

NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADEO, UN ACERCAMIENTO DEL CONSUMIDOR A LA MARCA EMPRESARIAL.

NEW TRENDS IN MARKETING, CONSUMER AN APPROACH TO CORPORATE BRAND

García Pacheco, Nancy Patricia¹

RESUMEN

En el presente artículo, se expone el resultado de una revisión a varios autores expertos en tácticas de mercadeo. Se centra en torno a la necesidad de conocer cómo las tendencias de hoy, permiten acercar y relacionar al consumidor con la marca, (no la marca al consumidor como se planteaba antiguamente). Conocer cuáles son las últimas actividades que han generado un cambio substancial en la forma de comunicar de las empresas a través de la publicidad. El marketing se está enfocando en estrategias más integrales y holísticas, que están haciendo la diferencia, ciertamente los versados en este tema han entendido, que los consumidores de hoy, son cada vez más exigentes y manejan hábitos distintos.

El conocimiento de ciertas herramientas que han hecho y están haciendo parte fundamental del mercadeo, como el posicionamiento, el branding, la construcción de marca, el lovemark, el marketing viral y el neuromarketing permiten cimentar información valiosa, incluso producir estudios científicos, para los empresarios que en la actualidad buscan tener al alcance diversas formas de dar a conocer sus productos y servicios. Cabe señalar que el entendimiento de dichas estrategias, permite que los industriales las puedan poner en práctica, para alcanzar el éxito en sus negocios. Bajo esta perspectiva se puede lograr una contribución significativa en el progreso económico del país y aportar desde la innovación, una posibilidad de visibilización de discursos y prácticas de investigadores en marketing a nivel mundial.

PALABRAS CLAVE: Mercadeo, estrategia, branding, lovemark, marketing viral, neuromarketing.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze how the current trends in marketing, help to establish the brand positioning. Therefore it intends to describe some important aspects related to the current approach of consumer to branding and the quality of branding in relation to the customer; knowing which are the latest activities that have generated a substantial change in the way to communicate. The focus on marketing is to make more comprehensive and holistic strategies that are making a difference, because there is better understanding about today's consumers who are more demanding and different. The knowledge of certain tools that have made and are making a fundamental part of marketing such as positioning, branding, brand building, the lovemark, viral marketing, neuromarketing and some other key

¹ Adscrita a la Escuela Profesional de Turismo y Negocios de la USS, Profesional en Publicidad y Mercadeo, egresada de la Universidad San Martín de la ciudad de Bogotá. Especialista en Gerencia de Proyectos. Magister en Educación. Doce años de experiencia en el sector financiero, como Directora de Conavi y Bancolombia, Gerente de Confiar Cooperativa Financiera. Diecisiete años de experiencia como Docente Universitaria, actualmente vinculada con la Universidad Santo Tomás. Igualmente adelanta estudios de Doctorado en Educación en la Universidad Internacional de la Rioja España.

strategies, allow us to build valuable information, and produce scientific studies for entrepreneurs that are looking for different ways to advertise their products and services. These strategies can contribute to the success of their business, and therefore to the economic development of the country.

KEY WORDS: marketing, strategy, branding, lovemark, viral marketing, neuromarketing.

INTRODUCCIÓN

El reto de los especialistas en mercadeo y publicidad es generar nuevas estrategias que logren conectar al consumidor con un producto. Por tal motivo el marketing está dando un viraje importante, debido a que ahora hay mayor oferta publicitaria, que se apoya en la tecnología; este campo se ha vuelto aún más competitivo, haciendo que los mecanismos que utilizan para estudiar el mercado evolucionen de tal manera que se implementen nuevas ideas e innovadoras formas de atraer al público.

Se habla del potencial que tiene el estudio de las respuestas cerebrales respecto a una marca, del estudio del funcionamiento del cerebro humano que se posiciona como un método para entender cómo hacer publicidad más eficaz, y menos intensa para el consumidor. Este método se llama neuromarketing, es una herramienta que a nivel mundial las empresas están siendo receptivas en su uso, obteniendo excelentes resultados, sin dejar de lado objetivos como el posicionamiento y la construcción de marca, aspectos claves en los procesos de creación estratégica de identidad para las compañías.

Explorando algunas estrategias utilizadas por los protagonistas que están marcando la pauta, se evidencia que su conocimiento, puede ser indispensable para asesorar apropiadamente a una compañía que este en búsqueda de lograr nuevos objetivos. Entender al consumidor, comprender el comportamiento del mercado, frente a la marca puede definir con éxito una publicidad memorable, que dé resultados positivos.

Cuando se trabaja como gerente en una entidad financiera, de carácter cooperativo es posible observar que muchas empresas que compiten en distintas plazas locales y nacionales, a pesar de llevar varios años al servicio de los compradores, no planean estrategias reales de mercadeo. Así las cosas, como el negocio funciona sin hacer una inversión seria en investigación, mercadeo y publicidad, los directivos piensan que no es necesario establecer presupuestos para invertir en estos aspectos. En cada visita y entrevista que se hacía a clientes potenciales, era indiscutible que el público no la conocía; es más la confundían con empresas cuyo objeto social era diferente, no recordaban su marca, ni su imagen, aspecto que permite determinar la falta de posicionamiento que existe en el mercado local.

Luego de varios informes a los directivos, con cifras que mostraban la falta de conocimiento de la empresa en la plaza, consideraron la posibilidad de realizar un plan de mercadeo. Claro, no estaban convencidos del todo ya que para ellos la publicidad estaba ligada al capitalismo, ellos eran sindicalistas, que criticaban este sistema político. En más de dos ocasiones dentro de los 13 años que lleva atendiendo la agencia en la ciudad de Tunja, quisieron cerrarla porque llegó a un punto donde empezó a decrecer, y sus esfuerzos para que aumentara su rentabilidad, no estaban dando resultados. Por lo tanto se decidió con el equipo de trabajo hacer una sencilla investigación acerca del posicionamiento en la ciudad, resultados que confirmaron la necesidad de generar estrategias de publicidad que permitieran posicionar la marca en el municipio. La entidad decidió invertir una suma importante, que al final le representó un notable retorno de la inversión. Ejemplos como el anterior suelen presentarse a menudo, por lo tanto este artículo permite dar respuesta a algunas preguntas que muchos empresarios, e interesados en estudiar este campo, se pueden estar haciendo para hacer competitiva una marca. El Profesor Michael Porter de Harvard, declara que “una compañía no tiene realmente una estrategia, si desarrolla las mismas actividades, que sus competidoras”. (1996, p.61). En otros términos una empresa debe diferenciarse

ventajosamente por encima, de la competencia, para probar que realmente maniobra con un mapa claro y definido.

¿Cómo posicionar una marca?

El concepto de posicionamiento, es de primordial importancia para resolver los problemas de recordación de una marca, en una sociedad saturada de información. Es fundamental conocer la imagen que dicha marca, tiene en la mente del consumidor.

En otras palabras, se trata de construir una percepción en la mente de las personas que hacen parte del grupo objetivo, para que ellas califiquen la marca como la mejor solución ante una necesidad y la ubiquen en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de compra.

Algunos autores como Al Ries (2.000), hablan de objetivos importantes del posicionamiento. En primer lugar, se debe definir cuáles son las ventajas que se pretende que el público al que se quiere llegar, reconozcan en la marca, en comparación con otros competidores directos o indirectos. Luego, sobre esta base, se debe elaborar una estrategia de marketing sólida y coherente para convencerlos de que esta propuesta es verdadera, única y mejor. Así, el proceso de posicionar pasa por reconocer que la batalla comercial no está en las tiendas, sino en las mentes de los clientes, ya que ellos son los que decidirán qué opción tomar.

Por lo general el comprador sólo almacena dos o tres marcas en su escala de preferencias, si no las encuentra, buscara en otro lado, no comprará nada o aceptará cualquier marca, a sugerencia del vendedor. De ahí el valor de ocupar una posición preferente en la mente del comprador, ya que de ello dependerá en gran medida la venta de la marca y los ingresos de la empresa.

El estudio de posicionamiento, es una investigación que se realiza con el fin de determinar cómo se encuentra ubicada la imagen de las empresas entre los consumidores. (Armstrong, 1991).Teniendo en cuenta a los actuales, como a los potenciales. Este estudio es una herramienta importante para las empresas, porque les permite saber qué tipo de personas los identifican, en qué estrato socioeconómico están ubicados, si lo prefieren más los hombres o las mujeres. Con el fin de planear la campaña publicitaria que más se ajuste para comercializar la marca, es necesario conocer lo anterior, también para tener en cuenta a través de qué medios se pautarán, y a qué segmento específico será enfocada ya que las estrategias se deben manejar también, de acuerdo como se vayan proyectando los negocios, que pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

El posicionamiento se ha convertido en un concepto importante dentro del mercadeo actual, es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen de un producto o servicio. El término fue utilizado por Jack Trout y Al Ries en su libro Posicionamiento en 1969 y desde entonces ha marcado una pauta importante en la relación de la marca con el consumidor. Sus estudios han demostrado que el cerebro humano logra clasificar los productos por categorías y por características con el fin de que sea más fácil la recuperación de la información. Para conocer el nivel de recordación de una marca se hace necesario desarrollar un cuestionario dirigido a la población que se pretende investigar, y es importante que en dicho cuestionario las preguntas sean abiertas de tal manera que cuando se le pregunte al sujeto por una marca determinada, conteste lo primero que se le viene a la memoria.

Hoy en día este aspecto ha ido ganando un lugar notable dentro de las empresas porque ha permitido aumentar el reconocimiento de sus productos y de su marca generando grandes utilidades. Cuando se pretende que una marca sea evocada es indispensable tratar de mostrar el producto de manera que éste,

parezca tener las características que son más deseadas por el mercado objetivo y en este caso la imagen proyectada es fundamental.

De igual manera cuando se va hacer la investigación, es primordial dividir la zona o segmentos de mercado donde se pretende identificar el nivel de posicionamiento de marca, y comenzar por hacer las encuestas y entrevistas.

Partiendo de lo anterior Cooper (1994), indica que el posicionamiento refleja los procesos de clasificación, y de consideración de los consumidores, quienes cada vez que van en búsqueda de un producto revisan en su cerebro la información grabada, sobre la cantidad de marcas y productos a los que tiene acceso, desarrollando un proceso de análisis que lo conducen a tomar su decisión de compra.

El posicionamiento se basa en la percepción, ésta es el significado que en base a las experiencias, se atribuyen a los estímulos recibidos o captados por los sentidos. Un elemento valioso que muchas empresas no tienen en cuenta a la hora de promocionar sus productos o de investigar su mercado es el cliente, se desvían buscando en el producto y en sus propios intereses, aspectos que no son suficientes, ya que las soluciones se deben buscar en la mente del comprador quien a la vez es el receptor de los mensajes que se comunican a través de los medios y la percepción de este es la que crea realidad del producto.

El posicionamiento también es catalogado como “un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas” (Ries, Trout, 2.000, p.21). Los autores se refieren a un punto importante del posicionamiento y es la comunicación, específicamente la comunicación publicitaria.

“Si una palabra marcó el curso de la publicidad en la década de 1970, fue sin duda el posicionamiento, esta se convirtió en la expresión de moda, de los publicistas y de la gente de marketing, tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo”(Ries, Trout, 2000, p. 3)

Dentro del mundo de la publicidad, uno de los personajes más importantes es David Ogilvy, reconocido a nivel mundial como el padre de la publicidad, quién en uno de sus numerosos artículos, “La publicidad que vende”, escribió “los resultados de su campaña, dependen menos de cómo escribimos su publicidad y más en cómo está posicionado su producto” (1971), lo anterior permite entender que ya no se trata únicamente de dar a conocer las características y las novedades de un producto, sino de permitir que los consumidores tengan muy presente la marca del producto dentro de la lista de marcas grabadas en su mente.

Es primordial que una empresa o compañía tenga en cuenta que actualmente se está viviendo en una sociedad sobrecomunicada, por lo tanto se hace indispensable que la marca ocupe un lugar en la mente también del cliente prospecto. Ante tanta información recibida a través de los medios de comunicación, que no puede ser asimilada, la mente prefiere ignorarla o editarla de tal forma que para el ser humano es más fácil olvidarse rápidamente de un producto que no esté permanentemente recordándonos que existe, ya que una marca se construye con publicidad y comunicación. “El nuevo esquema de comunicación, con los consumidores invita a que ellos sean parte de la vida de una marca, porque si el anunciante no logra que el cliente quiera pasar un tiempo en su establecimiento, se está fracasando”, (Rocha J. en Mazo, M. 2009, p.17).

Es menester tener en cuenta que la marca debe darse a conocer y en ese proceso de conocimiento con el cliente, se debe procurar que se convierta en una marca amada por él. Para Mauricio Barriga, presidente de la Agencia de publicidad Ogilvy & Mather:

“La nueva comunicación con el consumidor está asociada al conocimiento con profundidad de cómo, cuándo, dónde y en qué actitud el comprador se relaciona a través de los diferentes medios, porque esto permite identificar la forma y el momento más adecuados para seducirlo. Las personas no prenden el televisor o abren los periódicos para ver u oír comerciales, lo hacen para entretenerse, aprender o estar informado. Si la publicidad no está acorde con estos objetivos, no va a brindar información relevante y pasa a ser parte de paisaje”. (Mazo, M., 2009, p18).

El nuevo marketing se centra en lograr una relación cercana entre la marca y el consumidor, lo que ha permitido que la forma de comunicar haya tenido un cambio significativo, de tal manera que ahora hay que construir la marca.

Cómo se construye una marca?

La mayoría de los expertos en mercadeo dicen que es indispensable utilizar la publicidad y la comunicación, sin embargo no de la misma forma como se hacía en épocas anteriores. Hay que buscar elementos que puedan ocupar un espacio en la mente de los consumidores que hacen parte del público objetivo de la marca, es indispensable indagar la forma en que la marca sea reconocida de una manera particular y diferente de las demás ya que de ese modo se puede llegar con una propuesta de valor única y con mayores posibilidades de ocupar el anhelado puesto por el que compiten las marcas en el cerebro y en el corazón del consumidor.

Ahora existe un fenómeno denominado Arquitectura de Marca y hace referencia a la necesidad que cada empresa tienen de crear una estructura donde todas sus marcas logren encajar. Lo anterior es básico ya que tiene como propósito poder organizar de una manera adecuada, un portafolio de marcas.

“Las compañías están revisando constantemente su arquitectura de marca, ya que esto supone una forma de optimizar las marcas que pertenecen a una misma compañía o de asegurarse de que existan sinergias entre marcas distintas, ya sea por fusión, adquisición, creación o división”. (Aldas, 2011, p. 10).

Esta estrategia de marca puede ayudar a eliminar los costos y hacer más rentable el portafolio de la marca, permitiendo un interesante retorno de la inversión.

Otro aspecto que la compañía debe tener en cuenta, es el cuidado del llamado “Capital de Marca”, difundido en la actualidad en las escuelas de negocios, el cual se refiere al “valor agregado que una marca, otorga a un producto. Por ejemplo Coca- Cola, generalmente se considera como la marca más valiosa del mundo. De hecho su marca de fábrica representa, alrededor del 60% de la capitalización del mercado de la marca Coca cola Company”, (Lutz, y Weitz 2010, p. 61). Algunas ventajas que tiene el capital de marca es que puede llegar a permitir el éxito de las distintas categorías de productos en el mercado.

De acuerdo con Juan Carlos Ortiz, presidente de DDB para América Latina, existen algunos elementos que son esenciales en la construcción de marcas. Uno de ellos es el componente emocional ya que no se acaba ni es imitable. Los expertos en marketing se han dado cuenta de lo anterior por eso muchas tendencias van enfocadas a conectar al cliente con su emocionalidad y sensibilidad.

Existen algunos pilares que se deben tener en cuenta a la hora de construir una marca que pretenda destacarse, entre la gran variedad que se encuentran en el mercado.

Las 3 C, que constituyen las bases de la construcción de marcas y que están vigentes en la actualidad son:

Corazón: contienen los atributos emocionales que permiten una conexión con las personas, generándose una empatía que hace que una marca sea inolvidable para la gente.

Consistencia: una marca es lo que es, porque demuestra unas características en su forma y en su lenguaje, las cuales siempre deben permanecer: por eso, la consistencia es fundamental para que la construcción funcione.

Convicción: terreno de juego en el que la marca se desempeña y que nunca debe abandonar, pase lo que pase. En esto se basa su éxito. Cualquier acción de la marca es válida siempre y cuando se ejecute dentro del terreno para el cual se construyó y que se desea conquistar. (Ortiz, 2011, p. 14).

De acuerdo con lo anterior, queda claro que la marca cobra hoy en día una importancia que va más allá de los productos en sí y de sus características físicas. Ésta se constituye en un activo fundamental y costoso para cualquier compañía que este compitiendo dentro de cualquier mercado. De esta manera la marca, “es todo aquello que el consumidor piensa cuando escucha el nombre de su compañía” (D’Alessandro, 2001, p. 16). Lo anterior puede incluir las prácticas laborales, el servicio al cliente, el comportamiento de los empleados, el ambiente empresarial, la información que circula por diferentes medios acerca de la misma, lo que se dice de ella, entre otras.

Se llegó a pensar entre el ámbito de la administración, que la marca sería un tema pasajero de la gestión de marketing, sin embargo los hechos demuestran lo contrario. A mediados de la década de los noventa, pocos temas habían llamado tanto la atención entre académicos de la gestión como lo hizo el referido al valor de la marca” (Aaker, Joachimsthaler, 2006, p.11), ahora es evidente que muchas organizaciones han invertido grandes esfuerzos por profundizar y revitalizar sus marcas, teniendo en cuenta la capacidad de adecuarse a diversos cambios competitivos que se presentan en el mercado hoy en día.

Numerosos imperios empresariales han basado su enorme crecimiento en la fortaleza otorgada a sus marcas. Son incontables los textos que también muestran cual ha sido la clave de estos exitosos casos, algunos ejemplos de ello son: el caso de Virgin, Adidas, Nike, Walt Disney, Microsoft, Facebook, etc., estos casos particulares pueden ser objeto de otros estudios sobre estrategia de marca.

¿Cuáles son las tendencias del Marketing Actualmente?

Philip Kotler, experto en marketing a nivel mundial, también se ha referido en los últimos años al marketing 1.0, 2.0 y en su último libro, se menciona particularmente el marketing 3.0. Él dice que muchas empresas en la actualidad se encuentran en el marketing 1.0, ya que son eficientes, hacen un buen trabajo, obtienen ganancias, y le ofrecen buenos productos a sus clientes, pero existen otras empresas que se preocupan por entender a sus clientes, conocerlos, manejar grandes bases de datos que

les permitan un monitoreo constante de los movimientos de dichos clientes, a esto se le llama marketing 2.0. (Kotler, 2010).

En síntesis desde la propuesta de Kotler, el marketing 1.0 tiene como objetivo llegar a la mente del cliente, el 2.0 busca llegar al corazón del cliente. Pero para el marketing 3.0, se presenta una mentalidad diferente ya que las personas se preocupan por el planeta en que viven, por la falta de agua, porque los recursos naturales se están agotando. Por lo tanto, es en este contexto es en donde las empresas deben demostrar que no solo quieren vender sino que quieren asegurarse de entender el mundo en que viven los clientes; de esta manera el mercadeo debe ir enfocado en el cuidado del planeta, ya que este sería el concepto que simplifica esta nueva tendencia.

En los últimos años han surgido algunas estrategias de mercadeo que han tenido gran impacto en el sector, ellas son el lovemark y el marketing viral.

El mundo está cambiando rápidamente, el poder de la tecnología y de los medios de comunicación, han jugado un papel importante. Para el experto en Publicidad Kevin Roberts, de la Agencia Satchi & Satchi “el mundo Vuca, se convierte en un completo reto para las personas que hacen negocios. Vuca es ser vibrante, irreal, estar en movimiento, creativo y sorprendente, llevar emoción al producto es crucial, pues para ganar hay que ofrecer un valor que está por encima del precio, se acabo lo racional, hay que ser emocional, para inspirar a la gente a actuar”. Lo que el autor permite mostrar es que las circunstancias han cambiado, el mercadeo debe evolucionar rápidamente, la creatividad es básica, hay que pensar diferente. “Se debe llevar las marcas a un nivel más allá de la razón, se deben convertir en lovemarks” (Dimaté, 2011, p. 4).

Lovemarks, es una tendencia que permite entender que el verdadero papel de los negocios está en lograr un mejor lugar para vivir, por lo tanto la publicidad y el mercadeo deben llevar emoción y felicidad a las personas.

Toda Lovemark se sustenta en tres secretos. El primero ha sido denominado Misterio, porque además de información se necesitan historias, el segundo es la sensualidad porque el mundo se experimenta a través de los sentidos y la marca debe operar con ellos y finalmente intimidad, que se refiere a la empatía, ser parte de la vida y del universo de cada persona. (Dimaté, 2011).

El concepto de Lovemark, permite ver una marca, que crea lealtad más allá de lo cotidiano, diferente, tiene que ver con la evolución máxima de una marca que termina siendo irresistible para el consumidor. También permite percibirla como un artículo de buena calidad que despierta el sentido de pertenencia e identidad. (Ries, A. Trout, J., 2.000).

Hay cinco características elementales que un lovemark debe cumplir:

Ser una oportunidad de reinventar el fortalecimiento de una marca

Conectar la compañía, la gente y la marca

Inspirar lealtad sin enjuiciarla racionalmente

Pertenecer a los consumidores siempre y desde su origen

Convertirse en el generador de ganancias más importantes para la empresa.(Lutz, Weitz, 2010)

Ejemplos claros de lovemarks son: Coca-cola, iPod, Mc Donald`s, ya que crean adicción a los consumidores y hacen que no cambien el producto por uno de la competencia fácilmente.

Por otro lado se encuentra el Marketing Viral, que ha sido definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal que se pueda dar un crecimiento en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma. El marketing viral se basa en el boca a boca tradicional, pero propagándose a través de medios electrónicos. Usa el efecto red creado en Internet y por los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas. (Lutz, R., Weitz, B, 2010, p.95).

Esta estrategia ha sido utilizada en los últimos años gracias a su bajo costo en comparación a los grandes resultados que produce, ya que llega a una importante cantidad de usuarios y consumidores interesados en la marca y el producto.

El desafío de esta estrategia es lograr que los consumidores hablen sobre un determinado producto y que recomienden sus beneficios y ventajas a sus amigos más cercanos.

Hoy en día, las empresas también enfocan sus actividades de mercadeo hacia una meta importante que es la construcción y el mantenimiento de relaciones duraderas; no solo con sus clientes, sino también con los integrantes de sus canales de distribución. A lo anterior se le denomina CRM (Customer Relationship Manangement), el cual comprende estrategias tan variadas como el número de actores que en ella se involucran. (Revista pym, sep 2011, p61).

De otra parte las redes sociales se han convertido actualmente en una realidad, que permite conocer mucho más al cliente, se han convertido en un canal que representa una gran oportunidad para relacionarse con los clientes – consumidores, que si bien en Colombia hasta ahora se están utilizando, representan muchas posibilidades futuras para los empresarios.

Neuromarketing

Ha llegado la era del Neuromarketing. Este tiene que ver con entender y comprender el comportamiento biológico del consumidor. Es una herramienta que es actual y que se está utilizando con el fin de llegar al consumidor y venderle. Algunos científicos están analizando las emociones de los sujetos como respuesta a los estímulos, los cuales se componen de pensamientos, comportamientos y elementos fisiológicos que hacen que se puedan medir y de esta forma garantizar al consumidor experiencias que sean memorables.

El cerebro de los consumidores está expuesto constantemente a experiencias de marca, pero no todas son significativas. La medición de estas y la creación de experiencias basadas en la Neurociencia y las ciencias del comportamiento, permiten recrear los momentos cotidianos y más memorables, al igual que concebir nuevas y significativas estrategias de marketing no convencional que se traduzcan en la consecución de objetivos estratégicos. (Leyva, 2011, p. 32).

Al parecer la innovación no tiene límites, cada día surgen nuevas e interesantes formas de comunicar. De acuerdo con lo anterior se puede observar cómo la ciencia colabora de una manera valiosa con las tendencias mundiales, que permiten satisfacer de diversas formas a un consumidor que cada día se vuelve más exigente, difícil de entender y de complacer.

CONCLUSION

En este artículo, se presentan al lector, algunas de las nuevas tendencias de mercadeo, que han permitido construir marcas exitosas, a varias empresas de reconocimiento mundial. Existen diversas formas de lograr que el consumidor se acerque, quiera y se apropie de una Marca, estas se constituyen en herramientas, que dependiendo de la empresa, de sus características y de sus objetivos comerciales se puedan implementar. Conociendo las tendencias del mercado y teniendo presente que el consumidor actual es diferente al de hace algunos años, se ha entrado en la era de la ciencia y la tecnología, las cuales han permitido conocer más al comprador, sus gustos, sus preferencias, sus hábitos de consumo y su comportamiento; de tal manera que al dilucidar algunos conceptos que se presentan en el presente escrito, se puede estar al tanto de lo que una compañía en particular puede utilizar, de acuerdo con sus condiciones comerciales.

Es significativo conocer de la mano de varios de los autores e investigadores que gozan de prestigio mundial y que además son expertos en marketing, los avances de las últimas tendencias; en cuanto a tácticas que permitan apoyar a los directivos de muchas empresas para que puedan implementar programas que les permitan mejorar y crear innovadoras marcas cada día.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2006), *Liderazgo de marca*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Aldas, A. (2011). *Tiene su empresa una arquitectura de marca clara?* .Marketing News. Año 6 No 35.
- Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall
- Cooper, S. (1994). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- CRM Customer Relationship Manangement. (2011), *La utilidad de las redes sociales en el CRM*. Revista PyM, septiembre, p61. ISSN 0120-5293
- D'Alessandro, D. (2001). *Guerra de Marcas*. New York: Editorial Norma.
- Dimaté, R. (2011). *Reseña Lovemarks*. Marketing News. Año 6, No 34. ISSN1900-8740
- Kotler P. (2006), *Los 10 pecados capitales del marketing*, Barcelona, ediciones Deusto.
- Leyva, R. (2011), *Laboratorio experimental, tendencias*. Marketing News, p. 32, Año 6, No 34. ISSN1900-8740
- Lindstrom, M. (2009), *Brand Sense*. México, Editorial Patria, 242 p.
- Lutz, R., Weitz, B. (2010), *Posicionamiento de Marca*. Barcelona, editorial Bresaca. ISBN: 978-84-96998-40-07
- Mazo, M. (2009), *El nuevo Marketing*. Revista Marketing News. ISSN1900-8740
- Ogilvy, D. (1986), *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona, España: Ed.Folio
- Ortiz, J.C., (2011), *De cardúmenes y Grados de separación*. Revista Marketing News, Año 6, Edición No 34, ISSN1900-8740
- Porter, M. (2011). *Qué es la estrategia?* Harvard Business Review, 89(11), 100-117.

Ries, A., Trout, J. (2000), *El posicionamiento*, México: Mc Graw Hill.

Roberts, K. (2011). *Lovemarks. Marketing News*. Año 6, No 34. ISSN1900-8740