

TRENDS MARKETING

Nº. 2 - JUNIO 2019

REVISTA DIGITAL DE LA CARRERA DE MARKETING
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

- ¿Qué tan responsables son algunas marcas de bebidas lácteas funcionales en la comunicación de los anuncios publicitarios?
- Investigación de mercados en Perú: ¿Cómo vamos?
- El *brand equity* y el valor de marca
- De *marke-teen* a *marketing* en la Ulima
- “Mi primera elección siempre fue la Universidad de Lima”
- La evolución del *branding* a través de la experiencia



UNIVERSIDAD
DE LIMA

Índice



- 04** **Carolina Garzón Medina / Sara Catalina Forero Molina:**
¿Qué tan responsables son algunas las marcas de bebidas lácteas funcionales en la comunicación de los anuncios publicitarios?



- 07** **María Elena Ríos Hauyon:**
Investigación de mercados en Perú: ¿cómo vamos?

- 10** **Juan Miguel Coriat Nugent:**
El brand equity y el valor de marca

- 14** **Maria Fernanda Valenzuela Meza:**
De marke-teen a marketing en la Ulima



- 18** **Fiorella Palacios Montenegro:**
Mi primera elección siempre fue la Universidad de Lima

- 20** **Ángel Ponce Raez:**
La evolución del branding a través de la experiencia



Editorial

Revista Digital de la Carrera de Marketing de la Universidad de Lima
Año 2, número 2



Alfredo Flores Hernández
Director de la Carrera de Marketing
Junio, 2019

Para el segundo número de la revista Trends Marketing, nuestro énfasis radica en la gestión ética del marketing en la responsabilidad social corporativa. Así mismo, se muestran los elementos claves para lograr la sostenibilidad de marcas y negocios, los cuales constituyen una clara ventaja competitiva en el mercado.

Se suele pensar que el marketing sirve solo para incentivar la venta de un producto con promociones que provoquen la compra del consumidor. Incluso se evidencian acciones de publicidad engañosa y competencia desleal, sin pensar en las consecuencias para el mercado y la sociedad.

Sin embargo, no es necesario —ni recomendable— incorporar dentro de la estrategia de comunicación de la empresa un uso indiscriminado de recursos no veraces, ni legales, para brindar una propuesta de valor confusa. Por el contrario, se debería poner en práctica la ética, buscando que todas las acciones gestionadas desde el marketing tengan a este principio como un pilar imperativo categórico.

En la Carrera de Marketing de la Universidad de Lima, concebimos el marketing como un proceso empresarial de creación de valor, que genera un beneficio compartido: para los accionistas, la sociedad y el medio ambiente. En las Universidades no pueden ser admitidas prácticas de marketing ajenas a estos principios.

Los consumidores de generaciones más jóvenes son más informados, más tecnológicos y cada vez más solidarios. Por ello, se evidencia la necesidad de difundir buenas prácticas de marketing que permitan darle sostenibilidad y largo plazo a las marcas y negocios responsables.

Contamos en este número con el valioso aporte de destacados profesionales del marketing, alumnos e invitados de prestigiosas empresas, que queremos compartir con toda la comunidad.

¿Qué tan responsables son algunas las marcas de bebidas lácteas funcionales en la comunicación de los anuncios publicitarios?

Quién no se ha dejado persuadir por mensajes publicitarios como estos: “me encantaría comerme algo bien rico, pero fijo me engordo”; “¡Qué hambre!... quiero algo rico que no dañe el ejercicio que acabo de hacer”; “así como Catherine Ibargüen, la preparación en cualquier disciplina es clave. Por eso, Yogur Griego contiene doble proteína ayudándote a aumentar masa muscular, al igual que 0 % grasa, conservando el equilibrio perfecto”; “prueba el yogurt light a la medida de tu figura”; “comprobado científicamente por la sociedad colombiana de gastroenterología” “contiene fibra que ayuda a mejorar la pesadez estomacal”. Estos y otros mensajes vistos a través de anuncios publicitarios son la prueba fehaciente de cómo la comunicación de las marcas de bebidas lácteas funcionales promete a través de sus anuncios el ideal de buena imagen física, belleza eterna y cuerpo sano, creando un juego emocional muy fuerte, asociado a sentimientos de culpabilidad y bienestar intenso al mismo tiempo, del que es muy difícil escapar.

Basallo (2018) a través de su artículo el último grito en Neuromarketing: EEG, la técnica que detecta del botón emocional del consumidor manifiesta que existen diversos estudios que han confirmado por



medio de mediciones fisiológicas y de electroencefalografía, que las emociones están relacionadas con la motivación, ya que los seres humanos tienen dos componentes de la acción: el apetito y la aversión.

A partir de ello, la elección de una marca de bebidas lácteas funcionales se orienta por dos dimensiones emocionales primarias, por un lado, la sensación de placer o agrado de un estímulo, y por el otro, la excitación o la intensidad que genera agrado. Dichos estudios también han sido muy claros en confirmar que normalmente las mujeres generan mayor sentimiento de culpa,

remordimiento y arrepentimiento cuando las bebidas contienen una alta concentración calórica y de grasa, a diferencia de los hombres, cuya sensación está más asociada con el disfrute.

Pero con todo este bombardeo de información: ¿Qué es una bebida láctea funcional? Son todas aquellas bebidas que además de sus efectos nutricionales habituales tienen compuestos biológicos (nutrientes o no nutrientes), con efecto positivo añadido sobre una o varias funciones del organismo, que presentan efectos beneficiosos para la salud, mejorando, o reduciendo el riesgo de

enfermedad. Para la Organización Mundial de la Salud (OMS) a través de un artículo de Sing, Watson & Takahashi, (2019) todos aquellos alimentos naturales o enriquecidos con fibra, probióticos, prebióticos, compuestos fenólicos (antioxidantes), vitaminas o minerales, y que actúan como complemento dietario, pueden ser considerados como bebida funcional.

Sin embargo, acerca de las propiedades de estos alimentos hay más mentiras que verdades registradas en el etiquetado de estas bebidas lácteas, en los testimonios de los personajes utilizados para difundir el mensaje publicitario, en el mensaje persuasivo de los anuncios atribuido a supuestos beneficios personales en la personalidad conocida, llámese actriz, actor, periodista o deportista. En ese sentido, las afirmaciones que se leen en las

etiquetas de los productos o que se escuchan en los anuncios publicitarios, normalmente tienden a ser información incompleta, con escasa evidencia o soporte científico. Al respecto, algunas marcas prestigiosas y de mayor preferencia de compra y consumo dentro de la canasta básica de los colombianos como Alpina (marca nacional) y Danone (marca internacional) fueron sancionadas y multadas entre los años 2011 y 2015, por utilizar publicidad engañosa en Colombia.

Alpina, en el año 2014, en algunas de las piezas publicitarias que acompañaron la campaña de lanzamiento de la nueva imagen del producto en Colombia, le siguió atribuyendo expresamente a Regeneris la denominación de yogurt funcional cuando en realidad, y para ese específico momento, el producto había dejado de ser un yogurt o un

alimento lácteo a base de yogurt para convertirse en alimento lácteo fermentado, por lo anterior los mismos directivos tuvieron que reconocer ante el consumidor las diferencias existentes entre yogurt, alimento lácteo a base de yogurt y un lácteo fermentado (El Espectador, 2014). Por su parte Danone, con su producto estrella Activia, que ayuda a aliviar el estreñimiento, y su bebida DanActive, que posee bacterias que refuerzan el sistema inmunitario, tuvo que eliminar la publicidad que contenía este tipo de mensajes ya que las investigaciones científicas evidenciaron que los yogures con propiedades funcionales, especialmente asociado con cultivos probióticos, tendrían un papel serio en la epidemia de obesidad que golpea desde hace más de dos décadas a niños y adolescentes en varios países a nivel mundial y cuya dieta principal está basada en lácteos (Ecocosas, 2012).



Por lo anterior y atendiendo a las recomendaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio Colombiana, lo establecido en el nuevo Estatuto del Consumidor regulado por la Ley 1480 de 2011, la Norma Técnica NTC 5839/2011, la resolución 333 de 2011 por la que se establecen los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional y otras disposiciones, se debe tener presente que:

a) Una bebida láctea funcional es un alimento líquido o en polvo listo para reconstituir que contiene al menos un componente bioactivo. Al respecto se debe demostrar evidencia científica que compruebe los efectos beneficiosos sobre una o más funciones específicas del organismo (numeral 4.1.6).

b) El Estatuto del Consumidor menciona en los numerales 2 y 3 del artículo 1 titulado “Principios Generales” la importancia de que los consumidores puedan acceder a información adecuada para tomar decisiones fundamentadas, y concretamente en la educación para el consumo.

c) De igual modo, el título VI del estatuto se enfoca en regular el papel de la publicidad en términos de las prohibiciones, responsabilidades y sanciones, haciendo énfasis en la publicidad engañosa.

d) Es necesario realizar compras inteligentes en cuanto a la alimentación funcional, lo que incluye acciones como valorar el estado higiénico de los alimentos y bebidas lácteas, tener presentes las necesidades nutricionales, adquirir alimentos de acuerdo con los requerimientos nutritivos y la disponibilidad económica (Arana & De Castro, 2015).

e) Es importante, en adición a lo anterior, comparar marcas, establecimientos, promociones y ofertas. Leer la etiqueta para una mejor selección (Arana & De Castro, 2015).

f) Es importante seguir las recomendaciones dietéticas de acuerdo a las condiciones físicas y psicológicas individuales.

g) Es necesario reconocer la importancia de mantener un equilibrio nutricional, teniendo en cuenta que cada alimento aporta nutrientes específicos, por lo que la bebida láctea funcional es un complemento dietario.

Teniendo en cuenta lo expuesto, se gestan retos ante el desarrollo responsable de la industria de la alimentación funcional en el país, los cuales se deben abordar desde tres agentes como son: el gobierno, las empresas y el consumidor como tal. Así mismo la situación en Colombia deja entrever que la aceptación por parte de los consumidores es alta sin conocer a fondo los beneficios que aportan este tipo de alimentos, por lo mismo es responsabilidad de las marcas de bebidas lácteas funcionales mantener informados a los consumidores en cuanto a los beneficios que aportan, para poder escoger inteligentemente los productos a consumir (Fuentes, Acevedo, & Gelvez, 2015).

POR: CAROLINA GARZÓN MEDINA, Docente Investigadora-Líder, Centro de Investigaciones; **SARA CATALINA FORERO MOLINA,** Docente Investigadora, Facultad de Mercadeo-Universidad Santo Tomás Bogotá, Colombia.

Referencias

Arana, J., & De Castro, D. (2015). Consumir sin consumirse. Educación para el consumo. Madrid: Pirámide.

Basallo, A (2018). Último grito en Neuromarketing: EEG, la técnica que detecta del botón emocional del consumidor. Perú, recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/ultimo-grito-en-neuromarketing-eeeg-la-tecnica-que-detecta-del-boton-emocional-del-consumidor/549203630492/>

Manisse, R. (25 de junio de 2012). Danone obligado a retirar su publicidad engañosa después de 15 años. Ecocosas. Noticias. Recuperado de <https://ecocosas.com/noticias/danone-activa/>

Superindustria multa a Alpina por anuncio engañoso. (26 de junio de 2014). El Espectador. Economía. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/superindustria-multa-alpina-anuncio-enganoso-articulo-467679>

Fuentes, L., Acevedo, D., & Gelvez, V. (2015). Alimentos funcionales: impacto y retos para el desarrollo y bienestar de la sociedad colombiana. Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial, 13(2), 140-149.

Sing, R; Watson, R & Takahashi, T (2019). El papel de la seguridad alimentaria funcional en la salud mundial. Estados Unidos, recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/book/9780128131480/the-role-of-functional-food-security-in-global-health>



Investigación de mercados en Perú: ¿cómo vamos?

La investigación de mercados, hoy en día, enfrenta varios retos. Para nadie es novedad que los directivos toman decisiones basadas en información oportuna del mercado al que se dirigen. Minimizar el riesgo, disminuir la incertidumbre, todo aquello que ayude a no equivocarse será bienvenido.

En una atmósfera tan competitiva como la actual, las marcas no pueden darse el lujo de dejar de

ofrecer experiencias a sus clientes. Noriaki Kano, en el marco de su modelo de medición de la satisfacción, se refiere a la calidad esperada (aquello que “debe estar”, el “must be” del producto) como base; luego la calidad deseada (el atributo que genera valor agregado) y, finalmente, la calidad emocional (ese diferencial que “sorprende y deleita”). Estas distintas medidas de calidad están relacionadas con las expectativas que cada consumidor puede tener respecto

a una marca, antes de vivir la experiencia con ella. Sin embargo, lo que hoy puede representar calidad emocional, más tarde se convierte en calidad esperada. Por ello, es una necesidad permanente contar con las herramientas para medir constantemente esos cambios comportamentales en los consumidores, su satisfacción, la reputación de la empresa, la fortaleza y estatura de marca, entre otras variables.



latinoamericanos con mayor penetración en el uso de técnicas de encuestas cara a cara (casi el 50% de los estudios cuantitativos locales son face to face). Hasta el momento es la modalidad que asegura mayor tasa de respuesta y versatilidad a la hora de su aplicación. Los errores no muestrales son contrarrestados por el creciente uso de tecnología en el trabajo de campo, la que permite automatizar y ahorrar tiempo al recopilar data. Hasta el momento tenemos una convivencia entre lo tradicional y lo digital. Aún somos un país con fuerte presencia de encuestas cara a cara (en comparación a las encuestas online); sin embargo, el recojo y registro de dicha data ya ingresó a la digitalización (con tablets y celulares).

Desde la metodología cualitativa, los focus groups mantienen su vigencia, sin embargo, las marcas están valorando también los métodos con interacciones más personales, más inmersiones y convivencias con el cliente, todo lo que permita acercarse más a la experiencia de este con el producto. Los insights (motivación del consumidor) también son muy apreciados, pues hoy en día se busca develar la verdad en la mente de los consumidores de una manera más rápida, económica y también con ayuda de la tecnología. No hay tiempo que perder.

Entonces... ¿qué retos enfrenta la industria de la investigación en el Perú de hoy, además de superar un mercado contraído? Podemos detallar algunos de ellos:

a. La transformación digital (como en muchos otros sectores) implica ir mutando al uso de la tecnología y digitalización en todas las etapas del proceso de investigación, en especial en el trabajo de campo. Como vimos líneas arriba, en



Veamos en qué contexto se enmarca el sector de investigación de mercados en nuestro medio. De acuerdo con el Global Market Research Report (GMR), el reporte anual de la industria de la investigación de mercados que publica la European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR, 2018), en el 2017, el sector mencionado no creció en nuestro país. Este hecho ha venido sucediendo en los últimos años debido a la compleja situación política y económica que vive el Perú, la misma que generó un índice de crecimiento negativo en la industria. Otro factor de decrecimiento en el volumen del negocio ha sido el hecho de que algunas empresas dan solución a sus objetivos de investigación internamente, es decir, el personal del área de marketing se encarga de diseñar y ejecutar los estudios de mercado. Han tenido prioridad las soluciones in-house, para generar menos gasto con proveedores de investigación.

Muchas y diversas opiniones existen al respecto, pues si bien “se ahorra” algo del presupuesto destinado a investigación, no es óptimo que una misma empresa sea juez y parte. ¿Es viable que el jefe de marketing sea el moderador de los focus groups y luego analice “imparcialmente” esa información y brinde recomendaciones? Es posible, pero siempre será mejor encargar dicha labor a quienes pueden mirar las cosas con otro lente.

Por supuesto que esto no ocurre con todos los clientes (empresas y negocios). Dentro de los que mantienen una constante inversión en investigación, la torta se parte con una proporción mayoritaria (algo más del 70 %) en estudios cuantitativos y la contraparte en estudios cualitativos, según GMR (ESOMAR, 2018).

Si entramos al detalle en la metodología cuantitativa, nuestro país sigue estando dentro del Top 10 de países



la investigación cuantitativa, el recojo de datos realizado con tecnología digital sigue creciendo en Perú. Asimismo, el uso de la tecnología en el análisis y generación de charts (gráficos interactivos) e infografías permite una presentación de resultados más atractiva. Mientras tanto, en la investigación cualitativa las comunidades online, fotoblogs y otras plataformas participativas (que invitan a interactuar y contar historias personales por un tiempo limitado) esperan ser más aprovechadas.

b. Contratar más personas con perfil data scientist. El recurso más valioso hoy en día son los datos, y convertir esos datos en información para resolver nuevos desafíos en el negocio. La necesidad de conocer a un consumidor cambiante y predecir sus comportamientos no siempre espera un cronograma de trabajo de 30 días. El experto en gestión de datos (o científico de datos) ofrecería, de alguna manera, mayor rapidez a la agencia en proveer de información al cliente cuando se lo solicita... si es que el mismo cliente no lo ha contratado primero.

c. El uso progresivo de inteligencia artificial que ayude a la labor del investigador. Por ejemplo, ANA es la herramienta de búsqueda inteligente que ha implementado ESOMAR, y representa un modelo de cómo implementar soluciones rápidas. Estamos rodeados, más de lo que pensamos, de inteligencia artificial. ¿Cómo no usarla, con el mar de datos que existe en la nube, en beneficio de una marca?

d. Otro reto es reconocer que la competencia directa de una agencia de investigación no es otra agencia de investigación, sino la investigación in-house. Las empresas encargan a su propio personal

el desarrollo de los estudios, si no todo, parte de él. Como la analítica de datos ha ganado terreno, se necesita gestionar adecuadamente las bases de datos del negocio, procurando predecir y dar explicaciones a los comportamientos del consumidor de una manera más técnica. Este encargo no siempre se hace a la agencia. Estandarizar el proceso de recojo de data de contacto a clientes por parte del personal de ventas, alimentar la base de datos y unirla con los leads de la plataforma digital, son parte del trabajo in-house. Mientras tanto, el Community Manager, entre otros encargos, puede lanzar algunas consultas por redes sociales para saber rápidamente qué opinan los consumidores. Todo ello ha apoyado, ciertamente, la reducción en el volumen de contrataciones en investigación. Entonces, agencia: no responsabilices a tu competencia directa, que por ahí no va la cosa.

e. Nunca se debe dejar de ser consultor de la marca de nuestro cliente. Habrá robots que reemplazan lo operativo, pero nunca la mente activa y curiosa de un buen investigador. Los números no hablan por sí solos ni las entrevistas tienen un significado sin la capacidad interpretativa del analista, del investigador que está dispuesto a dar contexto y hacer recomendaciones basándose en los hallazgos de un estudio de investigación.

Sabemos que cuando un estudio de mercado acaba y se entrega el informe final hay más preguntas que merodean en la cabeza del investigador, el círculo no se cierra. Igual con este artículo. Muchas preguntas aparecen en la mente ahora que vamos terminando de escribir. ¿Qué otros retos identificas tú?

POR: MARÍA ELENA RÍOS HAUYON, Licenciada en Comunicación para el Desarrollo, Magíster en Marketing, Profesora de Investigación de Mercados de la Universidad de Lima.

Referencias:

ESOMAR (2018). Global Market Research Report. Recuperado de: <https://www.researchworld.com/esomar-global-market-research-report/>

ESOMAR (2019). Resources Library. Recuperado de: <https://ana.esomar.org/>

Robinson, C. (2009). Kano on customers. The Journal for Quality and Participation, 32(2), 23.

El *brand equity* y el valor de marca

La marca es definida por la American Marketing Association (AMA) como el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de estos, con los cuales la empresa identifica su oferta con su cliente y la diferencia de la competencia. En realidad, lo que define la AMA con este enunciado son los signos distintivos de la marca, pues la marca es mucho más que eso, así, la marca puede definirse como:

Lo que crea conciencia, visibilidad y reputación en el mercado.

La promesa de la empresa hacia el cliente, quien llega a relacionarse con ésta a través de lazos de confianza, consistencia y expectativas.

Un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias, que el cliente experimenta cada vez que se conecta a ella.

La marca, en todo caso, es el vehículo que conduce a establecer y fortalecer ese vínculo emocional, hasta espiritual, que las empresas deben tener con sus clientes.

Pero una marca también es un activo de la empresa, un activo intangible, y como tal, contribuye a generar flujos de efectivo en sus operaciones. Así, las empresas deben considerar a sus marcas como activos, con una

tremenda fuerza de impacto en la rentabilidad y en el valor de las acciones, constituyéndose en importantes fuentes de ventaja competitiva.

El brand equity, o capital de marca, es el conjunto de atributos o valor agregado que va adquiriendo el producto ante el cliente y la empresa a lo largo de su ciclo de vida. Elementos como la conciencia del nombre de la marca, la lealtad de la marca, la calidad percibida y las asociaciones de la marca constituyen la experiencia del cliente con la marca, y en la medida en que esta experiencia sea positiva para él, la forma en que piense, sienta y actúe respecto a la marca, repercutirá positivamente en los precios que esté dispuesto a pagar, la participación de mercado y la rentabilidad. En otras palabras, el brand equity es la capacidad de la marca de generar rentabilidad a la empresa.

Mientras más fuerte sea la marca, es decir, mientras más reconocimiento y lealtad tenga por parte del cliente, o mientras el cliente haya vivido mejores y más intensas experiencias con la marca, esta tendrá un mayor brand equity, y en consecuencia aportará mayor rentabilidad a la empresa. Es así cómo se mide el brand equity: cuánto más share of market aporta la marca, cuánto más volumen, que tanto mayores precios, cuánto más calidad percibida... cuánto más rentabilidad.



Sabemos que un activo vale, dentro de un proceso de valorización de activos, los flujos de efectivo que puede generar en el tiempo, y así, las marcas también se valorizan. Existen empresas muy reconocidas que valorizan marcas, como por ejemplo Kantar (antes Kantar Millward Brown), cuyo procedimiento de valoración es ampliamente reconocido y aceptado por la industria. ¿Saben cuánto vale la marca más valiosa del mundo? ¡Mucho! En noviembre de 2018, Kantar dio a conocer su ranking de las 100 marcas norteamericanas más valiosas, la empresa que lidera la marca también más valiosa del mundo Apple; y le correspondió un valor de... ¡US\$ 316,071'000,000! ¡Trescientos dieciséis mil setenta y un millón de

dólares! Mucho dinero. Si se compara con el PBI nacional de Perú, es casi ¡1.3 veces el valor de este indicador macroeconómico! Eso es lo que vale este único activo de Apple, Inc., su marca, ¡su activo más valioso!

¿Y de dónde resulta este valor? ¡De su brand equity! Esto quiere decir que la marca Apple cuenta con un brand equity muy alto.

¿Y cómo se llega a este valor? La metodología de Kantar consiste en, primero, calcular el valor financiero; segundo, determinar la contribución de la marca; y tercero, calcular el valor de la marca.

El valor financiero de los flujos actuales y futuros que genera la marca se calcula a partir de información financiera de la empresa propietaria de la marca proporcionada por Bloomberg, la cual se acota con la proporción del negocio que le corresponde solo a la marca en cuestión. Esto se determina también con información contenida en Bloomberg respecto a los aportes de los activos intangibles.

La contribución de la marca consiste en la fortaleza de la marca respecto a marcas competidoras de cara al cliente. Esta contribución determina el valor real de la marca, es decir, aísla el valor financiero que está directamente impulsado por su brand equity. Esto permite comprender la proporción del valor financiero que se explica solo por la marca y, por lo tanto, el valor total en dólares de la marca en sí.

Por medio de investigación de mercado aplicada a consumidores finales, Kantar determina la fortaleza de la marca a través de una serie de indicadores que explican su habilidad respecto a qué tanto puede influenciar para que los consumidores la elijan frente a marcas competidoras, aportando importante share of market (Participación de Mercado) en volumen (POWER of demand); qué tanto puede influenciar para que los consumidores estén dispuestos a pagar mayores precios frente a marcas competidoras, aportando importante share of market en valor (PREMIUM price); y qué tanto puede influenciar para que los consumidores la elijan en el futuro frente a marcas competidoras a los precios marcados por esta, generando share of market y rentabilidad sostenidamente (POTENTIAL). PPP la habilidad de la marca para construir su fortaleza.

Cabe mencionar que dentro de la contribución de la marca se excluyen todas las situaciones en que la marca pudiera ser demandada por actividades promocionales o que la decisión de compra pueda estar condicionada a factores externos al brand equity.

Finalmente, Kantar determina el valor de la marca como la cantidad de dólares con los que cada marca contribuye al valor comercial de la empresa.

Kantar afirma que las marcas más valiosas tienen tres cualidades: significado (Meaningful), los consumidores deben encontrar en la marca un significado a través del cual satisfacer sus necesidades; diferenciación, (Different) la marca debe ser exclusiva y marcar tendencias; y prominencia (Salient) la marca debe venir primero a la mente del consumidor como opción de compra. A través de los indicadores con los cuales se determina la fortaleza de la marca, es decir sus PPP, se llega también a la medición de estas tres cualidades.

Uno de los indicadores que utiliza Kantar para medir el valor de las marcas es el Brand Imprint Index (BII, índice de la huella de la marca), una de las más recientes métricas que contribuye no solo a medir, sino también a construir el brand equity o valor de marca. Esta métrica mide el impacto colectivo de los activos de la marca en los consumidores.

¿Qué son activos de la marca? Los activos de la marca son todos los elementos distintivos con los que cuenta la marca, que contribuyen a su identidad con el consumidor. Si bien el nombre de la marca es el principal activo de la marca, pues con él se inicia el proceso de posicionamiento, Kantar no lo considera dentro de su BII. Son considerados activos de marca: logotipo, slogan, colores, fuentes, personaje, fundador, forma y patrones del producto, empaque, apoyo de celebridades (influencers), patrocinios, interface (URL), elementos gráficos, piezas publicitarias y tiendas.

Conocer esta nueva métrica y su impacto en la medición del valor de marca resulta sumamente interesante e importante en el estudio del branding, por lo que profundizaremos sobre ella en un próximo número de Trends Marketing... ¡Prometido!

POR: JUAN MIGUEL CORIAT NUGENT, Licenciado en Administración, Magíster MDI, Profesor de Marketing de la Universidad de Lima.

Referencias

Kantar (s.f.). Brand Equity. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/subsites/spain/quehacemos/marcas/brand-equity>

Kantar (2018). BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2018. [version pdf]. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2018>

Kantar (2019). BrandZ Top 100 Most Valuable US Brands 2019. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-us-brands>



De marke-teen a marketing en la Ulima

Desde muy pequeña soñé con estudiar aquí. Recuerdo que a mis papás les tocaba votar en el famoso “pabellón G” y yo iba muy feliz a acompañarlos. Me encantaba su infraestructura, los edificios super grandes, las áreas verdes... ¡todo era muy bonito! Aún no sabía qué estudiaría, pero ya sabía que sería en la Universidad de Lima.

Desde pequeña me gustaba mucho escuchar a las personas, observar y analizar. Siempre pensé que me inclinaba a la psicología. Fue en cuarto de secundaria cuando fui con mis amigos del colegio a un “Open Ulima” y muy contenta entré

a la charla de “psicología”. Escuché de qué se trataba la carrera, de las diferentes especializaciones, pero ninguna se acercaba a lo que realmente me gustaba. Recuerdo que me sentí muy triste, esperé a que todos se vayan y me acerqué a uno de los profesores que estaba dando la charla para contarle qué era lo que estaba buscando. Terminó de escucharme y me dijo “eso es marketing”.

¿Marketing? ¿Qué era marketing? No había escuchado ese nombre antes, o bueno, eso creía yo. Rápido fui al lugar donde estaban dando la charla de marketing y solo me

preocupé por pedir la malla de la carrera y me fui. Llegué a mi casa, más tranquila, y revisé la malla. ¡Me encantó! Eso era lo que estaba buscando. Fue allí cuando recordé que, años atrás, mi papá llevó un curso de marketing en el MBA. A mí me encantaba todo lo que nos contaba a mi mamá y a mí de ese curso, inclusive, me daba tanta curiosidad que revisaba el material que le daban. El marketing para mí siempre estuvo allí sin que lo supiera. Ya estaba decidido, estudiaría Marketing en la Universidad de Lima.

¿Por dónde comenzar? ¿Qué era?

¿Es lo mismo que publicidad? ¿Por qué llevo tantos cursos de administración? ¿Cuándo me gradúe ¿cómo me dirán? ¿marketera o mercadóloga? Debo admitir que uno entra a la universidad pensando que lo sabe todo de su carrera, pero no es así. Los primeros ciclos fueron para mí vitales para reafirmar, una vez más, que estaba en la carrera correcta, tener diferentes enfoques sobre cómo podía ser aplicado el marketing y cómo ver al mercado desde diferentes puntos de vista. Lo importante que es entender la sociología, el comportamiento humano, la psicología, la estadística, conocer el mercado,

tus competidores, incoterms (international commercial terms). El conocimiento se va desarrollando poco a poco, simultáneamente. De pronto, lo que aprendiste en el primer ciclo, que creíste no ibas a necesitar, lo utilizas en cuarto y así sucesivamente. Sin darme cuenta iban pasando los meses y me enamoraba cada vez más de mi carrera.

Fue en quinto ciclo cuando llevé el curso de Investigación Cualitativa de Mercados en donde sentía que debía ir por más. Las clases se acabarían pronto y no quería dejar pasar más tiempo para aplicar todo lo aprendido. Me sentía muy

motivada, quería seguir y hacer algo dentro de mi universidad. Recién estaba en segundo año, por lo que empezar a buscar prácticas aún no lo tenía contemplado. Fue allí cuando, con un par de amigas, buscamos de qué manera podíamos aportar. Averiguamos, hablamos con los profesores y el director de la carrera y, finalmente, logramos que nos apoyaran en la creación del Círculo que se hizo realidad en el ciclo 2016-2.

Creamos el Círculo de Estudios de Investigación de Mercados – Insightful. Tuve la maravillosa oportunidad de ser la coordinadora por dos años y apoyar startups





que nacieron de alumnos de la Universidad de Lima, y hoy en día ya se encuentran en el mercado. Estuvimos desde el análisis del mercado hasta la creación de la empresa y promoción de sus productos. Comprobamos que no solo debemos buscar saber qué es lo que piensa o quiere el consumidor, sino también, aquello que el consumidor no nos dice, que

no puede verbalizar o que siquiera es consciente de ello. Allí el reto. Ir más allá de la mente del consumidor y descubrir “insights” poderosos que te ayuden a lograr una buena campaña de marketing. Esos dos años fueron muy enriquecedores para mi vida profesional, incluso antes de comenzarla “oficialmente”, pues me permitieron desarrollar mi capacidad analítica, de fijarme

en los detalles en tiempo real, de ahondar en el “por qué”, así como proponer y compartir con los demás integrantes del Círculo que, así como yo, eran estudiantes, grandes ideas que fueron concretándose poco a poco en realidad.

En el 2018 me propuse dar un nuevo paso, seguir adquiriendo experiencia en mi vida laboral,

pero esta vez desde una empresa privada.

Fueron muchos meses de postulaciones a grandes empresas, entrevistas y muchos exámenes que dar. Pese a la dedicación que le puse, no me resultó tan fácil encontrar trabajo. Me desanimaba, sentía que no lo iba a lograr. Mis papás siempre me decían “lo que es para ti llega cuando tiene que

llegar”. Y llegó. En junio de ese mismo año, luego de un largo proceso de evaluación, tuve la oportunidad de ingresar al grupo InterCorp. Durante mis primeros seis meses, realicé mis prácticas en Interbank en el área de Marketing Digital. ¡Todo un sueño! En Interbank me encargaba de coordinar y ejecutar las campañas digitales del banco. El envío de mails a los clientes, pauteo en redes sociales y contenidos en página web y landing page. Así mismo, era la encargada de mantener una adecuada comunicación entre los product owners y agencias de marketing digital y diseño a través de metodologías ágiles y sprints. Inclusive, en los últimos meses, era yo quien lideraba las reuniones con los responsables de cada producto del banco para la planificación del timing y piezas de campañas.

Desde febrero hasta la fecha me encuentro en Interfondos-InterCorp, donde vengo desarrollando funciones de marketing digital y marketing tradicional. En el ámbito digital, me encargo del envío de comunicaciones a los clientes a través de MasterBase, análisis del comportamiento de las personas en la página web mediante Google Analytics, Adobe Analytics y HotJar. Estas herramientas me permiten ver métricas mes a mes y estar constantemente proponiendo cambios y mejoras. Por otro lado, me encargo del envío de regalos a los clientes top de Interfondos, a través de los más de 20 asesores de inversiones en todo el Perú. Soy responsable de las coordinaciones con el courier, diseñadores y proveedores quienes nos abastecen de merchandising para clientes externos e internos. Adicionalmente, me encargo de la página web y las continuas actualizaciones que la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV) solicita para una

adecuada comunicación a los clientes.

¡Me encanta mi trabajo! Estoy muy feliz y agradecida por todo lo que he aprendido este último año, tengo la suerte de trabajar en grandes empresas de un grupo tan prestigioso como lo es InterCorp. Con grandes compañeros y jefes que, además de ser grandes profesionales, son grandes personas que me han enseñado y me enseñan muchísimo. Quienes me motivan a seguir cumpliendo mis metas y ampliar mis conocimientos.

Este es mi último año en la universidad y tengo sentimientos encontrados. No quiero irme, pero sé que es parte de seguir creciendo y este es solo el comienzo. Han sido años muy gratificantes, llenos de grandes experiencias que recordaré toda mi vida. Si algo debo destacar es la calidad de los profesores que me han enseñado. Profesores que ahora son amigos, quienes me motivaron día a día a esforzarme, a soñar en grande. Profesionales muy completos y expertos en su ámbito, dispuestos a ayudarte siempre. Me siento muy agradecida con la Universidad de Lima que, además de contar con un hermoso campus y amplias instalaciones, se ha preocupado siempre por estar actualizada, por ofrecer siempre lo mejor y darles una atención de calidad a sus alumnos. Escogí la mejor universidad y carrera. Estudiar aquí ha sido una de las mejores decisiones de mi vida.

¡Gracias Universidad de Lima!

POR: MARÍA FERNANDA VALENZUELA MEZA, alumna de décimo ciclo de la Carrera de Marketing en la Universidad de Lima

Mi primera elección siempre fue la Universidad de Lima

POR: FIORELLA PALACIOS MONTENEGRO, graduada de la Carrera de Marketing de la Universidad de Lima, primer puesto de la promoción 2017-2

Estudiar en la Universidad de Lima siempre fue un sueño para mí, y desde el inicio de mi secundaria sabía que la UL sería mi alma mater. Al terminar la secundaria fue complicado decidir por la carrera que me soportaría económicamente toda mi vida; realmente es una presión con la que todos lidiamos, pero mi búsqueda comenzó explorando las carreras con las que contaba la Universidad de Lima y cuando indagué acerca de Marketing me quedé enamorada de todo (malla curricular y perfil del egresado). Recuerdo comentarles a mis padres acerca de mi decisión sobre la carrera y aún tengo grabado en mi mente sus rostros dubitativos ya que, para ser sincera, la carrera de Marketing era relativamente nueva en Perú, y el año en el que ingresé a la universidad, el 2012, recién salían los primeros egresados de la carrera. Fue una decisión arriesgada, en la que me apoyaron mis padres, pero no me arrepiento ni un solo segundo ya que ahora puedo decir que hago lo que más me apasiona, y felizmente también Marketing como carrera poco a poco está siendo más demandada y competitiva en el mercado laboral.

Mi vida universitaria en la Universidad de Lima fue realmente maravillosa, llena de muchos aprendizajes a lo largo de los seis años. La malla curricular de la

carrera me permitió ver diferentes áreas en las que uno puede laborar en marketing; y el hecho de que año a año la universidad actualice la malla de la carrera me parece que es una respuesta al mercado cambiante que demanda con mayor rigurosidad un mejor perfil del egresado, por ejemplo, agregar más cursos de números considero que es importante, porque el marketing no solo tiene un lado creativo sino que es una carrera estratégica que requiere de un análisis numérico profundo, por ejemplo, cuando lanzas un producto necesitas obtener un costo del producto óptimo que te permita tener un margen rentable, además el gasto comercial debe estar justificado con resultados que esperas tener de la campaña. También, es importante tener en consideración los KPI (Key Performance Indicator) que utilizarás para medir si tuvo éxito o no la campaña.

Cuando estuve cursando el séptimo y octavo ciclo de la carrera tuve la oportunidad de comenzar a practicar en Avon, empresa de cosmética, y realmente fue una linda experiencia, ya que me pude dar cuenta de cómo todo lo que me habían enseñado en mis cursos se veía reflejado en el día a día de la empresa, por ejemplo, el análisis que se realizaba para el lanzamiento de los productos, cómo fidelizar y empoderar a las

representantes de la marca, ya que son la cara de la empresa y las que generan las ventas mediante los folletos. Posteriormente, ingresé como practicante a Química Suiza dentro de la categoría de Cuidado del bebé. Dicha experiencia fue de mayor exigencia y la más enriquecedora, ya que pude ver día a día funciones de marketing, comercial y trade marketing. Dentro de mis funciones principales estaba el apoyo en los lanzamientos de productos, seguimiento a la venta del canal de provincia, ejecución y seguimiento de la implementación de materiales para el punto de venta, apoyo en la coordinación con los KAM (Key Account Managers) del canal moderno y tradicional para la presentación de los lanzamientos, etcétera.

Tiempo después, estando por terminar la universidad, me ascendieron en Química Suiza como Asistente de Producto, y entonces tenía a cargo las líneas de biberones, accesorios de tomar y perfumería para bebés. En esa posición logré ver el 360° del negocio y responder por los resultados de EBITDA (earnings before interest, taxes, depreciation and amortization), ventas y número anual de lanzamientos. Mi día a día constaba de monitorear las ventas, realizar negociaciones con proveedores locales y extranjeros

para conseguir el mejor costo del producto y con ello obtener mejor margen, realizar análisis del consumidor mediante estudios de mercado, revisar y dar seguimiento al desarrollo del producto (diseño de etiquetado, registro sanitario, análisis de rentabilidad y corrida de precios, ejecución en canal moderno y tradicional), planificación y ejecución de materiales para el punto de venta, coordinar la parrilla del mes del canal digital mediante la agencia y otras funciones de suma importancia. Puedo confirmar que todo lo que me enseñaron en la universidad en los diferentes cursos, a lo largo de los ciclos, lo pude aplicar al 100 % en mi experiencia laboral. Realmente cuando uno está en los salones de clase piensa que lo que nos están enseñando es únicamente pura teoría o conceptos que después nunca se utilizarán, pero no hay pensamiento más errado que eso. Yo me di cuenta de que todo lo que me enseñaron me sirvió para afrontar cada una de las situaciones que se me han presentado hasta el momento.

Tiempo después de mi experiencia en Química Suiza, se me presentó una oportunidad como Analista de marca en la Unidad de negocios de alimentos y bebidas en el Grupo Gloria. Dentro de mis funciones,

realizo el seguimiento permanente en cada uno de los desarrollos/lanzamientos de las categorías de bebidas, entre las que tenemos: refrescos (Tampico, bebidas caseras Gloria y Aruba), bebidas de fruta (Gloria y Gloria light), agua de mesa (Pura Vida) y té (Leaf Tea). Adicionalmente, realizo un seguimiento con diferentes áreas como Investigación y Desarrollo (se encarga de realizar las pruebas de producto), Documentación Técnica (se encarga de realizar trámites de registros sanitario), Legal y Nutrición (realiza validaciones de los claims que queremos colocar en los etiquetados). Asimismo, me encargo del diseño de las etiquetas de todos los materiales, solicitudes de creación de códigos de barras y codificación de los productos en el canal moderno. Por otro lado, me encargo de coordinar la parte digital de Tampico con una agencia de medios. Revisamos los post que vamos a publicar al mes, inversión en cada post, sorteos, campañas digitales, entre otros.

Considero que todo lo aprendido en mis cursos como Comportamiento del consumidor, Fundamentos de marketing, Gestión de producto y marca, Marketing de servicios, Neuromarketing, entre otros, me han ayudado a afrontar con éxito cada reto profesional que he tenido hasta el momento. Me alegra

saber que la Universidad de Lima está muy enfocada en mejorar la calidad de sus profesionales, ya que ha agregado cursos mucho más especializados a la malla, y de esta manera refuerza cada vez más la carrera, que ahora es cada más atractiva para los jóvenes estudiantes. Por otro lado, considero que el plus que brinda la universidad es el hecho de tener una plana docente que ha trabajado en diferentes rubros como los de consumo masivo, retail, venta directa, servicios, digital, entre otros, y de esta manera nos ha brindado un panorama general de toda la carrera.

Para finalizar, lo que debo agradecer infinitamente a la Universidad de Lima y a mis profesores es el hecho de brindarme las herramientas para ser mejor día a día como profesional y como persona, tanto mediante conceptos teóricos, vivencias y experiencias de cada uno de ellos. Sé que el mercado y el consumidor son cambiantes y por ello estoy segura de que pronto regresaré a mi alma mater para seguir fortaleciendo mis conocimientos y para seguir el camino que deseo profesionalmente en los próximos años.

Gracias Universidad de Lima por permitirme trabajar en lo que me apasiona, el marketing.



La evolución del *branding* a través de la experiencia

Las marcas siempre han tenido un papel relevante en el desarrollo de las compañías, a nivel mundial. Sin embargo, a través del tiempo en mi experiencia en desarrollo de marcas he observado y analizado que la relación entre el marketing tradicional y la tecnología se vuelve cada vez más importante como elemento fundamental para el desarrollo de nuevos productos y su posicionamiento en el mercado.

Años atrás, cuando empezaba aventurarme en la creación de proyectos de marketing, siempre enfocado en la identidad de las empresas, los mercados eran menos competitivos y se enfocaban principalmente en la producción en masa. En este entorno con consumidores menos exigentes y una cantidad limitada de canales, las marcas se podían desarrollar con mayor facilidad. La información, en cuanto a las futuras herramientas, era muy escasa sobre todo en el mercado peruano, el manejo de la arquitectura de marcas era simple, así mismo los consumidores no criticaban, no analizaban y no protestaban sobre la influencia de una marca o un producto en el mercado, puesto que la comunicación era unidireccional, y no tenían una gama de alternativas para elegir.

Posteriormente, el enfoque cambió de producto a cliente. En este nuevo panorama lo que se busca —y como agencia de marketing buscamos— es satisfacer las necesidades del consumidor de manera óptima, con el fin de retener y conseguir nuevos clientes, para lo cual nuestro punto de inicio en cualquier proyecto de desarrollo de marca ha sido siempre el de segmentar el mercado de nuestros clientes y sus clientes; de esta manera podemos atender a cada segmento de una forma especializada, según necesidades, deseos y tipos de consumidores.

Mientras avanza la tecnología, el consumidor tiene más opciones de aprendizaje y un sinnúmero de información sobre los productos y marcas, y el trabajo detrás de ellas; es por ello que la arquitectura de marca en la actualidad va más allá de ofrecer un producto o una marca al cliente. Su objetivo en la actualidad es fidelizar al cliente a través de sus colores, logotipo, mensajes subliminales y satisfacción de deseos.

Por ende, a medida que las marcas fueron evolucionando, también fue necesario que lo hagan las herramientas de creación y gestión de marca, con el fin de poder crear valor para los clientes y comunicar de forma clara su esencia, valores e identidad.

Descubriendo el branding del siglo XXI

El branding consiste en la creación y gestión de marcas, lo cual ha cobrado un rol fundamental para el desarrollo de las empresas y nuestros clientes en el mercado, puesto que desarrollar una marca sólida, ha sido, es y será siempre un reto en cada proyecto que realizamos, es indispensable lograr que nuestros clientes se diferencien positivamente de sus competidores, orientándolos sobre cómo actuar en el mercado para que puedan crear conexiones positivas con su público objetivo.

Actualmente, he observado que la fragmentación del mercado, los prosumidores (productores y consumidores), el incremento de la competencia, los multicanales y la internacionalización, son algunos de los factores que han ocasionado que el mercado se encuentre en constante cambio y por ende nuestros clientes y nuestras estrategias también han tenido que ir evolucionando, ya que hay nuevas necesidades que satisfacer, y es así como hemos permanecido en el mercado a través de la innovación y adaptación constante a los cambios del mercado.

¿Que entendemos por marca?

Una marca es la idea o imagen de un producto o servicio específico con el que los consumidores se conectan, identificando el nombre, logotipo, eslogan o diseño de la empresa: es la identidad visual de la empresa. Nosotros como profesionales del Marketing debemos transmitir la idea, el concepto de la empresa, la misión y sus objetivos a través del branding, para que de esta forma nuestros clientes puedan ofrecer sus productos y que sean reconocidos por más y más personas.

Los profesionales de la publicidad trabajamos en la marca no solo para crear el reconocimiento de la marca, sino también para crear una buena reputación y un conjunto de estándares que la empresa debe

esforzarse por mantener o superar. Es por ello que uno de nuestros objetivos es, siempre, el de brindar orientación a nuestros clientes en mejorar sus estrategias y tácticas empresariales de la mano con el análisis constante de las necesidades de sus clientes.

Al trabajar en la creación de una marca, las empresas que utilizan páginas web y la optimización de motores de búsqueda tienen algunos detalles para trabajar antes de poder crear una marca exitosa. La coordinación de nombres de dominio y nombres de marca es una parte importante de la búsqueda y el mantenimiento de visitantes y clientes. La coordinación de un nombre de dominio y nombres de marca permite identificar la idea o imagen de un producto o servicio específico, que a su vez facilita a los visitantes descubrir fácilmente la nueva marca.



A tomar en cuenta...

Podemos apreciar la aplicación del branding en los diferentes tipos de empresas, desde micro hasta gigantes industriales, desde modificar una marca ya existente hasta crear una nueva marca. Algo que en el año 2019 se ve frecuentemente es el constante cambio de la identidad visual de las compañías con el fin de refrescar su imagen y adaptarla a las nuevas tendencias de diseño. Sin embargo, esto no siempre resulta ser la mejor alternativa, puesto que en ocasiones un cambio en la imagen de la marca, al contrario de beneficiarla, refrescándola o dotándola de cierta modernidad, puede generar resultados contraproducentes, dañando su posicionamiento al confundir al cliente o confundiendo su esencia de marca, valores y personalidad.

En el año 2018 tuvimos un caso interesante en el cual el distribuidor ferretero Grupo Carlitos S.A.C. de la ciudad de Lima, contrató los servicios de la agencia Pacto para cambiar por completo su marca, desde el nombre hasta la identidad visual, puesto que al entrar en un proceso de expansión querían proyectar una

imagen más seria para la cadena y consideraban que el nombre “Carlitos” no contribuía con este objetivo.

Antes de realizar el cambio, realizamos una investigación la cual inicio por conocer el posicionamiento que tenían hasta el momento ante su público objetivo y otros elementos mencionados anteriormente. La información recaudada fue muy útil, descubrimos que sus clientes potenciales los veían como a un buen amigo, los llamaban con cariño los Carlitos y tenían un buen concepto sobre la calidad de sus productos y la efectividad de su logística.

Teniendo esto en cuenta y otros puntos revelados en la investigación se decidió no cambiar el nombre de la empresa, por el contrario, decidimos tomarlo como uno de los puntos de referencia para reforzar la esencia de marca, tomando valores como la calidez, empatía, vocación de servicio, calidad y rapidez. Todo esto expresado por medio de una personalidad amigable, respetuosa y atenta, acompañado de una nueva identidad conceptual, visual y verbal que exprese tanto la esencia, como los valores y personalidad de marca.



Finalmente se capacitó a los colaboradores de la empresa para que puedan transmitir la esencia y valores a través de acciones tangibles para el público objetivo. En este caso podemos apreciar y conocer la estrategia de negocio, la imagen de marca, tendencias del mercado, análisis de los clientes y el análisis competitivo, nos brindó información relevante para tomar decisiones claves acerca de si la mejor opción para los objetivos de la empresa Grupo Carlitos S.A.C. era seguir trabajando sobre la misma marca o crear una nueva marca para la cadena.

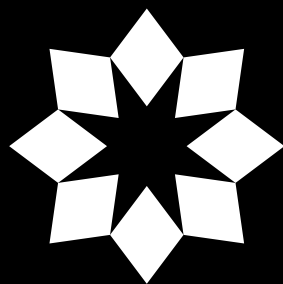
Un factor de vital importancia consiste en el compromiso de los empleados con la marca, puesto que contar con empleados comprometidos contribuye al cumplimiento de los objetivos de branding, aumenta la retención de clientes y la lealtad a la marca.

Para finalizar, me gustaría resaltar la importancia de la investigación en los proyectos de branding, puesto que el mercado seguirá cambiando y, sin importar el tamaño de la empresa, necesita conocerse y conocer su entorno para poder tomar decisiones acertadas,

puesto que recordemos que la marca va dirigida para sus consumidores y, por ende, es necesario que se conozca qué es lo que ellos desean en una marca, y la única manera de obtener esta respuesta es por medio de la investigación. La marca debe estar alineada con las estrategias de la compañía, debe diferenciarse de sus competidores y expresar de manera clara su esencia, valores e identidad.

Posterior a ello es importante organizar un portafolio de marcas que permita limitar los terrenos de acción de cada marca dentro del mercado, para una mejor toma de decisiones como empresa, como prosumidores y como profesionales del marketing.

POR: ÁNGEL PONCE RAEZ, Especialista en Marketing Digital, Redes Sociales y Branding. CEO de la agencia de marketing Pacto, director de proyectos marketing, publicidad digital y desarrollo de marcas para emprendedores.



UNIVERSIDAD
DE LIMA