



Introducción al Marketing

Identidad Corporativa



www.christiancruzcastro.com

Facebook: [@christian.investigador](#)

christiancruz3@yahoo.com



Elementos de la administración de la imagen corporativa y de marca

- (1) Nombre corporativo
- (2) Logotipos corporativos
- (3) Desarrollo de marca
- (4) Valor Capital de marca
- (5) Extensiones de marca y marcas acompañantes
- (6) Marcas conjuntas
- (7) Marcas privadas
- (8) Empaque
- (9) Etiquetas
- (10) Posicionamiento

1. Nombre corporativo



- (1) Un nombre corporativo es la bandera general bajo la cual todas las demás operaciones tienen lugar.
- (2) Es la piedra angular de la relación de la empresa con sus clientes. Establece la actitud y el tono y constituye el primer paso para establecer una personalidad.



4 categorías de nombre corporativo

Nombres explícitos

Revelan lo que la empresa hace.

Ej: Midwest Airlines; BMW Motorcycles.

Nombres implícitos

Contienen palabras o partes de palabras reconocibles que transmiten lo que la empresa hace.

Ej: Viva aerobus, Aeroméxico, IBM

Nombres conceptuales

Captan la esencia de lo que la empresa hace.

Ej: Google (búsqueda ilimitada), Krispy Kreme (relleno de crema)

Nombres iconoclastas

Representan algo único, diferente y memorable

Ej: Monster.com y Fathead.com

2. Logotipos corporativos



- (1) Es un símbolo que se usa para identificar una empresa y sus marcas. Ayuda a transmitir la imagen corporativa de conjunto.
- (2) Debe ser compatible con el nombre de la corporación.
- (3) Un nombre corporativo fuerte que contenga un logotipo bien diseñado puede ayudar a los consumidores a recordar marcas específicas y anuncios de empresas. El tiempo de búsqueda también puede reducirse.

(4) Un buen logotipo tiene 4 requisitos:

- Reconocible
- Familiar
- Produce significado consensual entre los consumidores del mercado objetivo de la empresa
- Evoca sentimientos positivos

(5) Los logotipos son importantes sobre todo en las compras en tiendas.

(6) La mente procesa los elementos visuales más rápido que las palabras. Los compradores pueden reconocer con mayor rapidez un logotipo corporativo.

(7) El reconocimiento de logotipos ocurre en dos niveles:

- El consumidor puede recordar haber visto el logotipo anteriormente. Éste se almacena en la memoria, y cuando el consumidor lo ve en la tienda, se estimula la memoria.
- Segundo, un logotipo puede recordar al consumidor la marca o nombre corporativo. Lo cual puede provocar sentimientos positivos relativos a ambos.





(8) **Codificabilidad del estímulo:** Los logotipos que tienen un nivel alto de codificabilidad del estímulo evocan significados consensuales dentro de una cultura o subcultura. Se reconocen más fácilmente. Las empresas que tienen un grado bajo de codificabilidad deben gastar más dinero en publicidad.

A photograph of a woman from behind, flexing her biceps. She is wearing a black sports bra and colorful patterned shorts. Her hair is tied up in a bun with a black headband. The background is a bright, modern interior with large windows.

3. Desarrollo de marca

- (1) **Marcas:** Son nombres asignados a un producto o servicio en lo individual o a un grupo de productos complementarios.
- (2) La imagen de la corporación abarca todos los aspectos de las operaciones de la empresa, entre ellos, todas sus marcas.
- (3) Un nombre de marca eficaz permite que la empresa cobre más por los productos, lo que incrementa los márgenes brutos.
- (4) Las marcas fuertes proporcionan a los clientes certeza respecto a la calidad y reducción del tiempo de búsqueda en el proceso de compra.



- (5) **Sobresaliente:** Una de las principales características que debe tener una marca fuerte es que contiene algo que resulta sobresaliente para los clientes. El atributo sobresaliente puede provenir de varias fuentes.
- Una es que el producto o la marca tiene beneficios que los consumidores consideran más importantes y de mejor calidad que otras marcas.
 - Otra puede provenir de la opinión que la marca tiene una buena relación entre calidad y precio.
 - Una tercera causa podría ser la creencia de que la marca es superior a otras debido a su imagen. *Los consumidores recomiendan las marcas a sus familiares y amigos debido a una o más propiedades sobresalientes.*

FOREVERFASTER PUMA 



3.1 Desarrollo de un nombre de marca fuerte

- (1) Existen dos procesos importantes que ayudan a establecer un prestigio más sólido de la marca:
- Primero, el nombre de marca debe promoverse de manera prominente a través de anuncios repetitivos. La cantidad abrumadora de marcas y anuncios que los consumidores ven hace que la repetición sea esencial para captar la atención del comprador. La repetición aumenta las probabilidades de que una marca y el mensaje que le acompaña se almacene en la memoria de largo plazo y se recuerde.
 - Segundo, el nombre de marca debe asociarse con las característica más prominente del producto.

Ej: Muchos consumidores asocian a Crest con “prevención de caries”. Para Volvo la impresión es “seguridad”. Para BMW, es “desempeño en la conducción”.



(2) Las marcas desarrollan historias. Tienen personalidades. Incluyen fortalezas, debilidades y defectos.

(3) **Familia de marcas:** Es aquella que la empresa usa para ofrecer una serie o grupo de productos bajo un nombre de marca.

- Por ejemplo la marca Black&Decker está presente en numerosas herramientas eléctricas.
- La ventaja de una familia de marcas es que los consumidores generalmente transfieren la imagen asociada con el nombre de marca a cualquier nuevo producto que se agregue a las líneas actuales. Cuando Black&Decker ofrece una nueva herramienta, el nuevo artículo asume automáticamente la reputación asociada al nombre Black&Decker.
- Tales asociaciones ocurren siempre que el nuevo producto pertenezca a la misma categoría de producto. Cuando otros productos no se relacionan con la mercancía central de la marca, la transferencia de lealtad puede no ocurrir con la misma facilidad.



- (4) **Diferenciación:** La meta del desarrollo de marca es distinguir un producto de sus competidores. Los investigadores de mercado deben tratar de identificar lo que representa la marca, lo que los consumidores reconocen y es sobresaliente para ellos.
- (5) **Prolongación del éxito:** Después de lograr la diferenciación, el siguiente paso, es prolongar el éxito de la marca. La clave es encontrar un punto de venta único y no abandonarlo. *Ej: Tide se ha posicionado como un detergente muy potente para lavar ropa durante décadas.*

4. Valor capital de marca (VCM)



- (1) **Paridad de marca:** Es uno de los problemas más fuertes de las empresas. Existe cuando hay pocas distinciones tangibles entre marcas competidoras en los mercados maduros. Significa que los clientes sólo perciben diferencias menores entre los productos.
- (2) **VCM (Brand equity):** es un conjunto de características exclusivas de una marca. En esencia, es la percepción que un bien o servicio, que ostenta determinado nombre de marca, es diferente y mejor.
- (3) El VCM crea varios beneficios:
 - Permite a la empresa cobrar un precio más elevado.
 - Crea márgenes brutos más elevados.
 - Confiere poder con los detallistas y mayoristas.
 - Capta espacio adicional en los anaqueles.
 - Ayuda a disminuir el cambio de marca por promociones de venta.
 - Previene el deterioro de la participación de mercado.



Pasos en la construcción del Valor Capital de Marca

(1) **Investigar y analizar qué se necesita para que la marca sea distintiva.**

Implica decidir qué punto de venta único debe promoverse.

(2) **Practicar la innovación continua.**

Las empresas que no innovan pueden quedarse rezagadas.

(3) **Actuar rápido.**

Los clientes quieren innovaciones y nuevos productos y los quieren pronto.

(4) **Integrar medios nuevos y viejos.**

Equilibrio entre medios tradicionales, los cuales siguen siendo fundamentales (TV, radio, revistas, etc.) y métodos alternativos de publicidad (juegos en línea, redes sociales, sitios Web, música con marca, etc.)

(5) **Centrarse en la dominación.**

La **dominación** es la firme convicción de que la marca es la número uno en la categoría del producto. Puede tener lugar en una región geográfica o en una categoría de producto más pequeña o nicho de mercado. Para dominar la marca debe ser considerada número uno en cierto sentido. *Ej: En el caso de los automóviles, el número uno en términos de seguridad es Volvo.*



**Quality
you can trust**

An offer of Coca-Cola is more than just an invitation to refresh. It's a way of saying with assurance, "here's something wholesome and delicious for you to enjoy." So for pleasure or refreshment—or both—have a Coke!

Medida del Valor Capital de Marca

(1) Métricas de marca: Miden los rendimientos de las inversiones en el desarrollo de la marca.

Caso 1: Modelo de Alix-Partners

Esta empresa construyó el Índice de Poder de la marca (IPM). De acuerdo con este, las mejores marcas en el futuro serán aquellas que tengan un nivel alto de conciencia, despiertan un alto grado de confianza en los consumidores y tengan niveles bajos de desconfianza.

Marca	Índice de confianza (%)	Índice desconfianza(%)	IPM
Sony	9.2%	1.8%	75.1
Kraft	5.2%	0.6%	48.7
P&G	5.8%	1.1%	48.2

Caso 2: Método de prima de ingresos

Consiste en comparar un producto de marca con el mismo producto sin marca. Para calcular la prima de ingresos de la marca, los ingresos generados por una marca particular se comparan con los de una marca privada. La diferencia es la prima de ingresos o valor de esa marca y equivale al valor capital de marca que se ha acumulado.



5. Extensiones de marca y marcas acompañantes

- (1) **Extensión de marca:** Es el uso de un nombre de marca establecido, en otros bienes o servicios. La extensión de marca puede o no relacionarse con la marca central.
Ej: Nike ha logrado extender su nombre de marca a una línea de ropa.
- (2) **Marca acompañante:** Es el desarrollo de una nueva marca por una empresa en una categoría de bienes o servicios en la que actualmente tiene una oferta de marca.
Ej: P&G contaba en el 2010 con 11 diferentes marcas de detergentes. La empresa introdujo estas marcas acompañantes para atraer mercados en los que la marca principal no estaba llegando a los clientes.
 - El uso de un conjunto de marcas puede ayudar a una empresa a ofrecer una línea más completa de productos.
 - Esto crea barreras de entrada para las empresas competidoras.



8 tipos de marcas

(1) Familia de marcas

Un grupo de productos relacionados que se venden bajo un mismo nombre.

Ej: Dove

(2) Extensión de marca

El uso de un nombre de marca establecido en productos o servicios que no se relacionan con la marca central.

Ej: Porsche

(3) Marca acompañante

El desarrollo de una nueva marca que se vende en la misma categoría que otro producto.

Ej: ZARA, Bershka, Pull&Bear

(4) Marca conjunta

La oferta de dos o más marcas en una sola oferta de marketing

Ej: McDonald's en tiendas Wal-Mart

(5) Desarrollo de marca de ingrediente

La colocación de una marca dentro de otra marca

Ej: Intel en las computadoras HP

(6) Desarrollo de marca cooperativa

La asociación de dos o más marcas en un nuevo producto o servicio

Ej: Citibank, American Airlines y Master Card

(7) Desarrollo de marca complementaria

Marketing de dos marcas juntas para consumo simultáneo

Ej: Malteadas Oreo que se venden en tiendas Dairy Queen

(8) Marcas privadas

Marcas de propiedad exclusiva de una organización que se venden en las tiendas de dicha organización

Ej: United Colors of Benetton



6. Marcas conjuntas

- (1) La estrategia de **Marcas Conjuntas** adopta tres formas:
 - Desarrollo de marcas de ingredientes
 - Desarrollo de marcas cooperativas
 - Desarrollo de marcas complementarias
- (2) **Desarrollo de marcas de ingredientes:** Colocación de una marca dentro de otra, como los microprocesadores Intel en las computadoras HP.
- (3) **Desarrollo de marca cooperativa:** Es la asociación de dos o más marcas en un nuevo producto o servicio, como la campaña conjunta que realizaron Citibank, American Airlines y MasterCard.
- (4) **Desarrollo de marcas complementarias:** Es el marketing conjunto de dos marcas para estimular el consumo o la compra simultáneos, como localizar puestos de sándwiches Subway dentro de tiendas de conveniencia.
- (5) Las marcas conjuntas son exitosas cuando crean valor capital para ambas marcas. Caso NutraSweet y Diet Coke.

7. Marcas privadas



- (1) **Marcas Privadas:** También conocidas como *etiquetas privadas* y *marcas de tiendas*, son marcas de propiedad exclusiva que comercializa una organización y normalmente se distribuyen sólo en las tiendas de la misma organización.
- (2) Por lo general, tienen la connotación de precio más bajo y calidad inferior. Originalmente estaban dirigidas a los consumidores sensibles al precio y a las familias de bajos ingresos.
- (3) Actualmente, los minoristas invierten en campañas de marketing para desarrollar sus marcas privadas.

Tendencias marcas privadas

- (a) Mejor calidad
- (b) Se perciben como una buena compra
- (c) Más lealtad hacia las tiendas al detalle y menos lealtad hacia marcas específicas
- (d) Se usan para diferenciar a los establecimientos al detalle o minoristas
- (e) Más publicidad de las marcas privadas
- (f) Mayor calidad en los exhibidores dentro de las tiendas y los empaques de productos de marcas privadas



(4) ¿Cómo responden los fabricantes a las incursiones realizadas por las marcas privadas?

(4.1) Tácticas utilizadas por los fabricantes para combatir las ganancias realizadas por las marcas privadas

- (a) Enfocarse en las marcas centrales
- (b) Aumentar la publicidad
- (c) Introducir nuevos productos
- (d) Centrarse en las ventas dentro de las tiendas y empaques
- (e) Seguir métodos alternativos de marketing

(4.2) Marketing de guerrilla

- (a) Gillete comprendió que para alentar a los jóvenes a usar los productos de la empresa era necesario obsequiarles muestras. En consecuencia, la máquina de afeitar Fusion se envía por correo a hombres un mes antes de que cumplan 18 años.
- (b) Tanto Huggies como Pampers han establecido sitios Web que ofrecen información útil a las madres jóvenes. Los sitios permiten a las mamás jóvenes comunicarse entre sí.

8. Empaque



- (1) El empaque es la última oportunidad para causar una buena impresión en el consumidor.
- (2) Las encuestas indican que sólo **31%** de las compras se planea antes de llegar a la tienda.
- (3) Cuando los consumidores pasan a una distancia de entre 3 y 4.5 metros del producto, la marca tiene 3 segundos para establecer contacto con el consumidor.
- (4) El diseño del empaque debe sobresalir. Debe indicar a los consumidores lo que contiene y por qué deben comprar esa marca.

Principales propósitos del empaque

- (a) Proteger el producto que contiene
- (b) Facilitar el envío, movilización y manejo
- (c) Facilitar la colocación en los anaqueles de las tiendas
- (d) Prevenir o reducir la posibilidad de robo
- (e) Prevenir alteraciones (medicamentos y alimentos)



- (5) La mayoría de las decisiones de compra al menudeo se realizan con base en la familiaridad con la marca o producto en tienda. En consecuencia, un empaque único que resulte atractivo o que capte la atención del comprador aumenta las probabilidades de que el producto sea adquirido, a veces en una compra por impulso.
- (6) Actualmente, los productores de vino, por ejemplo, han comenzado a reconocer el valor de un empaque de calidad. Muchos vitivinicultores australianos captaron participación de mercado con base en el conocimiento que los hombres se fijan en el país de origen del vino, la variedad de uva y la estética. El color de la botella es crucial; los compradores prefieren colores oscuros, cálidos e intensos (rojo y azul). Como resultado, crearon botellas atractivas que ostentan nombres como Vale, Valley Hill y Cloudy Bay, combinados con imágenes de cimas de montañas y viñedos desvaneciéndose a la distancia.



- (7) Algunas de las nuevas tendencias en empaque se basan en los cambios respecto a cómo usan los productos los consumidores.
- (8) Ej: En el mercado de alimentos, los productos que son rápidos, convenientes, portátiles y frescos se venden con rapidez.
- (9) Un estudio realizado por Dupont concluyó que la mitad de los encuestados consideran que el sabor y la frescura eran más importantes que el precio, conveniencia y nombre de marca. El empaque es determinante para que el producto alimenticio mantenga su frescura.

(10) Nuevas tendencias en empaque

- (a) Satisfacer las necesidades de los consumidores en cuanto a velocidad, conveniencia y portabilidad
- (b) Debe ser contemporáneo y llamativo
- (c) Debe diseñarse para facilitar su uso

9. Etiquetas



(1) Funciones de las etiquetas

- (a) Cumplir requisitos legales: Esto incluye identificar el producto contenido en el empaque y cualquier otra información específica sobre el contenido, como la información nutricional en los alimentos.
- (b) Diferenciación del producto: Muchas veces es la única característica distintiva de un producto, como es en el caso de la cerveza o de la leche. Por tanto, el logotipo de la empresa y el nombre de marca deben aparecer de manera prominente.
- (c) Informar al consumidor sobre ofertas: A menudo contienen ofertas especiales y otros artículos promocionales, como una caja de cereal con un juguete en el interior.
- (d) Generar interés en el consumidor y confianza al realizar la compra: Palabras como “gourmet”, “natural”, “fórmula para adultos”, hacen que el producto dé la impresión de ser una mejor compra.

- (2) La imagen, marca, logotipo y tema de la empresa deben extenderse al diseño del empaque y la etiqueta.

10. Posicionamiento



- (1) Con frecuencia el estímulo de un producto se interpreta con base en lo que ya sabemos acerca de la categoría de un producto y las características de las marcas existentes.
- (2) Las percepciones de una marca incluyen tanto sus atributos funcionales (es decir, sus características, su precio, etc.), como sus atributos simbólicos (su imagen y lo que creemos que dice de nosotros cuando lo usamos).
- (3) En términos generales nuestra evaluación de un producto generalmente es el resultado de lo que significa, y no de lo que hace.
- (4) Este significado –según lo perciben los consumidores- constituye la posición de mercado del producto, y puede estar más relacionado con lo que esperamos del desempeño del producto, según lo comunican su color, empaque o estilo, que con el producto en sí.



La estrategia de posicionamiento

- (1) Es parte fundamental de la actividad de marketing, ya que utiliza elementos de la mezcla de marketing (ej: diseño de producto, precio, distribución y comunicaciones de marketing) para influir en las interpretaciones que los consumidores dan a sus significados.
- (2) Por ejemplo, a pesar de que las preferencias de los consumidores de un producto sobre otro son importantes, este atributo funcional es sólo un componente de la evaluación del producto.
- (3) Coca Cola descubrió esto con una mala experiencia cuando cometió su célebre error de lanzamiento del New Coke en la década de 1980.



Caso New Coke

- (1) En 1980, la gente prefirió New Coke a Pepsi en las pruebas a ciegas de sabor (los productos no estaban identificados), en un promedio de 55% contra 45% en 17 mercados y, sin embargo, New Coke se metió en problemas cuando reemplazó su versión anterior.
- (2) Las apasionadas protestas y campañas de correspondencia de los consumidores finalmente obligaron a la compañía a volver a la “Coca Cola Clásica”.
- (3) Las personas no sólo consumen refrescos de cola por el sabor; también compran aspectos intangibles como la imagen de la marca.
- (4) La **posición única** de Coca-Cola como parte de un estilo de vida amante de la diversión se basa en muchos años de campañas de marketing, que implican mucho más que el sabor.



- (1) El posicionamiento es el último elemento de la administración de la imagen corporativa y de marca.
- (2) **Posicionamiento:** Es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores.

(3) Componentes del posicionamiento

- (a) Calidad de los productos
- (b) Los precios
- (c) Los métodos de distribución
- (d) El empaque
- (e) La imagen
- (f) Otros factores

-
- (4) El posicionamiento de un producto se basa en dos factores:
 - (a) La situación del producto en relación con la competencia
 - (b) Cómo perciben el producto los consumidores
-



TASTE THE FEELING™



- (5) Los consumidores determinan finalmente la posición que tiene el producto. Los programas de marketing están diseñados para posicionar un producto con eficacia.
 - (a) La comunicación de marketing debe reforzar lo que los consumidores ya creen acerca del producto y su marca, o
 - (b) modificar las opiniones de los consumidores hacia una posición más deseable.
- (6) El **objetivo** del posicionamiento es encontrar un nicho en la mente del consumidor que el producto puede ocupar.

(7) Estrategias de posicionamiento de productos

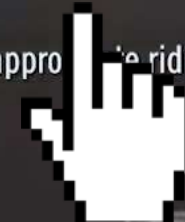
- (a) Estilo de vida
- (b) Liderazgo de precios
- (c) Atributos
- (d) Clase de productos
- (e) Competidores
- (f) Ocasiones
- (g) Usuarios
- (h) Calidad

1. *Estilo de vida:*

El producto se puede asociar con una clase social, actitud ante la vida, esquema de valores, etc.

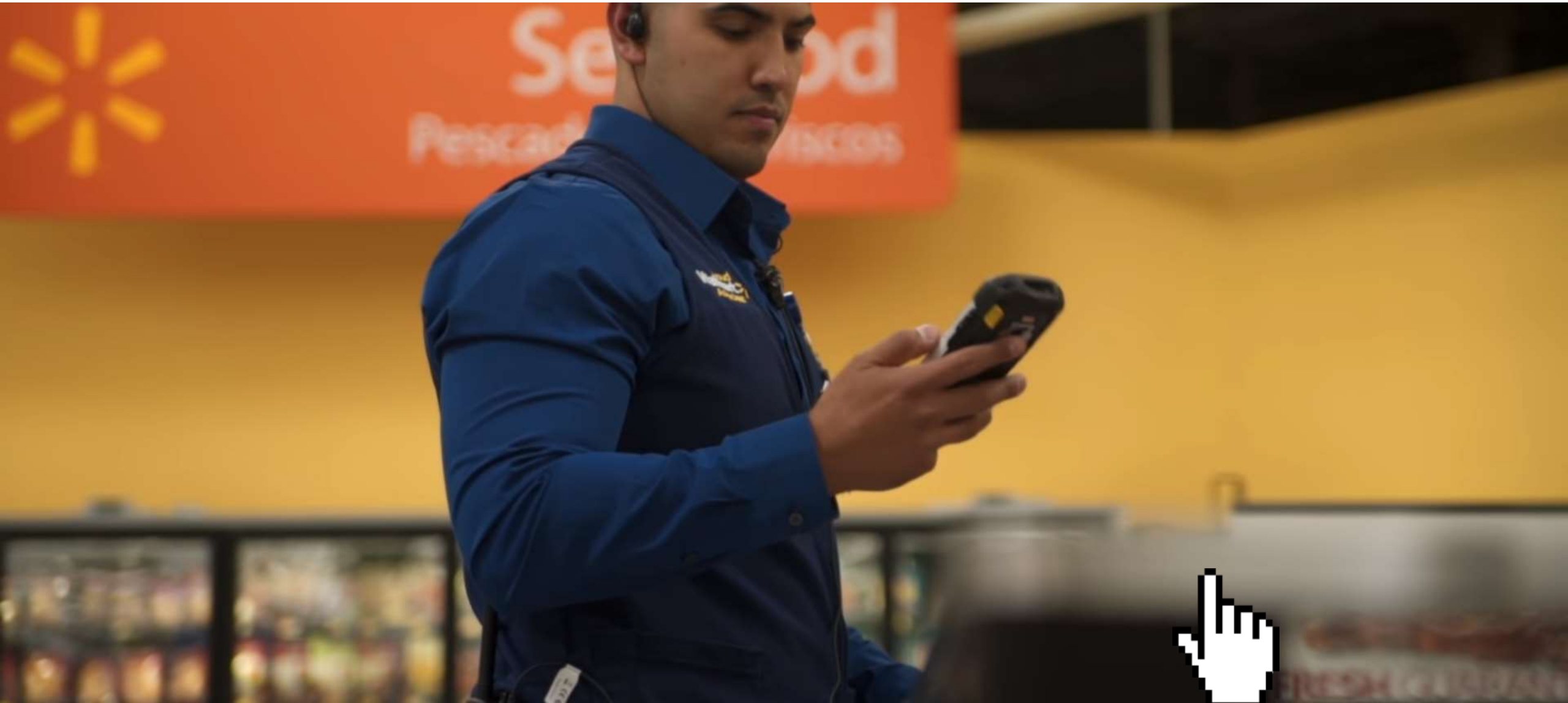


When riding your own Harley-Davidson like these people, please ride free and safe. We care about you. Always wear appropriate riding gear.



2. Liderazgo de precios:

En su momento, la marca Noisome de L'Oréal de crema facial se vendía en tiendas de belleza selectas; en tanto que su marca Plenitude estaba disponible a una sexta parte del precio en tiendas de descuento, a pesar de que ambas se basaban en la misma fórmula química. Otro ejemplo de posicionamiento por precios es el de Walmart (precios bajos siempre).



3. Atributos:

Destacar algún atributo físico (dimensión funcional) del producto. Por ejemplo, Charmín se presenta como el papel de baño más resistente.



4. Clase de productos:

La empresa pueda asociar su producto con la clase de producto (categoría) en la que compite, para facilitar el reconocimiento de la marca y de sus beneficios.



5. Competidores:

La empresa puede compararse con sus competidores para indicar cuáles son sus fortalezas y persuadir a los clientes a preferir sus productos.



6. Ocasiones:

Halls ha creado campañas en las que el producto se consume cuando se presenta la tos o en situaciones donde es conveniente sentirse "fresco".

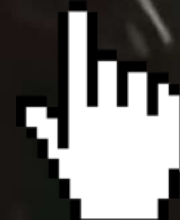


7. **Usuarios:**

Nissan presenta la marca March como un auto para jóvenes con una amistad "real".



facebook.com/NissanMarchMx



8. **Calidad:**

El producto se puede posicionar como la opción de más calidad o el mejor en su clase.

