


El Diseño de Marca

M.B.A. DAVID PERALTA DI LUCA ®


Qué es una marca?

- ▶ La **marca** es lo que una persona **siente** hacia un producto, servicio u organización...
 - ▶ Es un sentimiento interno e individual de las personas...
 - ▶ Por lo tanto, la marca **no es** lo que usted como empresa dice que es...
- 

El Propósito de la Marca

- ▶ El propósito de una marca es **identificar** los bienes y servicios de un vendedor y **diferenciarlos** de los de la competencia. Las diferencias pueden ser:
 - Funcionales, racionales o tangibles, relacionadas con los atributos del producto.
 - Simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca.

Administración de a Marca

- ▶ La creación de marcas se ha convertido en una prioridad del marketing.
 - ▶ Para crear una marca fuerte es necesario contar con una estrategia sólida y una fuerte inversión a largo plazo.
- 

La Función de las Marcas


Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto y permiten exigir responsabilidades al vendedor



Una marca ofrece protección legal para las características exclusivas del producto, a través del registro



Las marcas son indicadoras de un determinado nivel de calidad, de modo que los compradores satisfechos tengan la posibilidad de comprarlas una y otra vez



La lealtad pone trabas a otras empresas para entrar en el negocio y se puede traducir en una disposición a pagar un precio más elevado por el producto



Las marcas representan activos valiosos, influyen en el consumidor y garantizan ingresos futuros al propietario

Lo que hace fuerte una marca

1. La marca se distingue por ofrecer a los consumidores los beneficios que verdaderamente desean.

¿La empresa se centra en maximizar las experiencias de producto de sus cliente de manera continua?

2. La marca siempre es relevante.

¿Está al día de los gustos, de las tendencias y las condiciones actuales del mercado?


Lo que hace fuerte una marca

3. La estrategia de precio se basa en la percepción de valor de los consumidores.

¿Optimiza el precio, el costo y la calidad para satisfacer o sobrepasar las expectativas de los consumidores?

4. La marca tiene un posicionamiento adecuado.

¿Establece los puntos de diferenciación deseables y posibles respecto a los competidores?



Lo que hace fuerte una marca

5. La marca es consistente.

¿La empresa se asegura de que sus programas de mercadeo no envían mensajes contradictorios?

¿Existe un libro de marca adecuado?

6. El portafolio de marcas es lógico.

¿Está el portafolio bien pensado y estructurado?

¿Forma un paraguas protector bien unificado?

Lo que hace fuerte una marca

7. La marca utiliza y coordina una mezcla de actividades de mercadeo destinadas a generar valor de marca.

¿Obtiene provecho de cada opción de comunicación, mientras se asegura que el significado de la marca se representa en forma consistente?

8. El gerente de mercadeo es consciente de lo que significa la marca para los consumidores.

¿Sabe qué les gusta a los consumidores de su marca?

¿Tiene claridad sobre el perfil de su segmento meta?

Lo que hace fuerte una marca


9. La marca recibe el apoyo adecuado.

¿Se investiga el mercado y se invierten tiempo y recursos en el desarrollo de la marca?

¿Se entiende lo que funciona o no funciona con los programas de marketing?

¿Existe cohesión entre las diferentes opciones de comunicación de modo que cualquiera de ellas se refuerza por la presencia de las demás?


El Valor de Marca

- ▶ El *brand equity* se define como el efecto diferenciador que surte la marca en la respuesta de los consumidores ante el mercadeo de la marca correspondiente.
 - ▶ Se dice que la marca tiene un *brand equity* positivo si los consumidores reaccionan más favorablemente ante el producto cuando identifican la marca.
- 

El Valor de Marca

- ▶ Las diferencias en las respuestas de los consumidores son el resultado de su **conocimiento de marca**, el cual se define como el conjunto de pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias que se asocian con la marca.
- ▶ El desafío de crear marcas fuertes implica asegurarse de que los consumidores tengan experiencias adecuadas con los productos.

La Promesa de la Marca

- ▶ Una **promesa de marca** es la idea de que lo que debe significar y hacer la marca para los consumidores.
 - ▶ En esencia, una marca es la promesa de ofrecer un producto con unos resultados predecibles.
 - ▶ Al final, el verdadero valor y potencial de una marca recae sobre los consumidores, su conocimiento de la marca y sus posibles respuestas a las actividades de mercadeo.
- 

Los productos como paquetes de atributos

- ▶ Los consumidores valoran ciertos atributos de los productos, necesitamos saber qué significan esos atributos para ellos y cómo los utilizan para la toma de decisiones.
 - *Los atributos concretos son características físicas o tangibles de un producto.*
 - *Los atributos abstractos representan las características más subjetivas o intangibles.*

Los productos como paquetes de beneficios

- ▶ Los consumidores frecuentemente piensan en los productos y marcas con base en sus consecuencias, no en sus atributos.
 - *Las consecuencias son los resultados que ocurren cuando se compra y usa o consume un producto.*
 - *Estas consecuencias pueden ser funcionales y psicosociales.*

Los productos como paquetes de beneficios

- ▶ Las consecuencias *funcionales* son los resultados tangibles del uso o consumo de un producto, la experiencia directa del consumidor
- ▶ Las consecuencias *psicosociales* se componen de:
 - Las *consecuencias psíquicas* son resultados internos o personales, como la manera en que el producto hace que se sienta persona.
 - Las *consecuencias sociales* serían los sentimientos al recibir comentarios de otros (orgullo y autoestima por ej si los comentarios son favorables).

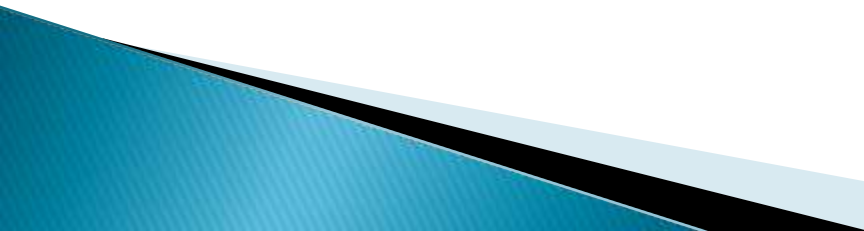
Los Elementos de la Marca

- ▶ Los elementos de la marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca.
- ▶ La mayoría de las marcas fuertes usan múltiples elementos que crean asocio con la marca.
- ▶ Pregúntese qué sienten los consumidores sobre el producto cuando ven un elemento de la marca?



JUST DO IT.

El Marketing Holístico

- ▶ Las marcas no se crean con publicidad. Los consumidores pueden conocer la marca a través de diferentes tipos de encuentros o puntos de contacto.
 - ▶ Podríamos definir ***contacto con la marca*** como cualquier experiencia protagonizada por un cliente real o potencial, que le aporta información sobre la marca o producto.
 - ▶ La empresa debe esforzarse por administrar esas experiencias!!
- 

El Marketing Holístico

Cada opción de comunicación se debe valorar con base en su contribución a la **conciencia de marca** y a la creación y el refuerzo de la **imagen de marca**.



La conciencia de marca se refiere a la capacidad de los consumidores para identificar, reconocer y recordar la marca



La imagen de marca es el conjunto de percepciones y creencias de los consumidores, reflejada en las asociaciones que se crean en la memoria

Extensiones de Marca

- ▶ Al lanzar un nuevo producto bajo el nombre de una marca fuerte, se tienen varios ***beneficios***:
 - 1. Las extensiones de marca facilitan la aceptación del producto y aumentan las posibilidades de éxito de los productos nuevos.*
 - 2. Los consumidores se forman expectativas del nuevo producto con base en su conocimiento sobre la marca*
 - 3. La campaña de comunicación no requiere crear conciencia sobre marca, solo sobre el nuevo producto, lo cual reduce los costos de lanzamiento*
 - 4. Los canales son más abiertos a una marca conocida*

La Mezcla de Comunicaciones

1. Publicidad

2. Promoción de Ventas

3. Eventos y experiencias

4. Relaciones Públicas

5. Marketing Directo

6. Venta personal

La mezcla de comunicaciones

1. Publicidad: Comunicación pagada para la presentación de productos, ideas o empresas
 - *Diseño de la campaña de comunicación (producción de medios).*
 - *Anuncios impresos en revistas y periódicos*
 - *Pauta en radio, televisión, cine, Internet, vallas*
 - *Medios digitales (Sitio Web, Facebook, Youtube, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter, etc)*
 - *Diseño y producción de banners, rótulos, folletos, afiches, volantes, insertos en empaque*

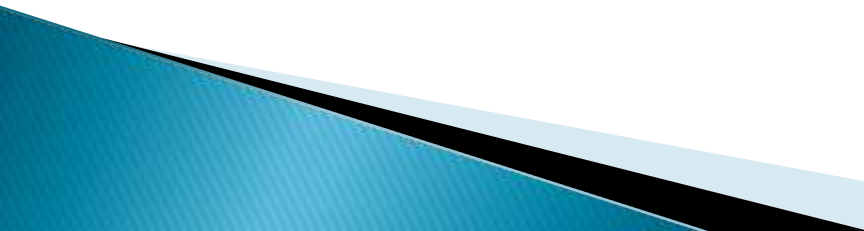
La mezcla de comunicaciones

2. Promoción de ventas: Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto.
 - Para el consumidor
 - *Concursos y sorteos*
 - *Reducción de precios, ofertas, muestras, y obsequios*
 - *Venta cruzada, bandeos*
 - *Display, impulsación.*
 - Para el comerciante:
 - *Merchandising en punto de venta (muebles, exhibiciones, etc)*
 - *Reducción de precios y ofertas*


La mezcla de comunicaciones

3. Eventos y experiencias: Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca.
 - *Ferias y eventos de entretenimiento*
 - *Degustaciones en punto de venta*

La mezcla de comunicaciones

4. Relaciones Públicas: Variedad de programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales.
 - *Conocimiento de la empresa y transmisión de imagen*
 - *Relaciones con la prensa*
 - *Publicity o Publicidad no pagada*
 - *Publireportajes*
 - *Patrocinios*
- 

La mezcla de comunicaciones

5. Marketing directo: Utilización de teléfono, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con clientes reales o potenciales, o para solicitar una respuesta.
 - *Telemercadeo*
 - *Marketing de bases de datos*
 - *Plataforma de mercadeo relacional con programa de lealtad*
- 

La mezcla de comunicaciones

6. Venta Personal: Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales para presentar productos, responder preguntas y conseguir pedidos.
 - *Reuniones y presentaciones de Ventas*
 - *Programas de capacitación y entrenamiento*
 - *Ferias institucionales y comerciales*
 - *Programas de incentivos*
 - *Muestras y pruebas de producto*

MBA David Peralta Di Luca

TELÉFONO: (506) 8840-0496

CORREO: dayflo@tigomail.cr

MUCHAS GRACIAS

