

# Marca

Valor de  
Marca

Identidad  
de Marca

Política de  
Marcas

# Cómo ayudan las marcas a los consumidores

---

## 1. Simplifican la elección rutinaria

Si todas las semanas compro jabón, no tengo que tomar una decisión cada vez, simplemente “echo” Le Sancy en el carro

## 2. Reducen el riesgo de decisiones más complejas

Cuando compro un equipo de audio la marca Sony me indica que ciertas cosas estoy seguro que NO me van a pasar

## 3. Una marca puede producir beneficios emocionales

Por algo la gente compra Gucci, o anda mostrando la Marca de algunos de sus compras

## 4. Generan algún sentido de “pertenencia”

La gente que tiene un computador Apple siente cierto grado de identificación con otros que usan la misma marca, y eso les hace sentirse bien



# Valor de Marca

# ¿Qué es el Valor de Marca?

---

**Si la marcas pueden ser un  
activo tan valioso,**

**¿Por qué no se contabilizan?**

# ¿Qué es el Valor de Marca?

---

## CONSTITUYENTES DE LA FUERZA DE LA MARCA. SEGUN INTERBRAND CORPORATION

■ Liderazgo	25%
■ Internacionalización	25%
■ Estabilidad	15%
■ Características del mercado	10%
■ Orientación: <i>market share</i> , futuro, proyecciones de <i>performance</i> , acciones de la competencia	10%
■ Consistencia: del mensaje, de franquicias, de las inversiones	10%
■ Protecciones legales	5%

# Principales atributos de Marcas

## [Young & Rubicam]

---

- **Diferenciación**  
Marcas diferentes, claramente expresadas por la gente, con identidad propia y única
- **Relevancia**  
Que estén de acuerdo con las expectativas, necesidades, anhelos y fantasías de las personas
- **Estima**  
Que haya generado en el respeto y la confianza de la población general. Proceso lento que requiere conocimiento y una cierta relación
- **Conocimiento**  
Que sean conocidas y estén presentes en el mundo cotidiano de las personas

# ¿Qué es el Valor de Marca?

## [Aacker]

---

- **Valor de Marca**

Es un conjunto de Activos ligados al nombre o símbolo de una marca que **agregan (o restan) valor** al producto o servicio entregado por la empresa

Las 4 categorías mayores de estos **activos** son:

Conciencia de Marca

Lealtad de Marca

Calidad Percibida

Asociaciones de la Marca

# Conciencia de Marca

---

## Reconocimiento

¿Conoce usted esta marca?

## Recordación

¿Qué marcas de esta clase Producto conoce usted?

*Top of Mind*



# Reconocimiento de Marca

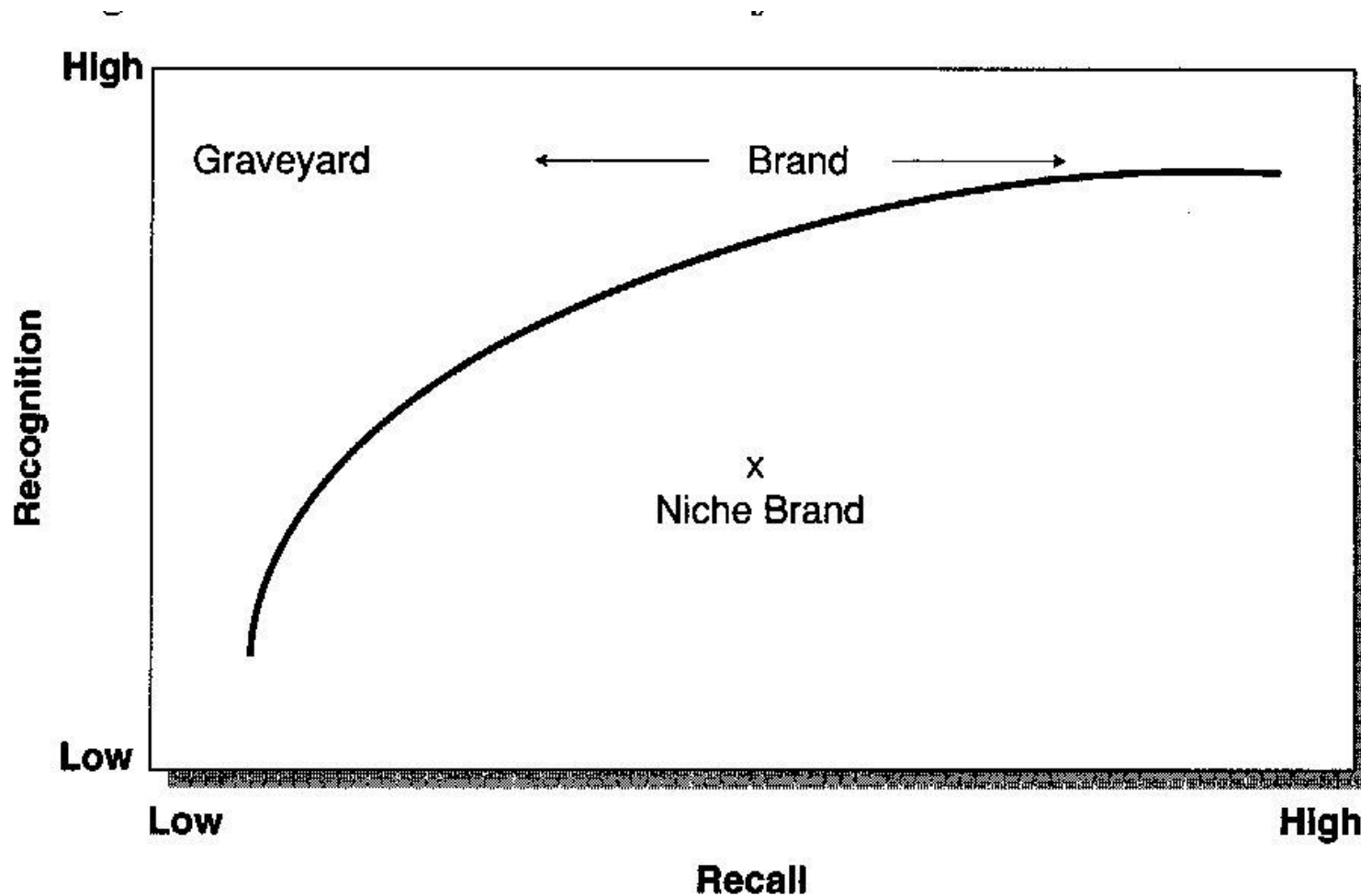
---

## Caso Mantequilla de Maní:

TEST CIEGO		TEST con MARCA	
Marca A	70%	Marca A	26%
Marca B	30%	Marca B	74%

La marca familiar genera  
valor económico

# Reconocimiento v/s Recordación



# Creación de Conciencia de Marca

---

- El impedimento es la gran cantidad de información recibida por los consumidores (La sociedad sobre informada)
- Se requiere una **base de ventas altas**. Por eso muchas empresas prefieren usar un nombre en muchos mercado-productos (General Electric, Honda, Luchetti)
- Uso de canales alternativos (promociones, patrocinios, etc.)

# Lealtad de Marca

---

## La Lealtad es Rentable

Cómo aumentar la Lealtad:

Clubes

Programas Frecuentes

*Database* Marketing

# Calidad Percibida

---

La Calidad Percibida es un *Driver* de la Performance Financiera

Cómo se crea la Percepción de Calidad:

- **Debe existir Calidad de verdad**
- **Los errores se pagan**
- **Calidad en dimensión importante para los consumidores**
- **Es importante entender que los consumidores usan pequeños trucos para evaluar la calidad**
- **En algunos casos se puede “capacitar” a los consumidores**

# Asociaciones de la Marca

---

- Es el **elemento más importante** del valor de marca
- Corresponde a las distintas asociaciones que hace el consumidor al oír o ver el nombre de la marca
- El conjunto de esas Asociaciones es la **Imagen** de la marca
- Estas asociaciones pueden incluir entre otros:
  - Atributos del Producto
  - Una celebridad
  - Un símbolo
- Lo importante es la **Identidad**
  - La Identidad gobierna las Asociaciones



# Caso de Estudio: **Coca Cola**

**CLASSIC**®

# Caso: Coca Cola

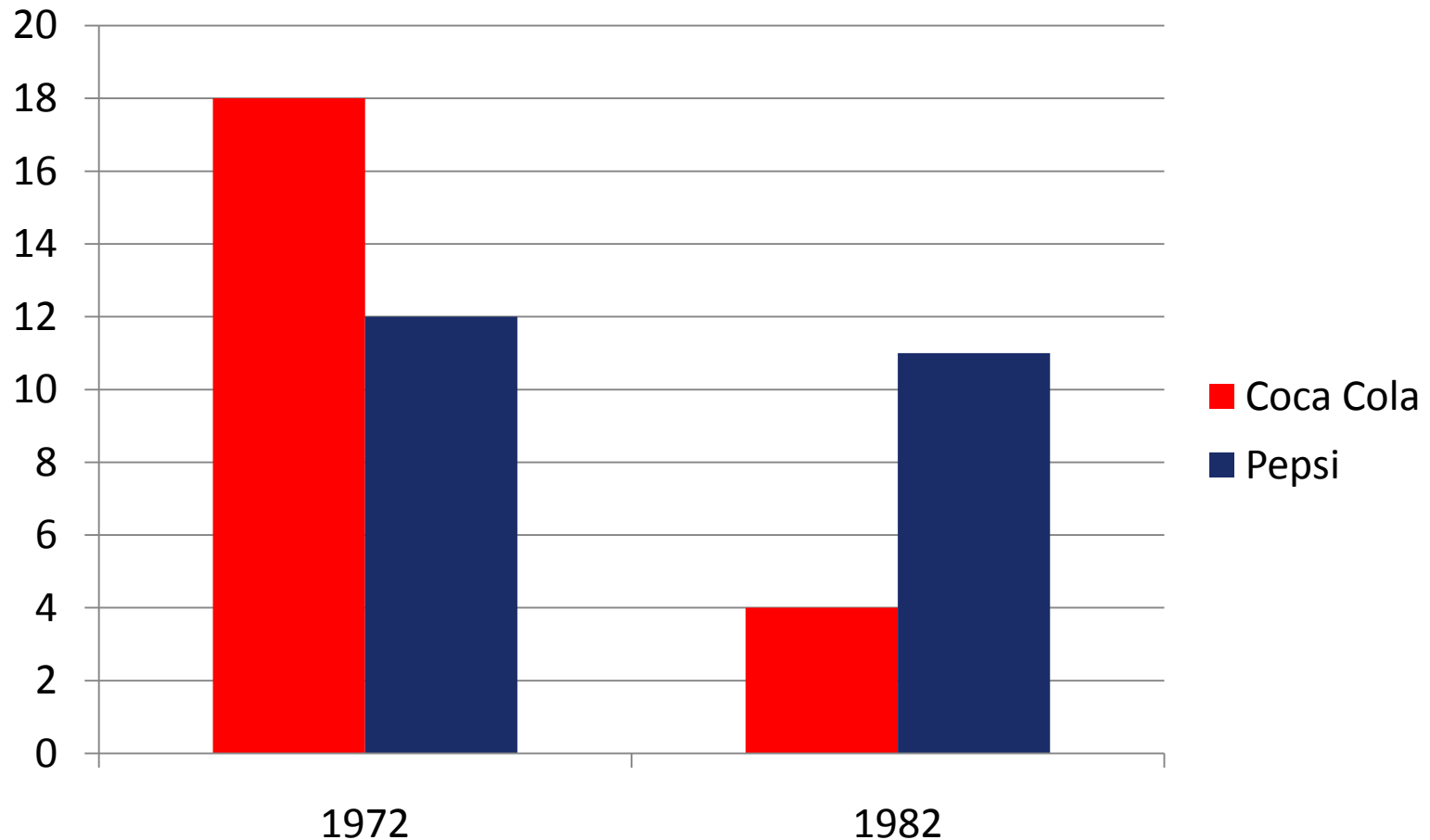
		1975		1979		1984	
Marca	Ventaja años 50	Porcentaje de Mercado	Ventaja	Porcentaje de Mercado	Ventaja	Porcentaje de Mercado	Ventaja
Coca-Cola	50%	24,2	6,8% ↓	23,9	6,0% ↓	21,7	2,9% ↓
Pepsi		17,4		17,9		18,8	

Evolución de las Participaciones de Mercado entre 1950 y 1984

En 10 años, Pepsi logró disminuir la diferencia en PM a sólo un 2,9% respecto a Coca Cola, y casi igualar su número de consumidores exclusivos



# Caso: Coca Cola



**Coca Cola vs Pepsi: Comparación de consumidores exclusivos**

# Caso: Coca Cola

---

¿Qué puede pasar cuando una empresa cambia su Identidad?

- A principios de los 80s Coca-Cola empieza a perder participación de mercado frente a Pepsi
- Debido a esta situación, Coca Cola decide responder cambiando su fórmula secreta para hacerla más dulce
- Se impulsó una campaña publicitaria millonaria para apoyar el cambio de sabor de Coca Cola

# Caso: Coca Cola

---

- **El error fue que los consumidores no querían que Coca Cola cambie su sabor**
- Millones de consumidores se quejaron frente al cambio y pedían el sabor original
- Pepsi aprovechó la situación con una campaña, la cual mostraba a los consumidores que Coca Cola debió cambiar su fórmula para parecerse a ellos

Después de 87 días del lanzamiento de la nueva Coca Cola, con gran caída en ventas y acciones a la baja, la empresa informó públicamente que retornaría a su fórmula original



# Identidad de Marca

# ¿Qué es la Identidad de Marca?

---

**Identidad de Marca es un conjunto único de asociaciones de marca que la estrategia aspira a crear o mantener.**

**Estas Asociaciones representan lo que la marca significa y representa una promesa a los clientes de parte de los miembros de la organización**

# ¿Qué es la Identidad de Marca?

---

## **Imagen de Marca**

Cómo es la Marca percibida actualmente

## **Identidad de Marca**

Cómo quiere la empresa que la Marca sea percibida por sus clientes

# Trampas en la Identidad de Marcas

---

## 1. La Trampa de la Imagen de Marca

- Ocurre cuando existe una imagen positiva
- Uno tiende a ser lo que el cliente dice que es
- Imagen de Marca Táctico
- Identidad de Marca Estratégico

# Trampas en la Identidad de Marcas

---

## 2. La Trampa de la Fijación en los Atributos del Producto

- Una Marca es más que un Producto
- Limitaciones de Identidades basadas en Atributos
- No permiten la diferenciación
- Son fáciles de copiar
- Asumen un comportamiento racional
- Limitan las estrategias de Extensión de Marcas
- Reducen Flexibilidad Estratégica en mercados cambiantes



# Cuatro perspectivas de la Identidad de Marca

---

**Producto**

**Organización**

**Persona**

**Símbolo**

# La Marca como Producto

---

- Asociación con la Clase Producto  
(Nestlé Lácteos) (problema con las Extensiones)
- Asociación con Atributos del producto  
(Peligroso)
- Calidad/Valor
- Usos
- Usuarios
- País o Región

# La Marca como Organización

---

Focalizada en atributos de la organización y del producto  
(caso Saturn, Banco de Chile)

# La Marca como Persona

---

La personalidad de una marca puede ser la base para  
una relación con los consumidores

# La Marca como Símbolo

---

Un símbolo puede proveer cohesión a la identidad y  
permitir mayor reconocimiento y recordación

A man in a dark suit, light blue shirt, and dark tie is holding a large white sign. The sign has the text 'Política de Marcas' in a large, dark blue serif font. Below this, in a smaller, grey, handwritten-style font, it says 'Brand me...'. At the bottom of the sign, on a grey rectangular background, the word 'please' is written in a black, handwritten-style font.

# Política de Marcas

Brand me...  
please

# Política de Marcas

---

Según la mezcla de productos:



# Marca Paraguas

---

La marca Paraguas acoge a varias  
**Categoría de Producto**

Muchas empresas usan su nombre como  
marca Paraguas:

- Daewo
- Sony
- IBM

# Marca por Línea de Productos

---

- Es un **intermedio** entre la marca Paraguas y la Marca por producto.
- Se usa sobretodo cuando **el producto no es de mucho volumen de ventas**. Es muy costoso una marca distinta
- **Ejemplo:** Salsa de Tomate Carozzi. Los refrescos en polvo son Caricia

Se habla de **Extensión de Marca**

# Marca por Producto

---

- A cada producto la empresa le asigna una marca y un posicionamiento **específico**
- **Ejemplos:** Detergentes OMO, DRIVE, SKIP
- Es la política tradicional de empresas como Procter & Gamble y Lever

**Ventaja:** La empresa no “juega” con su reputación en el resultado de un producto en el mercado



# Jerarquía de Marcas

---

Una marca **es más amplia** que las otras

- Puede haber varios niveles:
  - Nestlé, La Lechera, Producto específico
- Cada uno manda un **mensaje distinto**:
  - Nestlé.... Calidad
  - La Lechera....Natural/Tradicional
  - Lecha Asada.... Producto específico

# Conceptos Claves



## Valor de Marca

- Marcas entregan beneficios al consumidor
- **Valor de Marca: Activos asociados al símbolo que dan valor al producto. 4 Activos: Conciencia / Lealtad / Calidad / Asociaciones**
- La Conciencia de Marca posee Reconocimiento y Recordación



## Identidad de Marca

- Conjunto único de asociaciones de marca a la aspira la estrategia, es decir, **cómo quiere que la marca se perciba**
- Posee 4 perspectivas: Producto / Organización / Persona / Símbolo



## Políticas de Marca

- **Diferentes estrategias para asociar marcas a productos**
- **Existen estrategias amplias (marca paraguas), intermedias (marcas por líneas de producto) o específicas (marca por producto)**