



**GERENCIA**

**DE**

**MARCA**



**(Brand Equity)**

*Lic. Mario López*





# *Gerencia de Marca*

## **Objetivo:**

- Definir y analizar los elementos de la **Brand Equity** (patrimonio de la marca) proporcionando una estructura que sirva para dar valor a una empresa.
- Activos tangibles e intangibles de una empresa (Slogan, nombre, reconocimiento, etc)
- **Brand Equity** añade o resta valor a una marca



# *Gerencia de Marca*

## *El Brand Equity*

Valor a los consumidores:

- Facilitándoles información y su compra
- Reforzando su confianza en la elección
- Garantizando su satisfacción
- Intensifica la experiencia de compra
- Facilitándole la vida



# *Gerencia de Marca*

## *El Brand Equity*

Valor a la empresa:

- Mejora la efectividad en marketing
- Aumenta la lealtad de marca
- Apalanca la relación con el distribuidor
- Solidifica las nuevas líneas de producto
- Permite subir precios y aumentar rentabilidad



# *Gerencia de Marca*

## **¿Qué es una marca?**

“Un nombre, símbolo , diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”  
(Philip Kotler).



# *Gerencia de Marca*

**Posicionamiento de Marca** Es el proceso a través del cual, una empresa ofrece su(s) marca(s) ubicándolas en la mente del consumidor, para incrementar las posibilidades en el momento de la compra, adquiriendo así un porcentaje de participación en el mercado, determinando de esta manera una ventaja competitiva.”



# *Gerencia de Marca*

## IMAGEN E IDENTIDAD DE MARCA:

**Imagen de marca:** Se refiere a como la marca es percibida en la actualidad.

**Identidad de marca:** Es un conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o sus clientes, (como se desea que la marca sea percibida).

**Identidad de marca** → **Posicionamiento de marca**



# *Gerencia de Marca*

¿Qué es y para que sirve la gerencia de marca?

Alguien debe encargarse de vigilar que la marca se utilice en forma apropiada en productos , empaques o servicios, en promoción y publicidad, especialmente cuando se trata de un producto que se distribuye por todo el mundo , en culturas distintas y en idiomas diferentes.



# *Gerencia de Marca*

- Un producto es algo que se produce en una fabrica; una marca es una cosa que es comprada por el consumidor.
- Un producto puede ser copiado por el competidor; una marca es única.
- Un producto puede pasar de moda rápidamente; una marca bien gestionada puede ser eterna.

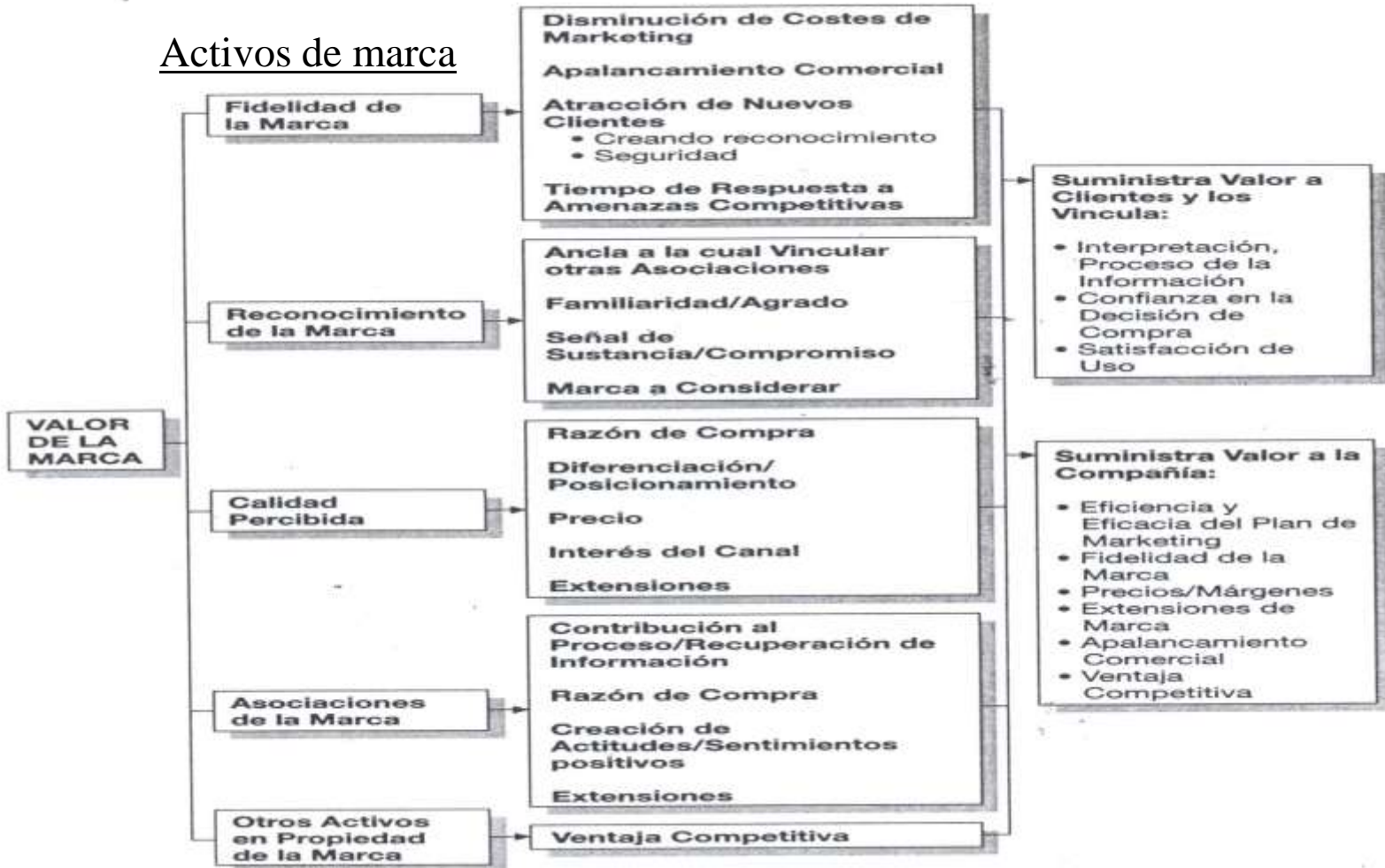


# *Gerencia de Marca*

- Los consumidores compran productos pero eligen marcas.
- Aumente los beneficios sin comprometer las marcas.
- Gerencia cada marca como un negocio separado.
- Cree marcas globales.
- El empaque es la cara de la marca.

# Gerencia de Marca

## Activos de marca





# *Gerencia de Marca*

## LEALTAD DE MARCA

- Cuando la marca se convierte en un amigo
- A mayor fidelidad de marca, mas difícil para una marca nueva.
- Más fácil tener un consumidor convencido que convencer a uno nuevo.

# *Gerencia de Marca*

Tipos de clientes por lealtad de marca:

- **Abogados** (Consumidores comprometidos recomiendan la marca en su entorno)
- **Amigos** (Consumidores con una conexión emocional, cambian si no hay remedio)
- **Habituales** (Les gusta el producto y lo compran habitualmente)
- **Esporádicos** (Les gusta el producto pero si otro similar esta en oferta lo compran)
- **Indiferentes** (Sensibles al precio cambian constantemente de marca)



# *Gerencia de Marca*

## APORTA VALOR

- Disminuye los gastos en marketing
- Aprovechar los espacios en línea en los canales de distribución
- Facilita la respuesta a las amenazas de la competencia (promociones de blindaje)
- Facilita la atracción de nuevos consumidores a la marca, por renombre y apoyo generalizado



**MAPFRE**

LA CENTRO AMERICANA

# *Gerencia de Marca*

## RECONOCIMIENTO DE MARCA

- Capacidad que tiene un consumidor para reconocer y recordar una marca.

### *Niveles de reconocimiento:*

- Espontáneamente la nombra en primer lugar
- Recuerda la marca entre muchas otras
- Reconoce la marca de manera sugerida
- No conoce la marca



# *Gerencia de Marca*

## APORTA VALOR

- Reduce los gastos de marketing
- Refuerza la relación comercial con el distribuidor (la gente pide lo que conoce y con marca)
- Refuerza la imagen de marca (memorable, sólida, evolución)
- Facilita la atracción de nuevos consumidores (ser conocido te convierte en alternativa)



# *Gerencia de Marca*

## CALIDAD PERCIBIDA

- Debe ser contemplada desde la perspectiva del consumidor, por tanto es subjetiva al consumidor preguntándole sobre el producto ya que unos valoran mejor un aspecto y para otros es algo diferente.
- Por ejemplo para un vehiculo puede ser la seguridad, el motor, las ruedas etc.



# *Gerencia de Marca*

## **APORTA VALOR**

- Razón y garantía de compra y de repetición (es bueno y me gusta por qué voy a cambiar)
- Refuerza la posición y ayuda a la diferenciación (es diferente a otro)
- Aumenta los márgenes económicos ( mayor calidad es igual a mayor precio percibido)
- Facilita el lanzamiento de nuevas extensiones de marca (Si se llama igual tiene que ser igual de buena)



# *Gerencia de Marca*

## ASOCIACION DE MARCA

- Se trata de cualquier cosa que reside en nuestra memoria relacionado con la marca
- Por ejemplo Mc. Donalds con payaso y fiestas infantiles

# *Gerencia de Marca*

## **APORTA VALOR**

- Ayuda a la comprensión del producto y sus beneficios ( ejemplo Red Bull te da alas).
- Genera una actitud positiva hacia la marca que refuerza la relación (Responsabilidad social de las empresas)
- Facilita el lanzamiento de nuevas extensiones de marca
- Refuerza la posición y ayuda a la diferenciación



**Sheraton  
Presidente**  
SAN SALVADOR

# *Gerencia de Marca*

## OTROS ACTIVOS DE MARCA

- El nombre es el corazón de la marca sobre el que se construye el conocimiento y la comunicación.
- La marca debe ser protegida
- Los símbolos, slogan, logotipo, colores, etc. Añaden valor a la marca que le dan una ventaja competitiva



# *Gerencia de Marca*

## APORTA VALOR

- Refuerza la posición y ayuda a la diferenciación
- La marca habla y comunica por si solo (Ejemplo Nike)
- Facilita el lanzamiento de extensiones de marca

# *Gerencia de Marca*

## **Slogan**

Es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización. Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.



# *Gerencia de Marca*

Los slogans exitosos tienden a respetar estas simples reglas

- Cortos y simples (3-4 palabras)
- Afirmación positiva
- Recordable
- Atemporal
- Incluye un beneficio / característica clave
- Es original, no es usado por ninguna otra empresa



# *Gerencia de Marca*

## Tipos de posicionamiento

### **Posicionamiento en base a Precio/Calidad**

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Swatch.



# *Gerencia de Marca*

## **Posicionamiento con respecto al uso**

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.

## **Posicionamiento orientado al usuario**

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.



**MAPFRE**

LA CENTRO AMERICANA

# *Gerencia de Marca*

## **Posicionamiento a través del nombre**

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi. Puedo recordar que mi padre cuando pide un insecticida pide el “Fleet”, marca que desapareció hace muchos años del mercado.

# *Gerencia de Marca*

## Significado de los colores

- **Rojo:** emergencia, pasión, calor, amor, sangre.
- **Púrpura:** riqueza, realeza, sofisticación, inteligencia.
- **Azul:** verdad, dignidad, poder, frialdad, melancolía, dureza.
- **Negro:** muerte, rebeldía, fuerza, maldad.
- **Blanco:** pureza, limpieza, luminosidad, vacío.
- **Amarillo:** calidez, cobardía, brillo.
- **Verde:** naturaleza, salud, alegría, medio ambiente, dinero.

# *Gerencia de Marca*

- **Poner nombre** a una marca debe notar las principales características que nuestro producto debe tener para tener éxito:

## **Marcas Genéricas**

Guardan una relación directa con el producto tienen alta posibilidad de tener éxito ejemplo: El diario de hoy, Pizza hut, Pollo campero, La lechera, etc.

## **Marcas no Genéricas**

No tienen relación directa con el producto por ejemplo: Kodak, Coca Cola, Pepsi, Bimbo, Diana, Sony, etc.



# *Gerencia de Marca*

## Estereotipos de marcas

- **Símbolo:**

Marcas de imagen cuyo símbolo constituye el valor agregado por asociación ejemplo:

**Cocodrilo Lacoste**



# *Gerencia de Marca*

- El legado de lo bueno:

Por lo general es la primera marca que fija un conjunto de beneficios que posteriormente la posicionan como la primera en su campo ejemplo:

Coco Cola      La primera bebida de cola

Kellogg's      La primera en cereales

## *Gerencia de Marca*

- El selecto esnobismo:

Marcas que hacen que la persona pueda exteriorizar su exclusividad ejemplo:

Perfume Chanel

Carros Ferrari

Reloj Rolex

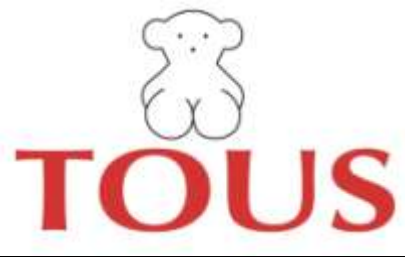
# *Gerencia de Marca*

- De pertenencia:

Marcas que hacen que el consumidor se sienta participe de un conglomerado con el cual se quiere identificar ejemplo:

Levi's          Juvenil/ moderno

Benetton      Alusión a internacional



# *Gerencia de Marca*

- La leyenda:

Marcas que tienen una historia real que se ha convertido casi en un mito ejemplo:

Levi's 501

El primer jeans

Calzado Timberland

Fabricado con  
metodo original  
de horma de  
pieles rojas