

Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial

Resumen del Seminario

"New insights in brand management: delivering the brand promise in the service sector"

celebrada el 11 de junio de 2009
en el Salón de Grados
de la Facultad de CC.EE. y EE.
de la Universidad de Oviedo.

*Professor of Brand Marketing. Birmingham Business School
Vinculado a la Università della Svizzera Italiana. Lugano, Switzerland.*



En el seminario, el profesor Leslie de Chernatony ha planteado varias cuestiones, tratando de dar respuesta a diferentes interrogantes:

- ¿La empresa es capaz de resumir en breves líneas lo que representa su marca y cuál es su significado? ¿La importancia del valor de marca es similar en diferentes sectores?
- ¿Cuáles son los factores que diferencian las marcas con éxito en el sector servicios? Desde esta perspectiva Leslie de Chernatony ha reflexionado sobre la importancia de factores como: diferenciación, posicionamiento, personalidad, promesas y valor añadido.
- ¿Qué metodologías se pueden utilizar para evaluar y cuantificar el valor de marca? En general las empresas pueden utilizar tres alternativas para valorar sus marcas: (a) analizar los resultados financieros, (b) estimar la cuota de mercado, (c) investigar el comportamiento del consumidor en términos de lealtad, satisfacción, reputación, calidad percibida, notoriedad, asociaciones y percepciones de liderazgo.

- ¿Cómo invertir en reforzar las marcas y sus valores? ¿Se puede considerar la marca como una experiencia holística de los clientes?
- ¿Qué importancia tiene la cultura de la empresa en el desarrollo del valor de marca? ¿Cómo pueden contribuir los distintos departamentos de la empresa al desarrollo del valor de marca?
- ¿Cómo pueden obtener éxito las marcas en el entorno de Internet? ¿Cuál es el reto de las marcas cuando se vende a través de Internet mediante plataformas como la Web 3.0?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en el éxito y rentabilidad de la extensión de marca?