

Tertulia



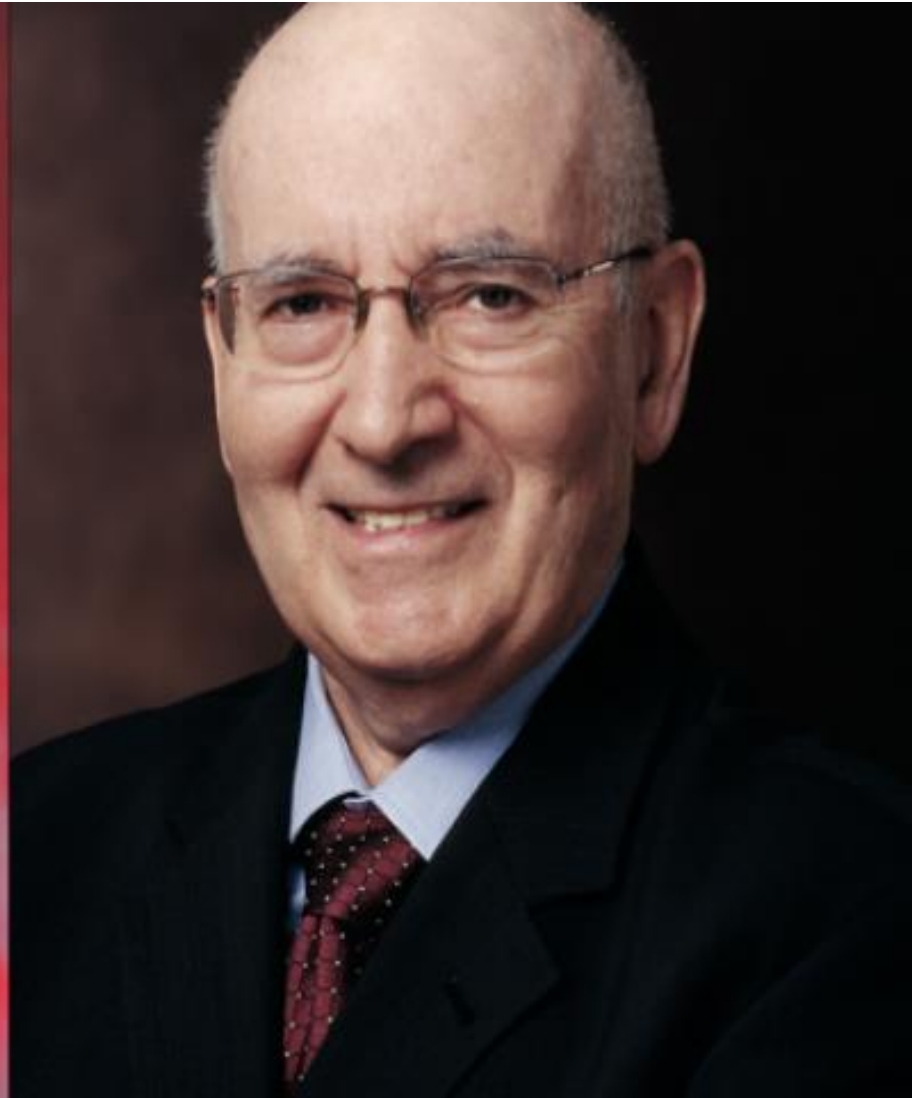
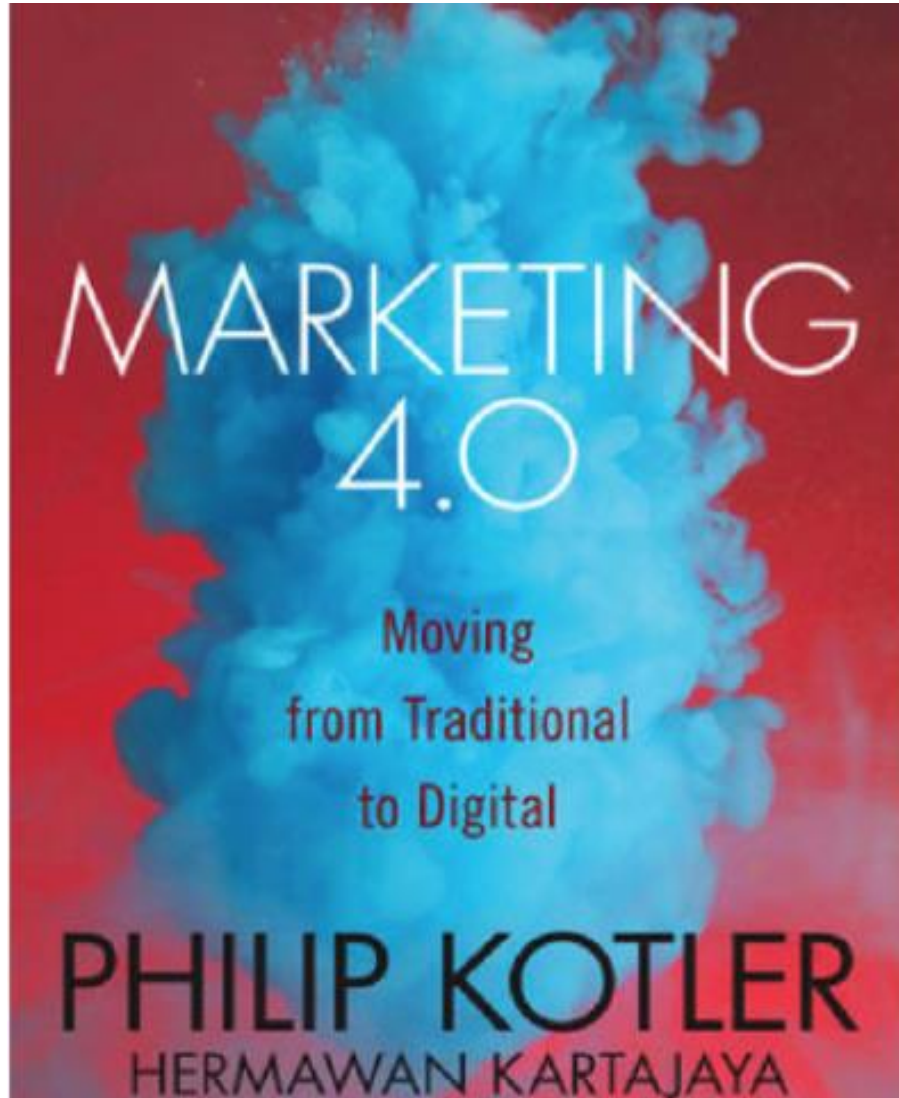
ACADÉMICA

BRANDING, REPUTACIÓN DE MARCA Y ÉTICA.

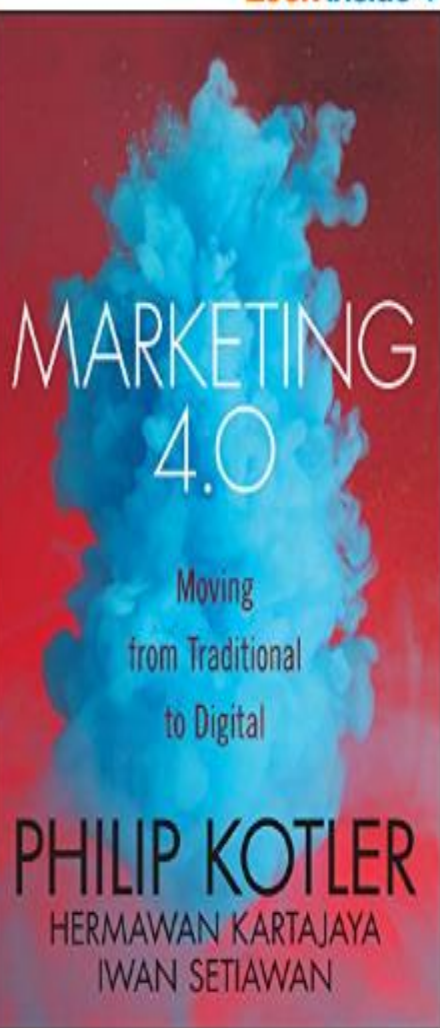


POR: JUAN ALBERTO DÍAZ,
MBA,MM
UNIBE





Look inside ↴



Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Kindle Edition

by Philip Kotler (Author), Hermawan Kartajaya (Author), Iwan Setiawan ▾ (Author)

★★★★★ ▾ 2 customer reviews

▸ See all 3 formats and editions

Kindle

\$9.99

Read with Our Free App

Hardcover

\$25.00

18 Used from \$16.16

24 New from \$14.10

Marketing has changed forever—this is what comes next

Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital is the much-needed handbook for next-generation marketing. Written by the world's leading marketing authorities, this book helps you navigate the increasingly connected world and changing consumer landscape to reach more customers, more effectively. Today's customers have less time and attention to devote to your brand—and they are

1. Compartir el proceso y la estrategia de componer, redactar y publicar un texto o artículo.



- ✓ Confirmar la convicción según la cual, el acto de escribir es **la mediación más eficaz** para la articulación cognitiva y la dotación de competencias prácticas.

- ✓ Ofrecer criterios prácticos para facilitar la expresión escrita, a partir del supuesto según el cual, la actividad reflexiva es estéril e ineficaz sin su expresión textualmente argumentada.

Septiembre 2015

- Taller “La mentalidad analítica en textos científicos y literarios”. Dr. Manuel Maceiras Fafián, Universidad Complutense de Madrid, Unapec.

Febrero 2016

- Jornada Formativa de Investigación: Elementos del lenguaje de la investigación y Modelos de Proposal Writing y Análisis de Pre-Proyectos. Programa de Desarrollo Profesional Docente.

Septiembre 2016

- Jornada formativa “La investigación y el liderazgo en la universidad: El desarrollo de la competencia investigativa de los docentes de Unapep, a partir de su práctica reflexiva y el diseño de estrategias.

Septiembre 2016

- Taller “La Investigación-acción como fundamento de la práctica docente para la mejora continua”. Programa de Desarrollo Profesional Docente.

Septiembre 2016

- Taller “El liderazgo educativo y la investigación en la construcción de una cultura universitaria de calidad”. Programa de Desarrollo Profesional Docente.

Septiembre 2016

- Taller “Las estrategias activas para un aprendizaje profundo y el desarrollo de la competencia investigativa. Socialización de guía de estrategias de enseñanza-aprendizaje”.

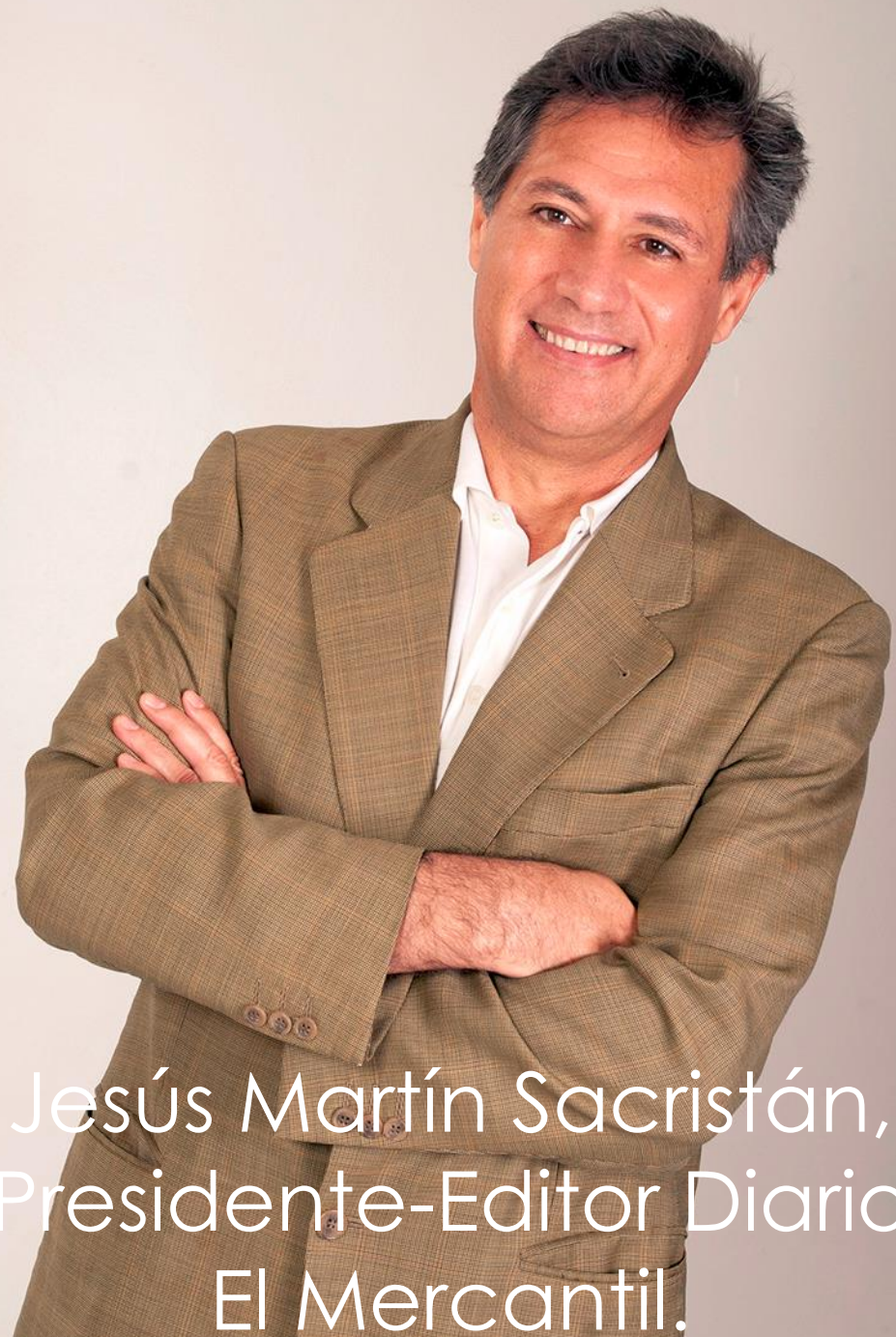
Septiembre 2016

- Taller “Identificación y redacción de buenas prácticas docentes”. Programa de Desarrollo Profesional Docente.

Dr. Manuel Maceiras
Fafián, Universidad
Complutense de
Madrid.







Jesús Martín Sacristán,
 Presidente-Editor Diario
 El Mercantil.

PARA LOS LÍDERES DE HOY Y DEL MAÑANA

VIENE LA LECTURA DE LOS DIARIOS DE HOY

VIENE LA LECTURA DE LOS DIARIOS DE HOY

El país ante el reto de reducir el peso estatal

Los presupuestos públicos enfrentan gastos insostenibles, muchos por debajo de la línea de flotación, lo que dificulta más los recortes y la eficiencia

TECNOLOGÍA

LA APLICACIÓN DE CELULAR MÁS CARA DEL MUNDO

Cuesta 12,900 dólares y sirve para llamar por teléfono desde una privada: así se vende el celular

P18

GOLF

ORANGE PATROCINÓ EL CAMPEONATO NACIONAL

Finalizó con rotundo éxito un certamen que convocó a 180 jugadores de alto nivel

P22

Historia repetida

Los economistas Carmen Reinhart y Kenneth Rogoff publicaron un libro titulado "Esta vez es diferente: Ochocientos años de desequilibrios financieros", que El Mercantil resume para sus lectores.

En el mismo volumen que el primer mensaje de la crisis es que la deuda incontrolada es una trampa, aquí el autor nos advierte: no se resuelve con los buenos gobiernos. Se necesita una institución reguladora internacional que regule y analice datos.

P12

Proyecto ELPAS

El proyecto ELPAS CON, diseñado por el ingeniero Federico M. Siegel, persigue promover una integración social y política de los países mediante la innovación tecnológica, lo que vivirá en el mundo de la "deuda social" en la inversión social.

La primera perspectiva que recoge Siegel para el desarrollo de su sistema es la transformación de la "deuda social" en inversión social.

El Mercantil le explica cómo se inserta la primera perspectiva a pararse en el proyecto.

P16





Branding, reputación de marca y ética

El profesor Juan Alberto Díaz, de UNAPEC, realiza un análisis sobre el caso Volkswagen con motivo del escándalo de emisiones de sus vehículos

El branding es el proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo de la misma, lo que influye en el valor para el cliente. En su libro 'Administración Estratégica de Marca', el profesor de marketing de la Tuck School of Business de Dartmouth College, Kevin Lane Keller nos comenta: "Cada vez más empresas se han dado cuenta de que uno de sus activos más valiosos es el nombre de la marca asociado a sus productos y servicios". Keller nos concluye que "crear marcas fuertes, que mantengan y mejoren su fortaleza con el paso del tiempo, es de gran importancia para la dirección de los negocios".

Andy Stalman, considerado "Mr.Branding", sostiene que "el branding es uno de los principales aliados a la hora de conectar, seducir, fidelizar y

Volkswagen: El Dr. Martin Winterkorn, presidente del Consejo Directivo de Volkswagen, declaró en el Motor Show de Ginebra que la marca estaba invirtiendo más que nunca en autos amigables con el medio ambiente. El gasto en investigación y desarrollo se había incrementado un 15%. "La mayor parte va a tecnología ambiental", dijo, asegurando además que el grupo estaba reforzando su objetivo de convertirse en el fabricante de automóviles más importante del mundo en términos ecológicos. "Actualmente, los clientes pueden elegir entre 54 variantes de modelos en las marcas del Grupo Volkswagen que emiten menos de 100 gramos de CO₂/km", y añadió que Volkswagen ampliaría consistentemente su programa de sostenibilidad.

Sin embargo, en el mes de septiembre estalló un escándalo sin precedentes sobre el Das Auto, afectando la reputa-

Se acusó a la empresa de haber hecho trampa al instalar en sus vehículos de manera deliberada un programa informático diseñado para evitar la detección de emisiones y gases contaminantes, por lo que Volkswagen se enfrentó a la peor crisis de su historia reciente. El mayor fabricante de automóviles del mundo reconoció que instaló un software para esquivar controles medioambientales en 11 millones de vehículos diesel de todo el mundo.

Y uno se pregunta, ¿por qué una empresa líder mundial en la fabricación y venta de vehículos pone en riesgo su reputación y la salud de millones de personas que confiaban en ella?

La evidencia

Un análisis del diario británico The Guardian cifra entre 10 mil y 40 mil las toneladas de gases tóxicos emitidas a la atmósfera cada año por los

cieron esperar en un mundo interconectado las malas noticias se transmiten a gran velocidad. Las acciones de Volkswagen cayeron un 35% desde que se conoció el escándalo, una pérdida de valor bursátil de 25.000 millones de euros. La multa máxima solo por el fraude en Estados Unidos sería de 37.500 dólares por vehículo, un total de 18.000 millones de dólares.

Volkswagen ha provisionado 6.500 millones de euros para afrontar la crisis y ha dejado de comercializar los vehículos afectados en Estados Unidos. Hasta conocer en qué países ha cometido el fraude y la reacción de sus reguladores, no podrá valorarse el importe de las multas a las que se enfrenta el grupo ni concretar posibles compensaciones a clientes en caso de que las hubiera. Pero el escándalo no se detiene ahí.

menos directa al resto de las marcas del grupo. Y, sin embargo, nos preguntamos, ¿cobrará 28 millones de indemnización el jefe de Volkswagen por su cese? ¿de qué sirve que estén escritos y declarados valores como la transparencia? ¿es cierto eso de Responsabilidad Social Corporativa? ¿de qué manera se afectará a la percepción de credibilidad de la marca?

José Luis Requielme Amado, en cartas al director del 24/09/2015 del periódico EL PAÍS, escribió: "De nada ha servido en Volkswagen que durante muchos años miles de trabajadores hayan hecho perfectamente su trabajo si los responsables de gestionar la empresa, movidos por un avoroso interés, han tomado decisiones fraudulentas que han destruido la empresa".

Finalizado el Congreso Internacional Mercadespo 2015 compartí con Mr. Andy Stal-

Branding, reputación de marca y ética

El profesor Juan Alberto Díaz, de UNAPEC, concluye su análisis sobre el caso Volkswagen con motivo del escándalo de emisiones de sus vehículos

Tras catorce meses de investigación al Grupo Volkswagen y con más de un millón de documentos como prueba, ¿qué pueden aprender las empresas de una mala gestión de crisis interna, de engañar al consumidor y no considerar la dimensión ética en la gestión de sus marcas?

Datos y hechos

-En los últimos 12 meses, la empresa se vio obligada a reemplazar a su presidente.

-Perdió más de €25.000 millones de su valor en Bolsa (un 40% de su valor en solo dos días) y ha registrado las mayores pérdidas de su historia.

-Según la metodología del DJSI, Volkswagen no será identificada como 'Industry Group Leader' en el grupo que engloba a las compañías de automóviles y componentes. El Comité del Índice de Sostenibilidad de Dow Jones decidió retirar a la compañía del DJSI World, el DJSI Europe y todos los otros índices del DJSI.

-Para hacer frente al Diéselgate, Volkswagen destinó provisiones por valor de 18.000 millones de euros y se ha comprometido a pagar €15.000 mi-



nunció que el ejecutivo había intentado mantener en secreto el grave escándalo, con la esperanza de llegar a un acuerdo amistoso con las autoridades estadounidenses a través de una multa manejable.

-El impacto del Diéselgate se está sintiendo en las ventas de Volkswagen en EE UU. Esto está llevando a los directivos de la marca alemana a considerar dejar de vender vehículos con motores diesel en este mercado para poder reposicionar así la marca. Durante la

gate.

Los expertos

¿Por qué el grupo Volkswagen mintió? ¿Por qué traicionó la confianza de los gobiernos y consumidores? ¿Por qué tapar el escándalo? Álvaro Sánchez, en su artículo del periódico El País "Las respuestas del caso Volkswagen", de septiembre del 2015, señala lo siguiente: "La empresa no ha explicado las causas que le llevaron a introducir el programa informático en sus vehículos. El ahorro

a la atmósfera cada año por los 482.000 vehículos diesel de Volkswagen si hubieran cubierto la distancia media de un coche en Estados Unidos. De haber cumplido con los límites de la agencia medioambiental deberían haber emitido solo 1.039 toneladas, hasta 40 veces menos.

Gratificaciones

Catorce meses más tarde, ningún ejecutivo de la empresa ha explicado el porqué de esta decisión. A pesar de todo este

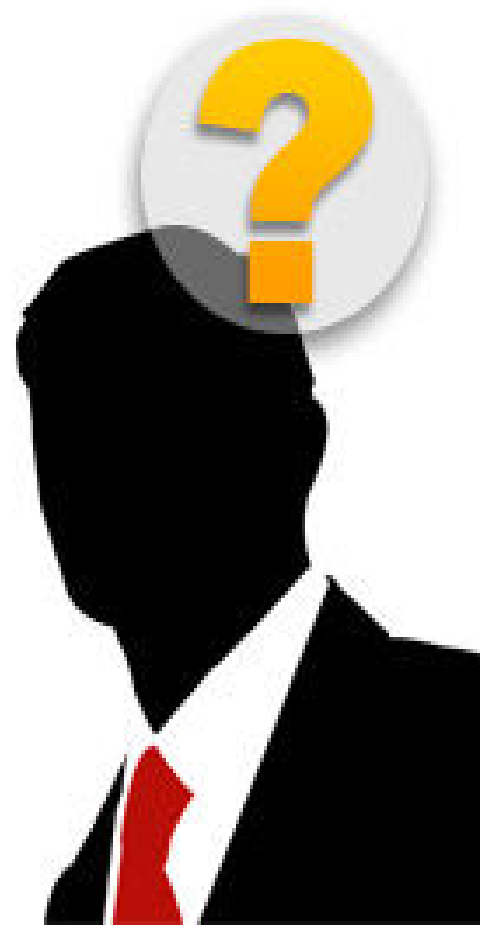
cobrar integros unos bonos millonarios, los beneficiarios aceptaron renunciar a un 30% de esta paga variable, con la condición de poder recobrar el dinero si el valor de las acciones del grupo evoluciona favorablemente. Una docena de miembros, actuales o pasados, del Consejo de Administración, se embolsará 63 millones de euros. De estos, 5,7 millones serán congelados durante tres años y solo los cobrarán si se recupera el valor de la acción.

Francisco Porras, Director en España de la multinacional Weber Shandwick, afirma: "Una crisis de imagen puede poner en peligro la continuidad de una empresa. La reputación influye en tus resultados de negocio y tiene una traducción directa en términos económicos". Marco Montañez, analista de Vector Casa de Bolsa, señala: "El único impacto que se logra ver por el Diéselgate en Volkswagen es en el precio de sus acciones. Más allá de la repercusión económica, dañaron lo más importante que puede tener su empresa, su credibilidad".

En valor de mercado, la empresa perdió 13,034 millones

1. Definir objetivos de investigación – Por dónde empezar a leer, investigar y escribir.

¿Cómo investigo, leo y escribo?



2. Desarrollar competencias analíticas – son condición previa para la comprensión lectora, la investigación científica y la invención textual.

1. Dar cuenta EXHAUSTIVA (explicación y comprensión) de lo que nos proponemos conocer, hablar, escribir.



2. Capacidad para distinguir, relacionar, y evaluar las percepciones: Sensibles, afectivas, imaginativas.



3. Explicar y comprender: De la estructura a la significación.



3. Encontrar la *MOTIVACIÓN* para escribir.





PhD

Event & Prize