



Mercadotecnia Internacional

Contextualización Económica: Marcas Globales



www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com

1. Objetivos

1.1 Contextualización

1.2 Conceptos

1.3 Necesidades

1.4 Conclusión

ANEXO

BIBLIOGRAFÍA

El mayor defecto de la publicidad actual es que hay demasiada.

Luis Bassat



1.1 Contextualización económica



Las marcas más valiosas del mundo

1. Coca-Cola	67.0 \$m	12. Marlboro	21.3 \$m
2. Microsoft	56.9 \$m	13. Hewlett-Packard	20.4 \$m
3. IBM	56.2 \$m	14. American Express	19.6 \$m
4. GE	48.9 \$m	15. BMW	19.6 \$m
5. Intel	32.3 \$m	16. Gillete	19.5 \$m
6. Nokia	30.1 \$m	17. Louis Vuitton	17.6 \$m
7. Toyota	27.9 \$m	18. Cisco	17.5 \$m
8. Disney	27.8 \$m	19. Honda	17.0 \$m
9. McDonald's	27.5 \$m	20. Samsung	16.1 \$m
10. Mercedes-Benz	21.7 \$m	21. Merrill Lynch	13.0 \$m
11. Citi	21.4 \$m	22. Pepsi	12.9 \$m

Fuente: Business Week, 2006

1) 1/3 ventas fuera del país de origen

Top 10

Apple

178,119 \$m

Google

133,252 \$m

Coca-Cola

73,102 \$m

Microsoft

72,795 \$m

Toyota

53,580 \$m

IBM

52,500 \$m

Samsung

51,808 \$m

Amazon

50,338 \$m

Mercedes-Benz

43,490 \$m

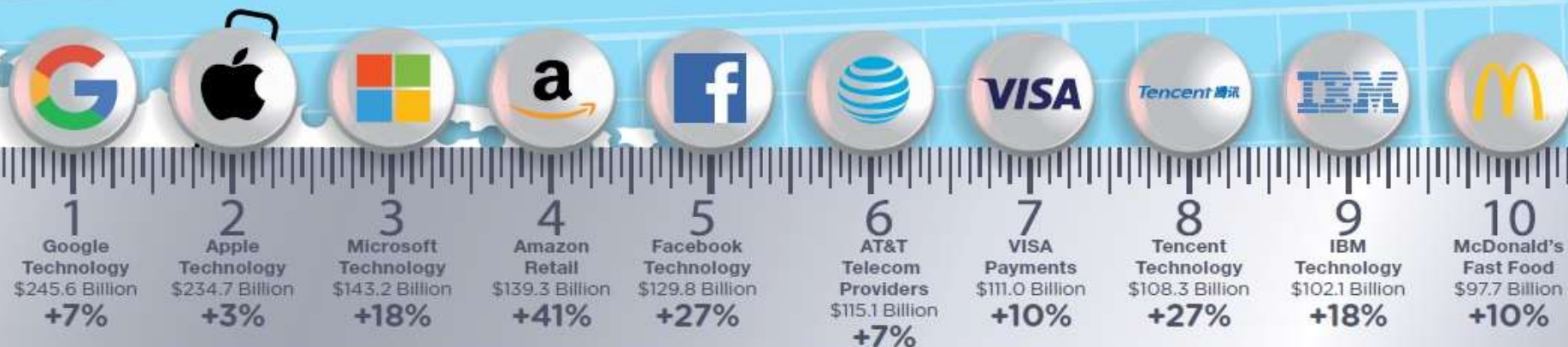
GE

43,130 \$m

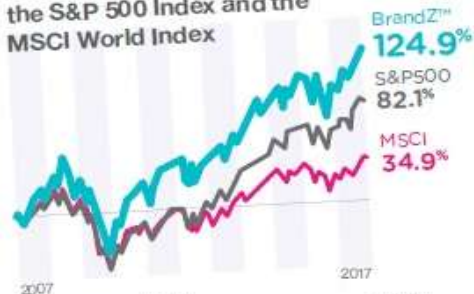


TOP 10 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS

\$ = Brand Value
% = Brand Value Change 2017 vs. 2016



BrandZ™ Portfolio outperforms the S&P 500 Index and the MSCI World Index



Value of the BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017

+8%
\$3.6 trillion

12-Year Value Growth of the BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017

+152%

NORTH AMERICA TOP 10

+12%
\$1.4 trillion

CONTINENTAL EUROPE TOP 10

+4%
\$274.4 billion

ASIA TOP 10

+9%
\$391.1 billion

Total Value of all Newcomer Brands **\$120.7 Billion**



TOP 3 BRAND CONTRIBUTION

Aguila, a Colombian beer brand, Coca-Cola, and Pampers led in Brand Contribution. BrandZ™ metric for the strength of brand alone without any other factors.



TOP 10 BUSINESS-TO-BUSINESS

% = Brand Value Change 2017 vs. 2016
\$ = Brand Value

TOP 10 RISERS

% = Brand Value Change 2017 vs. 2016
\$ = Brand Value

Download the Mobile app



TELECOM

02

4,276 MDD



BEBIDAS

03

3,573 MDD



TELECOM

04

2,615 MDD



RETAIL

05

2,364 MDD



ALIMENTOS

06

2,023 MDD



BEBIDAS

07

1,942 MDD



FINANZAS

08

1,682 MDD



FINANZAS

09

1,588 MDD



MEDIA

10

1,016 MDD



RETAIL

11

751 MDD



FINANZAS

12

642 MDD



INDUSTRIAL

13

485 MDD



RETAIL

14

472 MDD



FINANZAS

15

434 MDD



MEDIA

16

408 MDD



AEROLÍNEAS

17

373 MDD



ALIMENTOS

18

366 MDD



RETAIL

19

321 MDD



BEBIDAS

20

319 MDD



RETAIL

21

233 MDD



AEROLÍNEAS

22

173 MDD



RETAIL

23

126 MDD



INDUSTRIAL

24

118 MDD



RETAIL

25

115 MDD



ALIMENTOS

¿Quién está detrás de las marcas globales?

Interbrand



Interbrand Growth Series: Brands in Crisis

Jez Frampton



The science of igniting brand trust
Evan Gettinger

Resiliency and the USA brand
Tom Zara

The anatomy of a mindstyle brand: Moleskine
Manfredi Ricca and Arrigo Berni

Naming and crafting a spinoff brand
Paola Norambuena

Which brands go and which brands grow during an M&A?
Jay Myers

DOWNLOAD: The Marketing Capabilities handbook



The Forces of Growth
Jez Frampton

The Agility Paradox

Today's markets are changing more rapidly than ever before. As technology advances, traditional barriers to market entry fall. A category-transforming idea could arrive from outside the industry or across the globe—at any minute. Only a few years ago, no one could have anticipated how quickly Zipcar and Airbnb would shake the foundations of

6 June 2017

in f t 📄 ✉



 GENERAL SEARCH

COMPANY DIRECTORY

Search



OPEN FILTER

15



A-Z

 GRID LIST

DOWNLOAD

410 COMPANIES FOUND

[SHOW OFFICES INSTEAD](#)

1.2 Conceptos



Shot on iPhone 6

[View the World Gallery >](#)

Marca

Es un conjunto complejo de imágenes y experiencias en la mente del cliente. Desempeñan dos funciones:

- 1) Una marca representa una promesa de una empresa específica sobre determinado producto; es un tipo de certificación de calidad.
- 2) Las marcas permiten a los clientes organizar mejor su experiencia de compra ayudándolos a buscar y encontrar cierto producto. Por tanto, una función importante de la marca es diferenciar la oferta de una empresa específica de todas las demás.

Los clientes integran todas sus experiencias de observación, uso o consumo de un producto con todo lo que escuchan y leen acerca de este. La información sobre productos y marcas proviene de diversas fuentes y señales, como anuncios, publicidad, comentarios de boca en boca, personal de ventas y empaque. Las percepciones del servicio después de la venta, el precio y la distribución también se toman en cuenta.



Componentes de una imagen de marca

Marca Internacional

Se ofrecen en varios mercados en una región específica. Por ejemplo, varios “países europeos” y “marcas europeas”, como el automóvil [Smart](#) de dos plazas de [Daimler Chrysler](#), están disponibles en Europa y en algunas otras regiones de los cinco continentes, pero no en todo el mundo.



Marca Global

Una marca global tiene el mismo nombre y, en algunos casos, un posicionamiento e imagen similares en todo el mundo.

Una empresa multinacional tiene operaciones en diferentes países. Una empresa global ve el mundo como un solo país. Sabemos que Argentina y Francia son diferentes, pero les damos el mismo trato. Les vendemos los mismos productos, utilizamos los mismos métodos de producción, tenemos las mismas políticas corporativas. Incluso usamos los mismos anuncios, en diferentes idiomas, por supuesto.

Alfred Zeien / Ex Director General de Gillette



IN AN ABSOLUT WORLD

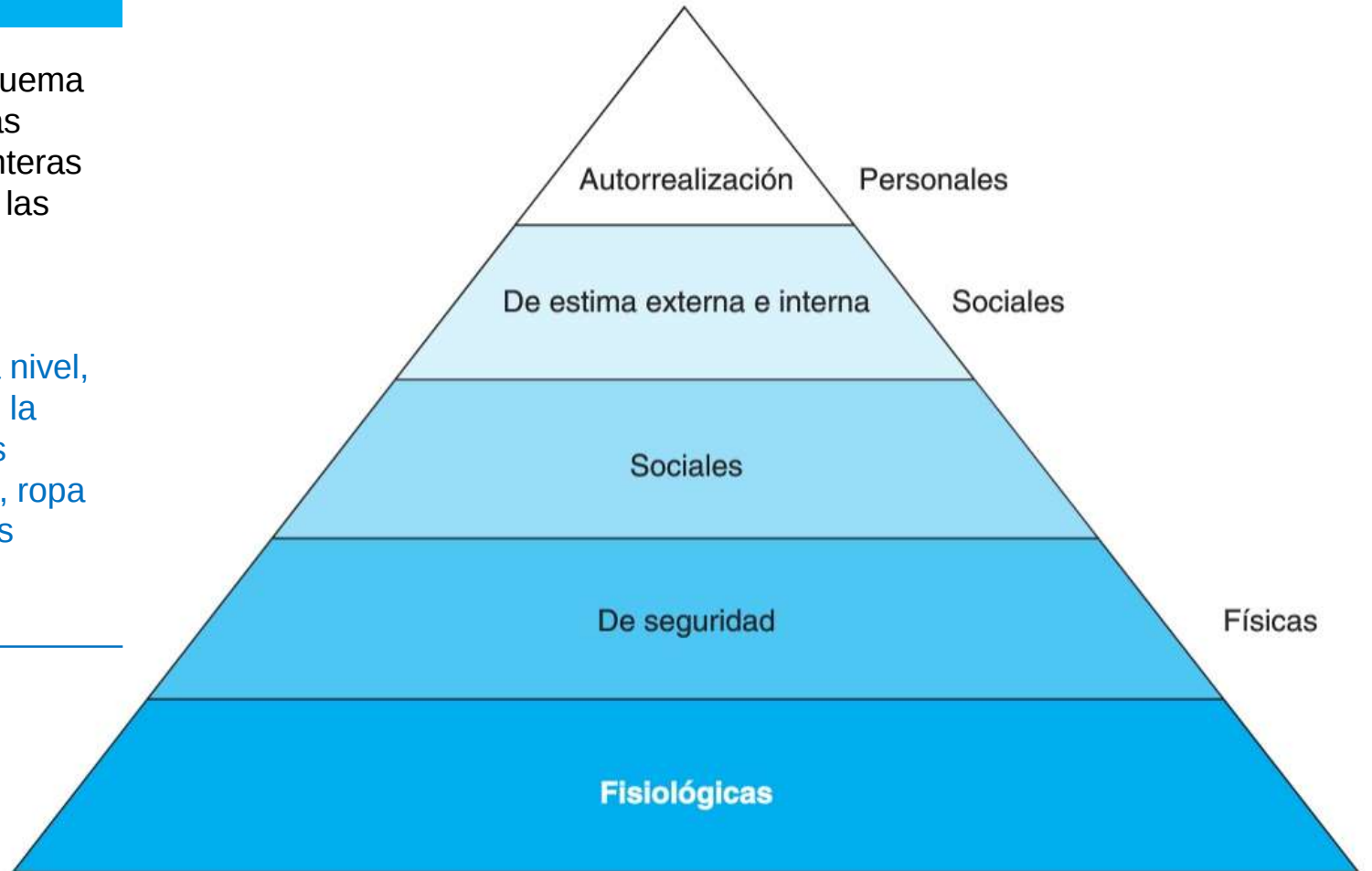


Necesidades

La esencia del marketing es encontrar necesidades y satisfacerlas.

La jerarquía de necesidades de Maslow, ofrece un esquema útil para comprender cómo y por qué los productos y las marcas locales pueden extenderse más allá de las fronteras del país de origen. Maslow propuso que los deseos de las personas se clasifiquen en una jerarquía de cinco necesidades.

Cuando el individuo satisface las necesidades de cada nivel, avanza a niveles superiores. En el nivel más básico de la existencia humana deben satisfacerse las necesidades fisiológicas y de seguridad. La gente necesita alimento, ropa y abrigo y un producto que satisfaga estas necesidades básicas tiene potencial de globalización.



El caso asiático

Las necesidades de los dos niveles inferiores son iguales a la de la jerarquía tradicional. Los tres niveles superiores destacan las necesidades sociales.

Las necesidades de afiliación

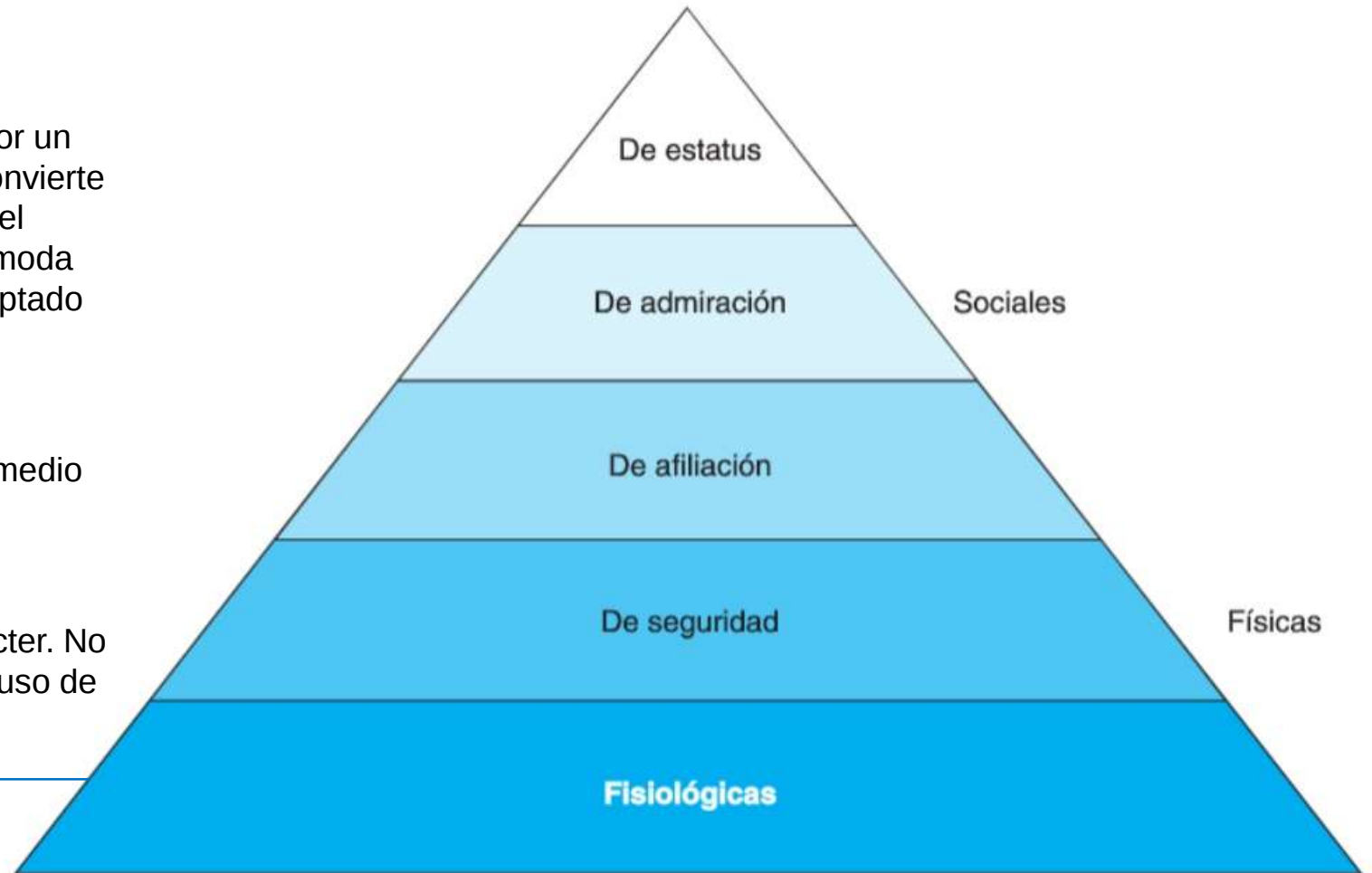
Se satisfacen cuando un individuo ha sido aceptado por un grupo. La conformidad con las normas del grupo se convierte en una fuerza decisiva que dirige el comportamiento del consumidor. Ej: Cuando un nuevo teléfono celular de moda llega al mercado, todo adolescente que desea ser aceptado compra uno.

Admiración

Una necesidad de nivel superior que se satisface por medio de acciones que imponen respeto dentro de un grupo.

Estatus

En parte, el logro de un alto estatus depende del carácter. No obstante, la búsqueda de estatus también conduce al uso de marcas de lujo.



Hellmut Schütte, "Asian Culture and the Global Consumer"

1.4 Conclusión



You're not you when you're hungry **SNICKERS**

¿Cuándo transformar una marca local en una global?

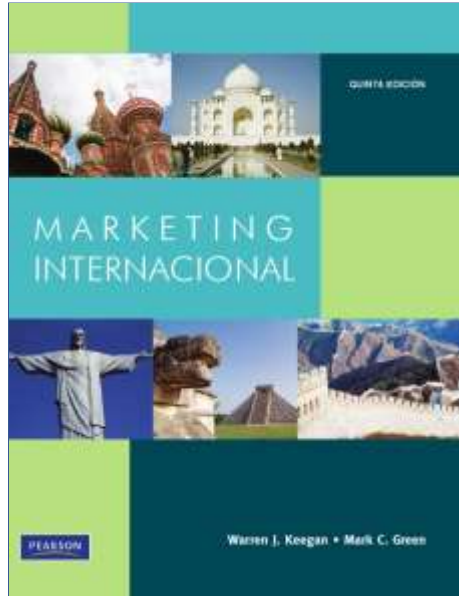
ANEXO

La dialéctica elemental de las **mercancías** implica que, al referirnos a ellas, no sólo estamos hablando de sus propiedades objetivas y comprobables, sino que también –y por encima de todo lo demás- de su *evasiva plusvalía*.

Una mercancía siempre refleja una *trascendencia invisible* –una cualidad ausente-, la publicidad de Coca-Cola refiere esto muy abiertamente. Sus frases publicitarias “**Coke is the real thing**” y “**Coca-Cola that’s it**”, no explican qué es lo real en la Coca-Cola, no enfocan alguna propiedad positiva de Coca-Cola, algo que pueda ser descrito o comprobado mediante un análisis químico, sino un misterioso “algo más”.

*La paradoja de **Coca-Cola** es que estás sediento, entonces la bebes, pero como todo el mundo sabe, **mientras más bebes más sed tendrás**.*

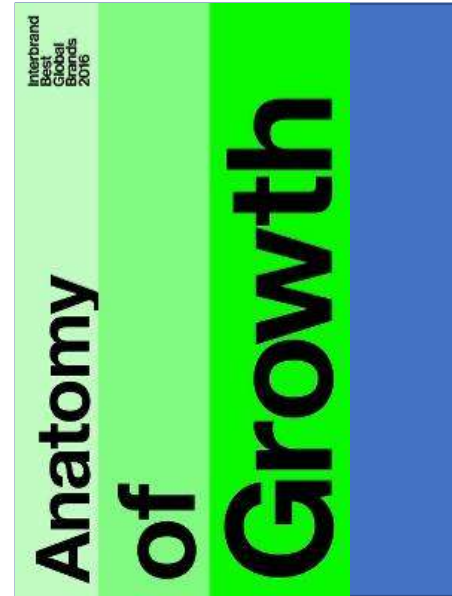
Bibliografía



Keegan, W. y Green, Mark (2012), *Marketing Internacional*, México: Pearson



BRANDZ (2017), *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands*



INTERBRAND (2016), *Best Global Brands 2016*



INTERBRAND (2014), *Best Mexican Brands 2017*

