

# Cómo crear marcas poderosas

<http://jose-luis-pastor.blogspot.com>



# Hagamos historia

# Década 50`s



# Década 90`s

THE SHOES DON'T LIE

MAKE THEM **SLICK**. MAKE THEM **RETRO**. MAKE THEM **UGLY**.

As long as you make them your own. Pick a model. Add your colours.

CUSTOMISE ONE OF THE FAMOUS FIVE. OR CHOOSE FROM THE FULL iD RANGE.



AIR MAX '90 iD

COURT TRADITION  
VELCRO PREMIUM iD

AIR LEGEND  
FG/SG TK iD

SPRINT SISTER  
PREMIUM iD

AIR FORCE 25  
PREMIUM iD



**En la actualidad**

# **BRAND MANAGEMENT**

## ***CONCEPTOS BÁSICOS***

# ¿Qué es un commodity?

**Productos genéricos básicos  
sin diferenciación**

# ¿Qué es una marca?

**La marca puede llegar a ser el mayor activo de una empresa.**

2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1		US	Beverages	66,667	2%
2	3		US	Computer Services	59,031	3%
3	2	<b>Microsoft</b>	US	Computer Software	59,007	1%
4	4		US	Diversified	53,086	3%
5	5	<b>NOKIA</b>	Finland	Consumer Electronics	35,942	7%
6	6	 TOYOTA	Japan	Automotive	34,050	6%
7	7		US	Computer Hardware	31,261	1%
8	8		US	Restaurants	31,049	6%
9	9	<b>Disney</b>	US	Media	29,251	0%
10	20	<b>Google</b>	US	Internet Services	25,590	43%

# Interbrand + Business Week

**España** cuenta con algunas **marcas** con relevancia internacional, pero con insuficiente presencia global. Las marcas españolas representan menos del 2% del valor total de las marcas líderes a nivel mundial.

65%

EEUU / Japón

25%

Alemania / Francia / Italia / Reino Unido / Suiza

7%

Corea / **España** / Finlandia / Holanda / Suecia

2%

Australia / Austria / Bélgica / Brasil / Canadá / China / India  
México / Rusia / Singapur / Taiwan

1%

Resto del mundo

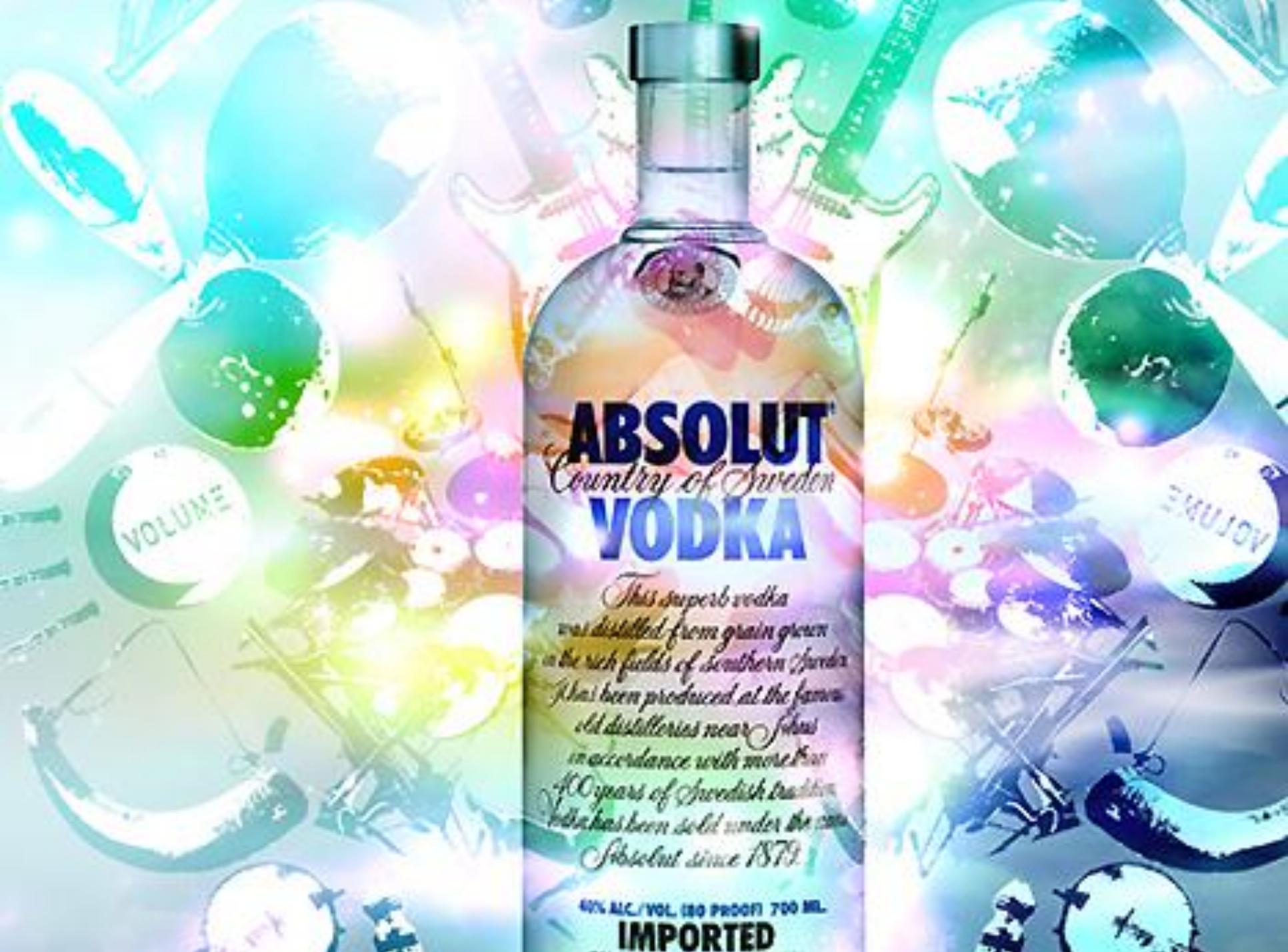
¿Como se han construido las  
marcas hasta hace bien  
poco?.

**Creando mercados.**



**El objetivo de un programa  
de marketing no debe ser  
construir una marca.**

**Debe ser dominar la  
categoría.**



**ABSOLUT**  
*Country of Sweden*  
**VODKA**

*This superb vodka  
was distilled from grain grown  
in the rich fields of southern Sweden.  
It has been produced at the famous  
old distilleries near Åhus  
in accordance with more than  
400 years of Swedish tradition.  
Vodka has been sold under the name  
Absolut since 1879.*

40% ALC./VOL. (80 PROOF) 700 ML.

**IMPORTED**

**Seremos líderes siempre que  
seamos capaces de defender  
nuestra superioridad en la  
mente del consumidor.**

# Distinta a su competencia

## ¿cómo elegir el nombre de nuestro producto / empresa?

**Fácil de recordar**

**Que se asocie al  
producto**

**Corto**

**Fácil de leer y pronunciar**

**Positiva**

# Mitsubishi Pajero







# Comerciales.

Google™



Microsoft®

Coca-Cola®



CHINA MOBILE

IBM®



**NOKIA**  
Connecting People



# Tipos de marca

**NO**

**Comerciales.**



**Tipos de marca**

# Personales.



# Tipos de marca

# Marcas 1.0 vs 2.0



Tipos de marca

**¿Cuáles son vuestras marcas favoritas?**

**¿Por qué?**

La marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores

*Asociación Americana de Marketing,*

# ¿Estáis de acuerdo?

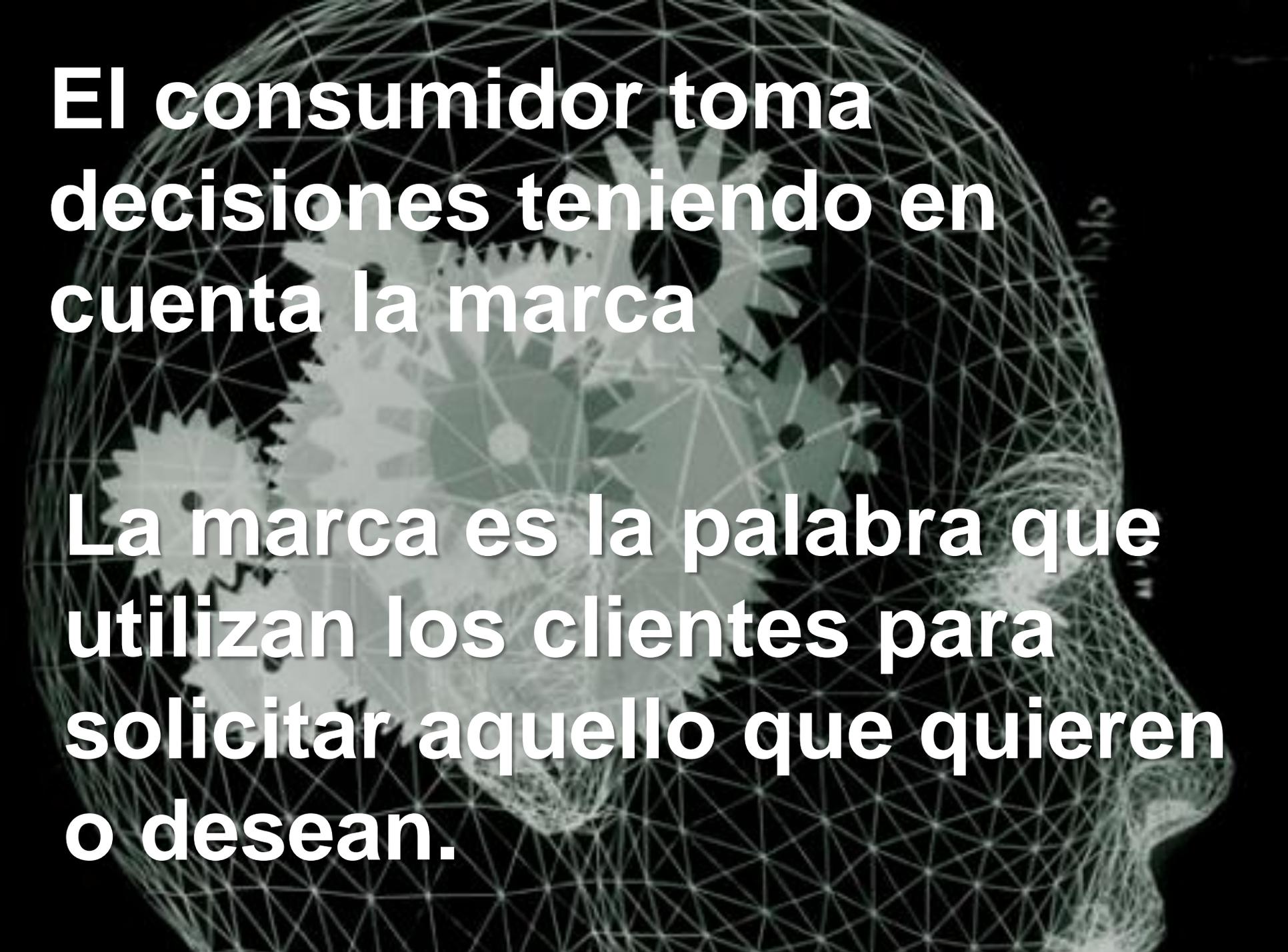
# NO

**Pero la marca es mucho más  
que un identificador de  
producto.**

**La marca es el paraguas  
de nuestras diferencias**

La marca expresa las  
diferencias racionales y  
emocionales de los  
productos

**La marca es un nombre  
con poder.**

A wireframe head in profile, facing right, with several interlocking gears inside, symbolizing thought and decision-making.

**El consumidor toma  
decisiones teniendo en  
cuenta la marca**

**La marca es la palabra que  
utilizan los clientes para  
solicitar aquello que quieren  
o desean.**

**En los últimos 3 años se han publicado cerca de 3.000 libros sobre Branding sólo en EE.UU .**

**¿Qué es el....**

**BRANDING**

A hand is holding a rectangular sign with rounded corners. The sign has a thick, dark red border and the word "BRANDING" is written in large, bold, dark red capital letters in the center. The background is a plain, light-colored wall.

**El branding es la gestión del poder de la marca en el tiempo.**

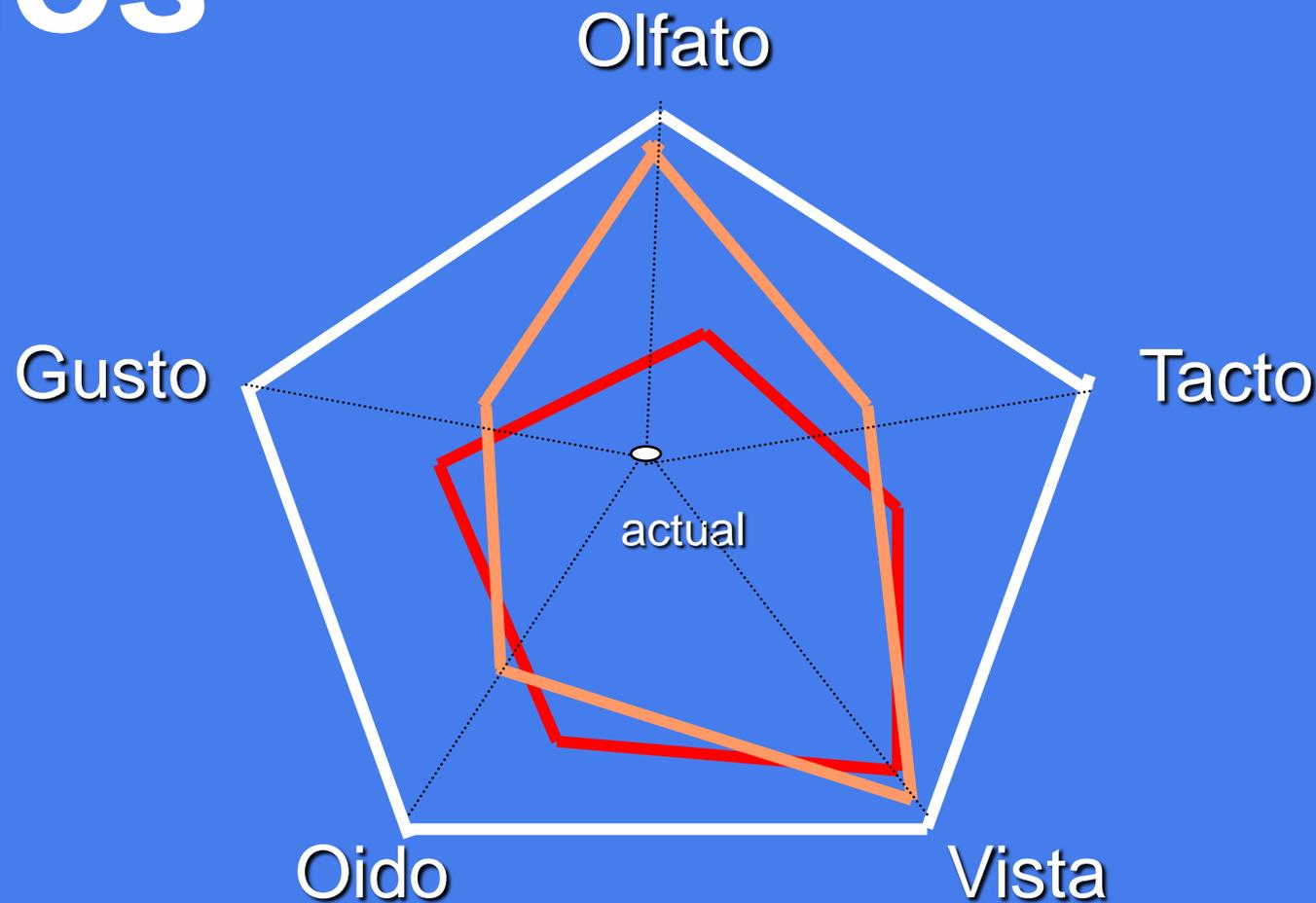
**Consiste en trabajar sobre las percepciones del mercado por medio de estrategias y acciones**

**Es un proceso planificado  
para controlar todo lo que  
dice o hace la marca.**

**EMOTIONAL BRANDING**

# ¿Fidelidad a las marcas?

# Marketing de los sentidos



Original



Imitación







Mitsuo Nagamachi

漢字

**kansei**

Metodología de desarrollo ergonómico de nuevos productos orientada al usuario que establece los procedimientos para **traducir las percepciones, gustos y sensaciones del consumidor en términos de requisitos técnicos**



**BRANDING STRATEGY**

**En España hay cerca de 800.000  
marcas registradas**

**El universitario medio utiliza cerca  
de 10.000 palabras.**

**Crear una marca ha dejado  
de ser un juego basado en la  
mezcla de letras, colorines y  
símbolos.**

**Estrategias de marca**

# Algunas reglas básicas para una adecuada estrategia de marca

**1.- Una marca se fortalece  
cuando concentra su  
enfoque.**

**El poder de la marca es  
inversamente proporcional a  
su amplitud**



# 2.- Las marcas se crean con comunicación

**Las marcas se consolidan  
con publicidad**

**REPORTEROS  
SIN FRONTERAS**  
POR LA LIBERTAD DE PRENSA

français - english - العربية - español - فارسي - 中文



**Beijing 2008**

**Establecer lazos de confianza  
es la clave del éxito de las  
marcas.**

**Se basa en la demostración  
real de sus cualidades.**

**3.- Las marcas deben sacrificar atributos para hacerse fuertes.**

.....  
R U S T I C A E  
.....

THE GOODLIFE COMPANY



**4.- Las marcas no se pueden  
crear sólo bajo un concepto  
de calidad.**

**La calidad está en la mente  
del consumidor**



**IKEA®**

# 5.- Las marcas deben promover la categoría para ser líderes

**Si no hay competidores no  
hay líder**

Cavalria



**6.- Ser el primero en “algo”  
importante imprime al resto  
la categoría de imitadores.**

# Autenticidad como ventaja competitiva

**7.- Las marcas son marcas y  
las empresas son empresas**

**Los consumidores compran  
marcas, no compran  
empresas**



**NESPRESSO®**

**8.- Una marca debería  
diseñarse para ser lo opuesto  
que su competencia directa**

# 9.- Las marcas deben crearse para ser globales

**Sin perder la conciencia y  
valores locales**

# 10.- Las marcas no se crean en un día

**La coherencia en el tiempo es  
el camino hacia el éxito**

The image features the iconic Coca-Cola script logo in white with a black outline, set against a vibrant red background. The background is decorated with numerous realistic water droplets of varying sizes, some appearing to be on a surface. A white, stylized wave or splash shape is positioned at the bottom, containing a halftone dot pattern. The overall composition is dynamic and evokes a sense of refreshment.

*Coca-Cola*

Marca Reg.

# 11.- Las marcas deben ser ideas únicas

**Una idea o concepto único en  
la mente del consumidor**

Google

**12.- Las marcas fracasarán si  
no están respaldadas por  
productos extraordinarios**



ALGODÓN EGIPCIO



CHOCOLATES BELGAS



CIGARROS CUBANOS



PERFUMES FRANCESES

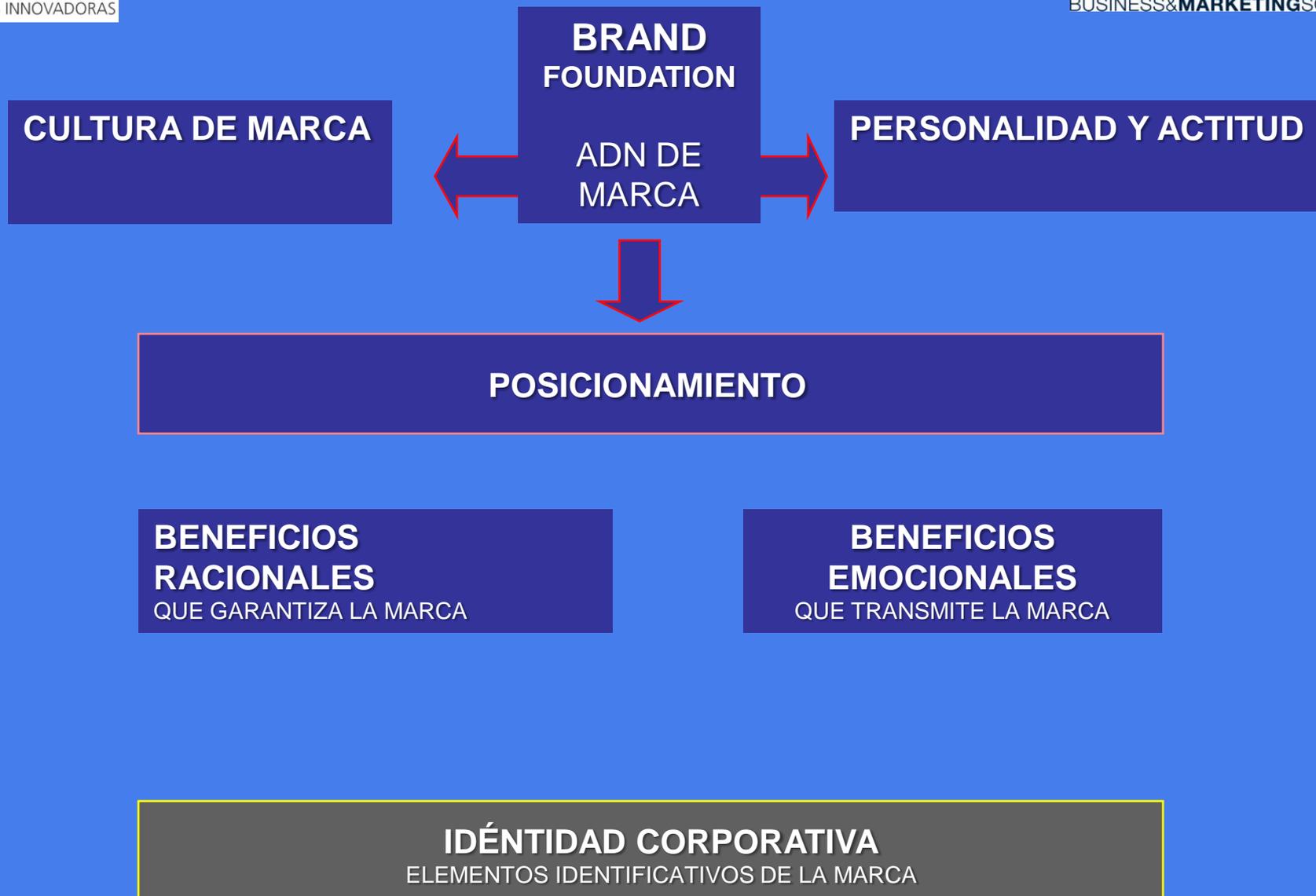
**Afghan Rugs**

ALFOMBRAS AFGANAS



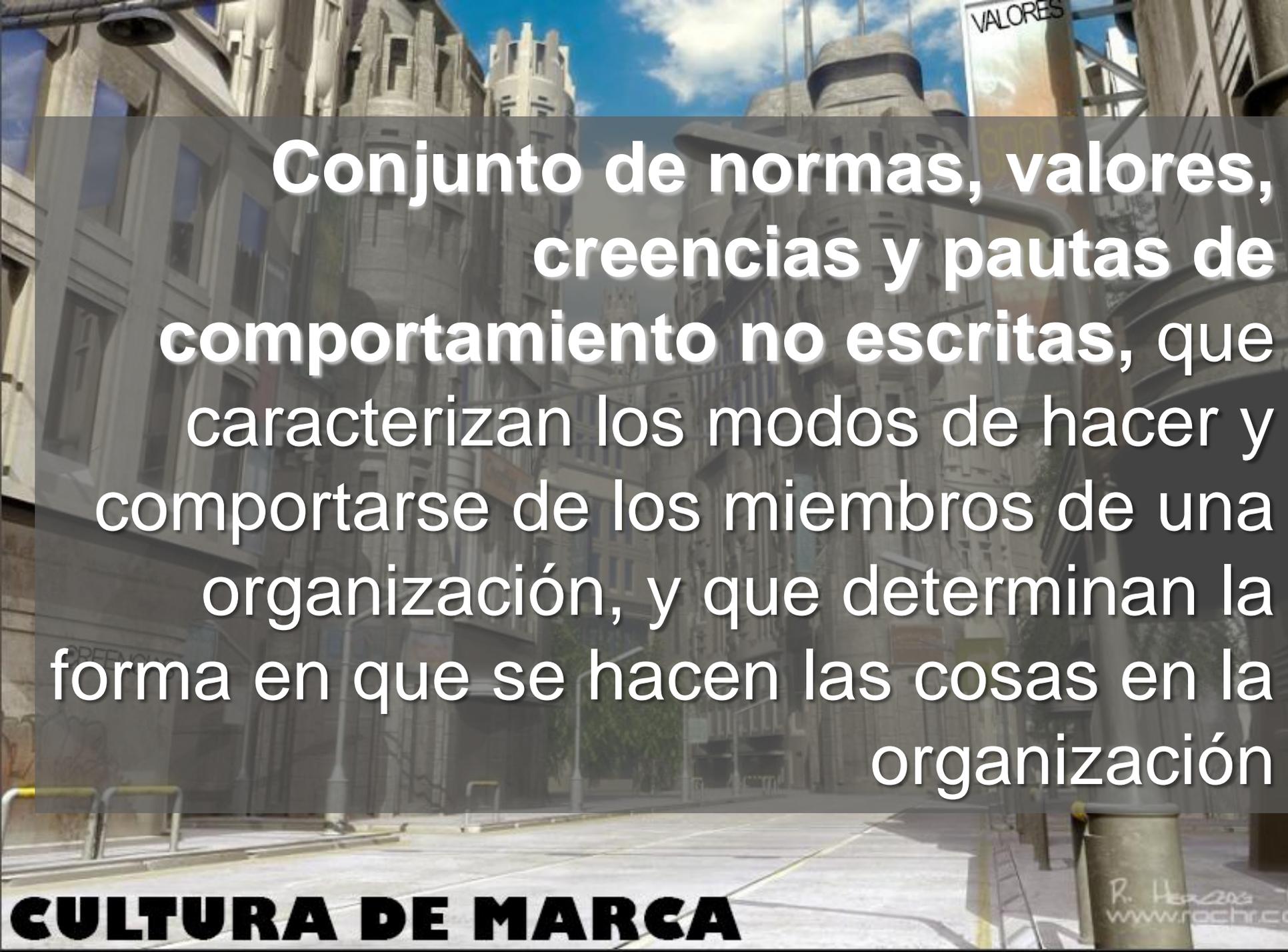
RELOJES SUIZOS

# ¿Qué significa construir una marca?.





imagination walks

A 3D rendered city street scene with a semi-transparent text overlay. The scene shows a street with buildings, a sign that says "VALORES", and a utility pole. The text is white with a drop shadow and is centered on the image.

**Conjunto de normas, valores, creencias y pautas de comportamiento no escritas, que caracterizan los modos de hacer y comportarse de los miembros de una organización, y que determinan la forma en que se hacen las cosas en la organización**

**CULTURA DE MARCA**

**Es lo que la marca dice de los  
consumidores**

**Son las características que  
dan carácter a la marca**

[Spot ap vs ms](#)

**Personalidad**

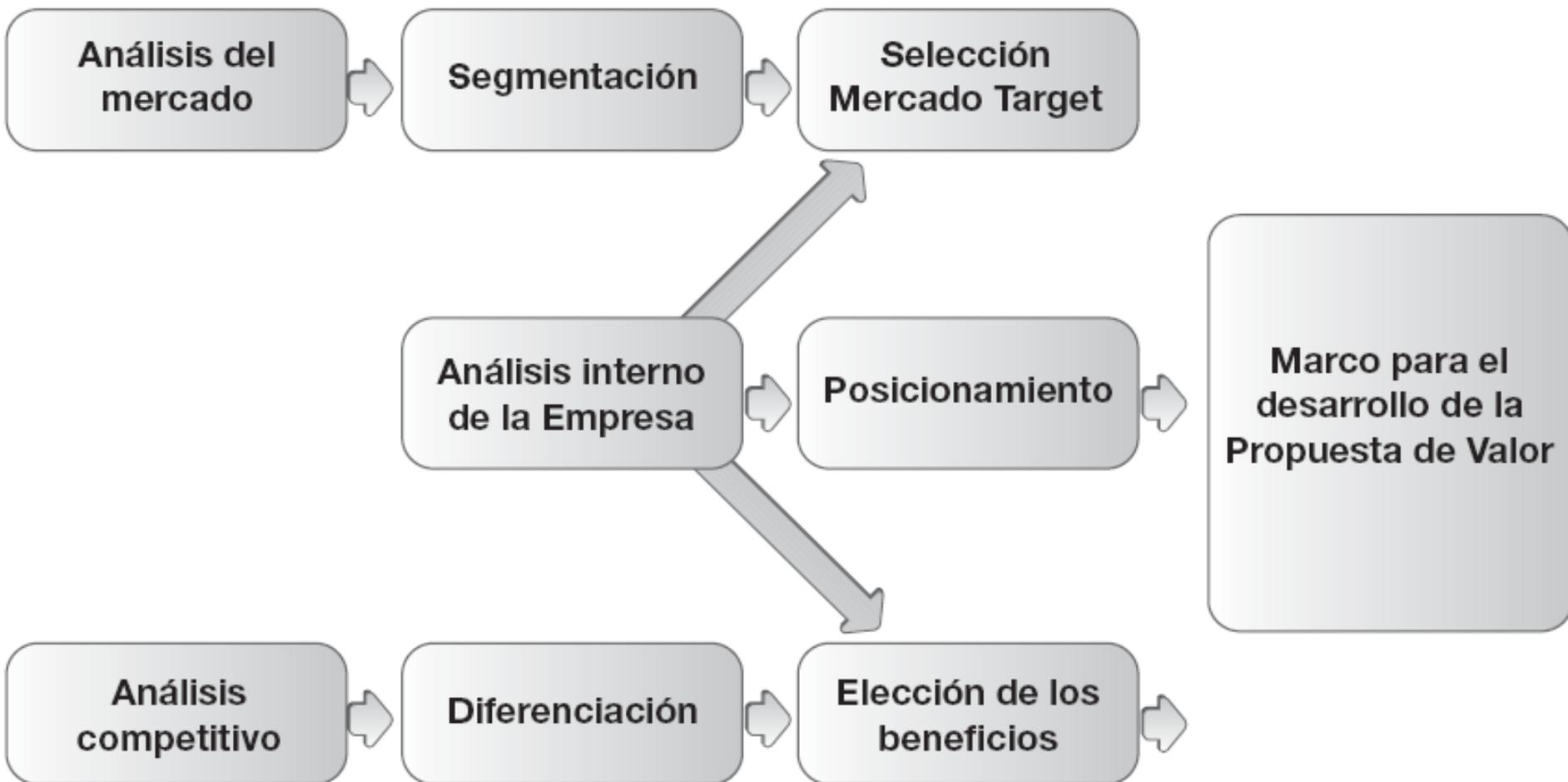


Ray-Ban

# Es cómo la marca habla a los consumidores a través de la comunicación

**Actitud**





# Posicionamiento

España retrocede cinco puestos en el ranking de mejores destinos turísticos del mundo.

**Europa press**  
**20 Noviembre 2008**

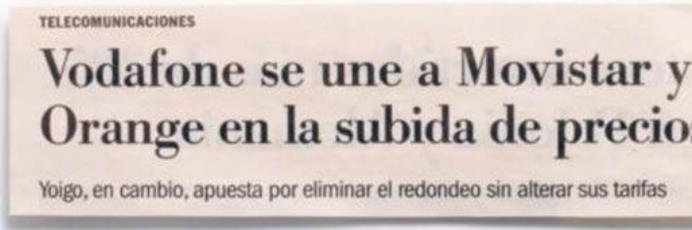
# SER EL OPERADOR MÁS BARATO ES CADA DÍA MÁS FÁCIL.

VERDAD DE LA BUENA.

La Ley de Protección del Consumidor impedirá el redondeo por minutos a las compañías de móviles. Desde el 1 de marzo, las llamadas se pagarán por segundos y el coste para los clientes bajará. Sí, son buenas noticias para los consumidores. Sin embargo, Movistar, Vodafone y Orange van a subir sus tarifas (incluido el establecimiento de llamada que aumenta un 25%, de 12 céntimos pasa a 15) para compensar, muy generosamente, que se les ha impedido el redondeo.

**En Yoigo vamos a mantenerlas, e de llamada seguirá siendo 12 céntimos de llamadas 12 céntimos (0,2 cent/seg.), trasladando así al el ahorro, aproximadamente un 15**

Ya éramos el operador más barato. Lo que no podíamos esperar es que nos seguir siéndolo. Son buenas noticias



LA GACETA DE LOS NEGOCIOS.  
Miércoles 31 de enero de 2007.

EL MÓVIL, SIN CUENTOS  
**YOIGO.COM**  
LLAMA AL 1707

# yoigo

# CAMBIAR DE COMPAÑÍA NO CUESTA NADA. NO CAMBIAR CUESTA UN DINERAL.

VERDAD DE LA BUENA.

A partir del 1 de marzo en Yoigo vamos a ser todavía más baratos. Porque vamos a seguir manteniendo el establecimiento de llamada a 12 céntimos, mientras que la competencia va a subirlo a 15 céntimos. Todas nuestras llamadas van a seguir costando 12 céntimos + IVA el minuto (0,002 € por segundo).

A cualquier hora. A cualquier número. Sin embargo el resto de los operadores van a subir sus tarifas para compensar la pérdida de ingresos que supone la aplicación de la nueva ley que prohíbe el redondeo. Y van a hacerlo, todos a la vez, el 1 de marzo. **DATE PRISA. SÓLO QUEDAN 21 DÍAS.**



EL MUNDO.  
Jueves 1 de Febrero de 2007.

EL MÓVIL, SIN CUENTOS  
**YOIGO.COM**  
LLAMA AL  
**1707**

# yoigo

# Características y atributos susceptible de ser comparados objetivamente

## El Capital Racional de la marca



**Son percepciones asociadas  
a los sentimientos que  
genera la marca**

**El Capital Emocional de la  
marca**



**i'm lovin' it™**

**i'm lovin' it™**

**Un buen  
Posicionamiento  
debe ser...**

# 1.- Relevante para el mercado



EJEMPLO:

**NUEVA ZELANDA**

“100% PURO”

# 2.- Mejor percibido que la competencia



**Tener en cuenta**

A surreal street scene featuring a vintage car and a woman. The car is a classic sedan, possibly a Fiat 127, with a dark body and a pattern of orange and yellow circles. A woman in a long, flowing orange dress with a large black polka dot stands on the sidewalk. The background is a dark building with a shuttered door and a window with a sign that partially reads 'FESTIVAS'. The entire scene is overlaid with a pattern of orange circles of various sizes, creating a cohesive visual identity.

**Crear la identidad visual, el estilo  
de comunicación y los rasgos  
distintivos**

**Identidad de marca**



**BUSCA HERE  
Y FLY TODO  
EL VERANO.**

**ENCUENTRA  
LOS FLIGHTS  
MÁS  
ECONÓMICOS.**

**Muchas Gracias**

**<http://joseluispastor.blogspot.com>**