

Prf. Juan Benavides Delgado
Curso 2016 – 2017
GRUPO A
juanbenavides@ccinf.ucm.es

GESTIÓN DE MARCA (Contenidos Generales)

I. INTRODUCCIÓN



Siete ideas iniciales sobre la situación del mercado de la comunicación

1. La comunicación utiliza los MUY DIFERENTES formatos, algunos de ellos, de la publicidad comercial.
2. Progresiva Diversidad de tipos de comunicación:
 1. Producto (construye pluralidad de marcas)
 2. Corporativa.
 3. Empresa.
3. Las empresas comienzan a gestionar los espacios públicos. Saturación de los espacios mediáticos con el desarrollo de la gestión de intangibles.
4. Las instituciones y organizaciones pierden visibilidad y retorno respecto al reconocimiento de los ciudadanos. Quedan en manos de los medios de comunicación y las estrategias políticas.
5. Las empresas y organizaciones tienen la necesidad de generar marca para definir y construir su legitimidad como organizaciones.
6. La generación de marca afecta a la construcción de valor y gestión ética y de reputación (al igual que sucede en las empresas)
7. La generación del valor en la gestión de la marca: producto – corporativa – empresa.



OBJETIVO: Comprensión de lo que significan las marcas en la comunicación

- ▶ Comprensión de lo que significa la marca en el ámbito global de la comunicación. Definiciones y tipología.
- ▶ Análisis de los espacios cognitivos de la marca atendiendo a los diferentes aspectos relacionados con los espacios mediáticos, públicos, organizaciones y mercado.
- ▶ La gestión la marca en la empresa y las organizaciones.
- ▶ La comunicación de la marca.
- ▶ Integrar en las estrategias de comunicación de las empresas y organizaciones (comercial, corporativa, etc.) todas las nuevas cuestiones relacionadas con la gestión de valores, la ética y la responsabilidad social.
- ▶ Comprensión del cambio que se está produciendo en los modelos de representación y definición de las marcas en relación con las empresas, el mercado y la sociedad en su conjunto: las nuevas responsabilidades.



Estructura resumida del Programa

- ▶ Introducción
- ▶ Tema 1: Los enfoques de la marca.
- ▶ Tema 2: Marca de Producto
- ▶ Tema 4: Marca Corporativa.
- ▶ Tema 5: Areas temáticas para el debate de la marca. Posicionamiento y valores.
- ▶ Tema 6: Enfoques para la evaluación de la marca.
- ▶ Tema 7: Tendencias en la gestión de la marca: funcional y corporativa.
- ▶ Tema 8: La investigación de la Marca.



Metodología de trabajo

- La asignatura tiene de **dos partes complementarias**:
 - **Teórica**, conceptos y nociones correspondientes a cada uno de los temas. Seguimiento: apuntes de clase, bibliografía y textos complementarios que se irán recomendando a lo largo del curso.
 - **Práctica**, cada tema se completará con el desarrollo de trabajos prácticos por parte del alumno, a fin de aplicar los conocimientos y herramientas aprendidos.



II. CONTENIDOS



LA GENERACIÓN DE LA MARCA

(Los enfoques disciplinares)

- Enfoque tradicional de la publicidad y el marketing (atributos y modelo de negocio)
- Contexto de los modelos de consumo (valores del producto)
- Enfoque corporativo.
- Desde la interactividad y la personalización (redes sociales...)
- Desde la gestión: funcional / estructural.
- Desde el valor.



II.1. MARCA DE PRODUCTO



La marca de producto

(Del marketing a los valores de consumo)

1. Hace referencia a un producto o servicio (identificación)
2. Conecta con argumentos racionales o emocionales.
3. Aporta diferenciación y pertenencia: atributos producto /servicios.
4. Formada por características, experiencias y percepciones empíricas (en forma de signos)
5. El *Espacio social (cognitivo) de la marca* queda definido por sus ámbitos de consumo (fragmentación en públicos, estilos de vida, etc.)
6. La *personalidad* de la marca se caracteriza por los atributos del producto, imagen y diseño.
7. La empresa no queda definida en su identidad, gestión y gobierno corporativo.
8. El corto plazo determina el eje estratégico de la comunicación.
9. El desarrollo de la comunicación queda reducido a los aspectos más externos de la misma, quedando oculta la empresa.



Las ventajas de las marcas de producto

1. Fácil definición de la marca en función de los atributos y diseño del producto.
2. No se requiere coordinación con otros departamentos de la empresa.
3. El corto plazo reduce riesgo en la inversión realizada y de los errores cometidos.
4. Fácil reconocimiento de la marca por parte de los consumidores en los sectores primarios de gran consumo (alimentación, bebidas, etc.)
5. Clara relación con el modelo de negocio.

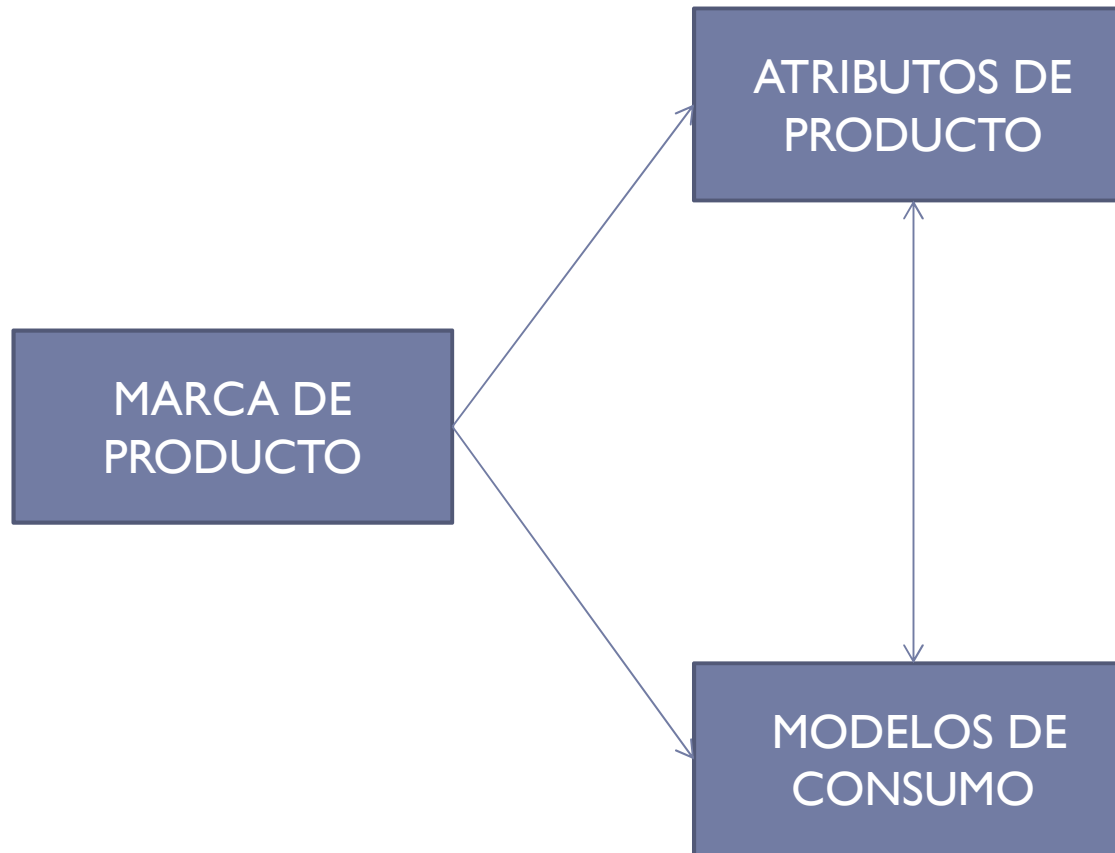


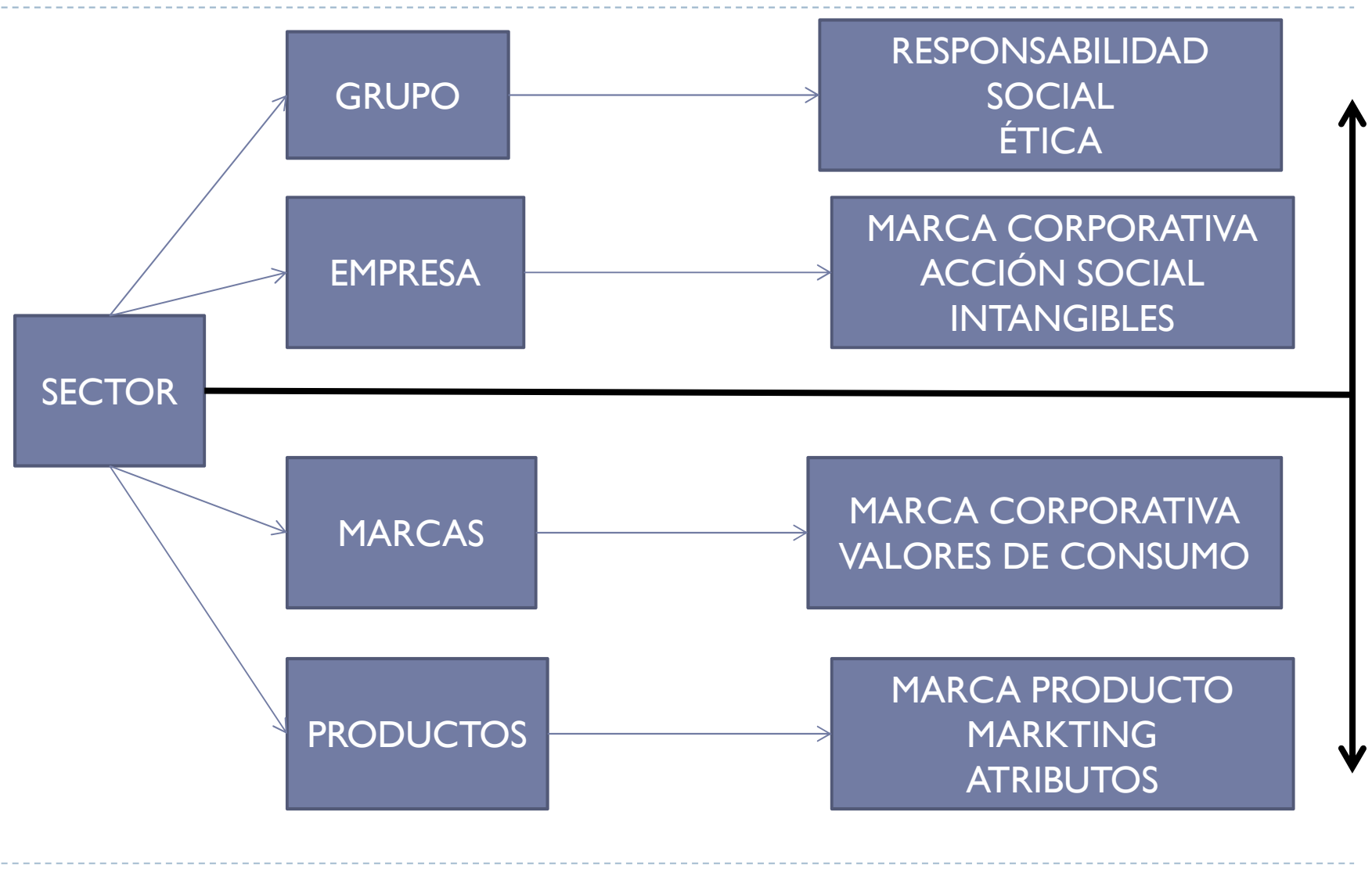
Los problemas de la marca de producto

1. **Exclusiva referencia de la eficacia de la comunicación publicitaria en términos de ventas** excluyendo otros valores de la empresa y distanciándola del entorno social.
2. La **exigencia del corto plazo** define la vulnerabilidad de los valores de identidad de los productos exigiendo una permanente inversión en publicidad convencional.
3. **Posible desconocimiento** de la gestión del departamento de marketing y publicidad por parte de otros departamentos de la empresa.
4. **Alejamiento** respecto de los cambios sociales y comunicativos relacionados con la empresa.
5. La **saturación de espacios sociales y mediáticos** puede afectar de modo indirecto a la empresa términos de reputación y reconocimiento social.



El valor en la marca de producto





II.2. MARCA CORPORATIVA



La marca corporativa (El desarrollo de los *intangibles*)

1. El *Espacio social (cognitivo) de la marca* queda definido por las relaciones entre la empresa y sus grupos de interés. Un espacio discursivo y abstracto.
2. La *personalidad* de la marca se caracteriza por los valores de identidad atribuidos a la empresa y su gestión.
3. La empresa queda definida en su identidad, gestión y gobierno corporativo.
4. El largo plazo determina el eje estratégico de la comunicación.
5. El desarrollo de la comunicación no queda reducido a los aspectos más externos de la misma sino que se extiende de forma coordinada a todos los ámbitos de la empresa.



Las ventajas de la marca corporativa

1. Funcionan de forma diferente en relación con los sectores, siendo el sector servicios (banca, energía, etc.) el de mayor potencialidad y el de gran consumo (alimentación, higiene, etc.) el de menor implantación.
2. Requieren coordinación con las marcas de producto, lo que consolida a éstas (aunque no siempre resulta fácil)
3. Favorecen:
 - ▶ Identificación y diferenciación de la empresa.
 - ▶ Creación de lazos emocionales con el consumidor.
 - ▶ Pueden llegar a construir en el discurso social un espacio propio, llegando incluso anular la presencia de otras marcas (proyección corporativa)

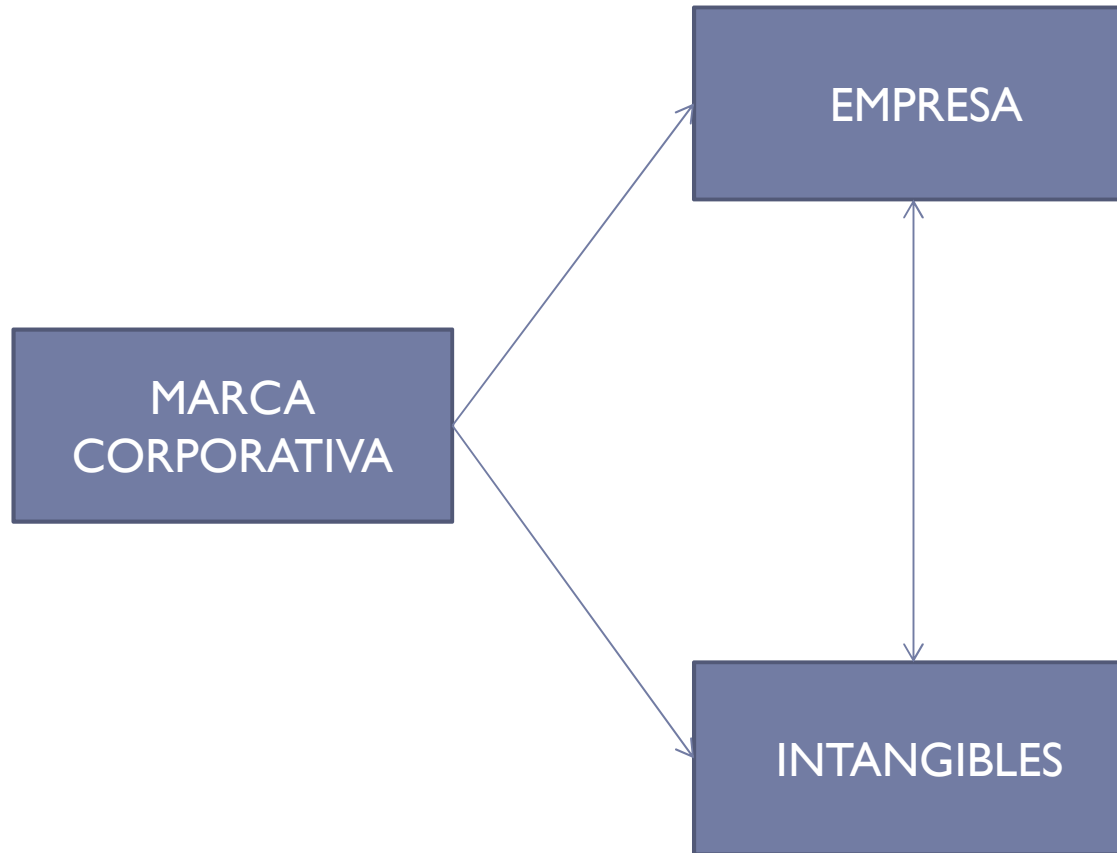


Los problemas de la marca corporativa

1. **Fuerte esfuerzo inversor** por parte de la empresa en relación con sus diferentes grupos de interés.
2. La **exigencia del largo plazo** frente al corto plazo de la cuenta de resultados.
3. **Posibles controversias** entre los diferentes departamentos de la empresa.
4. **Mantenimiento y coherencia en el tiempo** en ámbitos sociales y globales de cambios permanentes.
5. Acciones **monopolísticas y saturación de espacios sociales**, lo que puede afectar negativamente a sus valores en términos de reputación y reconocimiento social.
6. **El valor como problema.**
7. **Nuevos perfiles profesionales.**



El valor en la marca corporativa



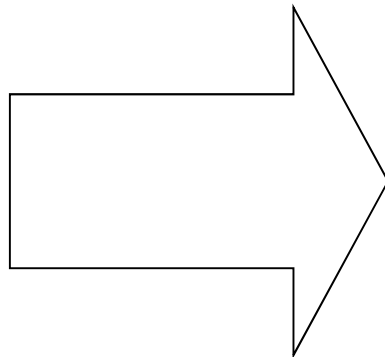
III. ÁREAS TEMÁTICAS EN EL DEBATE SOBRE LA MARCA



La gestión del valor en los espacios cognitivos

1. La marca no es otra cosa que un proceso de construcción categorial y discursiva (marco semántico) con un enfoque sistémico.
2. De la misma forma los grupos sociales comprenden la realidad a través de marcos semánticos desde los cuales construyen sus discursos sobre la realidad.
3. Los valores de una marca se definen como aquellas categorías a través de las cuales se configuran estos marcos; a nivel:

1. **Funcional.**
2. **Emocional.**
3. **Ideológico.**
4. **Creencias.**



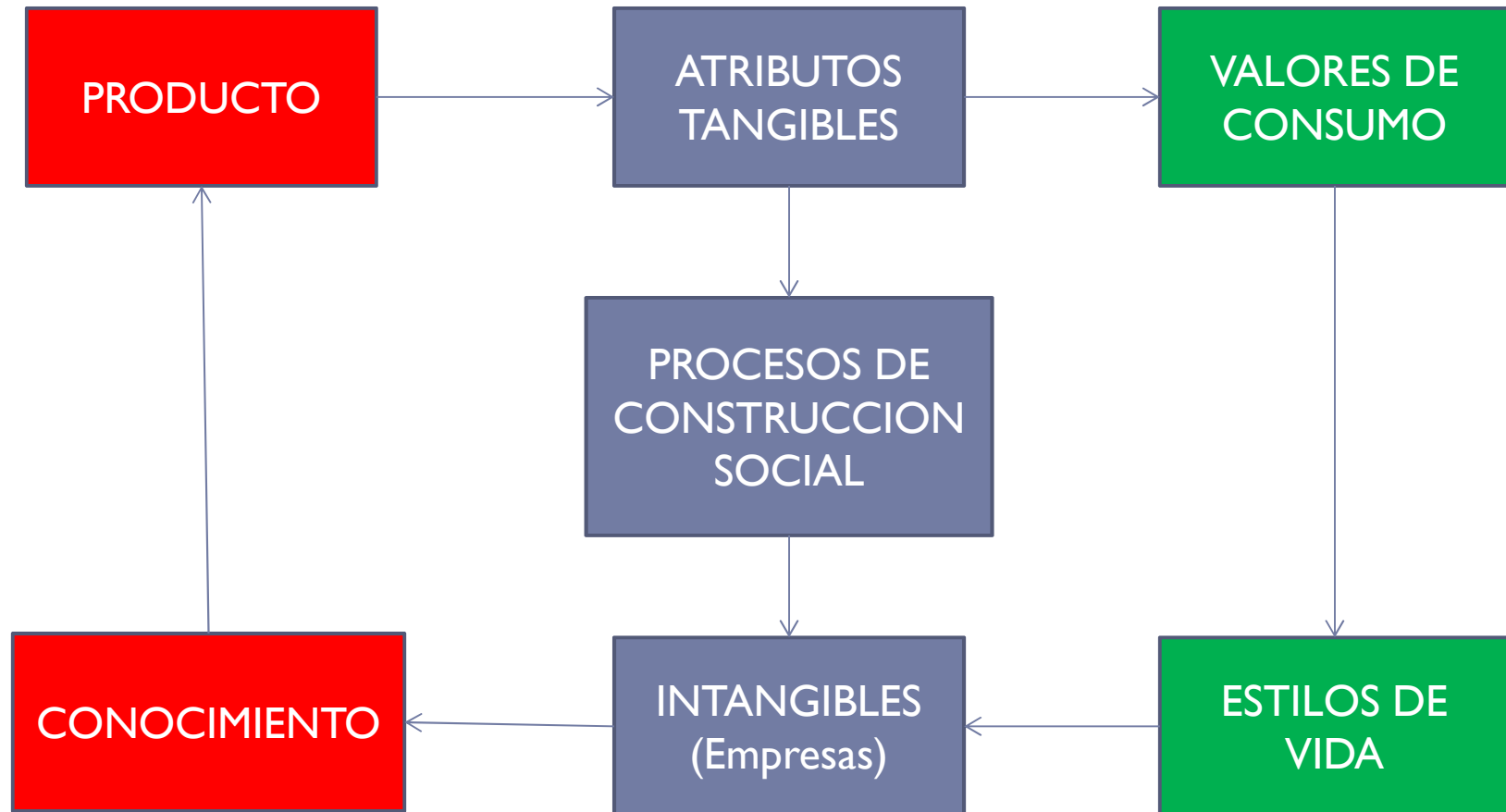
**Posicionamientos
Cognitivos
Comportamientos
Estereotipos**



LOS VALORES DE LA MARCA Y SUS RELACIONES



La finalidad del proceso de la comunicación comercial genera conocimiento.



Las marcas generan conocimiento

1. La publicidad contribuye de forma muy protagonista a simplificar la complejidad del universo de las instituciones, contribuyendo a un aumento del conocimiento compartido y del imaginario social.
2. La publicidad se configura como cultura desde el origen de su práctica promocional y comercial hasta la comunicación institucional y corporativa.
3. Este proceso se expresa en la propia práctica publicitaria (planificación y estrategias de comunicación de las instituciones, empresas y organizaciones, organización de eventos, etc.):
 - ▶ Formulación: Nos da palabras para experiencias.
 - ▶ Normalización: Convierte en habituales las experiencias.
 - ▶ Prescripción: Jerarquiza con valores las experiencias.
4. La racionalidad publicitaria.



Las áreas de estudio de la marca

1. **INDUSTRIA:** La que se refiere a la aportación económica de la marca desde la industria y su actividad financiera.
2. **COMUNICACIÓN:** La que se refiere al uso que se hace de la marca como herramienta de comunicación por parte de empresas y organizaciones.
3. **DISCURSO SOCIAL:** La que se refiere a la presencia de la marca en tanto que conocimiento y cultura mediática (desde el entretenimiento a la vida cultural en general)

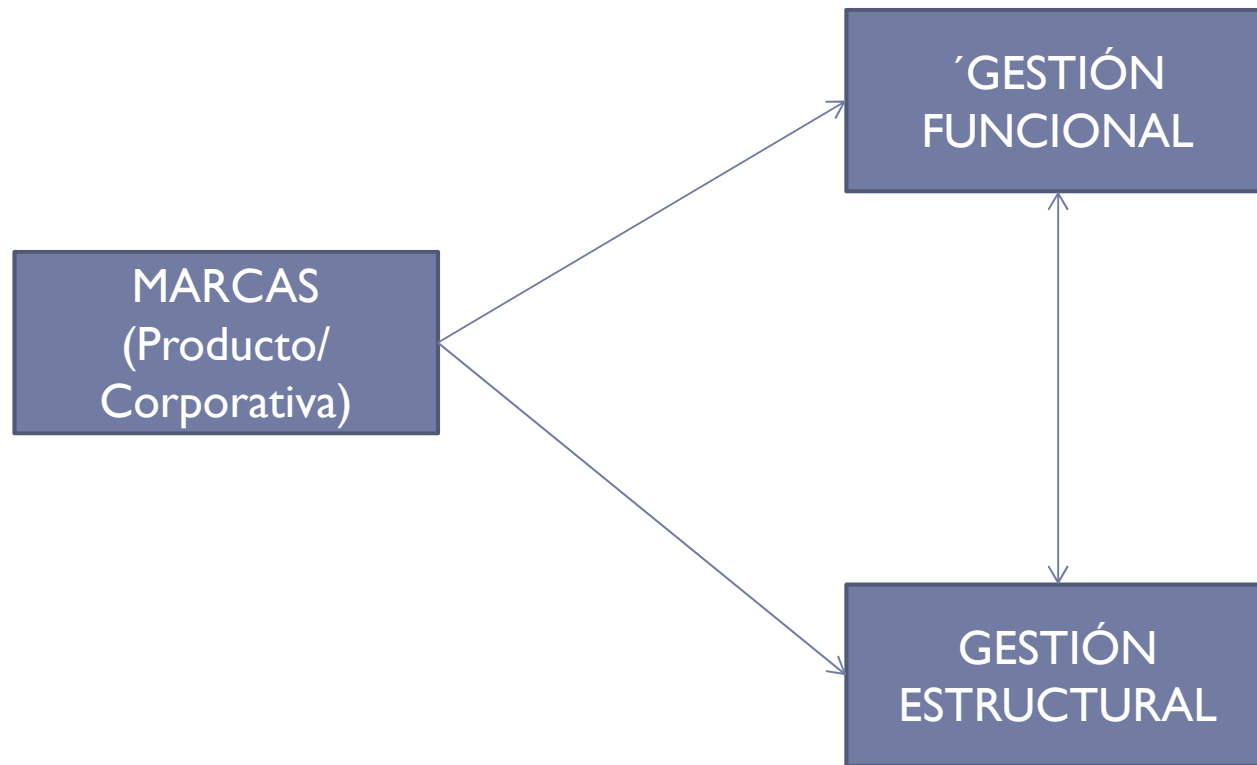


El valor y la ética cobra nueva presencia

- ▶ Este conjunto de planteamientos conduce a pensar en la necesidad de definir la naturaleza e identidad de la marca que se crea y utiliza; de lo contrario se pueden indicar cinco áreas de reflexión:
 - ▶ La legitimidad o ilegitimidad de las denominaciones y personalidad de las marcas que se utiliza en el ámbito de las empresas y organizaciones.
 - ▶ La relación entre los procesos de comunicación de las marcas de producto y las corporativas. Diseño y atributos del producto vs valores corporativos.
 - ▶ Los procesos de construcción que suponen el uso de los intangibles en los contextos mediáticos de cara a los ciudadanos.
 - ▶ La gestión de los contenidos por parte de las marcas.
 - ▶ En la necesidad de observar cuales son los Departamentos relacionados con la Responsabilidad Social de las Empresas y organizaciones que atienden estos extremos de la comunicación.
 - ▶ ¿Cuál es el tipo de ética de la que se habla?



En los procesos de gestión



GESTIÓN DE LA MARCA

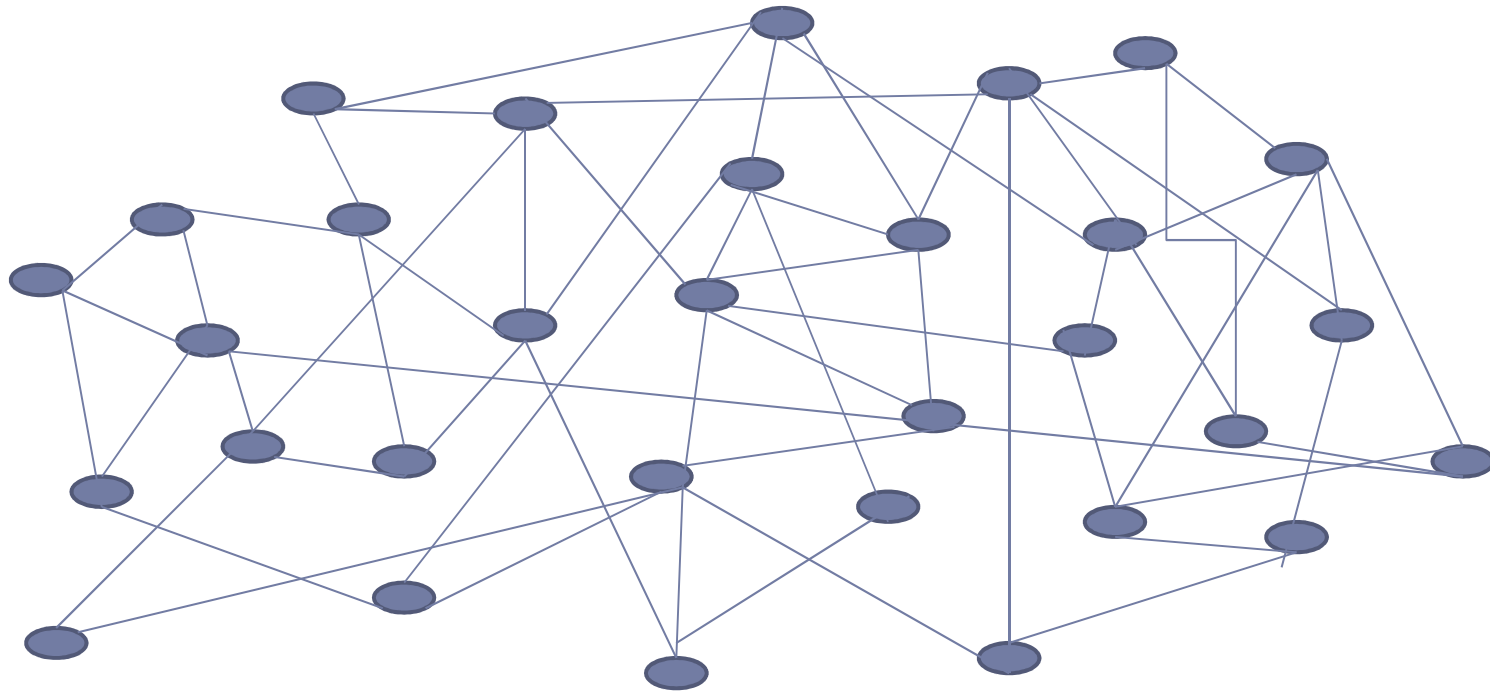
- ▶ 1. GESTIÓN FUNCIONAL: Este tipo de gestión afecta a la determinación de los productos, atributos, servicios e intangibles de una empresa. La naturaleza de esta gestión viene dada por los **atributos y valores** de los productos, servicios y los valores de la propia empresa.
- ▶ 2. GESTIÓN ESTRUCTURAL: La gestión de estas marcas afecta a la estructura de la organización y del propio mercado de la comunicación y expresa la cadena de valor de la empresa o grupo de empresas y organizaciones y expresa el conjunto de **relaciones** con los diferentes grupos de interés.

IV. CONCLUSIONES

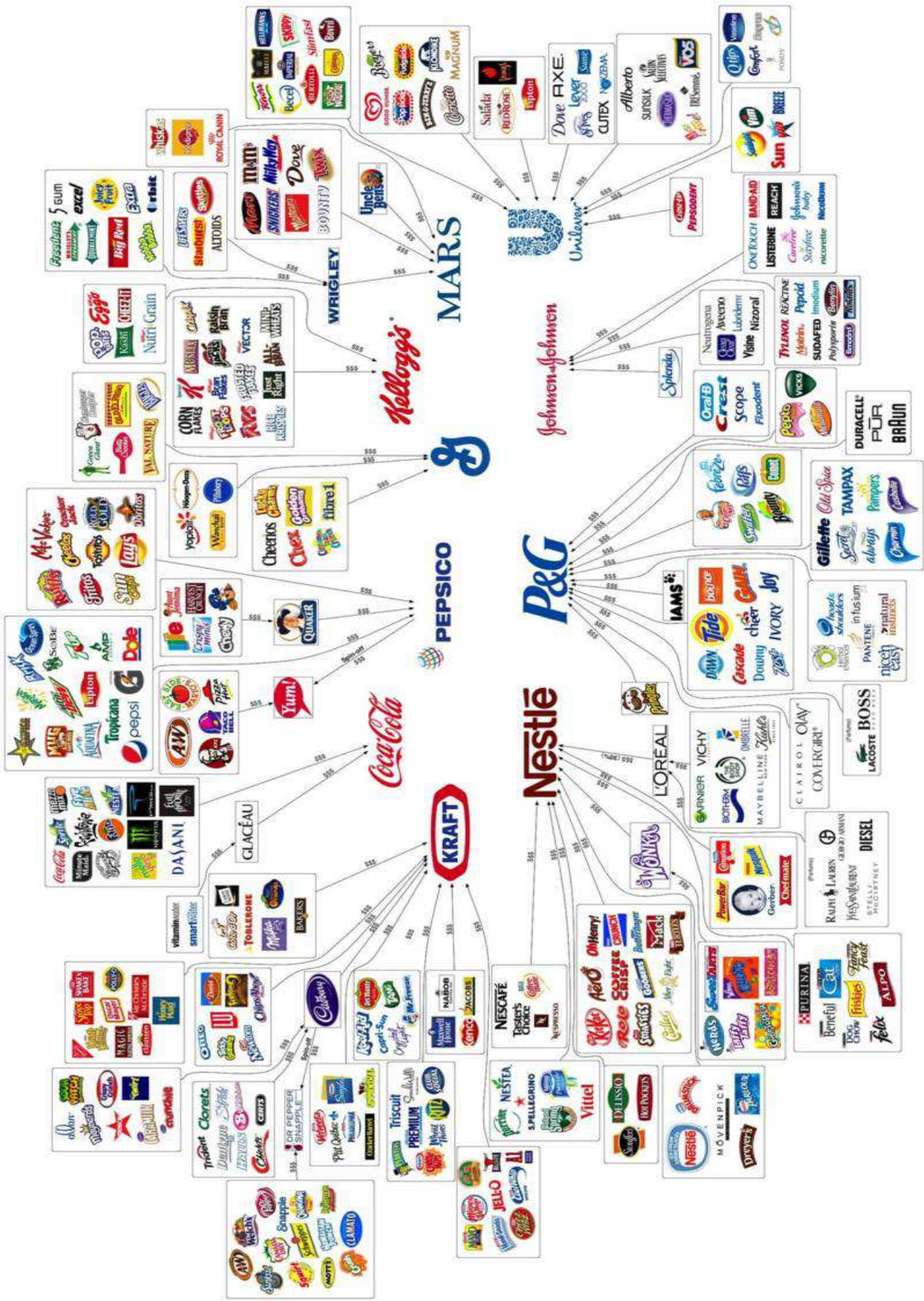


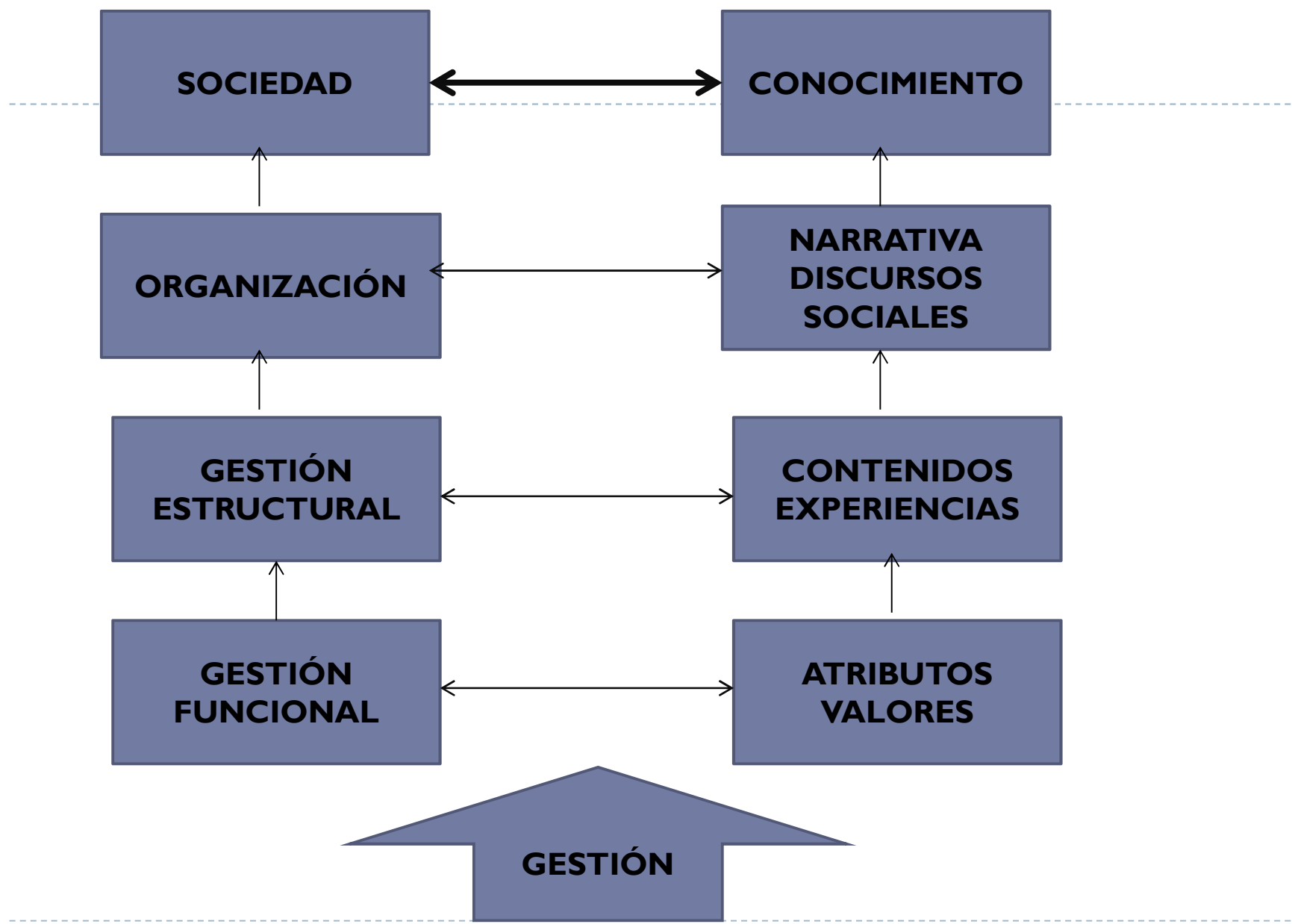
NUEVO ENFOQUE METODOLÓGICO EN EL ESTUDIO DE LAS MARCAS

- ▶ **ENFOQUE SITÉMICO:** Este concepto se sitúa más allá de lo que tradicionalmente conocemos como visión y misión de una empresa desde donde ésta define su marca como empresa, su territorio y sus diferentes productos y servicios.
- ▶ Este nuevo enfoque *sistémico* se ubica en la sociedad (un contexto de extrema complejidad) y, por ende, en el ámbito de unos *stakeholders* cada vez más exigentes, caprichosos y creativos, con una creciente conciencia de su protagonismo y capacidad para introducir cambios en los procesos de intercambio social y corporativo: narrativa empresarial, patrocinios corporativos, etc.



EL ENFOQUE SISTÉMICO NOS ENSEÑA A COMPRENDER LA COMUNICACIÓN COMO UNA ESTRATEGIA EN RED; DONDE CADA ELEMENTO DE UN SISTEMA SE DEFINE POR SU RELACIÓN CON LOS ELEMENTOS DE UN MISMO SISTEMA Y DEL SISTEMA EN RELACIÓN CON OTROS SISTEMAS FORMANDO UNA RED . SE LLAMA RED A UNA SERIE DE PUNTOS VINCULADOS POR UNA SERIE DE RELACIONES QUE CUMPLEN DETERMINADAS PROPIEDADES







GSTIÓN DE MARCA
GRUPO A
CURSO 2016 - 2017
Prf. Juan Benavides Delgado

EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

La evaluación es continua y el alumno deberá organizar su trabajo desde el principio. Dado el proceso de evaluación práctica la asistencia a clase es obligatoria (*), así como la asistencia a las presentaciones de los grupos. La evaluación consta de tres partes:

1. **Prácticas individuales o en grupo** (no más de cuatro alumnos) que se presenten a lo largo del curso.

2. **Desarrollo de 8 preguntas**, cuyos contenidos deberán estructurarse y extenderse de acuerdo al trabajo realizado, que deberá, con carácter obligatorio, ordenarse, de acuerdo a los siguientes apartados:

- Definición de las principales cuestiones planteadas.
- Explicación de los argumentos utilizados en el desarrollo de los problemas.
- Planteamiento y justificación de la opinión personal.
- Bibliografía y materiales de trabajo utilizados.

Este trabajo se puede realizar individualmente o en grupo (de no más de cuatro alumnos) y su fecha tope de entrega es la semana previa al examen final (no se aceptarán estos trabajos más allá de la fecha indicada).

Preguntas:

1. Define la situación del mercado publicitario y explica su influencia en la construcción y gestión de la marca.
2. Ventajas y limitaciones de la marca de producto. Un ejemplo.
3. Ventajas y limitaciones de la marca corporativa. Un ejemplo.
4. Línea de investigación de la marca (Analiza con un ejemplo la gestión de una marca en una empresa)
5. ¿Cuáles son los principales problemas con los que se enfrenta la gestión del discurso de una marca.
6. Acciones de comunicación en la gestión de la marca corporativa. Un ejemplo.
7. Un ejemplo de la gestión funcional y estructural de una marca.

8. Los conceptos de la marca: posicionamiento, espacio cognitivo de la marca, personalidad e identidad de la marca.

3. El **examen final** donde se propondrá la resolución de un caso en relación con la preguntas ya desarrolladas por el alumno. El alumno podrá utilizar en el examen los materiales bibliográficos utilizados, apuntes, etc.

Los alumnos que hayan superado con la calificación de **Aprobado** las prácticas y el desarrollo de las preguntas indicadas podrán evitar el examen final o utilizar dicho examen para subir la calificación final.

En el examen de septiembre tendrán que entregar solamente el trabajo con el desarrollo de las preguntas planteadas y resolver un caso que presentará.

(*): Los alumnos que **por motivo justificado** no hayan podido asistir a clase podrán, a través de las tutorías, hacer un seguimiento de su trabajo. En cualquier otro caso sigue siendo obligatoria la presencia en las clases teóricas y en los trabajos de grupo.

GESTIÓN DE MARCA
Grupo A
Curso 2016-2017
Prf. Juan Benavides Delgado

BIBLIOGRAFÍA ORIENTATIVA
PARA EL DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS

AAKER, D., *Construir marcas poderosas*, Gestión 2000, Barcelona.

ALLOZA, A.,

- (2010), *De Maquiavelo a la Neurociencia: las marcas que queremos en La comunicación empresarial y la gestión de intangibles en España y Latinoamérica, Informe 2010*, Prentice Hall, Madrid, pp. 131-171.
- (Abril, 2012) *La nueva economía de la reputación en www.corporateexcellence.org*

ALLOZA, A., CARRERAS, A. & CARRERAS, M., (2013), *Reputación corporativa*, Lid Editorial, Madrid.

ARGENTI, P. A., (2013) *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*, Lid Editorial, Madrid.

BENAVIDES, J.

- (1981), *Gramática generativa de Noam Chomsky*, Ed.Latina, Madrid.
- (1997), *Lenguaje Publicitario*, Ed. Síntesis, Madrid (especialmente Caps. 7 y 8)
- (2008), *Los grupos de interés y la gestión de valores de Responsabilidad Social en las empresas y organizaciones en Reflexiones en torno a la responsabilidad social en el ámbito de la globalización* (A. Bajo & N. Villagra, eds.), Universidad Pontificia Comillas, Madrid (pp. 99-114).
- (2009), *La comunicación del valor "responsabilidad social" en Valores para una gestión socialmente responsable* (A. Bajo & N. Villagra, eds.), Universidad Pontificia Comillas, Madrid (pp. 135-157)
- (2010), *¿Cómo afecta internet al debate de la responsabilidad social?* en *La ética empresarial y la responsabilidad social en el nuevo contexto digital* (A. Bajo & N. Villagra, eds), Comillas, Madrid (pp. 55-81)
- (2011a), *La opinión pública y los medios de comunicación en Profesionales y Vida Pública* (Hortal, A. & Etxeberría, X., eds.), Desclee de Brouwer, Bilbao, pp. 177-203
- (2011b), *La comunicación del valor "Responsabilidad social" en Valores para una gestión socialmente responsable* (Bajo

- Sanjuán, A. & Villagra García, N., eds.), Universidad Pontificia Comillas, Madrid, pp. 135 -157
- (2011c) *¿De dónde vienen los valores de las marcas?* En www.corporateexcellence.org.
 - (2012), *Los nuevos escenarios de las marcas*. Conferencia impartida en la Universidad de Sao Paulo el 25 de mayo de 2012 en III Pró-Peso PP – Encuentro Nacional de Investigadores en Publicidade e Propaganda en Sao Paulo (Brasil).
 - (2013), *Un nuevo enfoque para la comprensión de las marcas y la comunicación de la empresa en Perspectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (M^ªl. de Salas & E. Mira, coord.), CEU, Madrid pp. 515-543.
 - (2015a), *Dificultades y exigencias en torno al diálogo social y la investigación en comunicación* en *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*, pp. 11-24.
 - (2015b), *La publicidad, la marca y la ética en la construcción de los valores sociales* en *Comunicación y empresa responsable*, (J. Benavides & A Monfort, coords.), EUNSA, Pamplona, pp. 45-58
 - (2015c), *Un nuevo enfoque epistemológico en el estudio de la comunicación* (en prensa)
 - (2015d), *La racionalidad publicitaria como forma de conocimiento en el valor*, en E-Book del VI Pro-Pesq PP Encuentro nacional de investigadores em Publicidade y Propaganda. Sao Paulo.

BERGER, P. & LUCKMANN, Th.,(1979) *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.

CASTELLO, A., DEL PINO, C. & RAMOS SOLER, I., (2013), *La comunicación en cambio constante*, Fragua, Madrid.

CORPORATE EXCELLENCE, (2013) *What makes a Chief Communications Officer Excellent. A study aimed at elaborating understanding of the drivers and nature of excellence of Chiefs Communications Officers*, Madrid.

CRISTIANISME I JUSTICIA,(2013) *Hacia un nuevo contrato social*, Papeles, Marzo, Barcelona.

BRUJÓ, G.

- (2010), *En clave de marcas*, LID, Madrid.
- (2014), *La Marq. La nueva economía de las marcas latinas analizadas por expertos en branding*, Interbrand, Madrid.

COSTA, J.,

- (2004)*La imagen de marca. Un fenómeno social*, Paidós, Barcelona.
- (Abril, 2012), *Nuevos escenarios de comunicación en el ámbito empresarial y los medios* en www.corporateexcellence.org

CUBILLO, J.M. (2011), *Descifrando el AND de las marcas. Elementos esenciales para la dirección estratégica de Marcas*, ESIC, Madrid.

DE TORO, J.M., (2009), *La marca y sus circunstancias. Vademecum de Brand Management*, Deusto, Barcelona.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D.,

- (2013), *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marca. Nuevas tendencias en el brand managment*. McGraw Hill, Madrid.
- (2014), *Mecanismos estratégicos en Publicidad.: de la USP a las Lovemarks*, Advook Ed., Sevilla.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D. & LABARTA, F. (2009) *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*, Ed. Almuzara, Sevilla.

FODOR, J., (1975) *The Language of Thought*, Thomas Y., Crowell, Nueva York.

FREEMAN, R.E., (1984), *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Marshfield, M. A., Pitman.

FUNDACIÓN ALTERNATIVAS,

- (2003) *RSC y Políticas Públicas*. Madrid
- (2006) *Responsabilidad social empresarial en España, Informe 2006*. Madrid.
- (2007) *Los nuevos desafíos de la RSC. Informe 2007*, Madrid.
- (2008) *La confianza social en las empresas españolas, Informe 2008*. Madrid
- (2009) *La Responsabilidad Social Corporativa en España. Informe 2009*, Madrid.
- (2010) *La Responsabilidad Social Corporativa en España. Informe 2010*. Madrid
- (2011) *La RSC de nuevo ante la incertidumbre. Informe 2011*. Madrid

GOFFMANN, E., (1984) *Frame Analysis*, Harper, Colophon.

GÓMEZ, J.L., (Abril, 2012), *El patrocinio en un nuevo entorno de comunicación* en www.corporateexcellence.org

GONZÁLEZ RIVERO, A., MAQUEDA BURGOS, M., & GONZÁLEZ HERNANDO, M. (2011), *La calidad de la gelatina. Mutaciones, encrucijadas y mitologías de nuestra época*, Punto de Fuga, Madrid.

GRUNIG, J.E. & HUNT, T (1984),. *Managing Public Relations*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich, College Publishers.

HATCH, M.J. & SCHULTZ, M., (2008) *Esencia de Marca*, Ed. Lid., Madrid.

KAPFERER, Jean-Noël (1992): *La marca, capital de la empresa*. Bilbao, Deusto.

KAPFERER, Jean-Noël (1997): *Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand equity long term*. Londres, Kogan Page.

KAPFERER, Jean-Noël (2012): *The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking*. Philadelphia, Kogan Page.

KAPFERER Jean-Noël y THOENIG, Jean-Claude (1991): "La marca: Nuevo retos, nuevas perspectivas". KAPFERER, Jean-Noël y THOENIG, Jean-Claude: *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid, McGraw-Hill.

KELLER, Kevin Lane (1993): "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, n. 57 (January), pp. 1-22.

JACKENDOFF, R., (2012) *Language en Cognitive Science* (Frankish, K. & Ramsey, W.M., eds.), Cambridge University Press, pp. 171-192.

MUÑOZ, F., (2013), *La marca de la felicidad*, Lid Ed., Madrid.

OLINS, W., (1991), *Identidad Corporativa*, Celeste Ediciones, Madrid.

OLLÉ, R., RIU, D., (2009), *El nuevo Brand management. Cómo plantar Marcas para hacer crecer negocios*, Gestión 2000, Barcelona.

RANGEL, C.,(2013), *La nueva gestión de las marcas. Una visión en el sector del lujo*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Madrid (Inédita)

RIEL, C.B.M., van

- (1995), *Principles of Corporate Communication*, Prentice Hall, London.
- (2012) *Alinear Para ganar*, Lid Editorial, Madrid.

RIES, Al y RIES, Laura (2000): *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Barcelona, McGraw-Hill.

RIES, Al y RIES, Laura (2005): *El origen de las marcas*. Barcelona, Empresa Activa.

RIES, Al y TROUT, Jack (2007): *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Madrid, McGraw-Hill.

VON ECKARDT, Barbara (2012), *The representational theory of mind* en *Cognitive Science* (Frankish, K. & Ramsey, W.M., eds.), Cambridge University Press, pp. 29-49.

VVAA,

- (2004), *Diccionario de Marketing y Comunicación* (Caro, A., & Elosua, M. dir., Lid Editorial, Madrid.
- (2012), *Cognitive Science* (Frankish, K. & Ramsey, W.M., eds.), Cambridge University Press,