

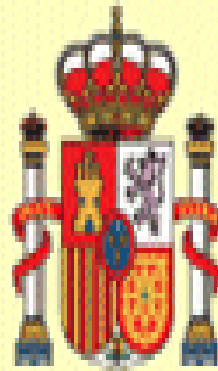


CÁMARA OFICIAL ESPAÑOLA
DE COMERCIO E INDUSTRIA
DE EL SALVADOR



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO



CÁMARA OFICIAL ESPAÑOLA
DE COMERCIO E INDUSTRIA
DE EL SALVADOR

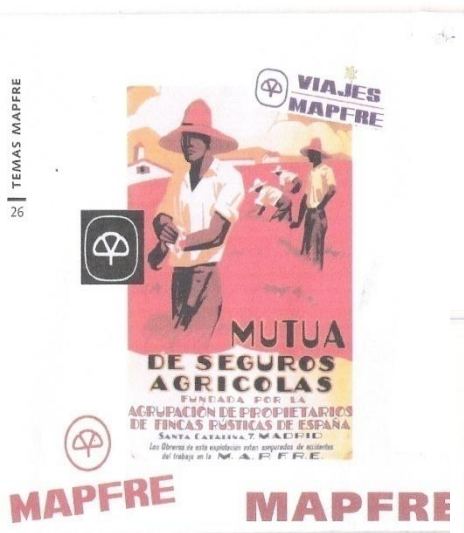


GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO



TEMAS MAPFRE 26

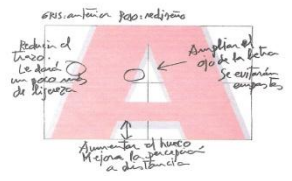
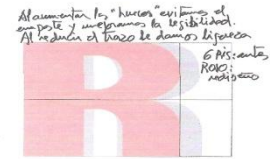
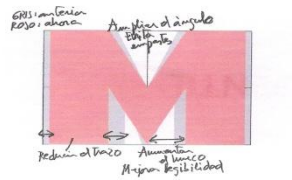


rébol nuevo

MUNDO MAPFRE PRIMER TRIMESTRE 2004

MAPFRE
Logotipo antiguo

MAPFRE
Logotipo nuevo



Logotipo y símbolo contrastados

MAPFRE

MAPFRE MUTUALIDAD

CORPORACIÓN MAPFRE

Símbolo, Logo y Color se prolongan con el nombre de la actividad.

Somos Lo que hacemos

MAPFRE | VIDA

Ojalá algún día podamos asegurarlo todo.

Aseguráramos aire puro y mares en calma.

Aseguráramos más personas sanas y felices.

Aseguráramos el amanecer.

Y los ramos de rosas.

Aseguráramos más besos y más abrazos.

Aseguráramos la hierba mojada.

Y los deseos cumplidos.

OJALÁ ALGÚN DÍA PODAMOS ASEGURARLO TODO.

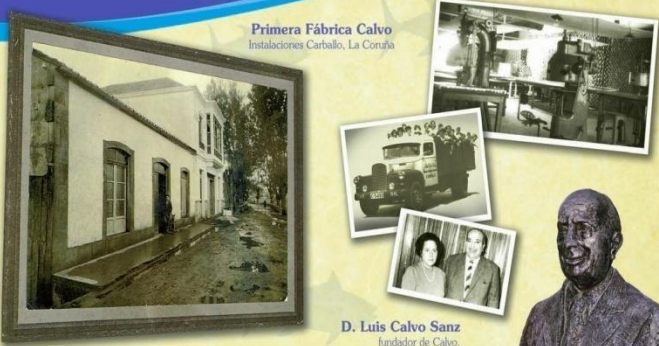
- Automóviles
- Salud y Enfermedad
- Fondos de Inversión
- Empresas
- Responsabilidad Civil
- Vida y jubilación
- Asistencia
- Fondos de Pensiones
- Caución y Crédito
- Decesos
- Hogar y Comunidades
- Agrarios
- Accidentes
- Financiación
- Renting

Más de 2.500 oficinas 12.000 profesionales www.mapfre.com

MAPFRE
ASEGURAMOS TU CALIDAD DE VIDA.

Calvo años '60

Primera Fábrica Calvo
Instalaciones Carballo, La Coruña



D. Luis Calvo Sanz
fundador de Calvo.

Calvo años '70

Nueva Fábrica Calvo
Instalaciones Carballo, La Coruña

Calvo inventa la primera máquina
Embaladora de Pack
de 3 latas



Calvo años '80

La oferta calvo crece y se actualiza:
Lanzamiento de Nuevos Productos.

Preparados para comer. Preparados para vender.

El RESTAURANTE EN CASA

El RESTAURANTE EN CASA



Calvo años '90

Nueva Campaña de Publicidad
Apoyada por Telepromociones
y Acciones de Venta

Una gran Campaña de Publicidad
para apoyar sus ventas.

La ocasión de vender
la pintan Calvo.

DEL MEJOR
ATUNCLARO
CALVO
HAY QUE
TENERLO
TODO CLARO



Calvo años '00

El especialista en conserva tradicional
aumenta su oferta con
Untables Patés y Rellenos

Calvo entra en el segmento
de refrigerados con
Hamburguesas y Salchichas de Atún

Calvo lanza el
Envase Flexible



PABLO L JEREZ

- *Federación Marketing Castilla y León (CYL) - España*
- *Ex – Presidente Federación Española de Marketing*
- *Colaborador Proyectos UCA - El Salvador*
- *Coordinador Actos Académicos Red Espresa (CAMACOES)*

JWT *Agencia Comunicación Multinacional USA nº 1*
Marketing integral + Creatividad
El Consumidor. Los Clientes. La Competencia
T- plan. Account planning. Total branding.
Las marcas. *Los medios de comunicación*
La inversión publicitaria *1972 - 1986*
La Distribución Comercial. La Logística

PONENTE: PABLO L JEREZ

CONSULTOR: SOCIO CONSULTOR:
AEC / J CONSULTORES / MCV

PROFESOR: ***ESCUELAS DE NEGOCIO, ASOCIACIONES
(NACIONALES/INTERNACIONALES)***
ABS, FENA, FESNA, ESIC, CESMA, EVADES, IE, ESADE,
INSTITUTO NAC. PUBLICIDAD, INEM, CFE,
CEOE, ASOC. NAC. JOYEROS, FECOAM, GDR- GUADALQUIVIR
SERVALIA, INDESPRE, ESC.MANDOS INTERMEDIOS, CLUBES MK,

INTRAS , UNIV. AMERICANA, ASOC HISP. MARROQUI

CAMARAS COMERCIO:

MADRID, ALGECIRAS, CIUDAD REAL, CUENCA,
MELILLA, GIJON,
ASUNCION (PARAGUAY), EL SALVADOR, SANTO DOMINGO

IN COMPANY (ESPAÑA)

JWT, FCB, DE BEERS, KAY JOYEROS, SYLVIE JOYEROS,
GAMESYSTEM, NGS, PRIMAFLOR, PRIMA RAM,
GUARDAMAR, ROJALES, B.CAPEL, CAPSA, FADE, CEOE, INEM,
INMT,

PONENTE: PABLO L JEREZ

"LA MARCA EXPERIENCIA"

MARCAS CORPORATIVAS:

PRODUCTOS / SERVICIOS / IDEAS

CONSUMO - INDUSTRIALES - SERVICIOS -

ASOCIACIONES / COOPERATIVAS / GENERICAS /

DATA

Instituto investigación mercados y sociología

JWT

Agencia publicidad comunicación norteamericana

HPH

Conservas, congelados vegetales, zumos, mermeladas

BODEGAS CAPEL

Vinos, licores y aguas

FCA

Agencia comunicación española/francesa

PRIMA RAM

Sistemas de riegos

PRIMA FLOR

Productora transformadora hortalizas y frutas

DE BEERS

Diamantes

NGS

Nuevo sistema cultivos (hidropónicos)

GUARDAMAR

Ayuntamiento (Alicante)

ROJALES

Ayuntamiento (Alicante)

GAMESYSTEM

Ingeniería Seguridad Altura

JC

Consultoría Management & Marketing

AEC

Consultoría (Altos Estudios Comerciales)

LAS MARCAS : NACIONALES INTERNACIONALES

M.ASTOR
H. RUBISTEIN
ESTEE LAUDER
L'ORÉAL
VICHY
A. PUIG
W. LAMBERT
LEVER IBERICA
M. ASTOR
DE BEERS
DIAMONDS
ORO
ROLEX
DTC
INDUYCO
ALCAMPO
GALERIAS PREC.
B. KING
L&M
BAT
P. MORRIS
GUARDAMAR
ROJALES
BALEARES
PORTUGAL
MADRID

FORD
VOLVO
ALFA ROMEO
FIRESTONE
BRIDGESTONE
PIRELLI
THOMSON BRANDT
ZANUSSI
BRAUN
GILLETTE
LA MODA DE ESPAÑA
METRO MADRID
EMT MADRID
FIRA BARCELONA
PURA LANA VIRGEN
SWAKARA
D.O. RIOJA
D.O LA MANCHA
VINOS ESPAÑA
ALIMENTOS ESPAÑA
NGS
PRIMA RAM
PRIMA FLOR
PANAM
B. PASTOR
SCOTTEX

NESTLE
LEVER IBERICA
NAVIDUL
OSCAR MAYER
EUREST
MAGGI
CAMY
FINDUS
HUESO
MAIZENA(CPC)
KRAFT LEONESAS
HPH
B. CAPEL
OSBORNE
TERRY
DEWARS
BACARDI
BEEFEATER
METAXA
TIA MARIA
COCA COLA
PESI COLA
GATORADE
LILLY INDIANA
KODAK

UAP
GAMESYSTEM
FREMAP
FECOAM
CAPSA
COOP JUCAR
FECOAM
JOYERIA KAY
JOYERIA SYLVIE
JOYERIA CHAUDRON
JOYERIA CARMEN
JOYERIA BALEARES
HP
ING. STAGG
CTC
ACEITES BAÑON
DESPACHOS ABOGADOS
SEMANA ALIM MADRID
CECOOP CICA SERGAN
SAMUR
TRASCORE
JEUX MONDIAUX MEDECINE
BRAND FINANCE
CLINICA DENTAL
YOUR PERSONAL SERVICE YPS
SGAE

BRANDING: EL VALOR DE LA MARCA

- **Las marcas al poder**
- **El poder de las marcas**
- **El valor de la marca**
- **Evaluación, modelos, enfoques**
- **Situación actual**
- **Conclusiones**
- **Coloquio**

BRANDING

LAS MARCAS AL PODER

CONSIDERACIONES PREVIAS**EVOLUCION DE LOS MERCADOS**

Cambios de hábitos y comportamientos de los clientes

Las nuevas tecnologías

Las comunicaciones, los sistemas de información

Mercados globales (?), regionales, locales (GLOCAL)

Los nuevos conceptos de gestión

Los sistemas de distribución: fabricantes, marquistas, distribuidores

La imagen de los productos y su percepción por el cliente

Los productos se parecen más entre sí

**CONSTRUIR MARCAS FUERTES**

MARCA EVOLUCION DEL CONCEPTO EN ESPAÑA

1970 / 1990 MARCA INSTRUMENTO DE MARKETING / MERCADO

1990

EL VALOR DE LA MARCA

OBJETIVOS DE LA MARCA

Simplificar decisión ante alternativas. Contribuir a las relaciones con G.O.

Ampliar el número de clientes, fidelización, lealtad

Identidad clara distintiva; diferenciada, suministrar valor al Cliente

Comprensión y apoyo de toda la organización

Estilos, sentimientos, emociones, personalidad, personalización

PROCESO GESTION DEL VALOR DE LA MARCA

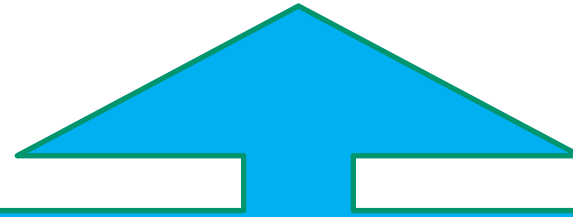
Identidad: esencia e identidad múltiple

Arquitectura: interna / relacional / externa

Espacio relacional de la marca

Construir marcas efectivas, eficientes, fuertes

Estructura organizativa . marcas, red y el trato personal



MARCA

ACTIVO DE EMPRESA

DEFINICION DELIMITACION

"PARA PODER VALORAR"



MARCA activo intangible

Norma Internacional Información Financiera nº3 NIIF 3

Activo intangible reconocido como tal independiente del fondo de comercio:

IDENTIFICABLE : venta per se o con otros activos

CONTROLADO : Por la organización

ORIGEN DE BENEFICIOECONOMICO: presente y futuro

MENSURABLE: se puede medir su valor de manera fiable

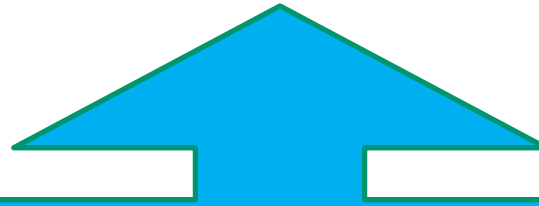
El activo tiene que ser reconocible de forma contable

MK :Nombres comerciales, marcas registradas, dominios Internet,...

BD Clientes, contratos, acuerdos formales, contratos publicitarios, acuerdos comerciales de servicio/suministros....

TECNOLOGIA: patentes, software, know how,

ARTES: publicaciones: diarios, revistas, libros, audiovisuales, música,



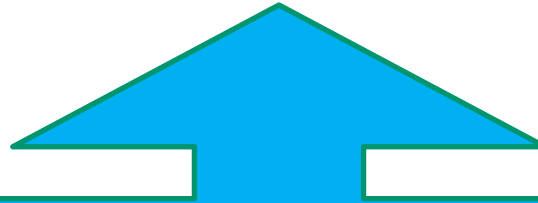
MARCA activo intangible

Norma Internacional Información Financiera n°3 NIIF 3

No serán reconocibles como activos intangibles:

Marcas, cabeceras y/o derechos editoriales,

BD clientes generados internamente u otras ya que su coste/inversión no se distinguen de la propia actividad empresarial pero siguen estando controlados por la Organización y son una fuente de beneficios presentes y de futuro



MARCA activo intangible

A) Nombre + logo + otros visuales (diferenciación)

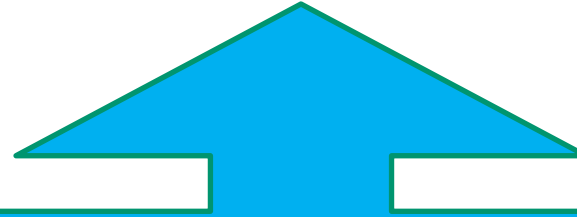
B) Nombre + logo + otros visuales + dchos. propiedad intelectual

Diseños producto, envase, packaging, sonidos, fragancias,

C) Organización holística

MARCA EMPRESA / MARCA (UEN)

UNILEVER



***MARCA activo intangible
enfoque económico***

***Contabilidad vs. Fuente de beneficios
MARCA VS REPUTACIÓN CORPORATIVA
(MARCAS CORPORATIVAS)***

***MARCA es controlable = activo. No reconocible salvo
transacción***

***REPUTACIÓN CORPORATIVA no es controlable = no es un
activo***

Distinción en función de audiencias:

G.O. clientes consumidores

G.O.I. stakeholders



***EL PODER SOCIAL DE UNA MARCA
ES UNIVERSAL / GLOBAL***

LOS BEATLES, MAS POPULARES QUE JESUCRISTO

J. LENON 1966

***LAS IDEOLOGIAS YA NO EXISTEN,
SOLO EXISTEN LAS MARCAS***

P.ALMODÓVAR, 1998

LAS MARCAS SON HOY LA NUEVA RELIGION

Y & R 2001

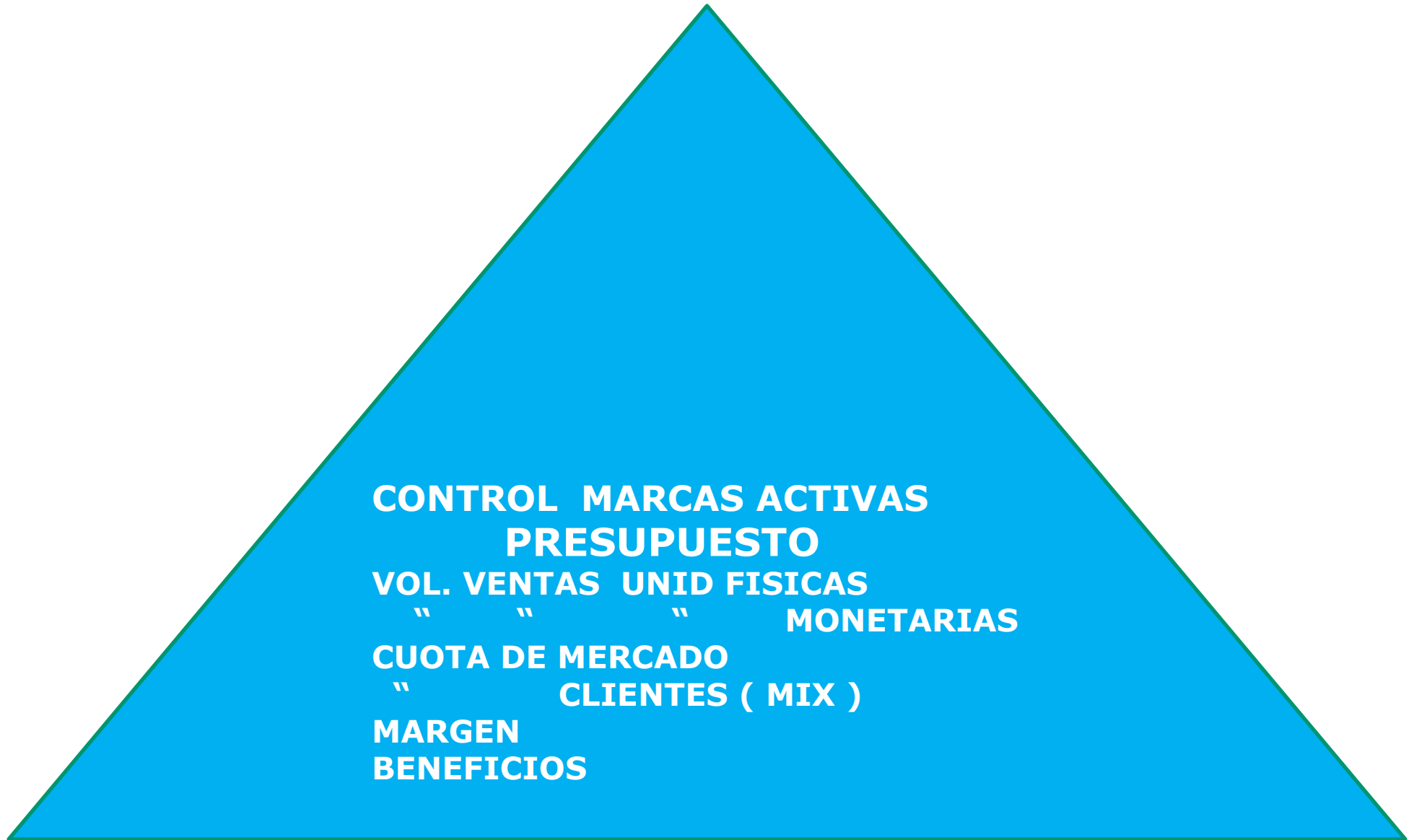
LA MARCA “EXPRESION SOCIAL DEL ÉXITO / FRACASO”

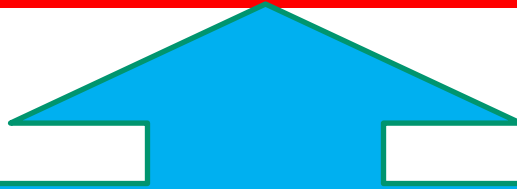
PAIS - REGION - CIUDAD - ZONA – D.O.

EMPRESA - PRODUCTO - ORGANIZACIÓN –

INSTITUCION - ORGANISMO –

PERSONA – (PERSONAL BRAND)





FACTOR DE PRODUCTIVIDAD

Instrumento de venta

Instrumento de rentabilidad

Factor diferenciador

Identificador de origen

Garantía

Calidad

Desarrollo nuevos mercados

Promueve I+D+I

Promueve la competencia

Consolida mercados

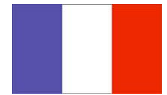
Factor de inversiones



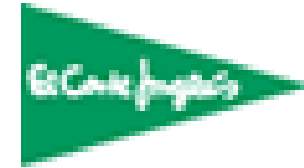
Made in Spain

Hecho en España

‘La imagen de España y
sus marcas en el
mundo’



LAS DIEZ MAS ESPAÑOLAS



AMRE

FMRE

OFCOMES

LAS DIEZ MAS CONOCIDAS

ZARA

Telefonica

BBVA



Santander
Central Hispano
EL VALOR DE LAS IDEAS

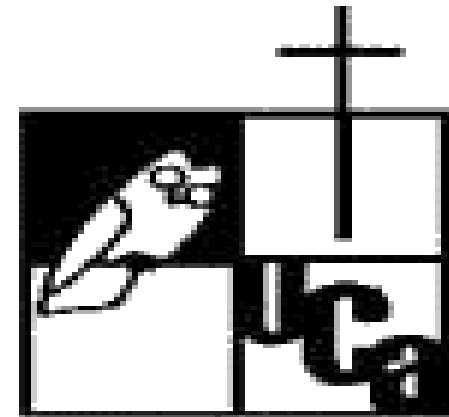
Freixenet

MANGO

SEAT
auto emoción

LLADRÓ®





Centro Nacional
de Registros



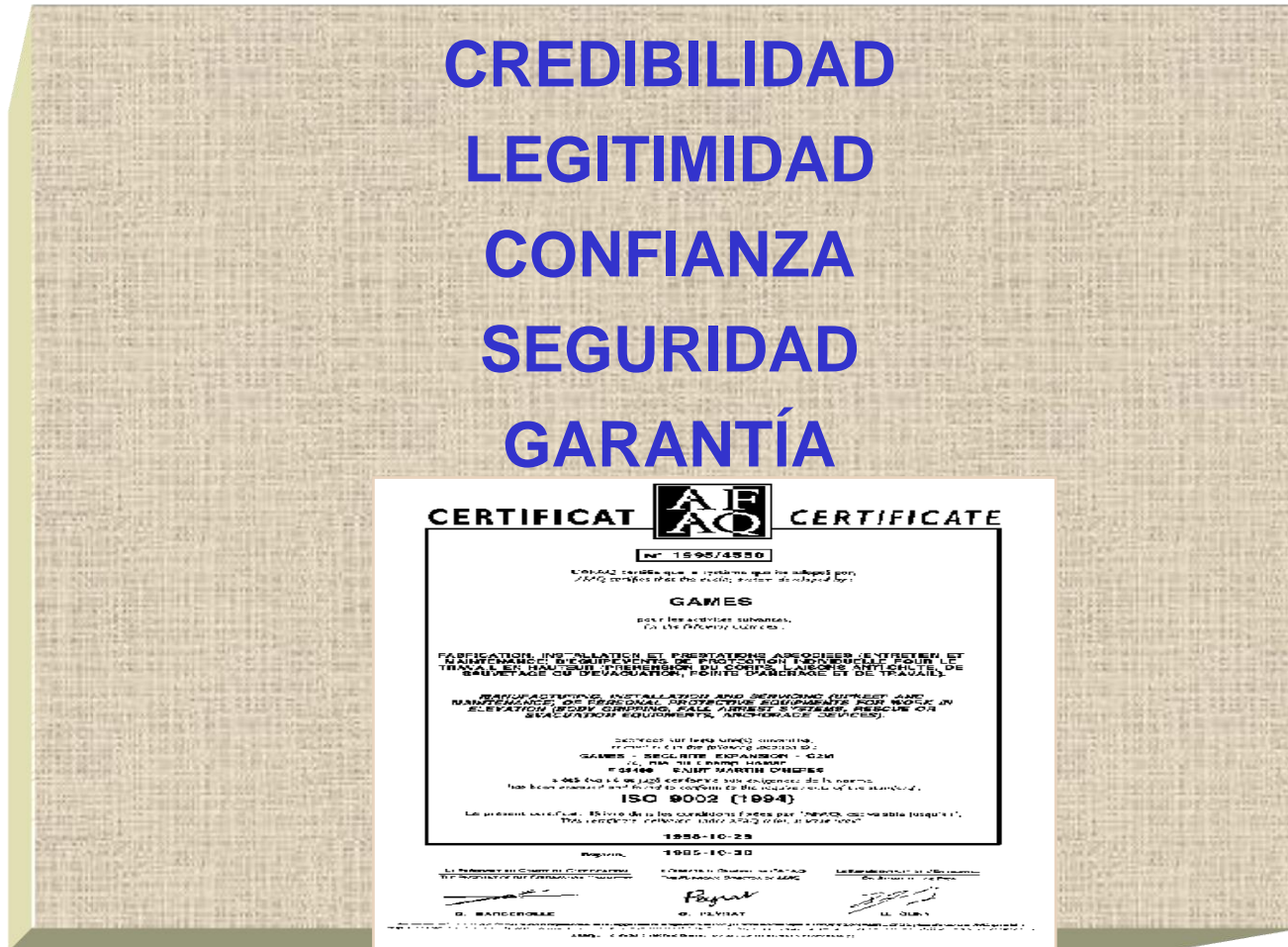
BRANDING

EL PODER DE LAS MARCAS



CONCEPTO MODERNO, DE ACTUALIDAD CRECIENTE, CENTRADO EN:

CREDIBILIDAD
LEGITIMIDAD
CONFIANZA
SEGURIDAD
GARANTÍA



REACCIÓN CONTRA LA COMPETENCIA FRENTE A LA
LUCHA DE PRECIOS

FORTALEZA DE LOS FABRICANTES FRENTE A LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN

ELEVADO COSTE DE CREACION DE LAS MARCAS

EVOLUCION CRECIENTE DE LAS MARCAS DE LA
DISTRIBUCION

VALOR FINANCIERO: UN ACTIVO MÁS DEL BALANCE
UN ACTIVO INTANGIBLE

UN VALOR AÑADIDO AL PRODUCTO-EMPRESA,
SEGÚN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

CONFIANZA, SEGURIDAD Y GARANTÍA A LOS
PRODUCTOS / EMPRESA

REFUERZA LOS VALORES FUNCIONALES

CREA UN VÍNCULO DE "UNIÓN PSICOLÓGICO"
ENTRE CLIENTES Y MARCA, VÍA ESTÍMULOS DE
CREDIBILIDAD Y AFECTIVIDAD

APORTA BENEFICIOS DEL "PRICE PREMIUM"
Y DEL "MARKET-SHARE PREMIUM"

CRITERIOS DE VALORACION

CONOCIMIENTO

RECUERDO

ESPONTÁNEO -

SUGERIDO

NOTORIEDAD PREFERENCIA

AFINIDAD

FIDELIDAD

COMPRA / CONSUMO

VENTAS

CUOTA DE MERCADO

CLIENTES

CRITERIOS DE VALORACION

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

INTERNO / EXTERNO

| | |
|-------------------|--------------------|
| <i>EMPLEADO</i> | <i>PRESCRIPTOR</i> |
| <i>ACCIONISTA</i> | <i>COMPRADOR</i> |
| | <i>USUARIO</i> |
| | <i>PROVEEDOR</i> |

LA MARCA SIGNIFICA

UN ORIGEN, UNA PROCEDENCIA, UN DESTINO, UN RESULTADO

UN PRODUCTO, UN SERVICIO, UNA PERSONA. UN PAIS

UN VALOR ÚNICO / DIFERENCIADO

PRODUCEN Y OBTIENEN BENEFICIOS A LO LARGO DE SU CICLO DE VIDA

UN PROCESO DE COMUNICACIÓN CON SUS MERCADOS

SIGNIFICANTE Y SIGNIFICADO

UNA APORTACIÓN CLARA AL POSICIONAMIENTO EN LOS MERCADOS

LA MARCA SIGNIFICA

UNA INVERSIÓN

UN CAPITAL

UN PATRIMONIO

UN VALOR INTANGIBLE

UNA OPORTUNIDAD PARA

AMPARAR NUEVOS

PRODUCTOS SERVICIOS

UN PROCESO ABIERTO PARA

LA INNOVACIÓN

LA RENOVACIÓN

EVALUACIÓN DE LA MARCA

COMO GESTIONAMOS LA MARCA ?

*DESDE UNA PERSPECTIVA
ESTRECHA, MIOPE, OPACA
AMPLIA, VISIONARIA,*

COMO LA VALORAMOS ?

QUE SABEMOS ?

*CONSTRUIMOS O DESTRUIMOS
CONOCEMOS SU APORTACIÓN ?*

EVALUACIÓN DE LA MARCA

SACAMOS PARTIDO A ESTE VALOR ?

GENERAMOS SINERGIA ?

***ES REALMENTE UN ACTIVO
"INTANGIBLE" ?***

***SE CONVIERTE EN UN VALOR PARA LA
ORGANIZACIÓN ?***

LA MARCA ES UN ACTIVO INTANGIBLE

BRANDING

EL VALOR DE LAS MARCAS

LA MARCA FORTALEZA



LA MARCA FORTALEZA

- *Mantiene un proceso de innovación permanente a todos los niveles*
- *Se convierte en la marca*
experiencia, confianza, seguridad, deseo
- *Es una inversión. Se invierte en ella.*
- *El retorno y las oportunidades son altas*
- *Mantiene un control exigente a todos los niveles*
- *Establece una línea coherente entre marca/s y negocio*
- *Existe un compromiso real de la dirección con la marca*
- *La cultura de marca se extiende por toda la organización*

LA MARCA FORTALEZA*CINCO FACTORES RELEVANTES PARA LA CONSTRUCCION*

- ***SATISFACCION CLIENTE : PRODUCTO/ SERVICIO***
- ***CREDIBILIDAD / REPUTACION EMPRESARIAL***
- ***CALIDAD DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION***
- ***DESARROLLO DE VALORES***
- ***VOLUMEN DE INVERSION EN LA MARCA***

LA MARCA FORTALEZA

MEDIR EL VALOR DE LA MARCA

"BRAND VALUE ADDED" BVA. BRAND FINANCE PIC.

FLUJOS DE CAJA ESPERADOS X MARCA

DESCONTADOS LOS COSTES DE LOS ACT. TANGIB.

ANALISIS DE MERCADO

VARIABLES MACRO MICRO

DELIMITACION DEL MERCADO: SEGMENTACION

IDENTIFICAR CUANTO COMO INFLUYE LA MARCA EN LA

DEMANDA

INDICE DEL VALOR AÑADIDO

LA MARCA FORTALEZA

LA GESTION DEL VALOR

TODO TIPO DE TRANSACCIONES

COMPRA VENTA

ALQUILER

CESION

APORTACIONES

ROYALTIES

FINANCIACION

FISCALIDAD

LITIGIOS

LA MARCA FORTALEZA**ROWNTREE X NESTLE**

4.500 MM \$ (660.000 MM PTS)

+ 5 VECES VALOR CONTABLE

KRAFT X PHILIP MORRIS

12.900 MM \$ (2.0 B PTS)

116.000 MM PTS INTANGIBLES

LA CASERA X GRUPOS ALPHA/ BAVARIA Y OTROS

4.500 MM PTS (51 % CAPITAL)

INTANGIBLES : MARCA Y RED DISTRIBUCION

CORP. HABANOS X ALTADIS

500 MM E (50% CAPITAL)

*INTANGIBLES COHIBA, ROMEO Y JULIETA, H. UPMAN,
MONTECRISTO, VEGA CUBANA*

LA MARCA FORTALEZA

LICENCIAS

AD

*20% DE INGRESOS POR CESION DE MARCA
(PERFUMERIA / COSMETICA)*

DTC – DE BEERS

Louis Vuitton/ Hennessy / Möet Chandon

LITIGIOS

WINSTON

BACARDI

VINO JOVEN - ZUMOS JGC

LA MARCA FORTALEZA

CONCLUSIONES

LA MARCA

VISION Y GESTION ESTRATEGICA

VALOR INTANGIBLE

!! VAYAMOS A POR EL VALOR !!

!!! MUCHAS GRACIAS !!!