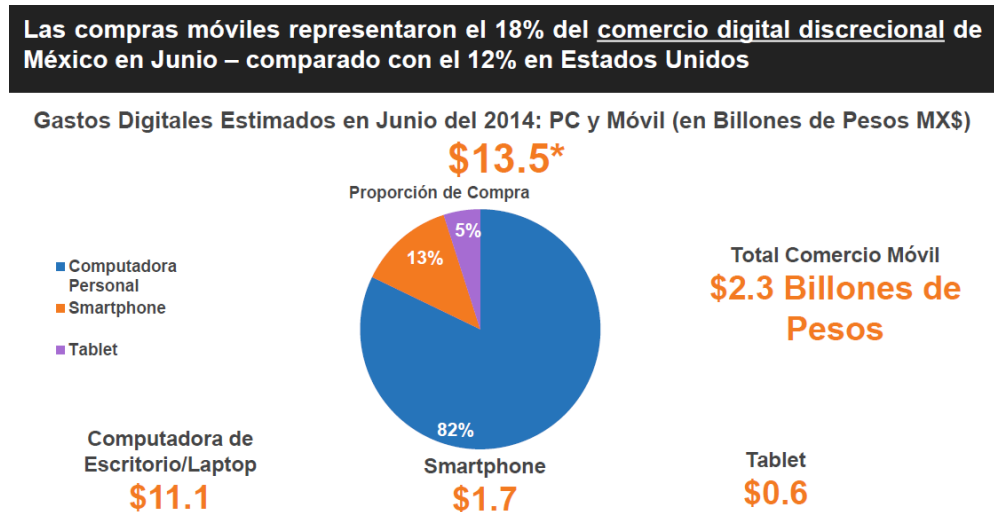


21

Fuente. Ecommerce Study Mexico 2016

Las compras móviles en año del 2016 representaron el 18% de las compras totales de los comercios y/o servicios que se anuncian por estos medios, se está ganando 2.3 billones de pesos por el comercio móvil, lo que lo hace bastante atractivo este medio para generar estrategias de compra y venta utilizando campañas publicitarias SMS o MMS.

Figura 9. Porcentaje de compras móviles realizadas



Las campañas más utilizadas de los Smartphones [MMS y SMS] para comunicarse con los clientes son:

- 1) **Campañas informativas:** Se le informa al usuario algún atributo del producto o servicio.
- 2) **Campañas promocionales:** Se les informa de promociones, concursos o sorteos que han sido previamente anunciados en otros medios como radio, prensa o televisión.
- 3) **Campañas interactivas MMS o SMS:** Sirve para **colectar información de los clientes**

Las marcas no únicamente están interesadas en vender, sino también en conocer a sus usuarios para personalizar sus productos y contar con este acercamiento



como un diferenciador con relación a otras marcas. Los usuarios cada vez más son multiplataforma, es decir ya no ven un único medio de comunicación, observan otros aparte de los tradicionales (radio y televisión), por lo que la telefonía móvil tiene que unirse a la estrategia que tenga la marca en ese momento.

En la figura ocho se observa que los compradores multiplataforma observan al menos dos medios antes de hacer una compra, en dos de tres combinaciones, está presente el teléfono celular. Es necesario recordar que el teléfono celular es un dispositivo que está presente en una sola persona y que este se personaliza al gusto del usuario. Lo que es una excelente oportunidad de venta, ya que los productos que se le ofertan van de lo general a lo particular, donde lo segundo es muy afín al usuario, lo que incrementa la posibilidad de compra hasta en un 40%.

Las combinaciones de dispositivos móviles más utilizados para realizar una compra son:

- 1) Computadoras personales, Smartphone y Tablet
- 2) Computadores personales y Smartphone.
- 3) Computadoras personales y Tablet.

Cabe mencionar que la Tablet es un tipo de computadora portátil, que también posee una pantalla táctil como algunos de los teléfonos celulares actuales, pero básicamente la funcionalidad es la misma, también se pueden conectar Internet. Por lo que hay una clara necesidad de **construir experiencias para clientes multiplataformas**. Estos dispositivos han tomado importancia y seguirá esta tendencia, sin embargo, continúan los errores en las campañas interactivas, informativas y promocionales afectando la percepción del usuario con respecto a la marca. Por lo que es necesario conocer cuáles son los factores que influyen en la percepción para que se vigilen y aporten valor a la marca utilizando este nuevo medio de comunicación.

### 4.3 Objetivos

#### **Objetivo General**

Conocer la relación entre el factor valor de marca y los factores técnicos de campañas SMS y MMS utilizados en el Marketing Móvil.

#### **Objetivos Específicos**

- 1) Describir los errores más comunes en campañas comerciales vía SMS y MMS.
- 2) Conocer si los errores afectan valor de marca en campañas comerciales vía SMS y MMS.

## 5. Desarrollo Capitular

### 5.1 Factores técnicos que influyen en el valor de marca de una campaña publicitaria utilizando el teléfono móvil.

El área de Publicidad en el Móvil de una operadora de telefonía móvil fue creada en enero del 2012. Comenzó con dos colaboradoras, juntas realizaban todas las tareas del área, las cuales era:

- 1) Ventas de las campañas SMS y MMS
- 2) Planeación y seguimiento de las campañas SMS y MMS.
- 3) Elaboración de contratos
- 4) Elaboración de facturas.
- 5) **Programación de campañas comerciales SMS y MMS.**

Lo que dificultaba mucho la administración del área, porque estaban operando las plataformas en lugar de estar revisando las estrategias o si estas se alineaban a los objetivos de la marca. Ellas programaban las campañas, atendían incidencias, resolvían y categorizaban los errores técnicos encontrados durante el período de vida de las campañas comerciales, sin que tuvieran conocimiento de esto, esto tenía un impacto directo en tiempo y costos, porque una incidencia podía durar entre catorce y veinticuatro días hábiles, en términos del costo se tenía que calcular una bonificación con las marcas por cada error que se presentara.

Las pérdidas de ingreso por errores o incidencias eran demasiado altas, la experiencia del cliente era muy mala, porque todas las campañas publicitarias presentaban al menos un error al día, cinco por semana y treinta al mes.

Derivado de esta situación se dividieron las tareas en dos: las tareas técnicas y las comerciales, creándose dos equipos de trabajo, cada uno de ellos harían diferentes actividades, pero con un objetivo en común, **apoyar a la estrategia**

**comercial para incrementar los ingresos y reducir los costos de cada una de las campañas utilizados en los diferentes formatos.**

Así fue creado el grupo de Operaciones en noviembre del 2014, el cual tiene como objetivo apoyar técnicamente al área de Publicidad en el móvil teniendo como principales tareas:

- 1) Programación de las campañas comerciales en los canales de SMS y MMS.
- 2) Atención y corrección de errores en el menor tiempo posible.
- 3) Creación de oportunidades técnicas para apoyar las estrategias comerciales.
- 4) Disminuir los costos de creación de una campaña comercial.

Desde su fecha de creación los errores y tiempos de solución han disminuido significativamente, el tiempo de solución de una incidencia ha bajado a cuatro horas y el número de errores actualmente han bajado a cuatro de forma mensual de los treinta que anteriormente se presentaban.

Sin embargo, en la tabla 1 se puede observar que, aunque el número de errores y tiempos de solución han disminuido, el número de bonificaciones y los montos de dinero que se tienen que compensar por cada error, han permanecido de forma constante.

Por lo que es necesario plantear la pregunta ¿Por qué se continúan realizando las bonificaciones si la cantidad de errores han disminuido? Los reclamos que se han encontrado por parte de las marcas es que **ha sido afectado su valor de marca de los diferentes productos durante la ejecución de las campañas publicitarias.**

Tabla 1. Histórico de errores las campañas publicitarias, periodo 2010 al 2014

Año	Numero de Errores Mensuales	Tiempos de Solución Horas Mensual	Número de Bonificaciones	Precio de Bonificaciones pagado a marcas
2010	32	280	32	\$520,000
2011	26	260	38	\$630,000
2012	18	140	21	\$530,000
2013	8	90	15	\$580,000
2014	4	38	22	\$530,000

Fuente: Velazco Velasco, Cynthia L. (2017). Elaboración propia basada e información histórica del equipo de Operaciones.

Las campañas publicitarias de SMS o MMS tienen características únicas y particulares, sin embargo, para que estas **apoyen a la estrategia comercial** es necesario lanzar la campaña en un momento específico de la promoción, para que sume a la publicidad general y se perciba como un complemento de la publicidad del producto, por lo tanto, le de valor a la marca o la posición en el mercado.

Las campañas de SMS y MSM tienen características que afectan la percepción del usuario acerca de la marca, las cuales son:

- I. Hora de inicio de la campaña: Horario en que comienza a llegar a los dispositivos móviles.
- II. Hora de fin de la campaña: Horario que termina de repartir los mensajes de texto o multimedia
- III. Remitente del SMS o MMS: Aparecerá en el móvil del usuario, ayudándole a identificar a la marca como se mostró en la figura 6.
- IV. Cuerpo del SMS o MMS: Se refiere al texto que viene dentro del cuerpo del mensaje.

- V. Direccionamiento correcto cuando se utilizan URL's en mensajes de texto, multimedia o imágenes: Se refiere a que cuando lo des click al elemento se haga el redireccionamiento correcto.

Estas características afectan significativamente la percepción del usuario acerca de la marca, ya que el usuario no considera al medio como responsable de la calidad, considera que la **marca es la responsable**.

Para este trabajo se propone una relación entre los factores técnicos y los factores de valor de marca que son lo que se muestran en la Tabla 2

Tabla 2. Guía de factores técnicos – factores de valor de marca

Factor Técnico (Variable Independiente)	Factor de valor de marca (Variable dependiente)
Texto Correcto	Conocimiento
Remitente Correcto	Calidad percibida
Vigencia de la campaña	Lealtad y veracidad de marca
Hora de inicio de la campaña	Identificación de marca
Tamaños idóneos de MMS	Diferenciación

Fuente: Velazco Velasco, Cynthia (2017) Elaboración propia

A continuación, se presentan los errores técnicos más comunes que afectan el valor de marca de acuerdo a la guía propuesta previamente:

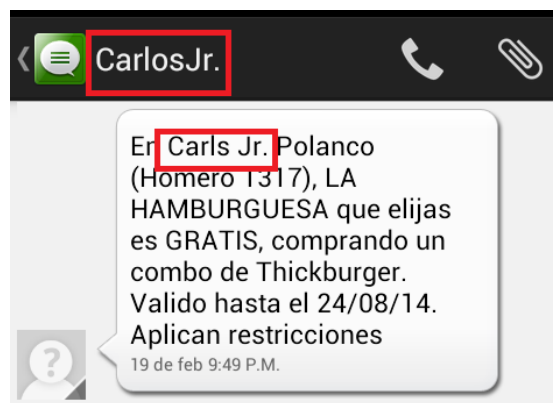
- 1) **Campaña publicitaria utilizando remitente erróneo**, afecta el prestigio de la marca y la percepción del usuario acerca de ella. En la figura 9 se observa que está mal el remitente, se le envió al cliente **una marca que no existe**. CarlsJr.<sup>1</sup> fue quien compró la campaña sin embargo se lanzó

<sup>1</sup> Hamburguesas Carl's Jr, sitio web <http://www.carlsjrclub.com.mx/>

Carlos Jr. motivo por el cual pidió bonificación, que puede consistir en otra campaña o devolución del dinero, porque se había dañado su imagen, ya que *Carlos Jr.* era un nombre desconocido para el usuario.

Se preguntó a diferentes clientes que recibieron el SMS ¿Qué opinaban al respecto de lo que habían recibido? En la mayoría de los casos comentaron que la marca debía de revisar bien antes de lanzar la campaña, también comentaron que después de recibirlo la marca les pareció desordenada y con baja calidad. En ninguno de los casos consideraron que el programador fue el que tuvo el error.

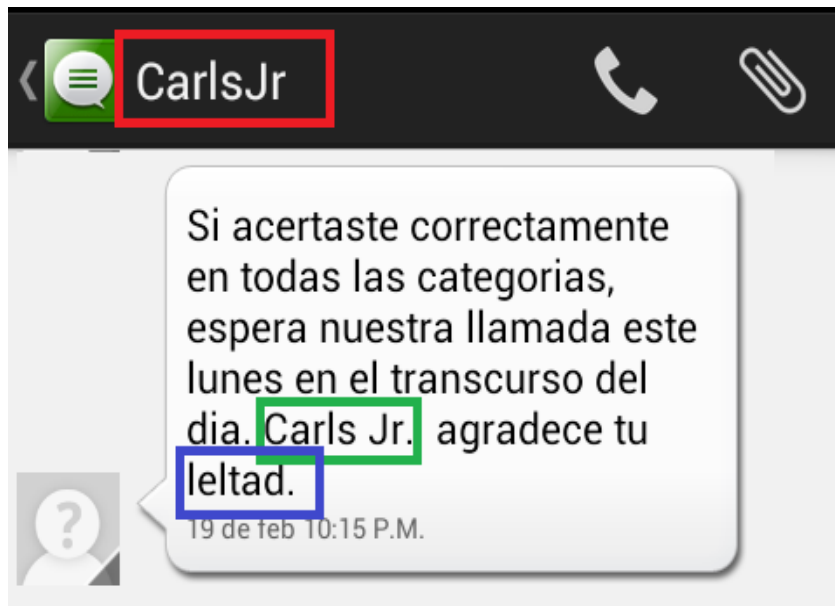
Figura 10. Campaña publicitaria utilizando mensaje de texto con remitente erróneo



Fuente: Velazco Velasco, Cynthia (2017) Elaboración propia

- 2) **Campaña publicitaria utilizando mensaje de texto con la palabra mal escrita en el cuerpo del mensaje**, afecta la fidelidad y aceptación de la marca por parte del cliente ya que el mensaje no es claro. En la figura 10, se puede ver que se escribe “*eltad*” en lugar de lealtad por lo que no queda claro el mensaje. La campaña tiene como objetivo agradecer la lealtad de sus clientes, sin embargo, se escribe mal la palabra y se percibe el agradecimiento como de baja calidad y de que no hay seriedad por parte de la marca para con sus consumidores frecuentes.

Figura 11. Campaña publicitaria utilizando mensaje de texto con palabra mal escrita en el cuerpo del mensaje



Fuente: Velazco Velasco, Cynthia (2017) Elaboración propia

- 3) **Campaña publicitaria MMS con fecha de vigencia errónea.** En la figura 11 se anunció la promoción después de que había vencido, se le envió a los usuarios una promoción el 19 de febrero vía MMS, sin embargo, en el cuerpo del mensaje se comenta que la promoción estuvo vigente hasta el 14 de febrero, esto impacta directamente en el prestigio y veracidad de la marca, porque se está anunciando una promoción que ya no es vigente.

Para que no se viera afectada, todos los usuarios que llegaban con el MMS a los centros de atención, se les tuvo que mantener la promoción aun que estuviera fuera de tiempo. El costo fue alto ya que no había terminales disponibles para venta, se tuvieron que adquirir otras a un precio mayor, con el objetivo de cumplir con el cliente y mantener la veracidad de la marca.



Figura 12. Campaña publicitaria utilizando mensaje de multimedia con fecha de vigencia errónea.

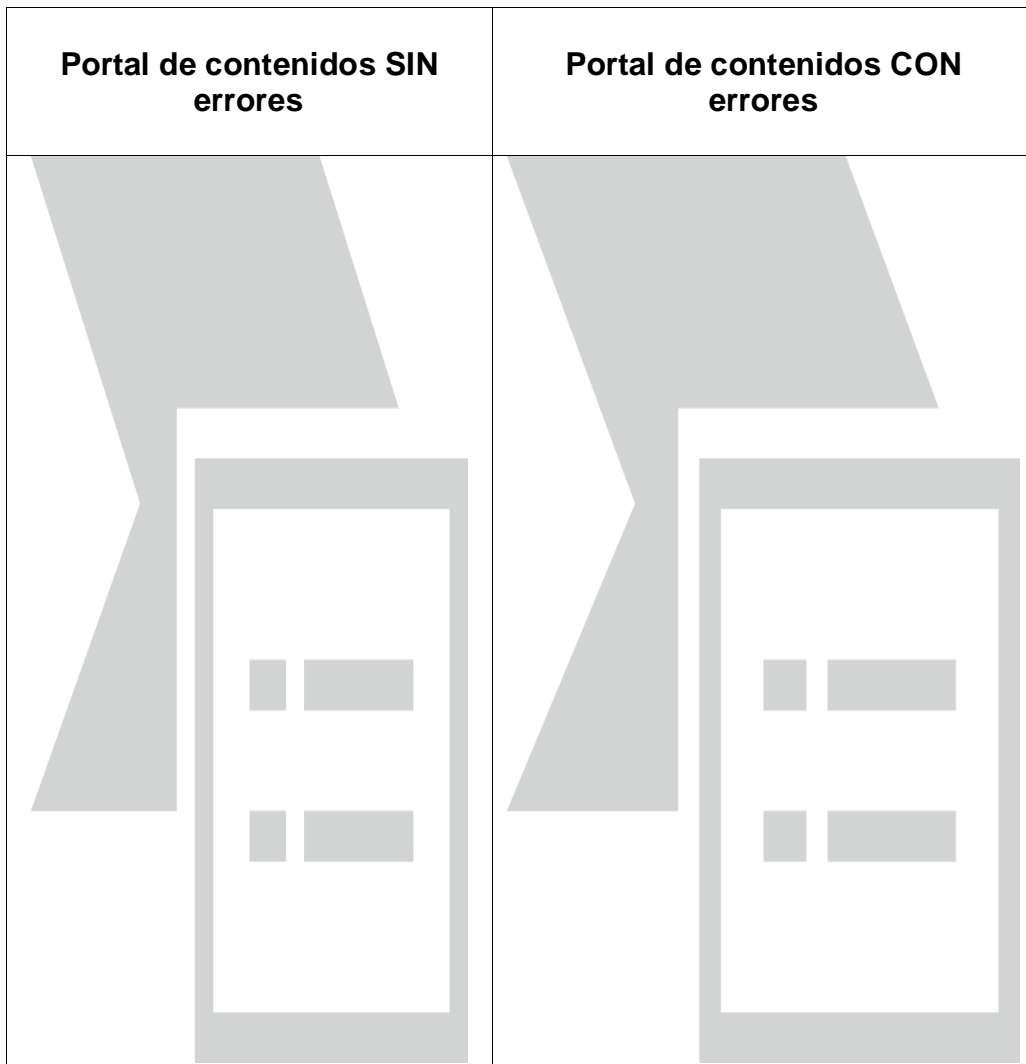


Fuente: Velazco Velasco, Cynthia (2015) Elaboración propia

- 4) **Campaña publicitaria en un portal de contenidos, donde en el lugar las imágenes de la marca se despliega un error.** En la figura 12 se puede observar en la sección Portal de contenidos CON errores que se despliega el error: *The Service text to link 17266 is temporarily unavailable* en lugar de las imágenes que se ven del lado izquierdo, el impacto que tiene es que el cliente lo percibe como un producto de baja calidad, nuevamente no se fija en el medio sino en la marca, cuando se reestablecen los banners del Portal, los clientes piensan que las marcas FIFA y Mario Bros fueron las que se equivocaron y no el programador. Este error es muy común en las publicidades que aparecen durante la navegación de Internet, comúnmente se da cuenta el usuario cuando se da click sobre el hipervínculo que puede ser una frase o una imagen, una vez que le da click, se redirecciona a una página donde se describe a detalle el producto, sin embargo cuando no

redirige a ningún lado y despliega errores, la percepción de cliente es afectada y por lo tanto el comportamiento de compra, se crea un antecedente en la mente del cliente, de que ese link no funciona, es decir que la marca no funciona.

Figura 13. Campaña publicitaria utilizando navegación en internet incorrecta, el enlace no está disponible



Fuente: Velazco Velasco, Cynthia (2015) Elaboración propia

## 5.2 Marca

Es un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de estos elementos, los cuales sirven para identificar los bienes o servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores.

Las marcas ofrecen al consumidor una **experiencia que va mucho más allá de las funciones básicas del producto.**

### 5.2.1 Componentes de una marca.

- ✓ Nombre de la marca: Es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada.
- ✓ Logotipo o emblema comercial: Es la parte de la marca que no necesariamente es vocalizable.
- ✓ Isotopo: Es la forma usual de presentar la marca.

### 5.2.2 Características de un buen nombre de marca

Tabla 3. Características de un buen nombre de marca

Corto y simple	Adaptable a las necesidades de empaquetado/etiquetado
Fácil de escribir y leer	No ofensivo, obsceno , ni negativo
Fácil de reconocer y recordar	Siempre actual (no se vuelva obsoleto)
Fácil de pronunciar	Adaptable cualquier tipo de medio publicitario
Debe de pronunciar de una sola forma	Legalmente disponible para emplearse (no lo usa ninguna otra compañía)
Puede pronunciarse en todos los idiomas (para los mercados internacionales)	Aluden a los benéficos del producto

Fuente: Velazco Velasco, Cynthia (2017) Elaboración propia basada en la teoría de valor de marca

### **5.2.3 Selección de los elementos de la marca**

Los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. La mayoría de las marcas fuertes emplean múltiples elementos de marca. Estos se deben seleccionar con el fin de generar el mayor brand equity posible. La prueba para saber qué capacidad tienen estos elementos para generar brand equity es indagar qué pensarían o sentirían los consumidores sobre el producto si solo conocieran los elementos de marca (nombre o logo).

### **5.2.4 Criterios de selección de elementos de marca**

Existen seis criterios que se tienen en cuenta al seleccionar los elementos de marca. Los tres primeros (memorable, significativo y agradable) se consideran “creadores de marca” en tanto que la elección sensata de un elemento se traduce en brand equity. Los tres últimos (protegible, adaptable y transferible) son más “defensivos” y se refieren a como el brand equity contenido en un elemento puede optimizarse y mantenerse de cara a oportunidades o limitaciones diversas.

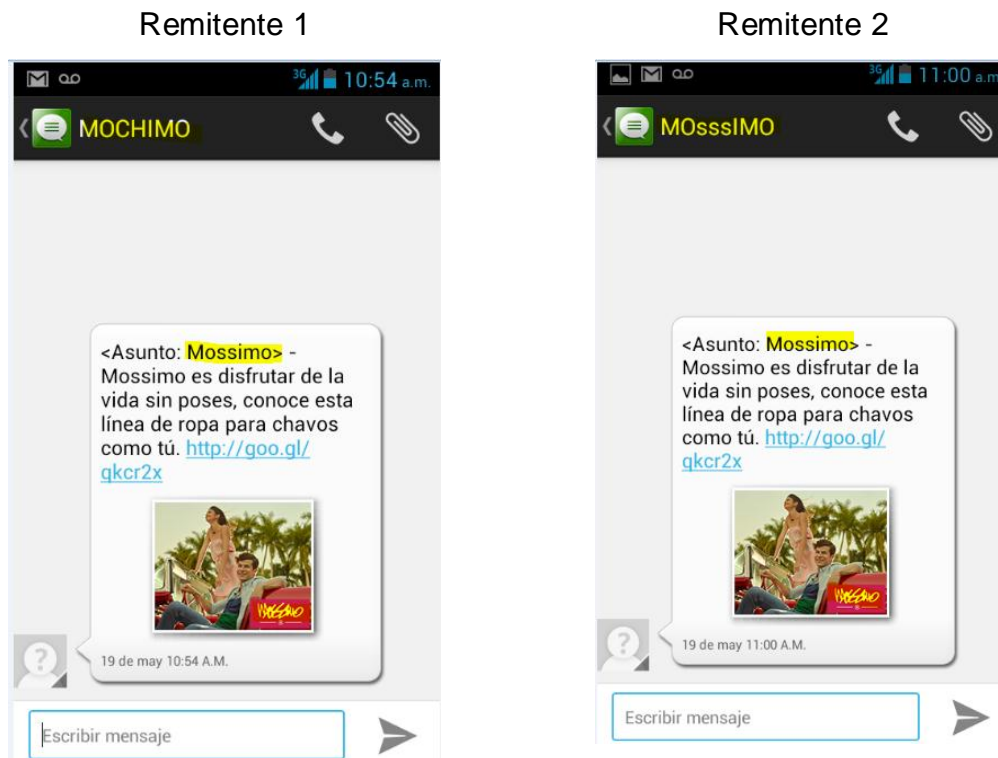
- a) Memorable. ¿Con que facilidad se recuerda el elemento de marca? ¿Es fácilmente reconocible? ¿Es esto cierto en una situación tanto de compra como de consumo? El uso de nombres cortos como TIDE, CREST y PUFFS resulta útil en este sentido.
- b) Significativo. ¿Hasta qué punto es el elemento de una marca creíble y representativa de la categoría correspondiente? ¿Sugiere algo sobre algún ingrediente del producto o sobre el tipo de persona que podría utilizar la marca?
- c) Agradable. ¿Qué atractivo estético encuentran los consumidores en el elemento de marca? ¿Resulta agradable por sí mismo visual y verbalmente o de otras maneras?
- d) Transferible. ¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? ¿Hasta qué punto añade el

elemento de brand equity a través de las fronteras geográficas y de los segmentos de mercado?

- e) Adaptable. ¿Qué tan adaptable es el elemento de marca?
- f) Protegible. ¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca? ¿Cómo protegerlo de la competencia? ¿Se podría copiar con facilidad? Es muy importante que los nombres que se convierten en sinónimos de categorías de productos, como Kleenex, Pritt o Diurex conserven los derechos de marca registrada y no se conviertan en genéricos.

En este sentido el SMS o MMS apoya en la construcción de la marca, por medio del remitente se puede hacer que la marca sea memorable, significativa o agradable, algunos ejemplos son los siguientes:

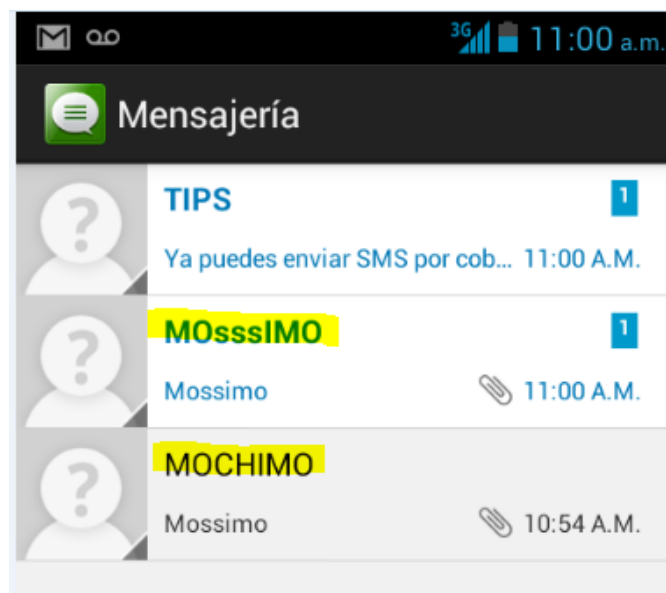
Figura 14. Diferentes remitentes de Mossimo.



Fuente: Velazco Velasco, Cynthia (2017) Elaboración propia

En la figura 12 se pueden observar diferentes formas de remitente de Mossimo donde cada uno de estos es percibido por el usuario de distinta manera, lo que da o quita valor a la marca, porque se perciben de manera distinta, aunque se está anunciando lo mismo, de hecho, el texto del mensaje no cambia, lo que cambio fue el remitente. En la figura 13 se puede observar lo que recibe un usuario en su bandeja, no le es familiar ninguno de los remitentes que ha recibido.

Figura 15. Bandeja de entrada de un teléfono celular con campañas publicitarias de Mossimo



Fuente: Velazco Velasco, Cynthia (2017) Elaboración propia

### 5.2.5 Personalidad de marca

Cada individuo tiene una personalidad diferente que afecta su comportamiento de compra. Por personalidad se entiende el conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera. Así como las personas, las marcas también tienen personalidad, los consumidores elegirán marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya.

La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. Son características humanas asociadas

a un producto, servicio o marca determinadas de acuerdo a factores culturales, demográficos, socioeconómicos, tiempo y rasgos de personalidad. Al **identificar la personalidad de marca se establecen las preferencias de consumo de las personas**, sus asociaciones positivas y/o negativas y las razones de rechazo o aprobación sobre el producto, servicio o marca.

La personalidad de la marca ayuda a la estrategia para enriquecer la comprensión de las **percepciones y actitudes de los consumidores** hacia una marca en particular, a una **identidad de marca diferenciada llevada el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca misma**.

(Aaker, 1994) Realizó una investigación sobre personalidades de marca e identifico cinco rasgos principales:

- ✓ Sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, saludable y jovial)
- ✓ Emoción (osada, energética, imaginativa y a la moda)
- ✓ Competencia (confiable, inteligente y triunfadora)
- ✓ Sofisticación (de clase alta y encantadora)
- ✓ Fortaleza (de actividades al aire libre y ruda)

Algunos ejemplos son Levi's por fortaleza, MTV por la emoción, CNN por la competencia y Campbell's por la sinceridad. La personalidad de marca puede tener varios atributos: Levi's sugiere una personalidad juvenil, rebelde, autentica y estadounidense. La empresa utiliza las características del producto, los servicios y la imagen para transmitir la personalidad del producto.

Los consumidores suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismo (con la manera como se ven a sí mismos) aunque en algunos casos la elección se basa en el concepto ideal de sí mismos (como les gustaría verse) o incluso en el concepto que otros tienen de ellos (como cree uno que los ven los demás), más que un concepto real.

Para crear una personalidad de marca, basta con que contestemos 4 preguntas:

- ¿Cuáles son nuestros rasgos característicos?
- ¿Cómo nos relacionamos con los demás?
- ¿Cómo actuamos?
- ¿Cómo nos sentimos?

Esto nos ayudará a transformar nuestra marca en un comportamiento humano, fácilmente reconocible. La personalidad de marca, otorga singularidad y relevancia, estableciendo algunos de los puntos más importantes en el comportamiento de la misma.

En relación a lo anterior se puede apoyar a la construcción de la marca utilizando SMS o MMS, siempre y cuando sea congruente el mensaje con lo que se quiere transmitir, tomemos como ejemplo a Tuenti, esta nueva compañía de telefonía móvil, tiene muy bien identificado su mercado meta, son jóvenes que están en contacto con la tecnología, por lo que los mensajes de texto que envíen deben de transmitir esta personalidad, en la figura 14 se puede observar los productos que están promocionando con una personalidad juguetona y juvenil.

Figura 16. Página del portal de tuenti

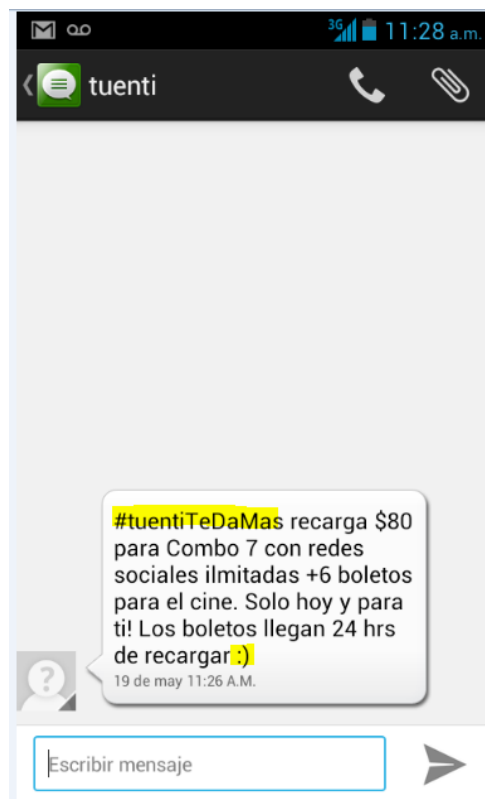


Fuente: ¿Qué es tuenti? (2015)



Un ejemplo de las campañas de SMS o MMS que apoyarían a la construcción de la personalidad de la marca, se ve en la Figura 15 donde están utilizando lenguaje muy juvenil y acorde con sus productos, utilizar las redes sociales, en el cuerpo del mensaje se puede observar que utilizan el # como trending topic y una carita feliz al final, lo que es acorde a su personalidad juguetona y juvenil.

Figura 17. Campaña publicitaria vía SMS de la compañía celular Tuenti



Fuente: Velazco Velasco, Cynthia (2015) Elaboración propia

## 5.2.6 ¿Cómo hacer inolvidable a una marca?

Construir y gestionar una marca exitosa en estos días es cada vez más difícil. En nuestros días, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores y han adquirido una importancia emocional dentro de ellos, misma que se ve reflejada en la satisfacción de las personas que la consumen o compran. Es decir, los consumidores no compran productos, sino percepciones de productos: MARCAS.

«La batalla por el posicionamiento se libra en la mente del consumidor»

- Al Ries & Jack Trout

Nuestro cerebro almacena miles de millones de impresiones, algunas fugazmente, otras de por vida. Les llamamos memorias. Una memoria se define como una asociación entre un grupo de neuronas tal, que cuando una se enciende, todas lo hacen, creando un patrón. De hecho, cualquier pensamiento, percepción sensorial, emoción, idea o alucinación se forma de la misma manera.

Lo especial de una memoria es que permanece codificada en el cerebro después del estímulo que originalmente la ocasionó. La marca debe tener asociaciones fuertes y claras que permitan a los consumidores asimilarla y recordarla en los momentos apropiados al elegir un producto.

La ciencia del branding. - una memoria asociativa en la mente de tu consumidor es necesario seguir tres reglas:

- ✓ Sé consistente
  - ✓ Sé frecuente
  - ✓ Ancla con una memoria ya establecida
- } Branding

Si deseas una respuesta específica de él, debes asociar tu marca a un vínculo emocional que probadamente ocasione la respuesta deseada.

### 5.2.7 Branding

**Primera definición** (Kotler, 2007), es un proceso de creación de una marca. Se trata de dar forma, de producir, de sacar a la luz lo intangible de la marca: su valor máspreciado y el contenido inmaterial que va a definirla y destacarla frente a otros objetos de similares características.

**Consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata esencialmente de crear diferencias.** Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quien” es el producto (dándole un nombre y empleado otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo), “que” hace el producto y “porque” deberían adquirirlo. El branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones y en el proceso, se genere valor para la empresa.

El objetivo principal es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta **creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.**

**Segunda definición** de (Stanton, 2000) donde su objetivo es lograr que las personas te conozcan, te amen y confíen en ti. Una de las mejores formas de darse a conocer y lograr que te amen es presentándose uno mismo. El diseño de una marca implica definir cómo quiere mostrarse uno ante los demás.

Definir una estrategia de branding te permitirá:

- Llegar al cliente con un mensaje claro, sin necesidad de publicidad.
- Motivar al comprador.
- Conectar al consumidor con el producto y con los valores de la marca
- Desarrollar la credibilidad y lealtad de los clientes.
- Reforzar la identidad de la empresa.
- Diferenciarse de la competencia y...
- ¡Volverte inolvidable!

Crear grandes marcas es posible tomando en cuenta los siguientes factores:

- 1) Rasgos de identidad, como se comporta cada marca en cada circunstancia. La marca es un organismo vivo, que debe evolucionar con el paso del tiempo, atendiendo a los cambios del entorno.
- 2) La marca funciona porque se establece una relación diferenciada y única entre el consumidor y el producto.
- 3) La marca es un activo intangible, y es por ello que la labor de construcción se debe realizar con el objetivo de hacerla lo más palpable posible en cada contacto con el mercado.
- 4) Una marca debe saber reconocer a sus clientes. La marca se reinventa y multiplica, una marca puede formar alianzas, puede extenderse en otros productos de otras empresas para seguir enamorando y sorprendiendo.
- 5) La diferenciación es pilar de toda construcción de marca. Para ello, debemos definir con una perspectiva de mercado actual es nuestro punto de diferencia.

### 5.3 Valor de marca

El término Brand Equity (BE) es el valor añadido que la marca proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Las marcas ofrecen al consumidor una experiencia que va mucho más allá de las funciones básicas del producto, conllevan una experiencia de vida

El brand equity es el valor añadido de que se dota a los productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El brand equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.

El brand equity basado en los consumidores se define como el efecto diferenciador que surte la marca en la respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca correspondiente. **Se dice que una marca tiene un brand equity positivo basado en los consumidores si estos reaccionan más favorablemente ante un producto y ante su comercialización cuando identifican su marca que cuando no la identifican.** Por otra parte, el brand equity negativo basado en los consumidores es cuando estos no reaccionan favorablemente ante las actividades de marketing de una marca en las mismas circunstancias.

Existen tres elementos clave en esta definición:

- Surge de las diferencias entre las respuestas de los consumidores. Si no existen diferencias, el producto se clasifica como un producto básico o como versión genérica del producto.
- El conocimiento de marca es el conjunto de pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias que se asocian con una marca. Las marcas deben crear asociaciones de marcas fuertes, positivas y exclusivas con los consumidores.
- Las diferentes respuestas de los consumidores se reflejan en las percepciones, preferencias y conductas relativas a todos los aspectos del marketing de una marca.

### 5.3.1 Ventajas clave del brand equity

- Mayores percepciones de los resultados de un producto
- Mayor lealtad
- Mayor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia
- Mayor vulnerabilidad a las crisis de mercado
- Mayores márgenes
- Mayor eficacia en la comunicación de marketing

Una marca es la promesa de ofrecer un producto o servicio con unos resultados predecibles. **Una promesa de marca es la idea de lo que debe significar y hacer la marca para los consumidores.** Por lo tanto, entender el conocimiento de marca de los consumidores (es decir, todos los elementos que se vinculan a la marca en la mente de los consumidores) resulta esencial porque contribuye el fundamento del brand equity.

### 5.3.2 Fortaleza de marca

Mide la capacidad de la marca para **crear lealtad y así seguir generando demanda y beneficios en el futuro.** Se califica basándose en factores clave que se considera hacen fuerte a una marca. El desempeño en estos factores se juzga en relación con otras marcas de la industria y a otras marcas de prestigio mundial.

Tabla 4. Factores que se juzgan en relación con otras marcas de la industria y a otras marcas de prestigio mundial.

Factor	Descripción
Claridad	La claridad interna sobre lo que la marca representa respecto a sus valores, posicionamiento y propuesta de marca. La claridad también que se tiene sobre el público objetivo, insights y drivers del consumidor
Compromiso	Compromiso interno con la marca y la creencia interna en la importancia de la misma, extendiéndose hacia el apoyo que recibe la marca en términos de inversión, tiempo, influencia,

	recursos, etc.
Capacidad de respuesta	La habilidad para responder a los cambios, oportunidades y retos del mercado. La marca debe tener sentido de liderazgo interno y una ambición y habilidad para renovarse y evolucionar constantemente.
Diferenciación	El grado que los clientes/consumidores perciban la marca conforme la idea de un posicionamiento diferenciado y distintivo frente a la competencia.
Consistencia	El grado en que una marca se experimenta cumpliendo las expectativas en todos los puntos de contacto o formatos de interacción.
Presencia	El grado en que una marca se siente omnipresente y se habla positivamente sobre la misma por los consumidores, clientes y líderes de opinión tanto en medios tradicionales como sociales.
Liderazgo	El líder tiene mayor influencia en el mercado, por su estabilidad, establece precios, dominio de la distribución y mayor resistencia a los competidores.
Estabilidad o longevidad	Obtienen altas puntuaciones en este factor, las marcas establecidas hace tiempo que gozan de lealtad de los consumidores.
Mercado	La marca en un mercado estable y creciente, o con elevadas barreras de entrada, tienen una puntuación más elevada en esta región.
Internacionalización	Las que tienen un carácter internacional tienen más poder a nivel mundial y doméstico, proporciona el beneficio de economía de escala, brinda protección en caso de variaciones bruscas en mercados regionales.
Tendencia	Se evalúa en función de su aplicabilidad para el consumidor, con el concepto de etapas de crecimiento, estancamiento o decrecimiento, que presentan las Marcas en un momento

	dado.
Soporte	El apoyo que reciba la marca es igualmente importante. No se mide solamente el gasto total y la continuidad de esa inversión, también se mide la calidad.
Protección	Una marca registrada u otra clase de protección legal se califica como indicador de fortaleza de marca

Fuente: Velazco Velasco, Cynthia (2015) Elaboración propia basada en la teoría de valor de marca

### 5.3.3 Modelos para evaluar una marca

Se han desarrollado diversos estudios e investigación que permiten la medición del valor de una marca o brand equity. El valor de la marca puede considerarse común conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, que incorporan o disminuyen el valor. A continuación, se exponen los modelos más relevantes para evaluar una marca.

#### 5.3.3.1 Valor de activo de la marca (brand asset valuator)

La agencia de publicidad Young and Rubicam desarrollo un modelo de brand equity denominado **valor de activo de la marca (VAM)**. El VAM arroja medidas comparativas del valor de marca de miles de marcas de cientos de categorías diferentes. Existen cuatro componentes clave del brand equity según el VAM:

- Diferenciación: Mide como una marca se concibe de forma diferente a las demás.
- Relevancia: Mide la amplitud del atractivo de una marca.
- Estima: mide el grado de aprecio y respeto que recibe una marca
- Conocimiento: Mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca.



La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fuerza de marca. Estos dos pilares indican el valor futuro de la marca, y no solo reflejan el valor del pasado. La estima y el conocimiento, en conjunto, conforman la estatura de marca que es como una boleta de calificaciones de los resultados pasados.

Las marcas en crecimiento poseen altos niveles de diferenciación. A diferencia de la relevancia, es una medida de penetración, las marcas fuertes necesitan atraer a una amplia base de consumidores. Un claro ejemplo de esto se puede observar en la marca Ferrari, la misma posee una fuerte diferenciación, pero una muy baja relevancia (sólo atrae a un segmento muy pequeño y exclusivo de consumidores). Marcas como Disney, que combinan ambos elementos para obtener una fuerza más elevada.

Por otro lado, la estima multiplicada por el conocimiento configura la estatura de la Marca. La estima combina calidad percibida con factores de crecimiento. A su vez, el conocimiento marca que el consumidor no sólo es consciente de la realidad de la marca, sino que discierne lo que la marca representa y trata de transmitir.

Según la teoría utilizada por (the Lab Y&R Brandasset consulting, 2015) sostiene que: Las marcas con gran fuerza pero reducida estatura son marcas de nicho poderosas, mientras que las que tienen gran estatura pero reducida fuerza son marcas “cansadas” que están en un proceso de declive pero mantienen cierto conocimiento y estima por parte de los consumidores.

#### 5.3.3.2 Interbrand

Esta consultora ha dividido el sistema tomando en cuenta 7 factores para analizar cuál es la marca más poderosa a nivel mundial, los cuales son los siguientes:

- Liderazgo. Se tiene en cuenta la marca que lidera en un segmento.
- Estabilidad. Son aquellas marcas que han permanecido en el mercado por amplios periodos de tiempo.
- Mercado. Marcas que pertenecen a un mercado creciente o estable en cuanto a volumen de ventas y cuyo nivel de precios se mantiene estable.

Son más valiosas que las marcas que se encuentran en mercados con una fuerte competencia en precio.

- Factor Internacional. Marcas que trascienden las fronteras nacionales para convertirse en marcas internacionales, son más valiosas que las nacionales o regionales.
- Tendencia. La tendencia de ventas de largo recorrido de la marca puede utilizarse para evaluar potenciales futuros crecimientos.
- Apoyo. Trata sobre el nivel de inversión económica que recibe la marca (calidad y cantidad de apoyo).
- Protección. Hace referencia a la fuerza y la extensión de las protecciones legales sobre la marca (marcas registradas).

#### 5.3.3.3 Modelo de (Aaker, 1994)

David Aaker, afirma que está formado por cinco categorías de activos y pasivos vinculados a una marca, que aumentan o disminuyen el valor que ofrece un producto o un servicio a una empresa o a los clientes de estas. Estas categorías son:

- 1) Lealtad de marca
- 2) Conciencia de marca
- 3) Calidad percibida
- 4) Asociaciones de marca
- 5) Otros activos de marca, como patentes, marcas registradas o relaciones de canal.

De acuerdo con el autor un concepto importante para generar brand equity es la identidad de marca, es decir, el **conjunto de asociaciones de marca exclusivas que representan a la marca y que promete a los consumidores.**

Aaker considera que la identidad de marca se organiza en 12 dimensiones que giran en torno a cuatro perspectivas:

- I. La marca como producto: alcance del producto, atributos, calidad/valor, usos, usuarios país de origen
- II. La marca como organización: atributos, organizativos, local frente a global
- III. La marca como persona: personalidad de marca, relación entre consumidor y la marca.
- IV. La marca como símbolo: imágenes visuales/metáforas y patrimonio de marca.

#### 5.3.3.4 Brandz

Los especialistas en investigación de mercados, Millward Brown y WPP desarrollaron un modelo de fortaleza de marca, conocido como BRANDZ, que gira en torno a la pirámide de dinámica de marca. Según este modelo, **la creación de marcas requiere de una serie de fases secuenciales; el éxito de cada fase depende de la consecución de la anterior.** Los objetivos de cada fase, en orden ascendente, son los siguientes:

- Presencia. ¿Conozco la marca?
- Relevancia. ¿Me ofrece algo?
- Resultados. ¿Me lo entrega?
- Ventaja. ¿Me ofrece algo mejor que los demás?
- Vinculación emocional. Nada puede superarla.

#### 5.3.3.4 Resonancia de marca

El modelo de resonancia de marca de acuerdo a (Kotler, 2007) también considera que la creación de marcas es un proceso ascendente que incluye las siguientes fases:

- 1) Garantizar que los consumidores identifiquen la marca y que esta se asocie en la mente de ellos con una categoría de productos o con una necesidad específica.

- 2) Establecer firmemente el significado de la marca en la mente de los consumidores mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles
- 3) Provocar las respuestas apropiadas por parte de los consumidores en cuantos a juicios y sentimientos relativos a la marca
- 4) Transformar las respuestas de los consumidores para crear una relación intensa ya activa de lealtad entre los consumidores y la marca.

De acuerdo con este modelo las cuatro fases suponen el establecimiento de seis bloques de creación de marcas con los consumidores.

Para crear un brand equity importante es necesario alcanzar la cúspide de la pirámide de marca, y esto solo ocurrirá si los bloques anteriores se colocan en el lugar adecuado.

- Prominencia de marca: se refiere a la frecuencia y a la facilidad con que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra o consumo.
- Rendimiento de marca: se refiere al modo en que el producto o servicio satisface las necesidades funcionales del consumidor
- Imagen de marca. Hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que se intenta que la marca satisfaga las necesidades sociales y psicológicas del consumidor.
- Juicios de marca: se concentran en las opiniones y valoraciones personales del consumidor
- Sentimientos de marca: Son las respuestas del consumidor respecto a la marca
- Resonancia de marca: Se refiere a la naturaleza de la relación que mantiene el consumidor con la marca y como cree el consumidor que sintoniza con esta última.

La resonancia se caracteriza por la intensidad o la profundidad de los vínculos psicológicos de los consumidores con la marca, así como por el nivel de actividad que genera su lealtad.

#### 5.3.3.5 Equitrend

Equitrend fue diseñado por Harris a Nielsen Company, este método, es un sistema de medición de valor de marca, el cual, se utiliza un cuestionario sintético que evalúa tres conceptos: **notoriedad**, mide el porcentaje de encuestados que tienen una opinión sobre la marca. Hace foco principalmente en la consciencia, reconocimiento y recuerdo. En segundo lugar, se encuentra **la calidad percibida**. Dicha variable es el corazón de la medición de Equitrend. Se mide con una escala de 11 pasos que va desde “inaceptable” a “sobresaliente”. En tercer lugar, se encuentra la **satisfacción de usuario**. Se trata del valor de calidad medio que recibe la marca entre los usuarios habituales de la misma.

En la tabla 4 se agrupan los modelos que utilizan las empresas especializadas en medir el valor de marca, se agrupo de tal manera de que cada modelo evalúa algo muy específico. Se puede concluir que las campañas publicitarias apoyan a la construcción de valor de marca, ya que diferencian la marca, se percibe calidad, se identifica y se asocia a la marca en cualquiera de los formatos previamente expuestos.

Tabla 5. Cuadro comparativo para evaluar los componentes de una marca

<b>Nombre del Modelo</b>	<b>Componentes a evaluar</b>
Valor activo de la marca (Young and Rubicam, 2015, pp. 56-78)	Diferenciación Relevancia Estima Conocimiento
Interbrand (Interbrand, 2015, pp. 134 - 167)	Liderazgo Estabilidad Mercado Internacionalización Tendencia Apoyo La protección
Aaker (Aaker,2000, pp. 95 - 105)	Lealtad de marca Conciencia de marca Calidad percibida Asociaciones de marca
Brandz (MillwaerBrown, 2015, pp. 67 - 76)	Fases secuenciales Presencia Relevancia Resultados Ventajas
Resonancia de una marca (Kotler, 200, pp. 67 - 91)	Identificación de marca Asociaciones de marca Juicios de la marca Relación activa
Equitrend (Harris Poll Equitrend, 20015, pp.26-42)	Notoriedad La calidad percibida Satisfacción de usuario

Fuente: Velazco Velasco, Cynthia (2017) Elaboración propia basada en la teoría de valor de marca de diversos autores.

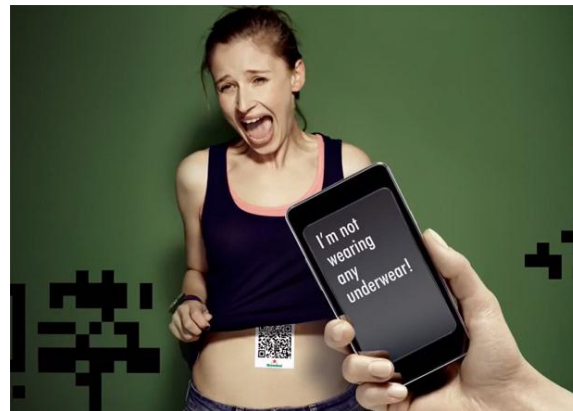
## 6. Marco Referencial

A continuación, se presentan algunos casos, en los cuales las campañas publicitarias de diferentes compañías utilizan el teléfono móvil, para apoyar en la construcción de la marca. Es en estos dispositivos que se presentan pequeñas ventanas de comunicación generando un nuevo espacio de **interacción marca – consumidor**, en momentos muy concretos que pueden ser de consumo, ocio e incluso de aburrimiento. Son en estos mínimos espacios, en los cuales los usuarios voltean la mirada a la pantalla móvil, en búsqueda de información, de cualquier tipo, buscan sorpresas, emociones o intereses que cubran la necesidad de pertenencia de algunas marcas o productos. Sin embargo, para capitalizar esta oportunidad, hay que entender el medio y su uso.

### 6.1 Heineken

Heineken lanzó su campaña publicitaria “Open your World” en festivales de música, en estos espacios los asistentes podían crear e imprimir sus propias etiquetas de código QR (*Quick Response barcode*, «código de barras de respuesta rápida»), facilitando conocer gente en estos eventos. La campaña fue un éxito, reforzó un valor de marca de Heineken “**disfrutar de la vida**” y creó una enorme afinidad entre su público objetivo, factor clave para la construcción de la marca. En la figura 16 se puede observar que el código QR era impreso y pegado en playeras durante los festivales y quien tuviera un teléfono celular con lector QR, lo único que tenía que hacer era escanear el código y leer lo que se había grabado en el código. Frases jocosas colocadas en cualquier lugar de la ropa o del cuerpo. Una estrategia muy acertada porque estaba generando valor de marca en el público objetivo: jóvenes que asisten a festivales que consumen cervezas en los mismos. Los factores que se resaltan durante la campaña para estos jóvenes son: **diferenciación, relevancia, calidad percibida, relación activa y satisfacción de usuario**

Figura 18. Heineken APP y QR



Fuente: Campañas de Publicidad Heineken (2012)

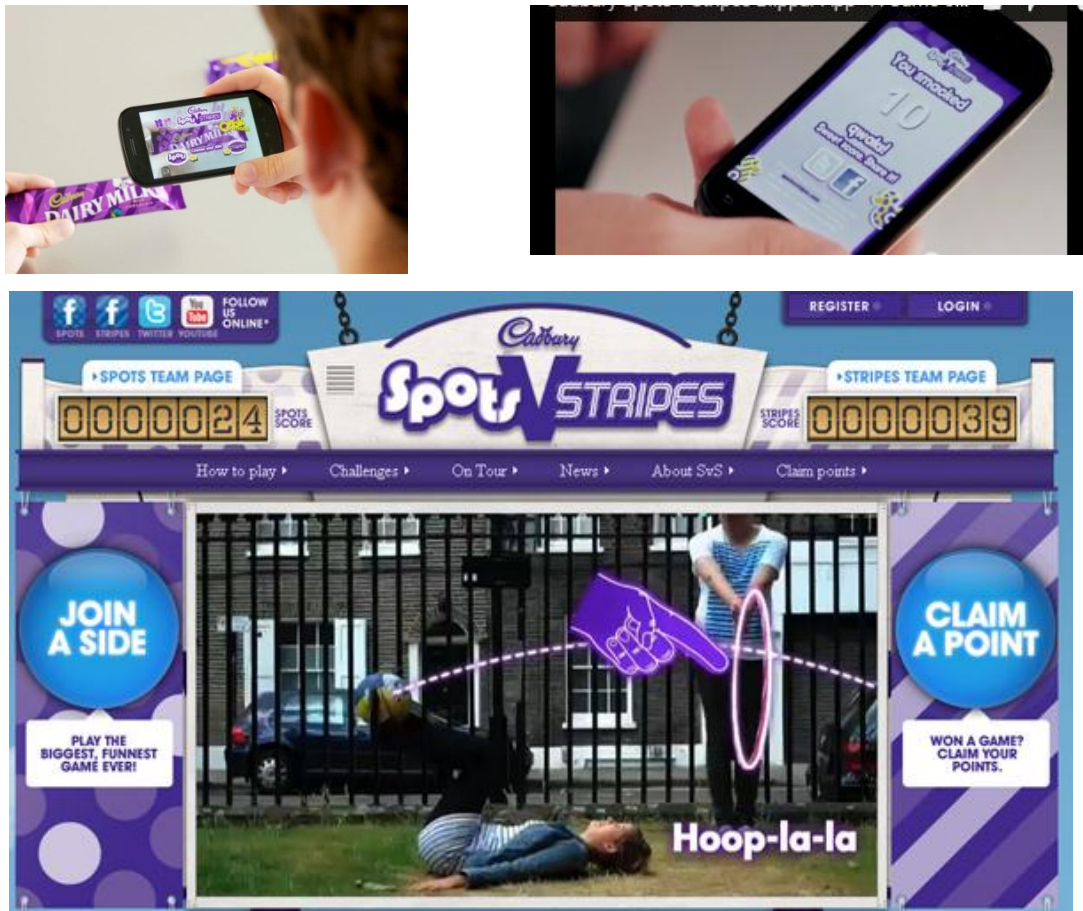
<http://www.heineken.com/mx/AgeGateway.aspx>



## 6.2 Cadbury

La empresa de chocolates británica Cadbury se planteó la siguiente pregunta ¿Qué hacen los trabajadores durante los descansos que toman en su horario laboral? La respuesta fue muy simple, **Juegan con su teléfono móvil**. Basado en este comportamiento, la empresa creó una *experiencia móvil* a través de un juego muy simple que se escanea directamente de la envoltura y se descarga para que juegues desde el celular completamente gratuito. En la figura 17 se puede observar como los usuarios pueden adquirir “Spots and Stripes” y jugarlo en su dispositivo celular. Lo que hace más interesante el juego es que puedes publicar en las redes sociales los puntajes obtenidos, lo que apoyo a la construcción de la marca de Cadbury.

Figura 19. Spots and Stripes de Cadbury



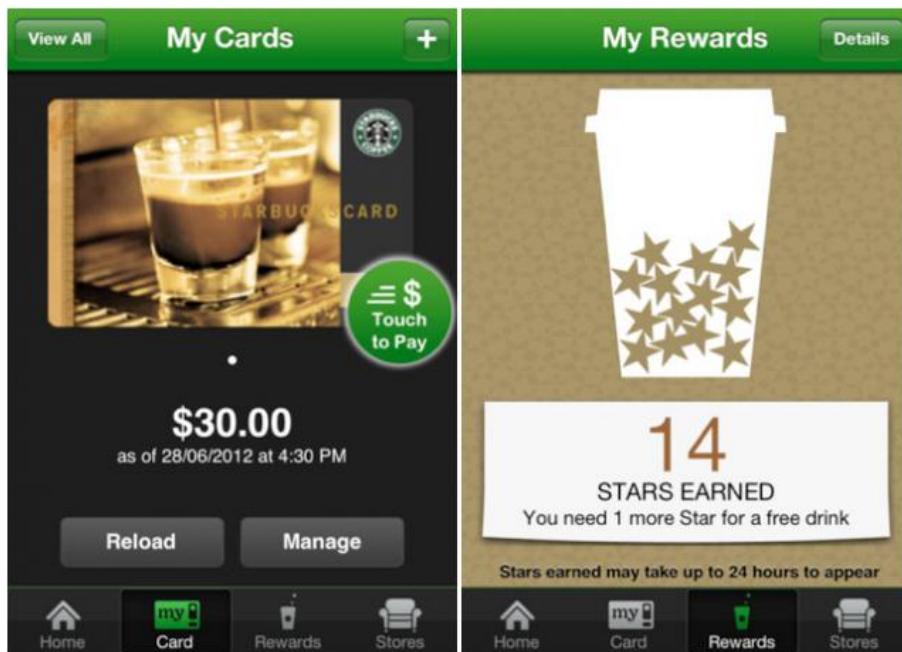
Fuente: Campañas de Publicitaria 2013 <https://www.cadbury.co.uk/>

### 6.3 Starbucks

Todas las marcas quieren contar con una App, pero pocas se alinean a la utilidad de misma para el consumidor y mucho menor apoya a la construcción de la marca. Starbucks ha logrado generar una popular aplicación en iPhone que facilitan el proceso de tomar café en sus establecimientos. La aplicación alerta de los Starbucks más cercanos, permite hacer un pedido rumbo al establecimiento para evitar hacer cola, también permiten pagar a través del móvil, por lo que no es necesario traer efectivo u otra forma de pago. También tiene un programa de fidelización que permite acumular y canjear puntos por insumos sin necesidad de tener una tarjeta más en la cartera. Esta aplicación refuerza los valores de la marca de Starbucks, en particular uno: *“Nuestros Clientes: Cuando nos entregamos de lleno a lo que hacemos, nos relacionamos con nuestros clientes, reímos con ellos y les levantamos el ánimo, aunque sea por un instante. Es cierto que comenzamos nuestro trabajo con la promesa de una bebida preparada a la perfección, pero es mucho más que eso. En realidad, se trata de relacionarnos con las personas.”* La aplicación permite apoyar a la construcción de la marca, hace énfasis en los valores, es un excelente ejemplo de lo que debe de hacer una aplicación a través del teléfono celular.

En la figura 18 se puede observar como es la aplicación de Starbucks y algunos de sus usos. En la primera imagen se muestra que se cobra utilizando los puntos guardados en la cuenta del usuario, sin necesidad de presentar efectivo. Y en la segunda imagen se puede observar el programa de lealtad, conforme vayas consumiendo, vas acumulando estrellas que te permiten obtener descuentos o consumos gratis cada vez que vas al establecimiento.

Figura 20. Usos de la App de Starbucks



Fuente: <http://www.starbucks.com.mx/coffeehouse/community>

## 7. Propuesta

Como se pudo revisar en el capítulo cinco, el valor de marca es diferente para autor, algunos le dan más valor a la lealtad o calidad percibida. Por tal motivo, la propuesta del siguiente trabajo es delimitar un valor de marca en función de los valores técnicos que se pueden controlar durante la programación de campañas SMS o MMS. En la tabla 6 se proponen los factores técnicos que si se pueden controlar durante la programación de campañas.

Los factores técnicos como: escribir el texto correcto, remitente correcto, vigencias correctas, hora de inicio de alguna promoción, así como los tamaños de los banners que se despliegan son factores que apoyan a la construcción de la marca porque se trasforman en conocimiento, calidad percibida, lealtad y veracidad de la marca, identificación y diferenciación de la misma.

El presente trabajo propone una relación entre los factores técnicos y factores de valor de marca que se muestran en la tabla, que toman forma en una guía que se está utilizando cuando el área comercial solicita la programación de una campaña vía MMS o SMS.

Tabla 6. Guía de factores técnicos – factores de valor de marca

<b>Factor Técnico (Variable Independiente)</b>	<b>Factor de valor de marca (Variable dependiente)</b>
Texto Correcto	Conocimiento
Remitente Correcto	Calidad percibida
Vigencia de la campaña	Lealtad y veracidad de marca
Hora de inicio de la campaña	Identificación de marca
Tamaños idóneos de MMS	Diferenciación

Fuente: Velazco Velasco, Cynthia (2017) Elaboración propia

Se solicitó a las áreas comerciales que revisaran esta relación y jerarquizaran los factores técnicos de las campañas vía SMS o MMS que les importan más a las marcas, de acuerdo a la siguiente escala: 1. Muy bajo, 2. Bajo, 3. Medio, 4. Alto y 5. Muy alto, donde se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 7. Factores técnicos jerarquizados de acuerdo al criterio comercial

Criterio Técnico	Ponderación realizada por el área comercial
Texto Correcto	5
Remitente Correcto	3
Vigencia de la campaña	4
Hora de inicio de la campaña	3
Cuerpo del SMS o MMS	2

Fuente: Velazco Velasco, Cynthia (2017) Elaboración propia

Partiendo de lo anterior se creó una guía que permite programar las campañas vía MMS o SMS de acuerdo a la importancia de la marca y el objetivo comercial de la misma, así como medir el impacto de los errores que se lleguen a presentar, conocer **¿Cuál fue el factor del valor de marca que se afectó?** Y atribuirle un costo real para no dar bonificaciones por darlas.

En la figura 19 se puede ver la guía de una campaña vía MMS, dentro de esta nos están dando vía correo electrónico al área operativa los siguientes factores de marca: asunto, remitente y hora de envío. Esta sirve para comprobar con la marca que lo comprado es igual a lo que ha sido enviado.

Esta guía sirve como punto de referencia en los contratos, permitiendo identificar la relación entre el factor técnico y el factor del valor de marca. Así como para conocer cuál es el factor único que ha sido afectado.

Figura 21. Guía comercial de campaña vía MMS

Buena tarde!!  
 Favor de programar y generar reporte de las siguientes campañas

20 marzo  
*Ruta CTS\_EnvSMS\130 Marzo\20 Marzo\REDIRECTOR\_MMS\SAMS1*

**Programar a las 11:00 / Asunto: ¡Hazte socio!**  
 - 001 PMV27C\_00\_PMV\_MMS\_SamsOH\_20marzo

Fuente: Velazco Velasco, Cynthia (2017) Elaboración propia

Una vez aplicado esto comenzaron a disminuir las bonificaciones hacia las marcas, mejorando los precios de una campaña de SMS y MMS. En la tabla 8 se muestra el comportamiento en los primeros meses del año 2016, donde se incluyeron las cláusulas de contrato. Una vez que se les mostró a los operadores la guía de factor técnico – factor valor de marca mejoró mucho la programación de campañas, porque se conocía que se estaba afectando de la marca exactamente. En la misma tabla 8 se puede ver que los errores disminuyeron, así como las bonificaciones, mejorando los ingresos para la compañía, para el segundo trimestre del año se presentó una disminución de \$400,000 en bonificaciones, permitiendo que se paguen las campañas completas y que se tengan ingresos puros.

Tabla 8. Comportamiento después de aplicar la guía de factor técnico – factor valor de marca

Mes (2016)	Errores Mensuales	Bonificaciones	Montos pagados por las marcas
Enero	5	32	\$580,000
Febrero	4	38	\$530,000
Marzo	3	21	\$530,000
<b>Abril</b>	2	15	\$120,000
<b>Mayo</b>	3	22	\$110,000

Fuente: Velazco Velasco, Cynthia (2017) Elaboración propia

## 8. Conclusiones y recomendaciones

El presente trabajo me ha permitido relacionar los factores técnicos de un producto específico con el valor de marca tan importante en la mercadotecnia. Me sirvió mucho para relacionar conceptos aprendidos en la Especialidad y mi campo de trabajo, donde se comprueba que todo es mercadotecnia, sin duda a equivocarme puedo afirmar que cada factor que utilizo en el área técnica puede apoyar al posicionamiento y valor de marca.

Indudablemente hay mucho que hacer aún, la relación que se propone de valor de marca con factor técnico es muy básica, ya que no mide el apoyo al posicionamiento de la marca o los valores de: liderazgo, estabilidad, relevancia o resonancia de la marca. Donde el factor más importante es el último ya que se caracteriza por la intensidad o la profundidad de los vínculos psicológicos de los consumidores con la marca, así como por el nivel de actividad que genera su lealtad.

Como posible continuación de este trabajo es analizar cuál de los factores de la guía es el más importante, el que más afecta y el que menos afecta, se sabe que todos afectan de alguna manera al valor de la marca y se jerarquizó de acuerdo al criterio del área comercial, pero no se les preguntó a los usuarios finales ¿Cuál de estos factores es más importante para ellos?

Otra rama para continuar es proponer un factor técnico que apoye a los valores previos, si no es así, validar si las campañas MMS y MMS apoyan a la marca, porque puede obtenerse que no es el medio adecuado para construir esos valores. Hasta el momento el presente trabajo determinó algunos factores de valor de marca, pero no son todos, hay muchos que se construyen utilizando otros medios de comunicación.

## 9. Fuentes de información

### Libros

Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor*. México: Díaz Santos, 200 pp.

Barabási, A. (2003). *Linked*. Estados Unidos: Plume, 399 pp.

Carrero E. (2006). *Manual de planificación de medios*. Madrid: Editorial ESIC, 321 pp.

Hernández, J. (2014). *Mobile Marketing*. Madrid: Publixed.com, 156 pp.

Oliver, R. (2010). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. Estados Unidos: Library Materials, 519 pp.

Kotler, P. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación, 432 pp.

Stanton, W. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill, 231 pp.

Zeithaml, V. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw Hill, 94 – 107 pp.

### Revistas

Bloemer, J. y Lemmik J. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty, *Journal of Marketing Management*. Volume 8, pp. 351 – 364.

Cardozo, R. (2005). An experimental study of customer expectation and satisfaction, *Journal of Marketing Research*. Volume 2, Num. 3, pp. 244- 249.

De Ruyter K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*. Volume 32, pp. 499 – 513.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. Volume 8, pp. 460 – 469.



## **Páginas Web**

A glimpse of what was happening at Motorola's 1980s. About Motorola. Estados Unidos. Disponible en [http://www.motorola.com/us/consumers/about-motorola-us/About\\_Motorola-History-Timeline/About\\_Motorola-History-Timeline.html](http://www.motorola.com/us/consumers/about-motorola-us/About_Motorola-History-Timeline/About_Motorola-History-Timeline.html), consultado el 19 de Mayo del 2015.

Best Brands. (Mayo de 2015). Recuperado el Mayo de 2015, de Best Brands : <http://www.interbrand.com/en>

Estudio de Marketing digital y Social Media 2014. Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Mexico. Disponible en [https://amipci.org.mx/images/Estudio\\_Marketing\\_2014.pdf](https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf), consultado el 12 de Mayo del 2015.

Estudio de Infraestructura y Adopción de las TIC's por la Población en Mexico. Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Mexico. Disponible en [https://www.amipci.org.mx/estudios/nuevas\\_tecnologias/2010\\_Infraestructura\\_y\\_Adopcion\\_de\\_TICs\\_Mx.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/nuevas_tecnologias/2010_Infraestructura_y_Adopcion_de_TICs_Mx.pdf), consultado el 12 de Mayo del 2015.

¿Qué es tuenti? Pide tu chip en Tuenti. Mexico. Disponible en <https://www.tuenti.mx/que-es-tuenti/>, consultado el 19 de Mayo del 2015.