

GERENCIA DE MARCA

Mayo 2019

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ G

DESARROLLO ESTRATÉGICO

MARKETINGINTELI



Contenido

- Significado
- Desarrollo estrategia de la marca
 - Posicionamiento de la marca
 - Valor capital de la marca
- Target de la marca
- Indicadores de gestión de la marca
 - Brand Equity
 - Reconocimiento
 - Calidad percibida
 - Recomendación
 - Intención de compra
 - Lealtad
 - Voz a voz
- Estrategia de Arquitectura de la marca
- Registros contables
- Los riesgos y las marcas
- Personalidad de la marca
- Desarrollo de los elementos de la marca
- Registro de la marca/ protección legal
- Diseño de experiencia de la marca
- Estrategia de posicionamiento de la marca
- Estrategia de publicidad de la marca
 - Invitación a conocer la experiencia de la marca
 - Reconocimiento
 - Actitudes
 - Invitación a la acción
 - Selección de canales de comunicación para llevar el mensaje de la marca
- Experiencia real de la marca
- La marca y los canales de distribución
- Imagen de la marca
- Reputación de la marca
- Valoración de las marcas



Trabajo Final

- Debemos construir una marca
 - Diseño de la marca
 - Elementos de la marca
 - Arquitectura de la marca
 - Asociaciones
 - Diferencial
 - Personalidad
 - Posicionamiento deseado
 - Competencia, benchmark y análisis competitivo
 - Lanzamiento de la marca

Significado

- Las marcas representan piezas de protección legal de enorme valor, capaces de influir en el comportamiento del consumidor por su cualidad de comprarse y venderse, y por ofrecer **la seguridad de ingresos futuros sostenidos en el corto mediano y largo plazo.**





Las marcas, en especial las fuertes, entrañan diversos tipos de asociaciones, y los mercadólogos deben tenerlas en cuenta para tomar sus decisiones de marketing

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia. ([*American Marketing Association*](#))





La marca es la suma de todas las manifestaciones tangibles e intangibles de un producto o servicio, que lo diferencian de su competencia

Tiene elementos funcionales y emocionales que crean una relación con el consumidor y proyecta un conjunto de valores que influyen en su decisión de compra

"La marca es una idea viva que debe evolucionar sintonizando los cambios que se producen en la mente y el corazón de los consumidores, como lo describe la empresa de branding Landor, la marca es una promesa", dice Claudio Arango, presidente de Brandingdang, compañía de branding de Sancho BBDO.



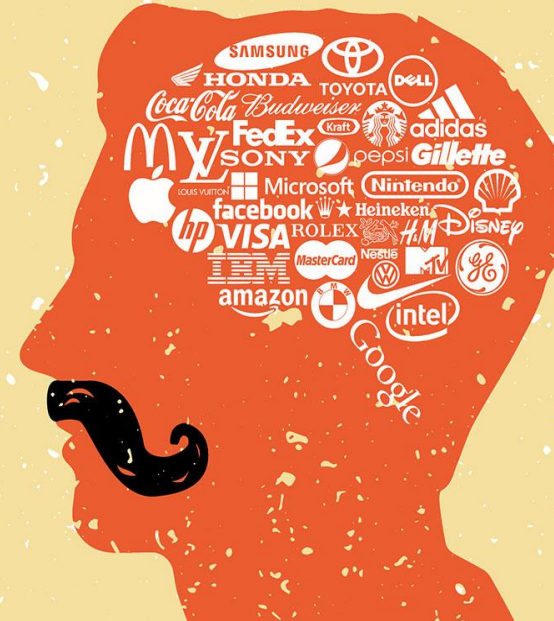


Una Marca es un símbolo complejo.
Es la suma intangible de los atributos de un producto, su nombre, packaging y precio Su historia, reputación y la manera en que se promueve. Una marca también es definida por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias
(Ogilvy)

“Si esta compañía se tuviera que dividir, cedería las propiedades, la fábrica y el equipo, y me quedaría con las marcas, las marcas registradas, y saldría ganando”.

Para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes:

Las marcas tienen un significado especial,
con base en **experiencias**
pasadas con el producto y su
programa de marketing de
años, los consumidores saben cuáles
marcas satisfacen sus necesidades y
cuáles no.



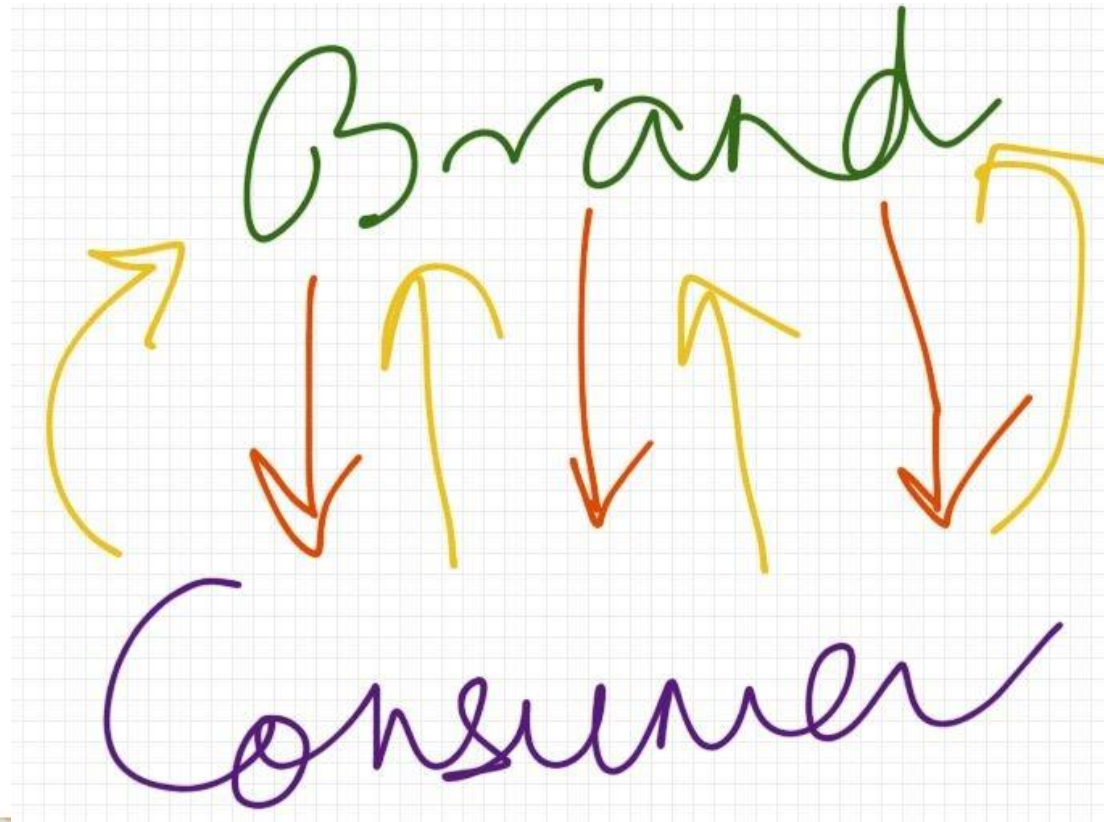
Significado de las marcas

- Una marca puede definirse como una reputación en el mercado que tiene una identidad (el origen de la marca) que se ha traducido en **una imagen (la percepción de los clientes)** que **confiere un valor competitivo** a las ventas adicionales, o precios altos, o ambos



Para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes:

Identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular.



Significado de las marcas

- Todo el programa de marketing puede contribuir a que los consumidores comprendan la marca e influir en la forma en que la evalúan.
- Mediante el desarrollo de marca y el desarrollo de la lealtad del cliente se crean diferencias percibidas entre los diferentes productos, y así **los profesionales de marketing crean un valor que puede traducirse en utilidades financieras** para la empresa.



Significado de las marcas para los consumidores

Como resultado, éstas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar decisiones.



Significado de las marcas



Si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno del producto.



Con base en lo que ya saben de la marca, como su calidad, características del producto, etcétera, los consumidores pueden hacer suposiciones y formarse expectativas razonables sobre lo que quizá no sepan de la marca.



Así, desde una perspectiva económica, las marcas les permiten bajar los costos de investigación para un producto tanto interna (en términos de cuánto deben pensar) como externamente (en términos de cuánto deben buscar).



Significado de las marcas para los compradores y fabricantes

Mediante el desarrollo de marca y el desarrollo de la lealtad del cliente se crean diferencias percibidas entre los diferentes productos, y así los profesionales de marketing crean un valor que puede traducirse en utilidades financieras para la empresa



Consumidores

- Identificación de la fuente del producto
- Asignación de la responsabilidad al fabricante del producto
Reductor de riesgo
- Reductor de costos de investigación
- Promesa, enlace o pacto con el fabricante del producto
Dispositivo simbólico Señal de calidad

Fabricantes

- Medios de identificación para simplificar el manejo o seguimiento de un producto
- Medios de protección legal de características únicas
- Señal del nivel de calidad para clientes satisfechos
- Medios para dotar a los productos de asociaciones únicas
Fuente de ventajas competitivas
- Fuente de rendimientos financieros



Un poco de historia

- El desarrollo de marcas, de una forma u otra, ha estado presente durante siglos en la historia de la humanidad.
- Su objetivo original era identificar los frutos de la labor de los artesanos y otros trabajadores para que los consumidores los pudieran reconocer.
- El desarrollo de marca, o al menos de las marcas registradas, se remonta a las de la alfarería antigua y de los albañiles, que se imprimían en los bienes hechos a mano para identificar su procedencia.



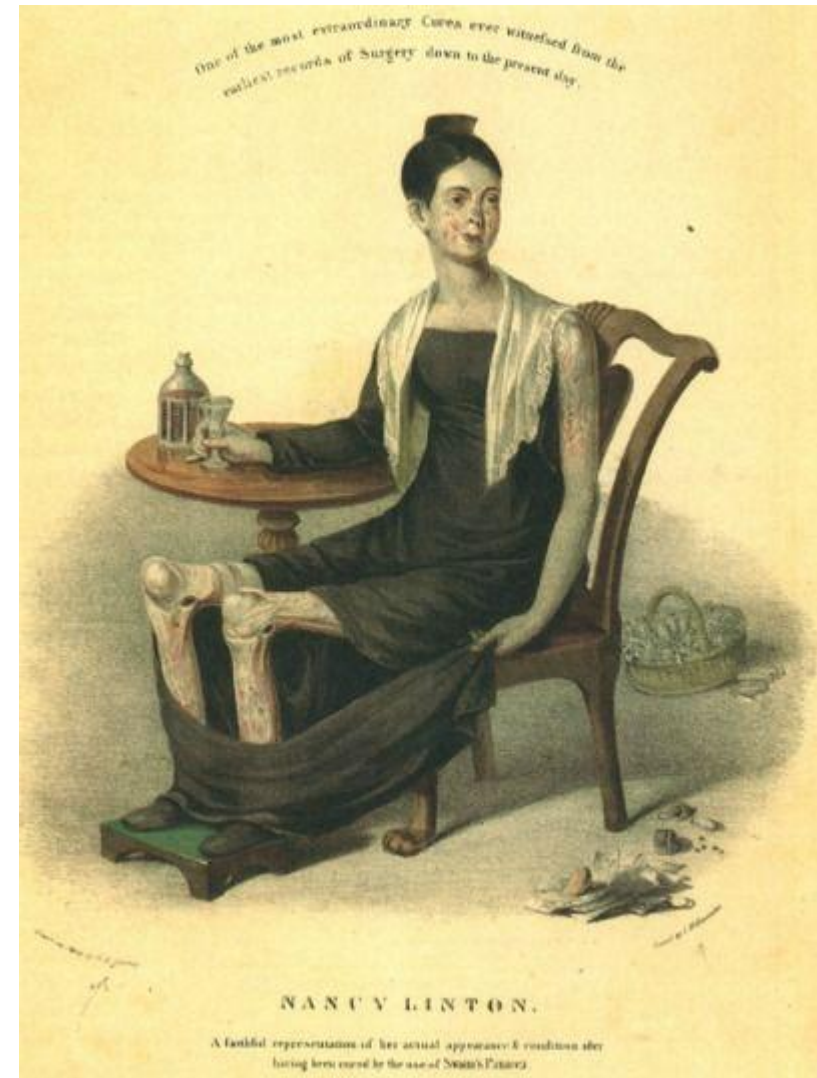
Un poco de historia

- Se han descubierto marcas en la antigua porcelana china, en jarrones de cerámica procedentes de la antigua Roma y Grecia, y en artesanías de India que datan de alrededor de 1300 a.C.. Cuando los europeos colonizaron Norteamérica, trajeron con ellos las costumbres y prácticas del desarrollo de marcas.



Algo de historia

Los fabricantes de medicinas de patente y de tabaco fueron los precursores en Estados Unidos. Pociones médicas como la panacea de Swaim, el vermífugo de Fahnestock y el analgésico vegetal de Perry Davis se volvieron famosas entre el público antes de la Guerra Civil.



Algo de historia

- El vermífugo de Fahnestock y el analgésico vegetal de Perry Davis se volvieron famosas entre el público antes de la Guerra Civil.
- Para inicios del siglo XIX empacaban pequeños comprimidos de tabaco con etiquetas como Smith's Plug y Brown and Black's Twist.



Un poco de historia

- Las reformas en la legislación estadounidense de marcas registradas, tanto en 1879 como en la década de 1880 y en 1906, facilitaron la protección de las identidades de marca.
- La publicidad gozaba de una percepción de credibilidad, y los periódicos y revistas buscaban ávidamente los ingresos por esta actividad



Algo de historia

- Instituciones minoristas como las tiendas departamentales y de varios, y las casas nacionales de compras por correspondencia sirvieron como intermediarios efectivos y fomentaron el gasto de los consumidores.
- En este entorno fértil para el desarrollo de marcas, la mercancía empaquetada producida a gran escala reemplazó en gran medida a la fabricada localmente y vendida a granel.



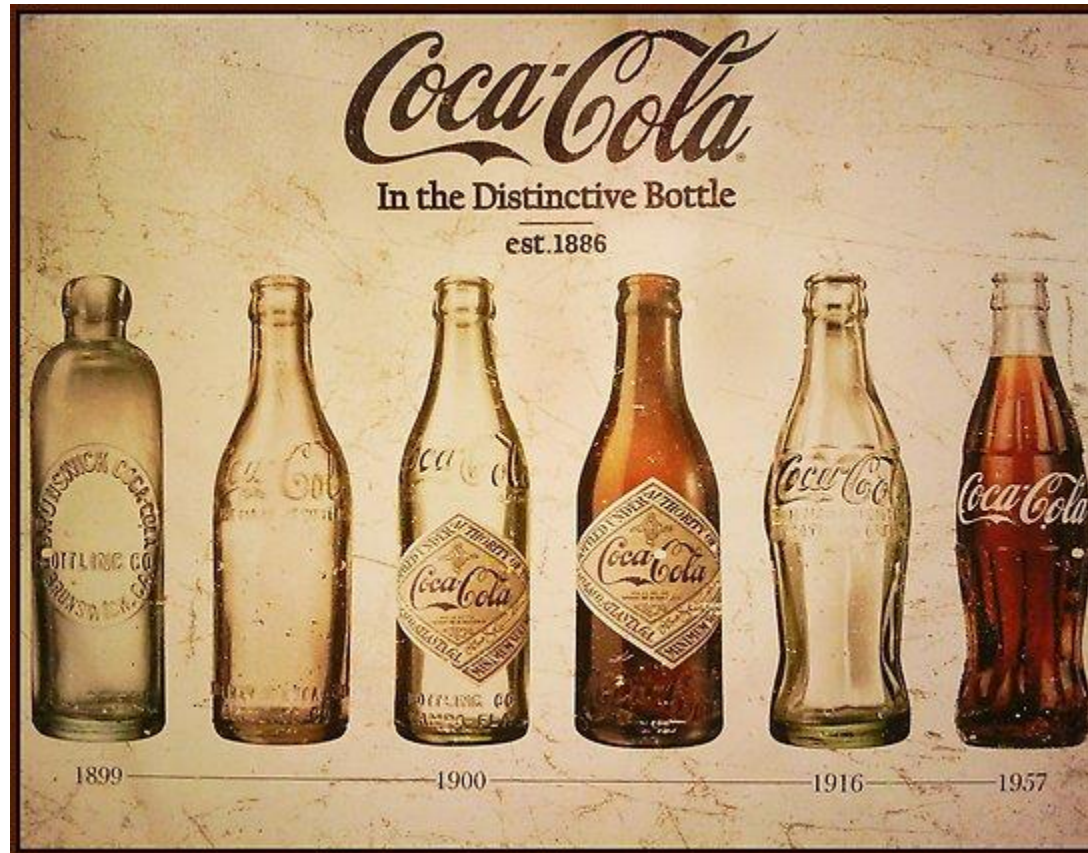
Algo de Historia

- Procter & Gamble hacía velas en Cincinnati y las enviaba a comerciantes de otras ciudades a lo largo de los ríos Ohio y Mississippi. En 1851 los trabajadores de los muelles comenzaron a marcar con una estrella burda las cajas de madera que portaban velas de Procter & Gamble



Algo de historia

- Heinz construyó el nombre de la marca Heinz mediante innovaciones de producción y promociones espectaculares.
- Coca-Cola se convirtió en un fenómeno nacional.
- Para 1890 la mayoría de los países contaba con una legislación de marcas registradas y habían establecido que nombres de marcas, etiquetas y diseños eran activos susceptibles de protección legal.



Un poco de historia



- Después de la Segunda Guerra Mundial, la demanda acorralada de marcas de alta calidad desencadenó un auge en las ventas.
- La demanda de marcas nacionales se remontó, impulsada por el surgimiento de una gran cantidad de productos y una clase media receptiva y creciente.
- Durante este periodo, cada vez más empresas adoptaron el sistema de administración de marcas.
- En este sistema, un gerente de marca tomaba como suya la marca y era responsable de desarrollar e implementar el plan anual de marketing, así como de identificar nuevas oportunidades de negocio.



Funciones de las marcas

De acuerdo con la *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual* las funciones de la marca son:

- Consumidor
 - Garantiza que los consumidores reconozcan los productos.
 - La marca posibilita que la empresa pueda tener clientes fieles y rentables sin que tenga que temer los posibles ataques de la competencia.



Funciones de las marcas

De acuerdo con la *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual* las funciones de la marca son:

- Empresa

- Permite a las empresas diferenciar sus productos.
- Es un instrumento de comercialización y permite proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
- Puede ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías.



Funciones de las marcas

De acuerdo con la *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual* las funciones de la marca son:

- Comercial
 - Representa un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
 - Puede ser un importante activo comercial.
 - La marca hace que al vendedor le resulte más sencilla la tarea de conseguir pedidos y solucionar las posibles reclamaciones.
 - El vendedor tiene más facilidad para segmentar el mercado ya que puede introducir productos de diferentes gamas bajo la misma marca.



Funciones de las marcas

De acuerdo con la *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual* las funciones de la marca son:

- Financiero
 - Puede ser útil para obtener financiamiento.
- Legal
 - El registro de una marca proporciona a la empresa una protección legal para usar el nombre de forma exclusiva.



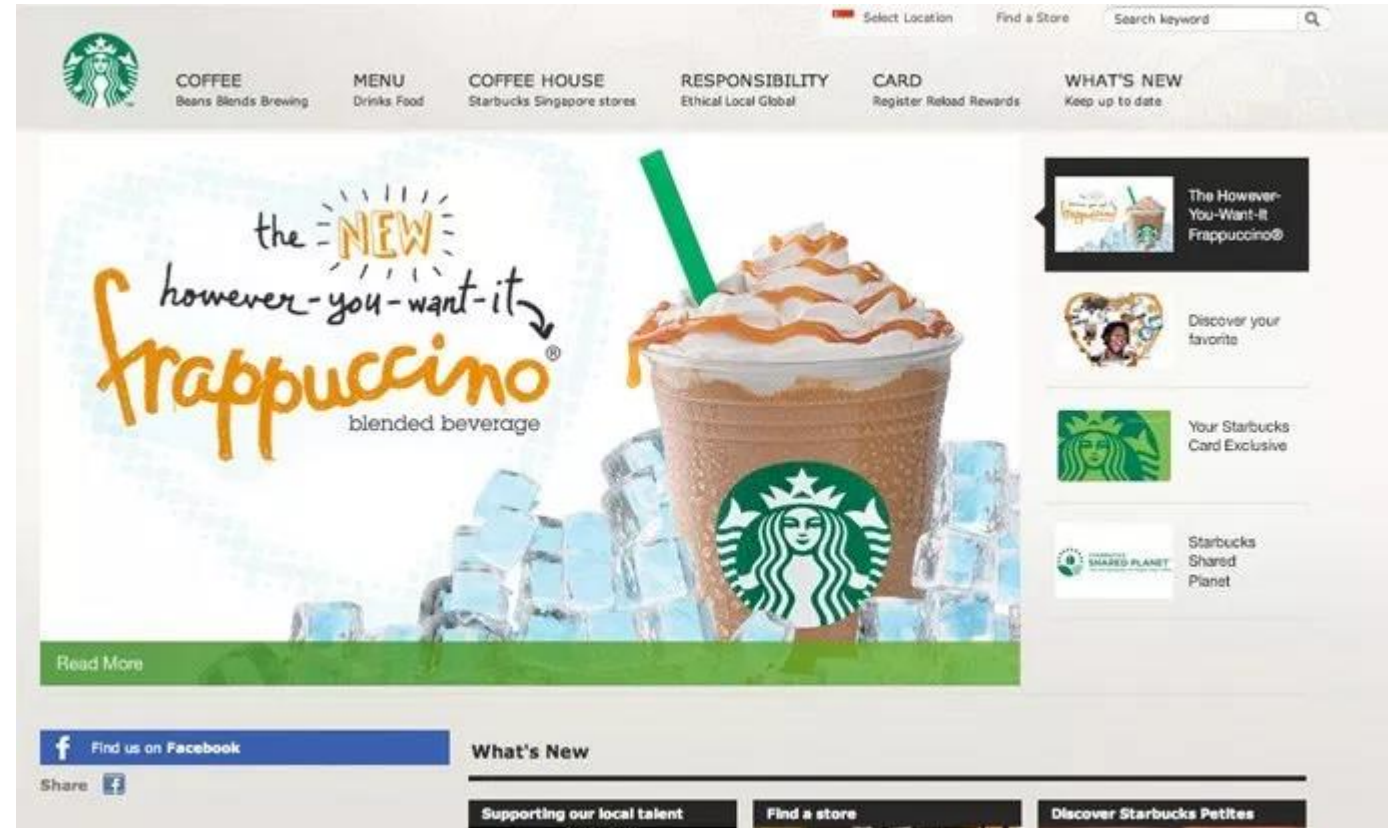
Elementos de las marcas

- **Nombre de marca:** Una de las decisiones más difíciles e importantes en el marketing es la definición del nombre de un producto o servicio. El nombre de la marca constituye una elección de gran importancia, puesto que suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica.
- Los nombres de marca que son simples y fáciles de pronunciar o de escribir; familiares y significativos, o diferentes, distintivos e inusuales pueden mejorar de manera evidente la conciencia de marca. En la selección de nombres lo más importante es la simplicidad, haciendo la vida más fácil a los compradores y ayuda a optimizar la difícil tarea de la estrategia de posicionamiento de la marca.

STARBUCKS®

Elementos de las marcas

- **Dominio**
- **URLs:** Los URL's [Uniform Resource Locators (Localizador Uniforme de Recursos)] son las ubicaciones específicas de las páginas en la Web y también suelen recibir el nombre de nombres de dominio.



Elementos de las marcas



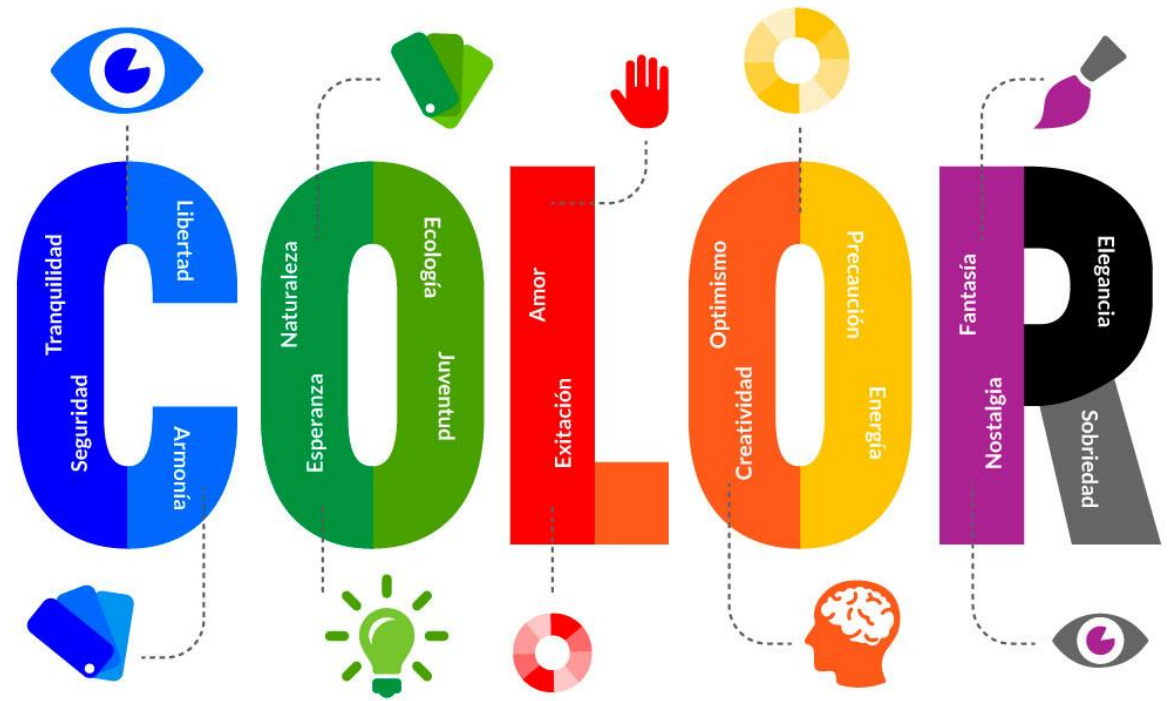
“El fundador Terry [Heckler] sacó viejos libros marinos hasta que pensó en un logo basado en un viejo grabado nórdico, del siglo XVI en madera: una sirena de dos colas, en medio de un círculo con el nombre original de la tienda, Starbucks, Tea, and Spice.

- **Logotipos y símbolos:** El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.
- A pesar de que el nombre suele ser el elemento central de la marca, los elementos visuales también desempeñan una función crítica en la construcción de su valor capital, en especial de la conciencia de marca.



Elementos de la marca

- **Los colores tienen significados y asociaciones emocionales en la mente de los consumidores:** Los colores transmiten emociones y hacen parte de la personalidad de la marca. Los colores y tipografía sirven para crear una imagen de marca y transmitir los valores de la organización o del producto al target o grupo objetivo. Atributos como modernidad, clasicismo, exclusividad, fresca, tranquilidad, confianza o cercanía se asocian con tonalidades y tipos de letras concretos. Los colores igualmente ayudan a las marcas a diferenciarse de la competencia



Elementos de las marcas

- **El aroma:** En alimentos, comercio, servicios, las marcas buscan asociarse con algún aroma, para esto diseñan olores que les ayuden a fijar las marcas en la mente de los clientes. El cuerpo humano es capaz de recordar el 1% de lo que toca, el 2% de lo que escucha, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y un 35% de lo que huele.
- El olfato: este sentido es el responsable de crear una imagen de marca. Los aromas son importantes para identificar un producto o marca, e incluso pueden estimular la compra impulsiva en puntos de venta. Si dotas a tu marca con olor, cada vez que una persona perciba ciertos aromas le vendrá tu marca a la mente inconscientemente.



Elementos de las marcas

- Los rangos de logotipos van desde nombres corporativos o marcas registradas (que sólo utilizan texto) escritos de una forma característica, hasta diseños totalmente abstractos que pueden carecer por completo de relación con la marca respecto de palabras, nombre corporativo o actividades de la empresa. Logotipos abstractos son la estrella de Mercedes, la corona de Rolex, el ojo de CBS, el ala de Nike y los aros olímpicos.



Elementos de las marcas

- **Isotipo:** es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el 'dibujo'. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono.
- **Imagotipo:** la conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.



Elementos de las marcas

- **Qué es Isologo:** Se llama isologo a un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico. Ejemplos de esto los isologos de Burger King, Claro, Lay's, Kodak, Pizza Hut y Häagen-Dazs.



Elementos de las marcas

- **Personajes:** Representan un tipo especial de símbolo de marca que asume características humanas o de la vida real. Por lo general, los personajes se introducen por medio de la publicidad y pueden desempeñar una función central en las campañas y en los diseños de los envases.
- Los de los cereales, como el Tigre Tony y Ronald McDonald. Ofrecen riqueza en color e imaginación, los personajes tienden a acaparar la atención y a ser de gran utilidad para crear conciencia de marca.



Elementos de las marcas



- **El Eslogan:** Los eslóganes son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca. Suelen aparecer en la publicidad, pero desempeñan una función importante en el embalaje y en otros aspectos del programa de marketing. Los eslóganes son mecanismos poderosos en el desarrollo de la marca porque, al igual que los nombres, son medios resumidos extremadamente eficientes para construir su valor capital.



Elementos de las marcas



destapa la felicidad
open happiness



Nike utiliza Just Do It, invitando a los consumidores a retarse, a superar sus metas. Si traducimos el just do it al castellano viene a significar algo parecido a "solo hazlo". Mensaje directo, sin rodeos... solo hazlo.

Elementos de las marcas

- **Melodías publicitarias:** Las melodías publicitarias son mensajes musicales escritos en torno a una marca. Por lo general, las componen autores profesionales de canciones, y suelen tener suficientes frases y coros pegajosos que se registran de manera casi permanente en la mente de la audiencia.
- Las melodías publicitarias sea más valiosa para mejorar la conciencia de marca, pues a menudo repiten el nombre de ésta en formas inteligentes y divertidas que permiten más oportunidades de que los consumidores la codifiquen.



Elementos de la marca

- **Empaque:** El empaque consiste en las actividades de diseño y producción de envases o envolturas del producto.
- Desde la perspectiva tanto de la empresa como de los consumidores, el empaque debe alcanzar varios objetivos:
 - Identificar la marca.
 - Transmitir información descriptiva y persuasiva.
 - Facilitar el transporte y protección del producto.
 - Ayudar al almacenamiento doméstico.
 - Contribuir al consumo del producto.



La protección legal de las marcas



- *Qué es una marca desde el punto de vista legal y cómo se hace su registro:* Como regla general, los derechos de propiedad industrial sobre la marcas se adquieren mediante el registro ante la Oficina de Marcas. Dado que estas se rigen por el principio de territorialidad, el registro se debe realizar ante la Oficina de Marcas de cada país en el que se tenga interés comercial.



La protección legal de las marcas

- En Colombia, el registro de las marcas se debe realizar ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Para mantener la vigencia de los derechos de propiedad intelectual sobre las marcas es necesario renovar el registro periódicamente. En Colombia, el registro marcario se debe renovar cada 10 años.



**REGISTRO
DE MARCA**



Funciones de las marcas

De acuerdo con la *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual* las funciones de la marca son:

Consumidor

- Garantiza que los consumidores reconozcan los productos.
- La marca posibilita que la empresa pueda tener clientes fieles y rentables sin que tenga que temer los posibles ataques de la competencia.

Empresa

- Permite a las empresas diferenciar sus productos.
- Es un instrumento de comercialización y permite proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
- Puede ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías.

Comercial

- Representa un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
- Puede ser un importante activo comercial.
- La marca hace que al vendedor le resulte más sencilla la tarea de conseguir pedidos y solucionar las posibles reclamaciones.
- El vendedor tiene más facilidad para segmentar el mercado ya que puede introducir productos de diferentes gamas bajo la misma marca.

Financiero

- Puede ser útil para obtener financiamiento.

Legal

- El registro de una marca proporciona a la empresa una protección legal para usar el nombre de forma exclusiva.

Que debe tener una marca

- 1. Fácil de recordar.
- 2. Significativo.
- 3. Capacidad de agradar.
- 4. Poder de transferencia.
- 5. Adaptable.
- 6. Protegible



Fácil de recordar

- Una condición necesaria para construir el valor capital de marca es lograr un alto nivel de conciencia sobre ella. Los elementos de la marca que promueven esa meta son inherentemente memorizables y captadores de la atención

Evolution of the Adidas logo



Significativo

- Información general acerca de la naturaleza de la categoría de producto.
 - ¿El elemento de la marca tiene un significado descriptivo y sugiere algo acerca de la categoría de producto?
 - ¿Qué tan probable es que un consumidor identifique correctamente esta categoría con base en cualquier elemento de la marca?
 - ¿Éste parece creíble en la categoría de producto?



Significativo

- Información específica acerca de los atributos y beneficios particulares de la marca.
 - ¿El elemento tiene un significado persuasivo y denota algo acerca del tipo particular de producto, sus atributos o beneficios clave?
 - ¿Sugiere algo acerca de un ingrediente del producto o del tipo de persona que usa la marca?



Disposición mental del cliente

- Disposición mental del cliente. ¿De qué forma han cambiado los clientes como resultado de un programa de marketing? ¿Cómo se manifiestan esos cambios en la disposición mental del cliente?



Disposición mental del cliente

1. Conciencia de marca:

- El grado y la facilidad con que los consumidores recuerdan y reconocen a la marca y pueden identificar los productos y servicios con los que está asociada.

2. Asociaciones de marca

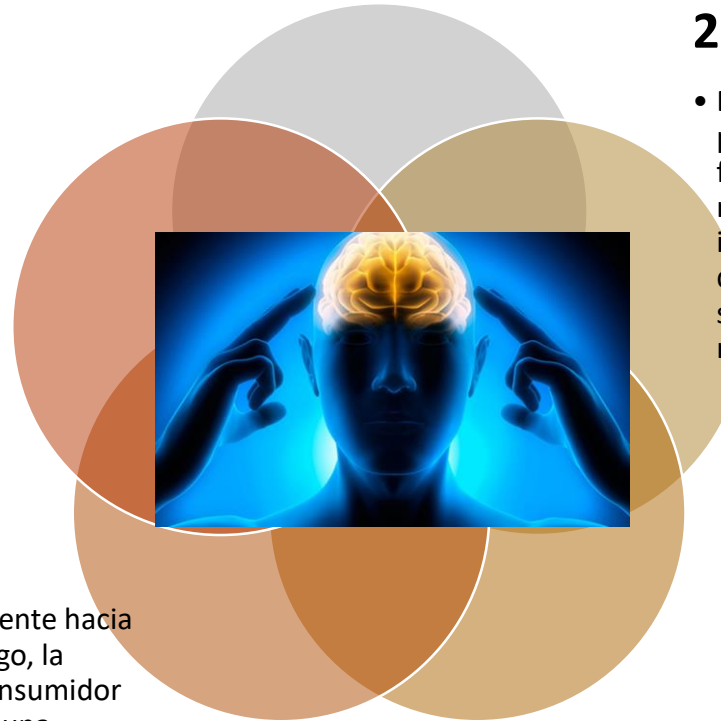
- El grado en que los atributos y beneficios percibidos de una marca son fuertes, favorables y únicos. Las asociaciones de marca suelen representar fuentes muy importantes de valor de una marca, debido a que a través de ellas los consumidores sienten que las marcas satisfacen sus necesidades.

5. Actividad de marca:

- El grado en que los consumidores usan la marca, hablan con otros acerca de la marca y buscan información, promociones y eventos relacionados con la marca, etcétera.

4. Apego a la marca:

- El grado de lealtad que el cliente siente hacia la marca. Una forma fuerte de apego, la adherencia, es la resistencia del consumidor al cambio y la capacidad que tiene una marca para soportar las malas noticias como las fallas en un producto o servicio. Llevado al extremo, el apego se puede convertir incluso en adicción.



3. Actitudes hacia la marca

- Las evaluaciones generales de la marca en términos de la calidad y satisfacción que generan.

Objetivos de las marcas

Objetivos de
valor capital
de la marca

Objetivos de
reconocimiento
de la marca

Objetivos de
generación de
experiencias

Objetivos de
posicionamiento

Objetivos de
diferenciación

Objetivos de
innovación

Objetivos de
comunicación/
desarrollo de
mensajes y
campañas
publicitarias

Objetivos de
lealtad /
recompra

Objetivos de
portafolio

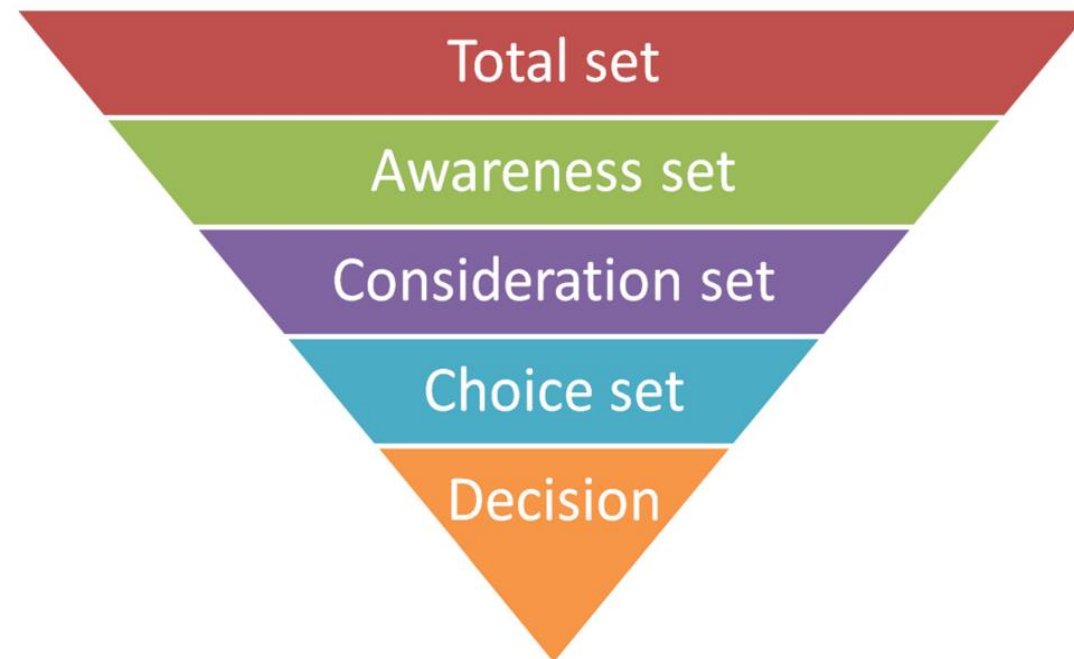


Registrar la marca en la mente / Mind set

- El primer paso para construir el valor de la marca es que ésta quede registrada en la mente de los clientes. Si se eligen los elementos correctos de la marca, la tarea se vuelve más fácil.

Elevar la conciencia de marca aumenta la probabilidad de que ésta sea parte

del conjunto de consideración



Mantra de la marca, también conocido como esencia o promesa básica de la marca.

El mantra de una marca es una expresión corta de tres o cinco palabras de los aspectos más importantes de ésta y sus asociaciones básicas, el “ADN de la marca” que perdura y sus aspectos más importantes para el consumidor y la compañía.

Las asociaciones básicas de la marca, los puntos de paridad, los puntos de diferencia y el mantra de la marca son una articulación de su corazón y su alma.



Respuesta frente a las marcas

Las respuestas diferenciales de los consumidores que integran el valor de la marca se reflejan en las percepciones, preferencias y comportamiento relacionados con todos los aspectos del marketing de la marca:

Elección de la
marca

Recuerdo del
mensaje
publicitario de un
anuncio

La respuesta a una
promoción de
ventas

Evaluaciones para
una extensión de
marca propuesta



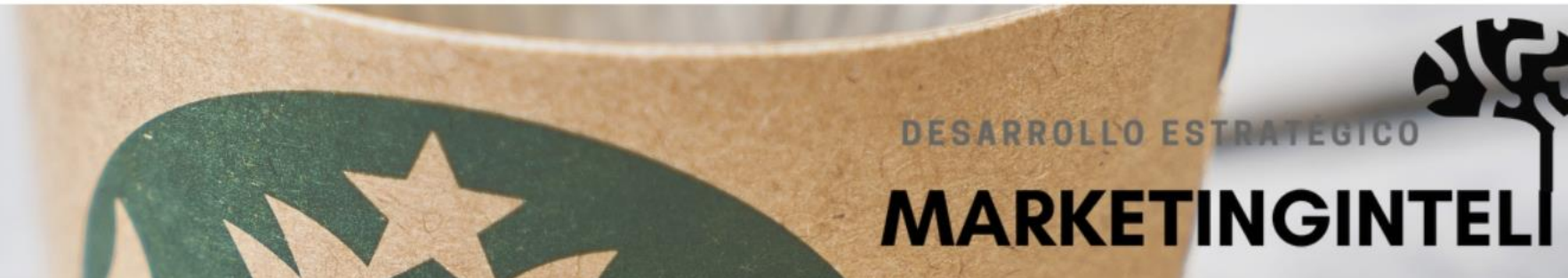
¿Cómo se crea la conciencia de marca?



- Crear conciencia de marca significa aumentar la familiaridad con ésta a través de la exposición repetida, aunque esto es por lo general más efectivo para el reconocimiento de marca que para su recuerdo.
- Es decir, cuanto más “experimente” el cliente la marca al verla, oírla o pensar en ella, más probable será que la registre con mayor intensidad en la memoria.

- RYF
- Reach and Frequency
- Relevancia
- Oportunidad
- Afinidad
- Contexto

El nombre, símbolo, logotipo, personaje, empaque o eslogan de una marca —incluidas la publicidad y promoción



El reconocimiento de la marca

- El conocimiento de la marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la marca

La conciencia de marca se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones

La imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria



Objetivos de Reconocimiento de la marca



- Llevar la marca a un lugar privilegiado en la mente del target



Reconocimiento de la marca

- **La conciencia de marca consiste** en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca.
- El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista.
- En otras palabras, cuando van a la tienda, ¿serán capaces de reconocerla como una a la que ya han estado expuestos?



Recuerdo de marca



Recuerdo de la marca

- El recuerdo de marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra

En otras palabras, el recuerdo de los **Corn Flakes** de **Kellogg's** dependerá de la capacidad de los consumidores para recuperar de su memoria la marca cuando piensan en la categoría del cereal o en qué deben comer para desayunar o como refrigerio, ya sea en la tienda, cuando van de compras, o en casa, cuando deciden qué comer.

Los consumidores las buscan de manera más activa y por tanto son capaces de recuperarlas de la memoria en el momento apropiado

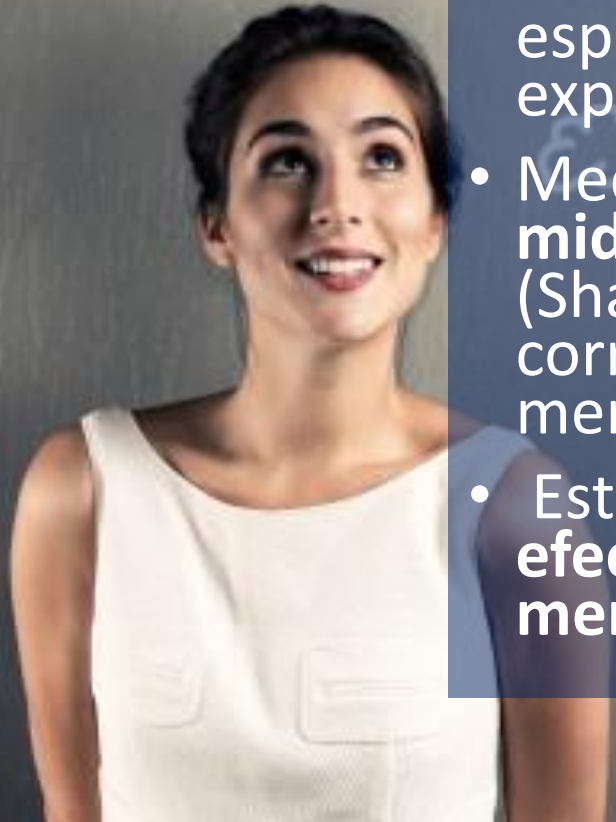


Top of mind

- Que porcentaje de consumidores se quiere que piensen en la marca en primer lugar en comparación con la competencia. Para las marcas líderes y maduras este es el principal indicador de la marca en donde el reto consiste en ganar o mantener la primera posición la mente de los consumidores.



Recuerdo Espontáneo

- 
- **Recuerdo espontáneo:** Mide la cantidad de consumidores que piensan en una marca de manera espontánea, sin necesidad de preguntarle explícitamente por el conocimiento de la marca.
 - Mediante el conocimiento espontáneo de la marca **se mide la participación en la mente del consumidor** (Share of mind) la cual en muchos casos tiene correlación directa con la participación en el mercado.
 - Este indicador es clave cuando se quiere conocer el **efecto del recuerdo de marca en la participación de mercado**

Total Recuerdo

- **Recuerdo total:** Se mide teniendo en cuenta el recuerdo espontáneo más las menciones de marca hechas con ayuda. Indica el porcentaje de consumidores que conocen la marca.
- **Este es un indicador usado en marcas nuevas** en donde queremos monitorear la evolución de esta nueva marca en la mente de los consumidores



Recuerdo de marca

Conocimiento de detalles del producto

El recuerdo de marca va acompañado de con detalles de producto que queremos dar a conocer, esto implica **llevar a la mente consumidor los beneficios y características**



Valor Capital de la marca

#ValordeMARCA



- El poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor
1. Efecto diferencial
 2. Conocimiento de marca
 3. Respuesta del consumidor al marketing

Definimos formalmente el valor capital de la marca basado en el cliente como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing

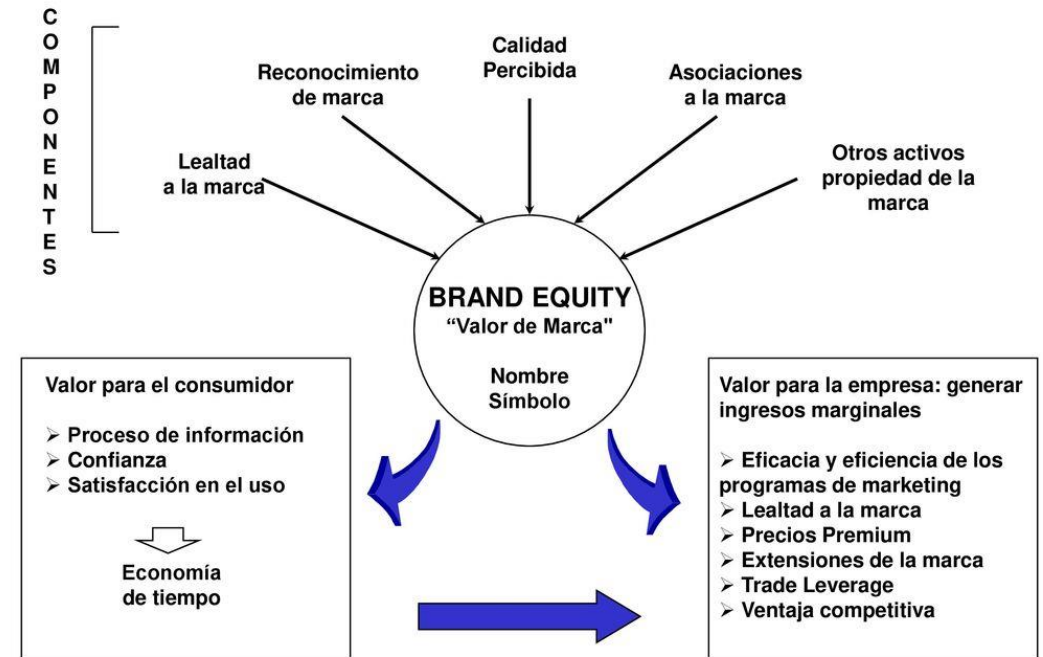
El valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de **conciencia y familiaridad** con la marca y conserva algunas asociaciones **fuertes, favorables y únicas en la memoria**



Brand Equity

- El Brand Equity es el valor que tiene tu marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad, relevancia y calidad percibida por parte de los clientes. Es un indicador que garantiza la ventas de una empresa en el largo plazo.

DISTINTOS COMPONENTES PERMITEN CONSTRUIR EL VALOR DE MARCA



Brand Equity

- Los más importantes “assets” o activos de cualquier negocio son intangibles, esto también aplica a la marca. Al desarrollar imágenes fuertes y consistentes, las marcas reconocidas generan valores ocultos, es decir, brand equity, los cuales le otorgan ventajas distintivas y diferenciales frente a la competencia.
- Inicialmente se construye mediante la formación de una conciencia de la marca, en muchos casos formando imágenes positivas acerca de la misma para finalmente ser maximizada por altos niveles de lealtad.



Factores del Brand Equity

- **El conocimiento o reconocimiento de la marca:** La capacidad que tiene una marca de ser reconocida por sus clientes actuales y potenciales y es correctamente asociada con sus productos. Es la capacidad de la marca para lograr un lugar privilegiado en la mente de los compradores.



Factores del Brand Equity

- **Las asociaciones de marca:** Son las imágenes, pensamientos o símbolos que los consumidores asocian a una marca desde el punto de vista funcional y emocional. Por ejemplo, el tono de Nokia, el rojo de Ferrari, la seguridad de Volvo o la manzana de Apple. Realmente, no son “razones de compra” pero proveen de una diferenciación difícilmente copiable.
- Las asociaciones de marca, son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se le presentan a la mente del consumidor cuando este interactúa o se relaciona con la marca, es decir que las asociaciones de marca son la imagen de la marca que tiene el consumidor en su mente.



Factores del Brand Equity

- **La calidad percibida:** Se refiere a la percepción de los consumidores sobre la calidad general de la marca. Es decir, la evaluación del rendimiento de ciertos factores de la marca que son importantes para ellos desde el punto de vista funcional y emocional en comparación con la competencia.



Factores claves en el Brand Equity

- **Variables a tener en cuenta en la medición del Brand Equity o valor capital de una marca:**
- Existe evidencia que la salud de una marca se apalanca sobre su valor de Equity. De ahí la importancia de determinar los pilares fundamentales en la construcción de Equity de cualquier marca. Una forma de evaluar el equity de una marca es medir su posicionamiento en 5 atributos asociados con la construcción del equity de cualquier marca en cualquier mercado:
- **DIFERENCIACIÓN**
 - ¿La ven como una marca diferente y única? “Es una compañía que me ofrece algo especial, único y diferente a las otras compañías”



Factores claves en el Brand Equity

- **PERCEPCIÓN DE CALIDAD**

- ¿Sus productos son percibidos como de alta calidad? “Es una compañía de muy alta calidad en general”

- **RELEVANCIA**

- ¿Satisface necesidades los consumidores, es importante en la vida de los consumidores o clientes? “Es una compañía que va con mi personalidad y satisface mis necesidades más que otras”



Factores claves en el Brand Equity

El nuevo marco de Marketing en la economía digital: el camino del cliente (las 5 A's)

- **POPULARIDAD**

- ¿La ven creciendo en popularidad y adopción? “Es una compañía a la cual mucha gente está suscrita, es una empresa con seguidores, es una empresa de la cual la gente habla positivamente.”

- **FAMILIARIDAD**

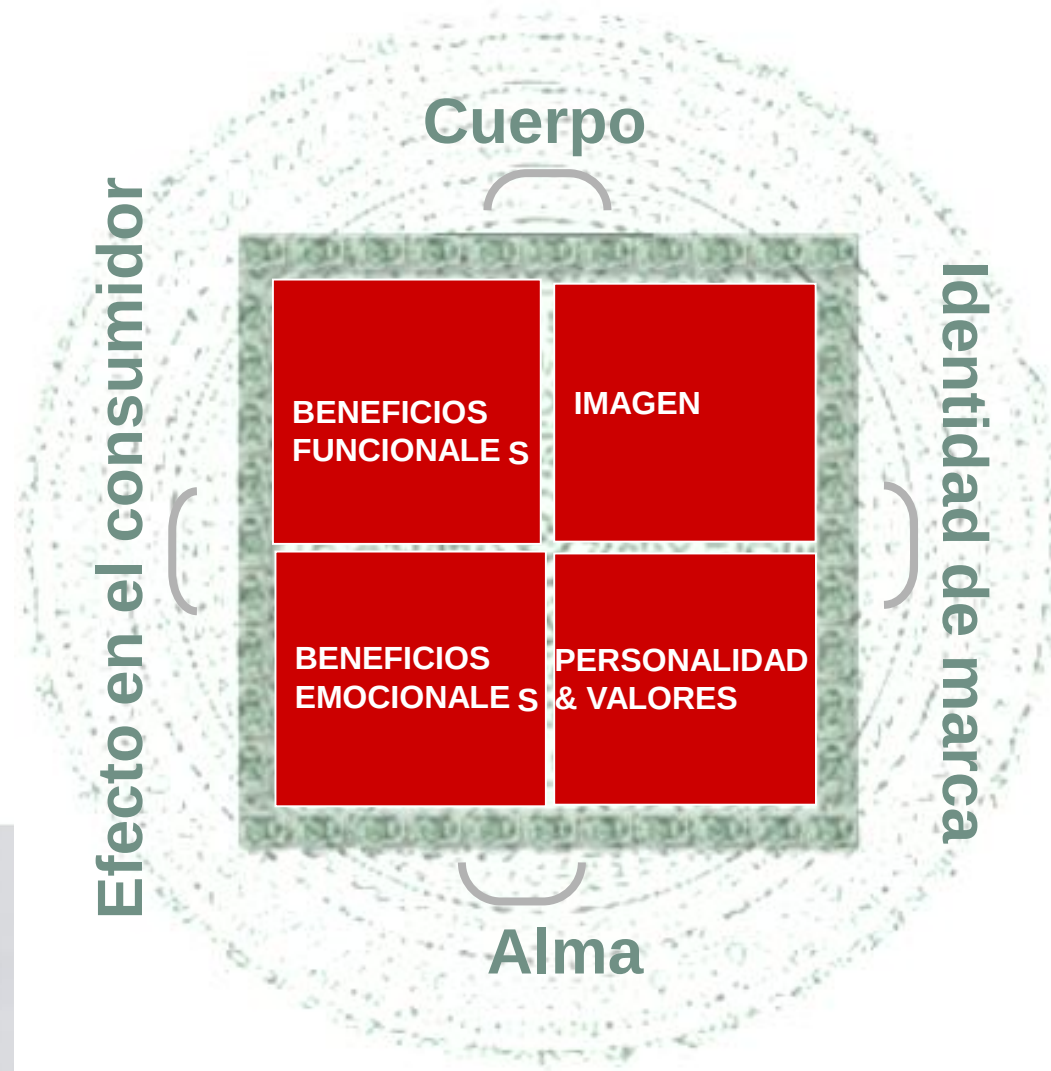
- ¿Conocen y entienden la marca, la marca familiar para las personas, conocen sus productos y servicios, entienden los valores de la marca? “Estoy más familiarizado con esta compañía y entiendo perfectamente lo que ofrece”



El modelo

1- El Brand Equity

Las dimensiones que posicionan a la marca





BENEFICIOS FUNCIONALE	IMAGEN
BENEFICIOS EMOCIONALE	PERSONALIDAD & VALORES

- Específicos a la categoría
 - Remueve manchas
 - Protección duradera contra el mal olor
 - Etc.

Posibles sombras

- Mal olor
- Irrita mi piel
- Etc.



BENEFICIOS FUNCIONALE	IMAGEN
BENEFICIOS EMOCIONALE	PERSONALIDAD & VALORES

- Me hace sentir ...
 - Glamorosa
 - Sensual
 - Libre
 - Confidente
 - Creativo
 - Orgullosa
 - Emocionada
 - Aceptada
 - En control

■ Para mí, como un ...

- Amigo
- Maestro
- Hermana
- Socio

Posibles sombras

- Me hace sentir ... flojo
- Para mí como .. Una estrella distante

BENEFICIOS
FUNCIONALE

IMAGEN

BENEFICIOS
EMOCIONALE

PERSONALIDAD
& VALORES

- Imaginativa
- Con los pies en la tierra
- Jovial
- Rigurosa
- Dinámica
- Divertida
- Espiritual
- Confiable
- Inteligente
- Cariñosa
- Encantadora

- Honesta
- Auténtica
- Responsable
- Sincera

Posibles sombras

- Orientada a los negocios
- Tímida



BENEFICIOS FUNCIONALE	IMAGEN
BENEFICIOS EMOCIONALE	PERSONALIDAD & VALORES

- Como...

- Sofisticada
- Clásica
- Misteriosa
- Excéntrica
- Moderna
- Tradicional
- Universal
- Deportiva

- como ...

- Una reina
- Una estrella de Hollywood

- **Posibles sombras**

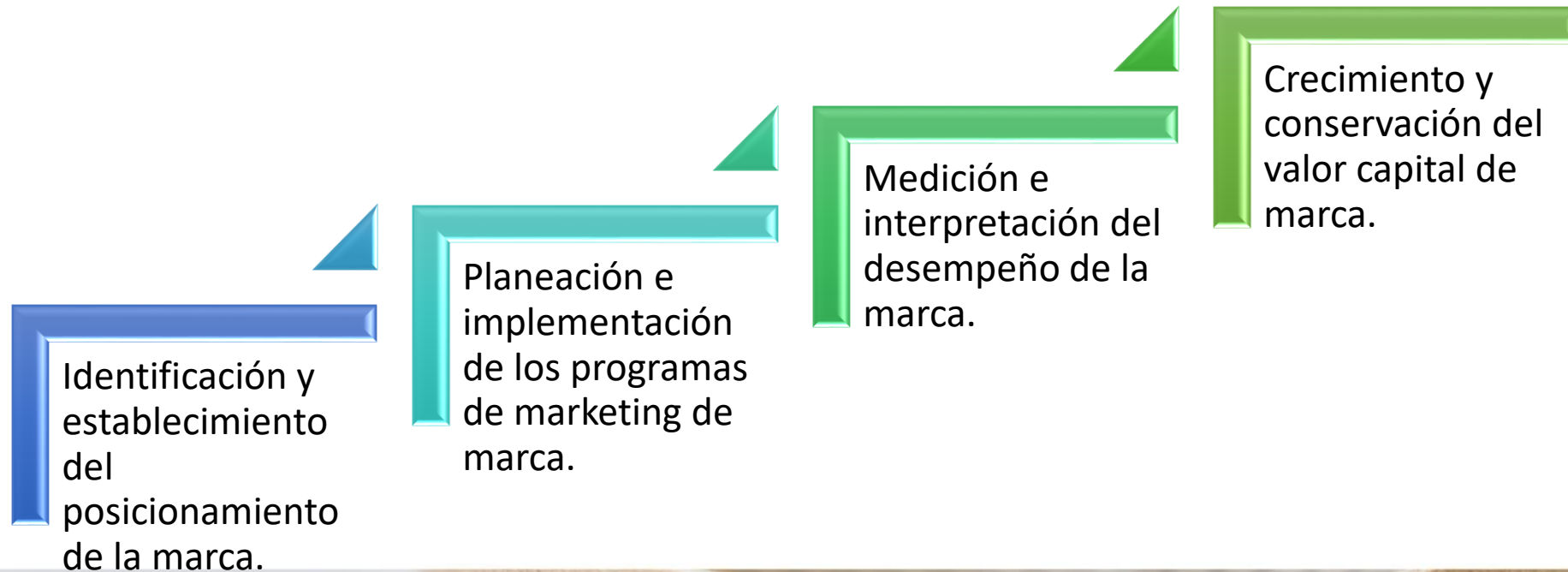
- De mal gusto
- Vulgar

Administración de las marcas



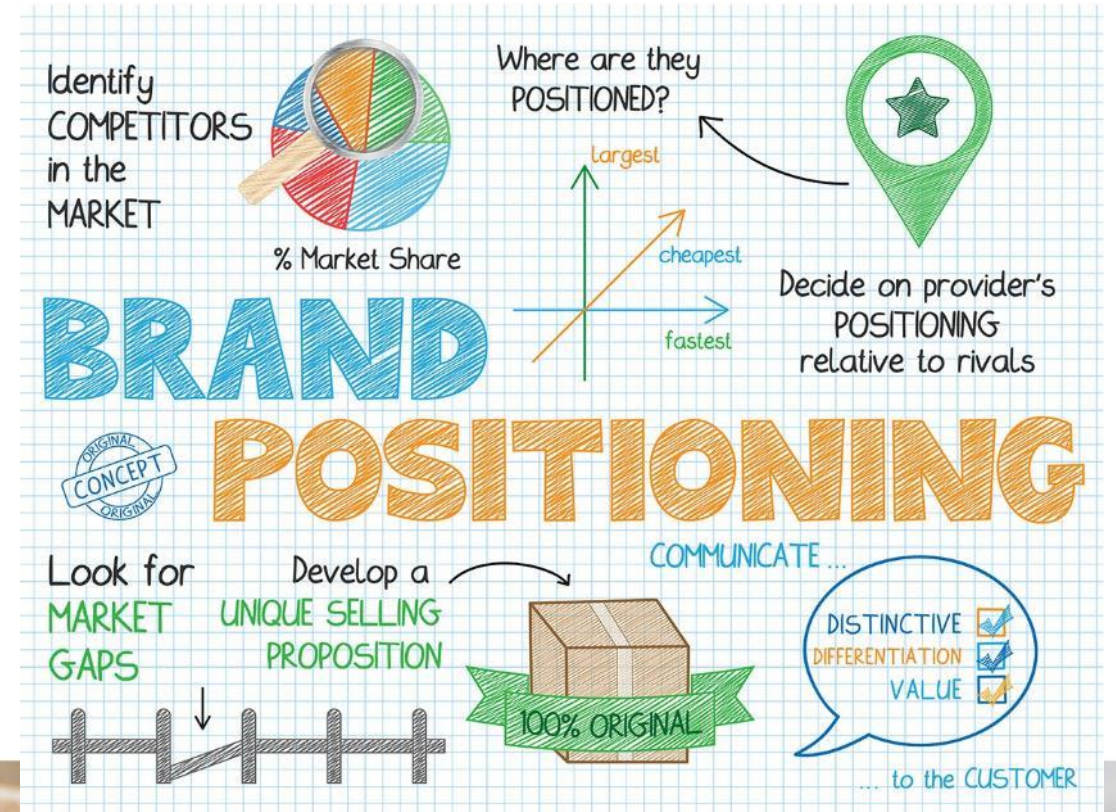
Administración Estratégica de la Marca

La administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca.



Identificación y Establecimiento del posicionamiento de la marca

- El proceso de administración estratégica de marca comienza con una clara comprensión de qué es lo que ésta representa y cómo se debe posicionar respecto de los competidores.



Posicionamiento de una marca

- El posicionamiento de una marca se puede definir como:

“El acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo”



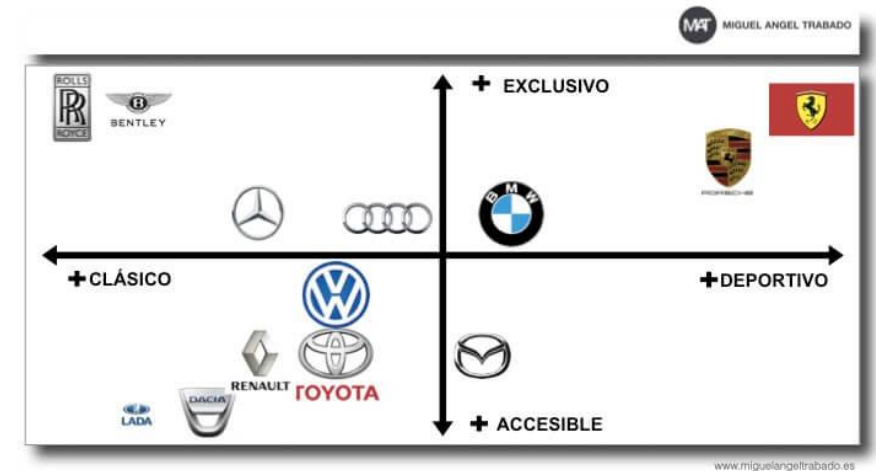
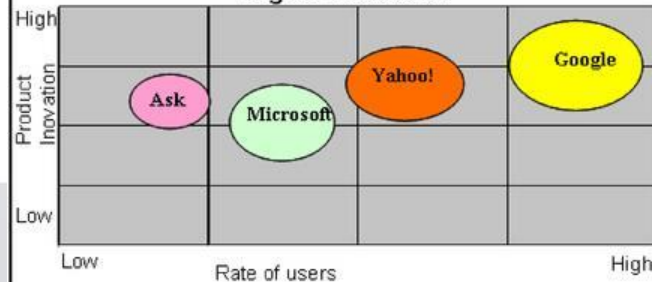
Mind set / Mapa Mental

- Un mapa mental es una representación visual de los diferentes tipos de asociaciones vinculadas con la marca que se forman en la mente de los consumidores.

Positioning Map - Cosmetics



Competitive Market Positions of Internet Engine Providers



Formando relaciones Intimas con los consumidores

Las marcas deben crear relaciones intimas con los consumidores .Las relaciones íntimas significan relaciones cercanas caracterizas por sentimientos familiares a los consumidores .

Las relaciones intimas de las marcas se conectan con cada individuo en una forma única, al igual que sus necesidades que son diferentes.



*"I make movies for the masses...
but I talk to them one at a time"*

- Steven Spielberg



Administración del valor capital de marca con el paso del tiempo/ Brand equity

- Una administración eficaz de marca requiere decisiones de marketing con visión de largo plazo.
- Como los consumidores responden a la actividad del marketing dependiendo de lo que saben y recuerdan de una marca, la mezcla de acciones de corto plazo, como el cambio del conocimiento de la marca, necesariamente incrementa o disminuye el éxito de acciones futuras



Diferenciación

- Primero, el valor capital de la marca surge de las diferencias en la respuesta del consumidor.
- Si éstas no se presentan, el producto de marca podría clasificarse esencialmente como un artículo genérico de consumo o como una versión genérica del producto



Diferenciación

- Segundo, estas diferencias en la respuesta son resultado del conocimiento que el cliente tiene de la marca, es decir, lo que ha aprendido, sentido, visto y escuchado de ella como consecuencia de sus experiencias en el tiempo

El valor de la marca depende en última instancia de lo que hay en su mente

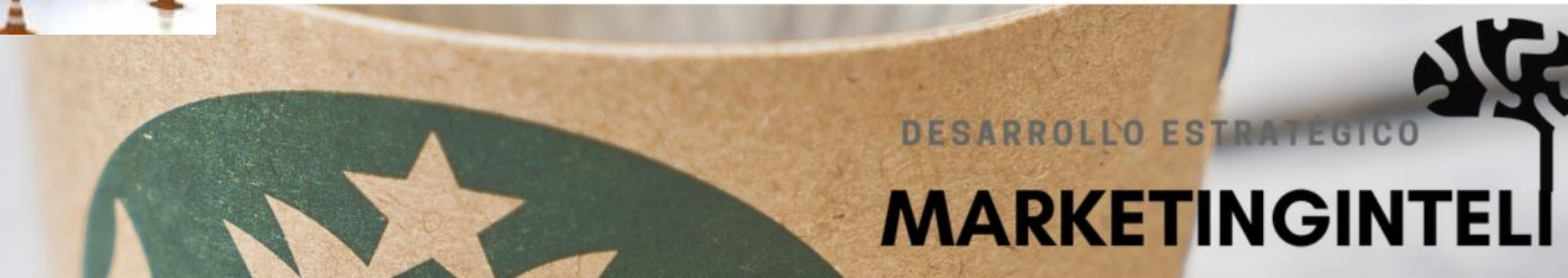


Imagen de la marca

- Crear una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella.

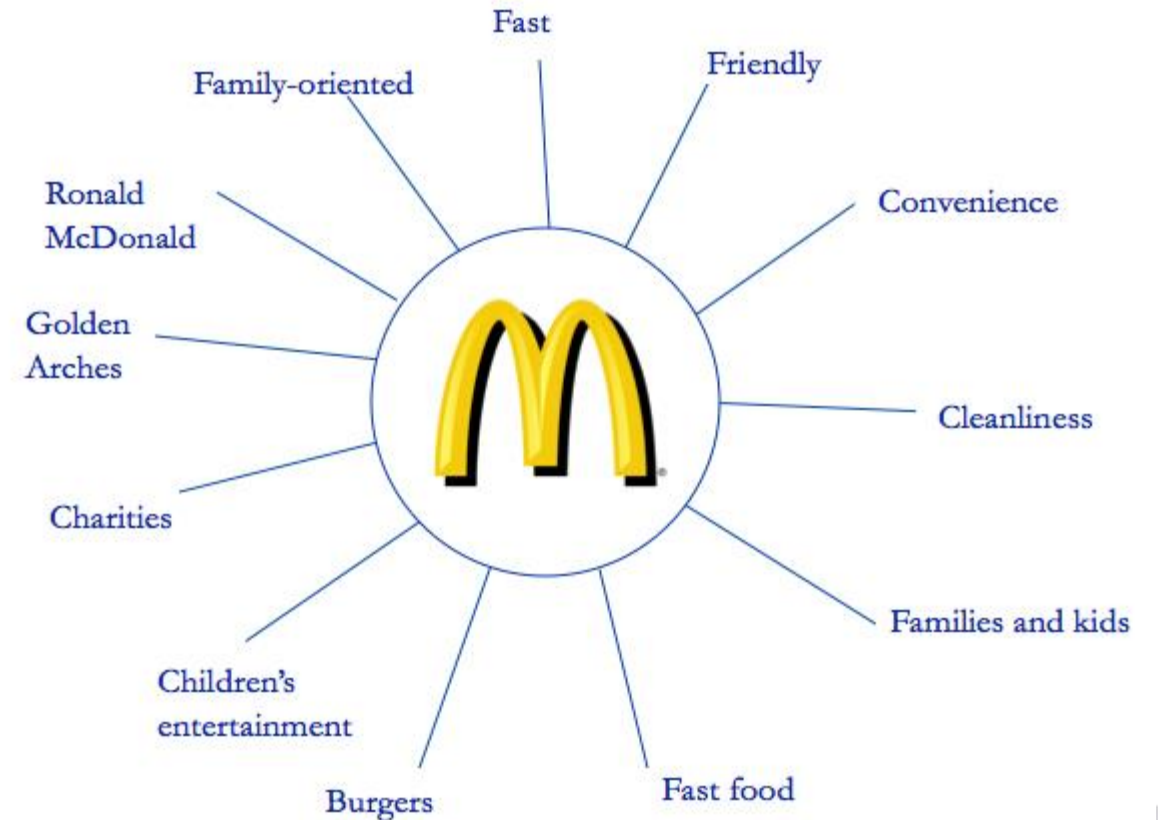


La esencia del posicionamiento de marca radica en que ésta tenga una ventaja competitiva sostenible o “propuesta única de venta” que le dé a los consumidores una razón apremiante de por qué la deben comprar



Actitudes frente a la marca

- **Creación o modificación de actitudes frente a marca:** La medición de los efectos emocionales ayudan a medir el nivel de involucramiento y relación del consumidor con la marca.



Actitudes frente a la marca

- No es suficiente que se conozca la marca debe haber emociones que lleven al consumidor a adquirirla, generar relaciones de largo plazo y generar el deseo de recomendar la marca.



Brand Love Key Metrics (Teens)

Metric	2008 (FY)	2009 (YTD)	2010 (Obj)	2010 vs 09
Brand Love	51	52	55	+3
Favorite Brand	43	46	50	+4
For Someone Like Me	54	55	60	+5
Daily Drinkers	9	8	10	+2

Brand Love Key Metrics (Total)



Metric	2008 (FY)	2009 (YTD)	2010 (Obj)	2010 vs 09
Brand Love	50	49	52	+3
Favorite Brand	46	46	50	+4
For Someone Like Me	53	51	56	+5
Daily Drinkers	8	7	9	+2

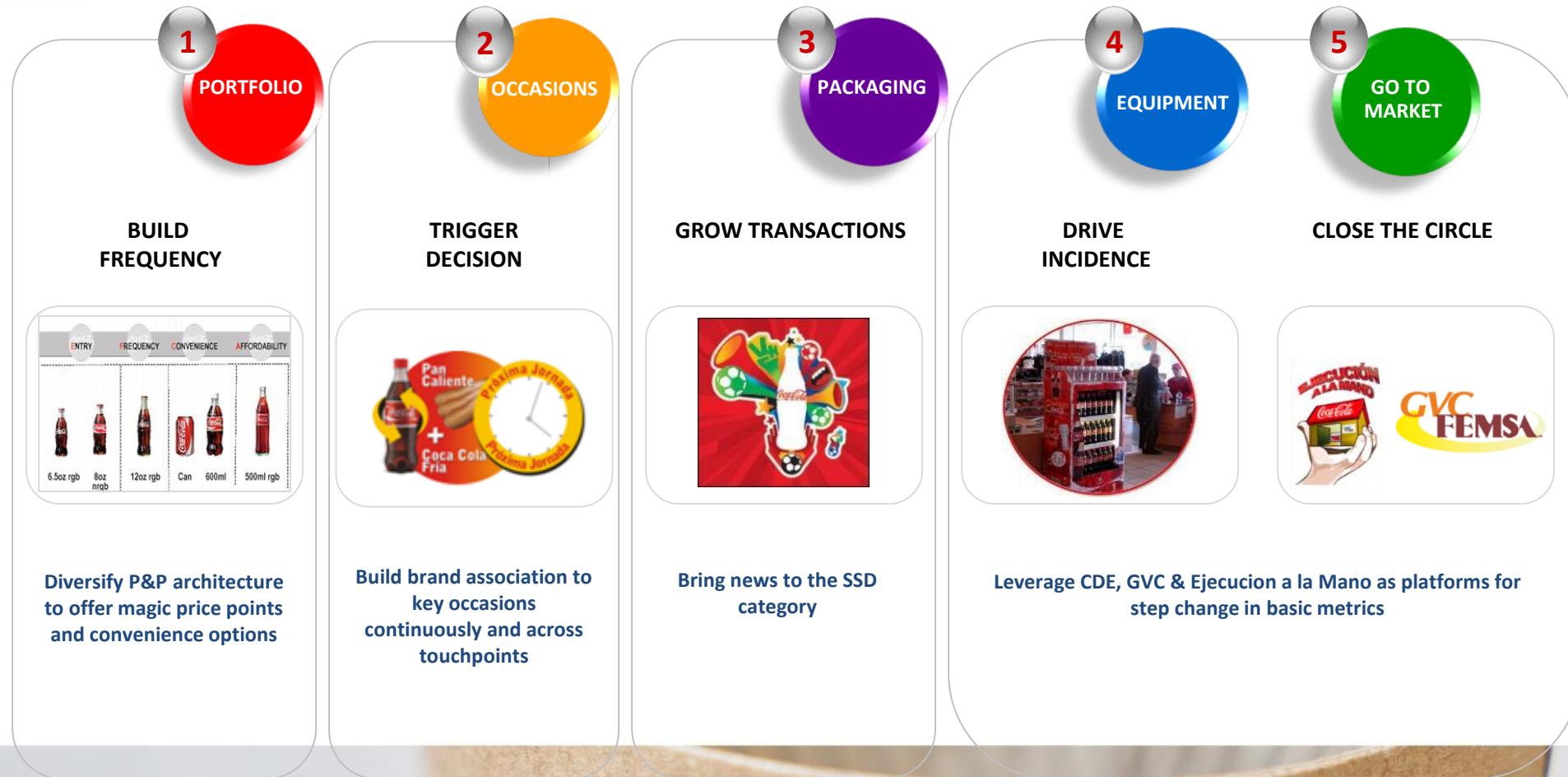




METRIC	2008 (FY)	2009 (YTD)	2010 (Obj)	10 vs 09
VOLUME (MMUC)	8.4 MUC	9.0 MUC	10.4 MUC	8%
Numeric Availability (Total Country)	49	49	51	+2 pts
Numeric Availability (Medellin)	53	52	60	+8 pts
Numeric Availability (Bogotá)	67	67	75	+8 pts
Positive Consump. Intent (Teens)	60%	70%	82%	+12 pts
Positive Consump. Intent (Tot Pop)	60%	68%	75%	+7 pts
User Base (Teens)	25%	23%	30%	+7 pts
User Base (Tot Pop)	22%	19%	24%	+5pts
For when I'm having fun with my friends	18%	18%	25%	+7 pts
Very Refreshing	32%	27%	34%	+7pts
1/2 nd Fav CPS Brand	10%	10%	15%	+5pts

Classified - Internal use

5 Strategic Levers as Guiding Principles to Reactivate our IC Business



Coca-Cola Global Brand Vision and Architecture



La publicidad y las marcas



Fuente: Demetrios Vakratsas and Tim Ambler(1999)
"How Advertising Works: What Do We Really Know?",



Campaña publicitaria
Valores creatividad medios
Contenido del mensaje, medios y repetición

El consumidor verá la
publicidad



Ruido
Generar atención del consumidor
Filtros, motivación, involucramiento

Efectos intermedios



Corazón y mente
Racional Emocional Experimental



Bolsillo
Efectos
Elegir, consumo, lealtad , habito

Efectos finales

Objetivo de la Estrategia de Comunicación



	Mensajes Marca	Incentivos Marca	
Corto Plazo	Notoriedad Imagen Reconocimiento	Prueba Repetición Compra Media	Construir negocio
Largo Plazo	Confianza Fiabilidad Calidad Percibida Recomendación	Retención Migración Compra cruzada	Construir Marca

Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente

Etapas del desarrollo de la marca

4. Relaciones
¿Qué hay de ti y de mí?

3. Respuesta
¿Qué me puedes decir de ti?

2. Significado
¿Qué eres tú?

1. Identidad
¿Quién eres tú?



Objetivo del desarrollo de marca en cada etapa

Lealtad activa e intensa

Reacciones accesibles y positivas

Puntos de semejanza y diferencia

Conciencia profunda y amplia de marca

Posicionamiento de la marca

La percepción competitiva de una empresa, marca o producto por parte de un publico objetivo determinado, podemos destacar algunos elementos:

Percepción: El posicionamiento no se basa en características objetivas, sino en percepciones.



Competitivo: El posicionamiento siempre es una percepción en relación a otro/s producto/s, empresa/s, marca/s.



Público determinado: Las percepciones, e incluso las dimensiones de percepción, pueden ser diferentes para diferentes públicos o segmentos.



Características y beneficios de una marca

Los atributos de la marca son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio.

Los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos



10. McDonald's

McDonald's es la única compañía no tecnológica que aparece en el listado de las 10 marcas más valiosas este año.

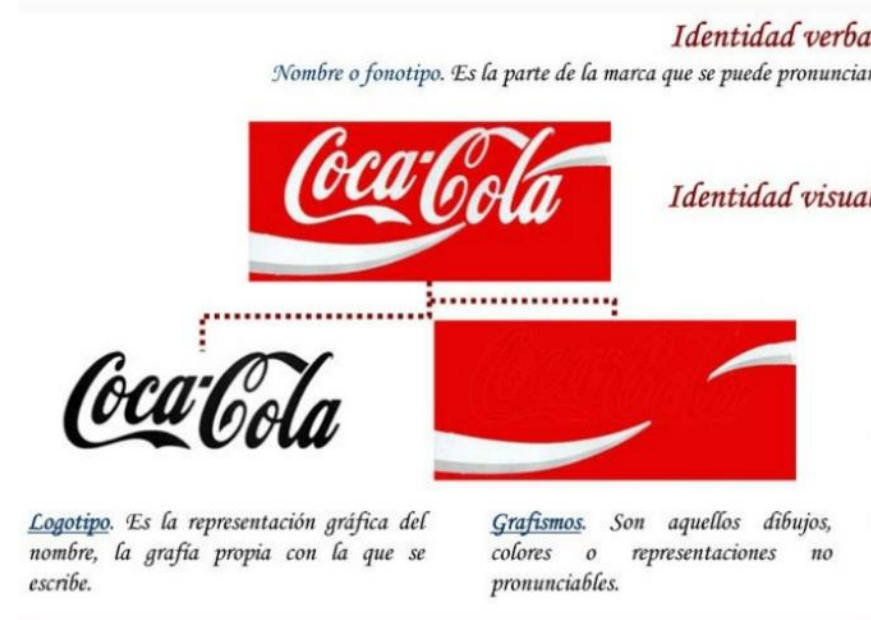
La marca ha recibido un impulso tras introducir comidas más saludables en sus menús. También está ofreciendo opciones más inspiradas en lo local en países como China e India, dice Wang.

“McDonald's lo ha hecho muy bien, en comparación con otros restaurantes de comidas rápidas”, dice.



Planeación e implementación de los programas de marketing de marca

- Elección de los elementos de la marca. Los elementos más comunes de una marca son el nombre, URLs, logotipos, símbolos, personajes, empaque y eslóganes



- las marcas y



DESARROLLO ESTRATÉGICO

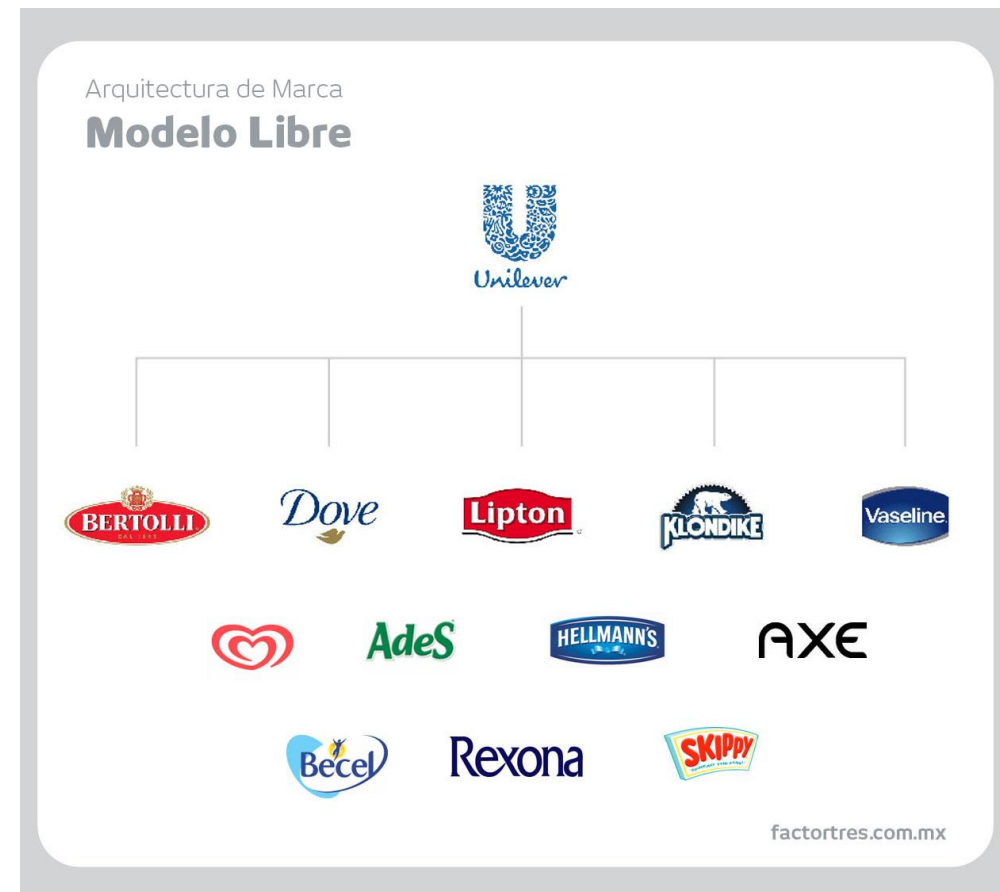
MARKETINGINTELI

La arquitectura de la marca



Arquitectura de Marca

Una buena marca refleja personalidad
Tiene una esencia clara
Cuenta con un respaldo, Se diferencia de las demás, beneficia a los consumidores y es un valor agregado para el mercado. Para lograr esto es clave la arquitectura de marca. ¿En qué consiste?



Arquitectura de Marca

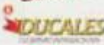
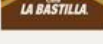
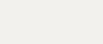
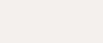
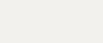
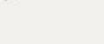
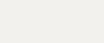
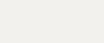
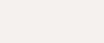
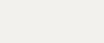
Esta es una estructura organizacional del portafolio de marcas de la empresa en la cual se establece una relación estratégica entre la marca corporativa, las unidades de negocios, sus productos y servicios

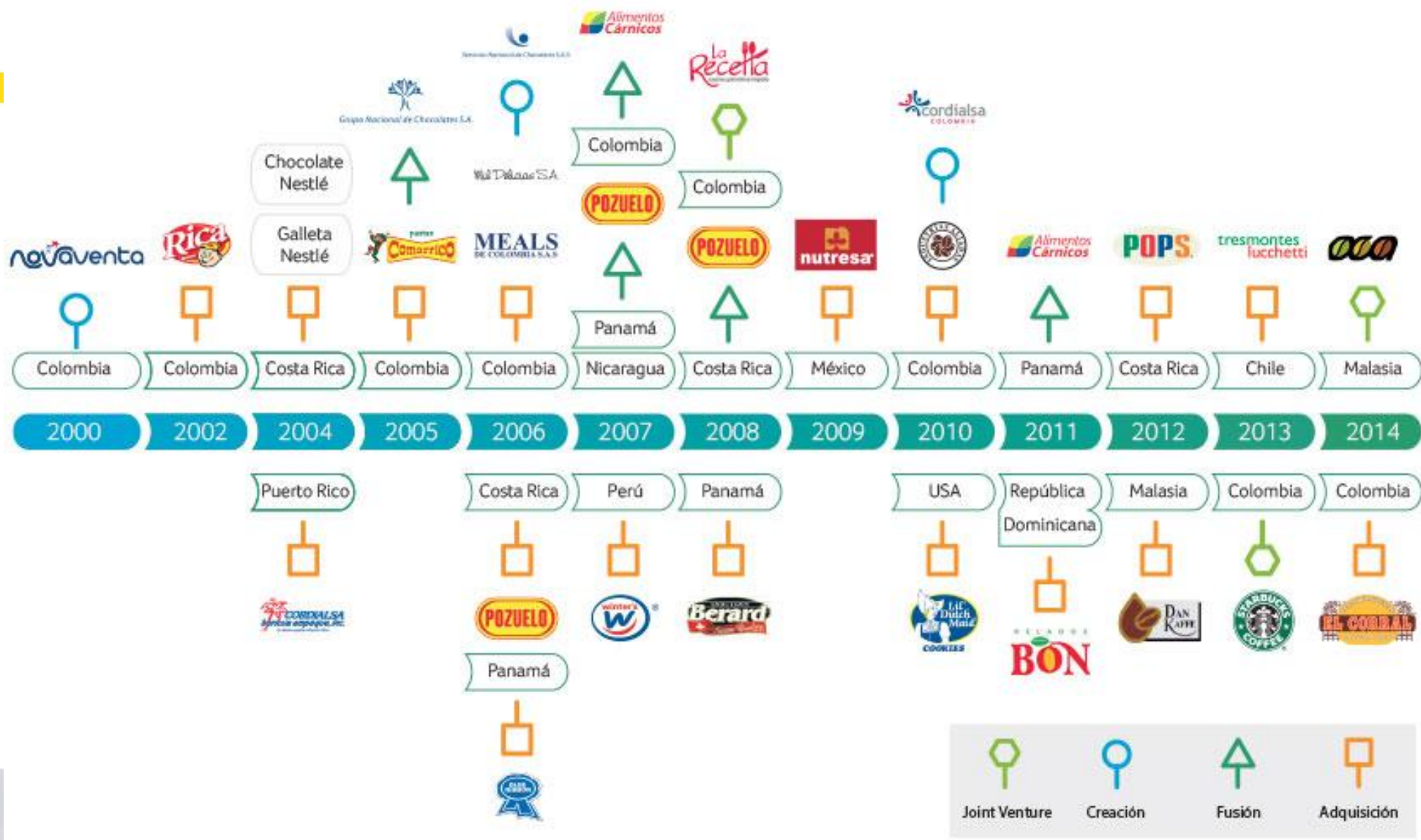


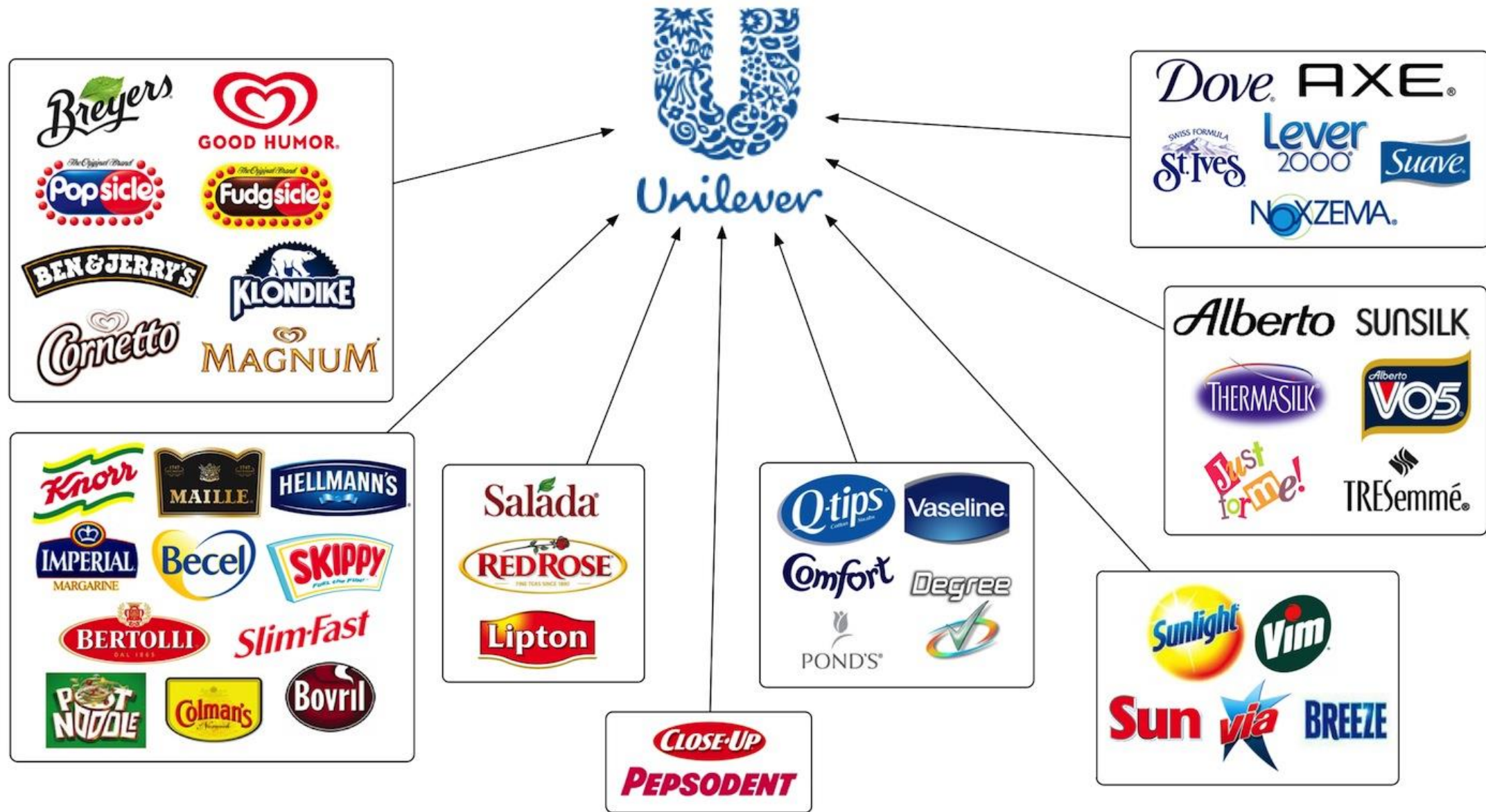
La arquitectura de marca

La arquitectura de marca, involucra al conjunto de estrategias y tácticas llevadas a cabo por una empresa para construir y organizar el portfolio de sus marcas. ¿Con qué objetivo? Optimizar su performance y maximizar el beneficio obtenido por ellas.



	 Cárnicos	 Galletas	 Chocolates	 Tresmontes Lucchetti	 Café	 Alimentos Consumidor	 Helados	 Pastas
	      	       	         	       	       	       	       	       
								
								
								
Red de ventas y distribución internacional								
								





Modelo monolítico

The Virgin logo, featuring the word "Virgin" in a red, handwritten-style script.

Utiliza una única marca tanto a nivel corporativo como para todos los productos que la empresa desarrolla. Esta alternativa, es utilizada por empresas que han sido muy exitosas con su primer producto y deciden apalancarse ciento por ciento en la imagen positiva de la marca a la hora de extender su línea.





Este modelo es eficiente, simple y fácil de entender, se logran economías de escala, se ahorran costos y se facilita la introducción de nuevos productos y servicios. Algunas de las compañías más exitosas que utilizan este modelo son Google, Movistar, General Electric, BP, Apple y la Cruz Roja. En Colombia, algunos ejemplos son Corona, ETB, AV Villas y el más reciente, el Grupo Bancolombia.



Modelo de marcas independientes

Una marca fuerte para cada uno de los productos de la empresa. Utilizar una estrategia de este tipo, puede resultar eficaz cuando tu objetivo es ofrecer bienes en un mismo mercado pero orientados a diferentes segmentos.



Mondelēz
International



Cadbury
Milka
OREO

El segundo modelo es el endoso o híbrido en el que todas las marcas son independientes, pero tienen el respaldo de la marca corporativa y se relacionan con ella en los niveles verbal o visual.

Este modelo tiene a su favor que es sencillo y fácil de entender, es más flexible que el primero porque se pueden lanzar diferentes submarcas con el aval de la marca corporativa y al mismo tiempo, permite abordar nuevas audiencias.



Pero requiere mayores recursos financieros, porque se tiene que invertir en cada submarca para posicionarla en el mercado y en algunas ocasiones, no se tiene la suficiente credibilidad para extender la marca a otros segmentos.

Una de las marcas más famosas que utiliza este modelo es Nabisco, con submarcas como Oreo, Chips Ahoy y Ritz Crackers, entre otras.



En Colombia, un claro ejemplo es Noel, que tiene varias submarcas como Festival de Noel, Ducales, Saltín Noel, Festival, Tosh Dux, y cada una está en un nicho diferente pero todas son patrocinadas por la marca corporativa.





Permite por un lado que los nuevos productos gocen de cierta autonomía estratégica a la hora de definir cada uno de los puntos de su estrategia de Branding, pero también que aprovechen la buena imagen de la marca insignia de la empresa.

Un claro ejemplo es Making Sense, compañía de tecnología especializada en el desarrollo, implementación y mantenimiento de software y aplicaciones web creadora de Doppler Email Marketing y Lander App. Ente caso, la empresa funciona como paraguas de ambos productos.

Making Sense

Doppler
Lander

Modelo Mixto

Suele ser más bien la consecuencia de un proceso de fusiones, ventas y adquisiciones sufridas por una empresa. Como resultado, pueden encontrarse casos cuya arquitectura de marca es un mix de modelos y un verdadero caos.

Pero esto no sucede en todos los casos. Por ejemplo, Nestlé ha demostrado que se puede trabajar con diversas estrategias para cada marca exitosamente, siempre y cuando haya coherencia entre ellas.



Por último, está el modelo libre, que son marcas independientes sin conexión visible con la marca corporativa, que opera solo como holding, y cada producto o servicio es individual.

Este modelo es el más flexible de los tres y con él se puede atraer nuevos mercados y entrar a nuevos segmentos con nuevas marcas, aunque no existe retribución a la marca corporativa, no hay economías de escala y se debe hacer mayor inversión en comunicaciones y publicidad.



El ejemplo más claro de este modelo es Procter & Gamble, que tiene una variedad de productos, pero no siempre es fácil identificarlos con esta marca, como las papas fritas Pringles.

En Colombia, el ejemplo es Casa Luker, marca que, a pesar de tener una gama de productos como harina de maíz Ricamasa, productos de mar Vikingos, aceite Gourmet, los consumidores identifican solo con el chocolate.





Diferencial

Debe definir cuál es o debería ser el diferencial de la empresa, basado en lo que identificó que es relevante para el mercado objetivo y en lo que ya está diciendo la competencia



¿Cómo comunicarlo en cada punto de contacto con el cliente?

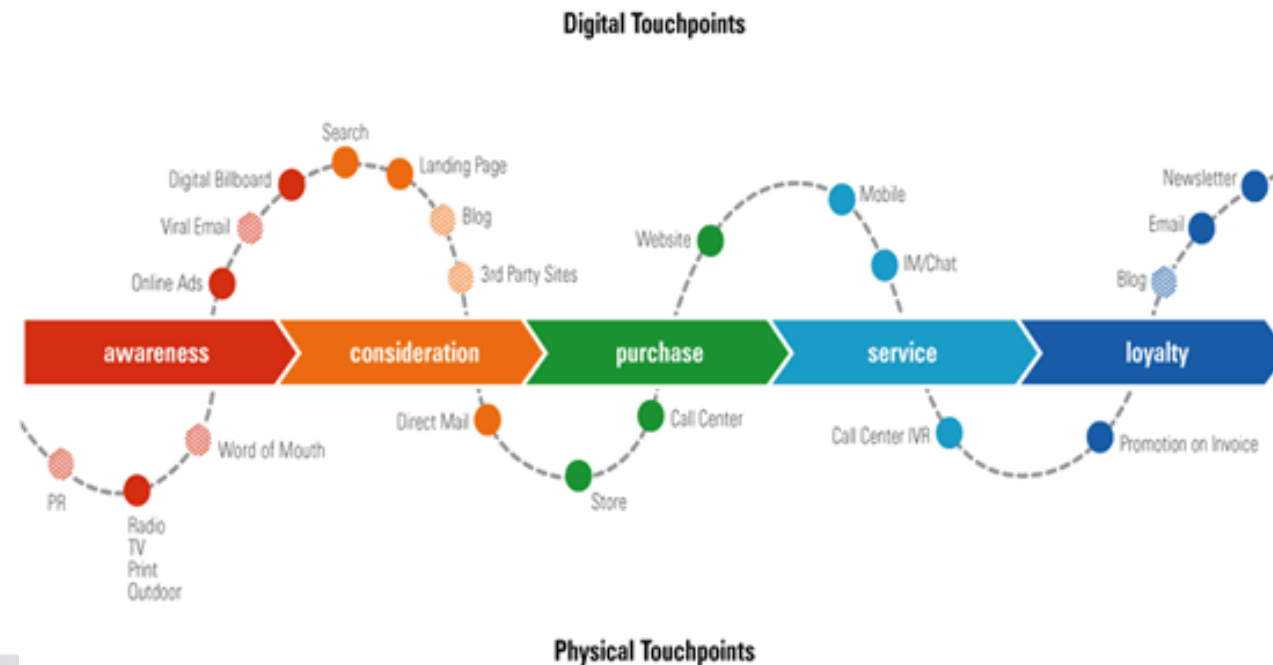
BRAND TOUCHPOINTS

By Aitographics & Design



- Lineamientos muy específicos que permitan a la fuerza de ventas y demás personal de la empresa, comunicar de manera unificada el diferencial de la marca, se convierte en el principal argumento para lograr la preferencia.

- Un diferencial es adjudicado por los clientes cuando éste es coherente en todos los puntos de contacto que tiene con la marca. Los puntos de contacto incluyen cosas como empaques, diseño de producto, decoración de puntos de venta, publicidad, tarjetas de presentación, material promocional, uniformes, testimonios, casos de éxito, catálogos de venta, asistencia en servicio al cliente, canales de distribución y demás elementos que construyen el posicionamiento.



Las claves para la diferenciación de una marca



- Crear experiencias de marca. Las empresas buscan generar en sus clientes una experiencia con sus productos o servicios.
- Hoy en día, las experiencias que giran en torno al producto son tanto o más importantes que el propio producto para establecer una diferenciación sobre la que fundamentar una ventaja competitiva sostenible.



Brand Experience



- La relevancia. La construcción de marcas se basa en la capacidad de ser relevante entre los públicos de interés. Para ello, hay que conectar con las necesidades y los deseos del consumidor.
- De notoriedad a relevancia
 - Adquirir notoriedad ha sido durante décadas un objetivo prioritario en la gestión de las marcas, y la publicidad su principal instrumento. Sin embargo, en el nuevo contexto, es la relevancia la que marca la diferencia y otorga valor a una marca





- Una marca es relevante cuando conecta con los deseos, necesidades y aspiraciones del público al que se dirige.
- Cuando les facilita la vida y forma parte de su identidad como individuos. Cuando sorprende continuamente.
- Cuando tiene una visión y una personalidad claras y atractivas.
Cuando se puede afirmar que si desapareciera la marca dejaría un vacío importante entre sus fans (según algunos estudios, menos de un tercio de las marcas pasaría este test).

- Construir relaciones. Las compañías empiezan a poner mayor énfasis en la retención del cliente frente a la captación.

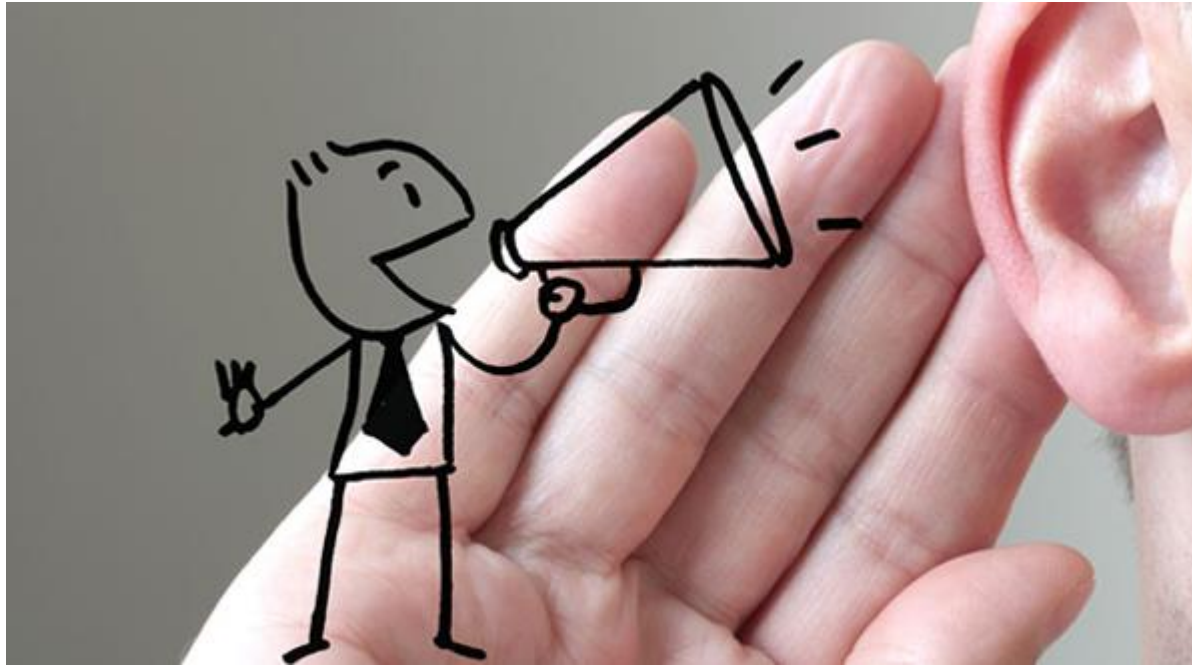


- El reto hoy no consiste solamente en generar transacciones, sino en construir y mantener relaciones.
- Por eso, para competir con éxito no es suficiente tener un buen plan de marketing, sino también hay que desarrollar una estrategia de branding que permita construir una marca capaz de atraer, generar y desarrollar vínculos con los públicos de interés (¡que no sólo clientes!), en un proceso que empieza mucho antes de la venta y que ni mucho menos termina con la misma. (Customer Experience Journey)



- Creación de contenidos. Es necesario establecer un “diálogo” con los clientes.
- De comunicación comercial a contenidos y conversaciones
 - Es evidente —y ya se ha comentado mucho— que la comunicación ha dejado de ser unidireccional y que es necesario establecer auténticas conversaciones con las personas





- Esto obliga a las empresas a tener una disposición real hacia el diálogo (lo cual no es tan habitual) y por supuesto una **gran capacidad para escuchar**, lo que sí hacen cada vez más las empresas gracias a las nuevas herramientas digitales que existen para ello.
- El no sentirse escuchado es una de las primeras razones por las cuales alguien cambia de marca.

- Coca-Cola afirma que en 2020 habrá invertido la proporción de los presupuestos en inversiones que realiza en marketing, pasando de un 70/30 a favor de la publicidad a un 70/30 a favor del contenido.
- Dove —con la campaña por la belleza real— fue una de las marcas pioneras en la generación de contenido.



- 
- Cogestión. Las marcas pertenecen a los clientes tanto como a las empresas, ya que éstos son decisivos para su éxito o su fracaso.



De controlar a cogestionar

- Los gestores deben aceptar que no tienen el control de la gestión de la marca totalmente en sus manos.
- Las marcas pertenecen a los clientes y a la comunidad tanto como a las empresas, hasta el punto de que tienen en sus manos una capacidad de intervención decisiva para condicionar su éxito o fracaso.
- Ello requiere nuevas formas de trabajar a través de sistemas de cogestión y cocreación, es decir, de poder y creación compartida.





- Si las empresas quieren conectar de verdad con las personas, tienen que estar dispuestas cederles una parte del control de sus marcas.
- Las personas están dispuestas a hacer suyas las marcas (más que nunca), a implicarse, a colaborar, pero a cambio exigen a las empresas que no les decepcionen, que les sorprendan, que les tengan en cuenta y por supuesto que sean honestas.



- **Cultura.** Las marcas deben impregnar con su magia a las personas.

Generar contenido es un trabajo realizado por personas. Por lo que éstas deben ser las primeras a las que la marca debe seducir e impregnar con su magia.

