



UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y MARCA
MARKETING
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Vicerrectoría de Educación a Distancia y Virtual

2015



El módulo de estudio de la asignatura ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y MARCA es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTOR

Diana Fernández Flórez

Comunicadora Social de la Fundación Universitaria Luis Amigó, Aspirante a Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Analista de comunicaciones, Uniremington Corporación Universitaria Remington, Ejecutiva de cuenta de SciTech Media: jefe de prensa de La Lonja, Camacol Antioquia, Fenalco Solidario y Medellín Convention Boreau, Productora de televisión: Negocios en Telemedellín, Comunicadora en Medios digitales Savia Grupo Tecnológico, Consultora independiente en temas de Relaciones públicas, comunicaciones e imagen corporativa, Comunicadora de la red de bibliotecas de Comfenalco Antioquia.

Dianafernandezflorez@gmail.com

Nota: el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

RESPONSABLES

Jorge Mauricio Sepúlveda Castaño

Decano de la Facultad de Ciencias Básicas e Ingeniería

jsepulveda@uniremington.edu.co

Eduardo Alfredo Castillo Builes

Vicerrector modalidad distancia y virtual

ecastillo@uniremington.edu.co

Francisco Javier Álvarez Gómez

Coordinador CUR-Virtual

falvarez@uniremington.edu.co

GRUPO DE APOYO

Personal de la Unidad CUR-Virtual
EDICIÓN Y MONTAJE

Primera versión. Febrero de 2011.
Segunda versión. Marzo de 2012
Tercera versión. Enero de 2016

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1 MAPA DE LA ASIGNATURA	9
2 UNIDAD 1 - ESTRATEGIA DE PRODUCTO	10
2.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS.....	12
2.1.2 OBJETIVO GENERAL	13
2.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
2.2 TEMA 1 - GENERALIDADES DE PRODUCTO.....	14
2.2.1 Situación actual de los negocios.....	15
2.2.2 La finalidad de un negocio.....	16
2.2.3 El enfoque estratégico del producto	16
2.2.4 ¿Qué es un producto?	17
2.2.5 La clasificación de tangibilidad del producto	18
2.2.6 Clasificación del producto, de acuerdo a su durabilidad.....	19
2.2.7 Los productos de consumo.....	20
2.2.8 Productos industriales	21
2.2.9 Niveles o dimensiones de producto	21
2.2.10 La valoración del producto	22
2.2.11 Los valores agregados de los productos.....	25
2.2.12 El ciclo del servicio.....	25
2.2.13 La garantía del producto.....	28
2.2.14 Los tipos de garantía.....	28
2.2.15 La jerarquía de los productos	29
2.2.16 ¿Cómo se analizan las líneas de productos?	29

2.2.17	Definición de la línea de productos	30
2.2.18	Longitud de la línea de productos	30
2.2.19	Ampliación de la línea de productos	30
2.2.20	Las decisiones estratégicas del portafolio	32
2.2.21	El posicionamiento del producto.....	32
2.3	Tema 2 Creación de marca	35
2.3.1	Desarrollo de nuevos productos	35
2.3.2	La base del desarrollo de productos.....	35
2.3.3	La determinación de objetivos en el desarrollo de productos.....	36
2.3.4	La creación y generación de conceptos.....	37
2.3.5	Concepto del producto.....	40
2.3.6	Análisis del negocio	42
2.3.7	Desarrollo del producto.....	42
2.3.8	Pruebas de producto y mercado	43
2.3.9	Generación de estrategias para que el cliente experimente el producto desde lo emocional, funcional y sensorial	43
2.3.10	El check list en el diseño del producto	43
2.3.11	El plan de marketing	44
2.3.12	Métodos de lanzamiento del producto.....	45
2.3.13	La evaluación y el control	47
2.3.14	innovaciones en el portafolio de la empresa	50
2.4	Tema 3 Estrategia de empaque, embalaje y etiqueta.....	53
2.4.1	El empaque	53
2.4.2	DECISIONES A TENER EN CUENTA PARA UN ENVASE MAS EFECTIVO.....	56
2.4.3	Estrategias de empaques.....	56



2.4.4	La etiqueta del producto	56
2.4.5	Evaluación del portafolio de productos.....	57
2.4.6	La tarjeta de informes	58
2.4.7	División de las tendencias.....	59
2.4.8	Tendencias del mercado globales	61
2.4.9	Las tendencias regionales.....	61
2.4.10	Estrategias de productos	63
2.4.11	EJERCICIO DE APRENDIZAJE	64
2.4.12	TALLER DE ENTRENAMIENTO	66
3	UNIDAD 2: GESTIÓN DE MARCA.....	71
3.1.1	RELACIÓN DE CONCEPTOS.....	73
3.1.2	OBJETIVO GENERAL	74
3.1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	74
3.1.4	Tema 1 Definición, evolución y clasificación de marca	75
3.1.5	Algo de historia sobre los primeros indicios que se tienen sobre las marcas	76
3.1.6	El punto de quiebre en el proceso evolutivo de marca.....	82
3.1.7	El paso de un producto a una idea	88
3.1.8	Clasificación de las marcas	89
3.1.9	Marca única o paraguas.....	91
3.1.10	Marca madre (respaldo o corporativa)	92
3.1.11	Marca individual o submarca (extensión)	92
3.1.12	Marca mixta o extensión	95
3.1.13	Marca de distribución o propia (blanca)	96
3.1.14	Marca diferenciadora	98



3.1.15	Marca estratégica	100
3.1.16	Marca Bala de Plata	101
3.1.17	Marca lechera	102
3.1.18	Marca flanco	103
3.1.19	Marca Energizante.....	103
3.2	Tema 2 Creación de marca	106
3.2.1	Sistema de identidad de marca	106
3.2.2	La marca como persona.....	112
3.2.3	Personalidad de marca	112
3.2.4	Personalidad de marca	113
3.2.5	Escala de la personalidad de marca.....	114
3.2.6	Los arquetipos y las marcas.....	116
3.2.7	La marca como símbolo.....	118
3.2.8	Proposición de valor	119
3.2.9	Estructura o anatomía de marca	121
3.2.10	Segundo modelo de anatomía de marca.....	123
3.3	Tema 3 Direccionamiento de marca.....	125
3.3.1	Las sinergias.....	125
3.3.2	Apalancamiento.....	126
3.3.3	Relevancia.....	128
3.3.4	Los motivadores para generar extensión de línea son:.....	133
3.3.5	Trampas a la hora de generar extensiones de marca	134
3.3.6	EJERICICIO DE APRENDIZAJE	136
3.3.7	TALLER DE ENTRENAMIENTO	138

3.3.8	PISTAS DE APRENDIZAJE (COMPILACIÓN)	141
4	UNIDAD 3 GESTIÓN DE MARCA	144
4.1.1	RELACIÓN DE CONCEPTOS.....	147
4.2	OBJETIVO GENERAL	148
4.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	148
4.4	Tema 1 Gestión de marca	149
4.4.1	Funciones de la gestión de marca	152
4.4.2	Objetivos de la gestión de marca	153
4.4.3	La administración de la marca	154
4.4.4	Identificación y posicionamiento de marca.....	154
4.4.5	Planeación e implementación de los programas de mercadeo	154
4.4.6	Medición e interpretación del desempeño de la marca.	155
4.4.7	Crecimiento y conservación del valor capital de la marca	155
4.4.8	La proyección de marca.....	155
4.4.9	Predicción de futuros escenarios	156
4.4.10	Estudio de nuevas ofertas	156
4.4.11	Planificación y evaluación de desempeño.....	156
4.5	Tema 2 Equidad de marca	157
4.5.1	¿Cómo se mide la equidad de marca?.....	158
4.5.2	El valor de la marca.....	158
4.5.3	Los modelos de valor de marca	159
4.5.4	Los modelos comerciales del valor de las marcas	160
4.5.5	La equidad de marca	162
4.5.6	La conciencia del nombre de marca	162

4.5.7	Reconocimiento de marca.....	162
4.5.8	Reuerdo de la marca.....	164
4.5.9	Dominio del nombre de marca.....	165
4.5.10	Lealtad de marca	166
4.5.11	La segmentación de la lealtad	167
4.5.12	Asociaciones de marca	167
4.5.13	La calidad percibida	167
4.6	Tema 3 Diagnóstico y Hexagrama de marca	170
4.6.1	Algunas de las enfermedades más comunes que sufren las marcas son:	172
4.6.2	Elementos a tener en cuenta a la hora de hacer un diagnóstico de marca	175
4.6.3	Hexagrama de marca.....	175
4.6.4	El producto	175
4.6.5	El mercado.....	176
4.6.6	Las Utilidades.....	176
4.6.7	La coordinación.....	176
4.6.8	Pronósticos	176
4.6.9	Planeación	177
4.6.10	EJERCICIO DE APRENDIZAJE.....	178
4.6.11	Pistas de aprendizaje	180
4.6.12	TALLER DE ENTRENAMIENTO	182
5	PISTAS DE APRENDIZAJE	185
6	GLOSARIO	192
7	BIBLIOGRAFÍA	197

1 MAPA DE LA ASIGNATURA

ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y MARCA

PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

El producto es en esencia el todo del marketing, ya que es el bien o el servicio que se le ofrece al consumidor y por el cual se desarrollan las demás estrategias del marketing mix. En el desarrollo del curso Estrategia de Producto y Marca, el estudiante desarrollará habilidades que le permitan tomar decisiones asertivas respecto al manejo y desarrollo de productos tangibles e intangibles, de acuerdo a las necesidades del consumidor, su ciclo de vida y la situación actual del mercado.

Al finalizar el presente curso, el estudiante estará en la capacidad de realizar un análisis del contexto, la situación del mercado y los consumidores, para así lanzar productos que se adapten a las verdaderas necesidades de los clientes, ayudando esto a mejorar la competitividad y posicionamiento de la empresa.

Adicionalmente se pretende concientizar al estudiante de la importancia de crear productos con valor agregado, que sean innovadores, llamativos, pero sobre todo que tengan éxito en el mercado.

OBJETIVO GENERAL

Profundizar dentro del ámbito del marketing en el desarrollo de nuevos productos, tomando como punto de partida el entorno competitivo y cambiante que operan en el mercado desde el punto de vista de la oferta, la demanda y el conocimiento del consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

UNIDAD 1: ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Tema 1: Generalidades del producto
Tema 2: Desarrollo de producto
Tema 3: Estrategia de empaque, empaque y etiqueta

UNIDAD 2: ESTRATEGIA DE MARCA

Tema 1: Definición, evolución y clasificación de marca
Tema 2: Creación de marca
Tema 3: Direccionamiento de marca

UNIDAD 3: GESTIÓN DE MARCA

Tema 1: Gestión de marca
Tema 2: Equidad de marca
Tema 3: Diagnóstico y hexagrama de marca

2 UNIDAD 1 - ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Iníciate en el tema de la mano de expertos mediante vídeos didácticos cortos.

Las siguientes direcciones corresponden a videos que te ayudarán a la comprensión y el mejor aprovechamiento de la unidad y que pueden ser bajados de YouTube.



TEC MVA desarrollo del producto MERCADOTECNIA [Enlace](#)

TEC MVA desarrollo del producto MERCADOTECNIA. En este corto vídeo realizado por Diana Reséndiz García, se detallan algunas de las generalidades del desarrollo de un producto, así mismo las características, sus divisiones y el proceso creativo que da como resultado un nuevo producto.



Acelerar la innovación en desarrollo de productos y servicios [Enlace](#)

Acelerar la innovación en desarrollo de productos y servicios. Para triunfar en un mundo tan competitivo como el actual, las empresas deben desmarcarse mediante la innovación en productos y servicios inteligentes. El

camino para lograrlo está en el fomento de un diseño colaborativo que integre a personas, herramientas y procesos durante todo su ciclo de vida. Lo mejor es que hoy en día, la innovación no conoce límites ni tampoco necesita largos tiempos de desarrollo. En este video se ofrece una explicación de cómo es posible acelerar la innovación en el desarrollo de productos y servicios.



diseño y desarrollo de nuevos productos [Enlace](#)

Diseño y desarrollo de nuevos productos. Este corto video te ayudará a comprender el proceso que deben llevar a cabo las empresas con el propósito de diseñar un producto que entrará a formar parte de su portafolio, así mismo la importancia de conocer al consumidor, para así ofertar algo que sea verdaderamente necesario.



Volkswagen Tiguan (Desarrollo de producto) - SOBREGOCHES.com [Enlace](#)

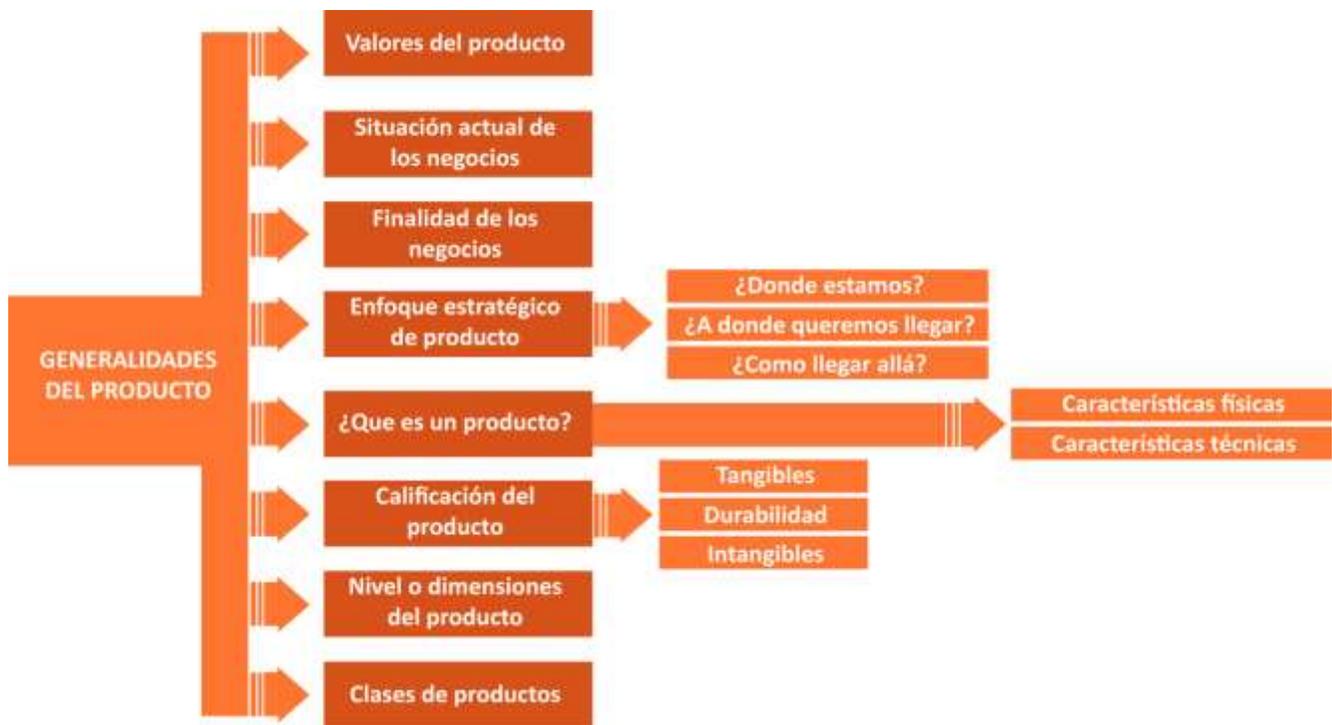
Volkswagen Tiguan (Desarrollo de producto) - SOBREGOCHES.com. En este video podrás conocer el proceso creativo y de desarrollo tecnológico que arroja como resultado el carro Volkswagen Tiguan. Esta información te

servirá para hacerte una idea detallada de cómo una gran industria desarrolla un producto innovador para lanzarlo al mercado.

2.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS

El desarrollo del tema central de la Unidad 1, se hará con base en la definición del producto, cómo es el proceso para desarrollarlo y las estrategias complementarias. En este caso se tienen 2 mapas conceptuales, así:

Mapa conceptual 1 Estrategia de producto y marca -Unidad 1



Mapa conceptual 2 Estrategia de producto y marca -Unidad 1



2.1.2 OBJETIVO GENERAL

Conocer y analizar los fundamentos teóricos y prácticos, que justifican la creación de un producto o la ampliación de línea de una empresa.

2.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender los conceptos básicos y las generalidades del producto.
- Aplicar el proceso de creación y gestión de nuevos productos o líneas de producto, con el fin de ser más competitivos en el mercado.
- Aplicará una correcta estrategia de etiqueta, embalaje y empaque con el fin de generar la mayor cantidad de atributos que atraiga la atención del consumidor y genere preferencia por la marca.

2.2 TEMA 1 - GENERALIDADES DE PRODUCTO

A lo largo de todo este proceso evaluativo, hemos hablado sobre el producto, qué es, cuáles son sus atributos, cualidades y otros aspectos, sin embargo no está demás reforzar dicho concepto:

“

Un producto es algo que tiene valor para alguien, que incluye cualquier cosa que es ofrecida para su atención, adquisición o consumo.

Un producto puede ser bienes, servicios, lugares, organizaciones, ideas, personas, que tengan el valor suficiente para lograr la satisfacción de los deseos del cliente o por lo menos generar un beneficio para un grupo de personas que están dispuestas a generar esta relación de intercambio.

”

Antes de adentrarnos completamente en el concepto de producto, definiremos algunos conceptos claves, que aunque se han venido trabajando, son necesarios para la concepción más específica del producto.



¿Qué es el mercadeo?

Es un proceso social en el cual grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran y/o necesitan.”

Se considera que el mercadeo es tan antiguo como la humanidad, pero su estudio y análisis es reciente

2.2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS NEGOCIOS



PRODUCTO

Producción
Fabricación
Sistemas
Diseño



VENTAS

Mercado
Equipos especializados
Técnicas de venta
Publicidad



CLIENTE

Valor
Satisfacción
Relación
Beneficios
Necesidades

2.2.2 LA FINALIDAD DE UN NEGOCIO

CREAR UN CLIENTE
Determinar lo que desea y necesita el mercado.



A continuación, encontrarás algunos aportes de autores quienes le dan una importante mirada al mercadeo y al diseño de productos.



“Si deseamos saber que es un negocio, debemos comenzar con su finalidad; y su finalidad debe estar fuera de él mismo. En efecto ésta debe ubicarse en la sociedad, puesto que una empresa comercial es un órgano de la sociedad. Existe solamente una definición Válida de la finalidad de un negocio: “Crear Un Cliente” Peter Drucker (1954)



“Un negocio es descubrir deseos y satisfacerlos, en vez de crear productos y venderlos”
Kotler

2.2.3 EL ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO

El proceso de planeación estratégica es más que un plan para el futuro, ayuda a la empresa a CREAMLO.



2.2.4 ¿QUÉ ES UN PRODUCTO?

¿Son el conjunto de características físicas?

Intenta describir la imagen a partir de sus características físicas



¿Un producto es el resultado de características técnicas?



Describe esta fotografía de acuerdo a sus características técnicas

Un producto es algo que puede ser ofrecido en un mercado para satisfacer un deseo o necesidad; por ejemplo, un coche, una cuenta corriente o una sartén (Philip Kotler).

El producto es la oferta de una empresa para satisfacer necesidades (William D. Perreault).

“

El aspecto que se mira en un producto no es el artículo en sí, sino algo que tiene que ver con la forma en que el cliente experimenta el producto. Uno necesita explorar el contexto del servicio, las relaciones claves, las situaciones insólitas que surjan, lo que crea descontento y las necesidades no evidentes que pueden tener los clientes

Kart Albrecht

”

Todo aquello que puede ofrecerse en un mercado para su adquisición, uso o consumo, que puede satisfacer un deseo o necesidad; y que además se mira y valora desde la experiencia personal, el contexto del servicio, las relaciones claves, y las situaciones insólitas que surgen. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.

American Marketing Association y Kart Albrecht

2.2.5 LA CLASIFICACIÓN DE TANGIBILIDAD DEL PRODUCTO

Realmente no existe la diferenciación exacta entre productos tangibles e intangibles, es algo que hemos utilizado para hacer más fácil la administración del producto.

Cuando el producto tiene más componente de tangibilidad se le denomina bien, sin embargo el consumidor normalmente lo evalúa desde su componente de servicio. Por ejemplo Lapicero – Escriba bien, sea bonito.

Cuando el producto tiene más componente de intangibilidad se le denomina servicio, sin embargo el consumidor normalmente lo evalúa desde su componente tangible. Por ejemplo Universidad – Campus, docentes.

Diferencias entre lo intangible y lo tangible

TANGIBLES	ASPECTOS	INTANGIBLES
De antemano	PRODUCCION	Al instante de prestarlo
Se puede almacenar	ALMACENAMIENTO	No se puede almacenar
Se puede demostrar	VERIFICACION	No se puede demostrar
Puede cambiarse	GARANTIA	Sólo repetirse o indemnizarse
No siempre requiere interacción humana	ELEMENTO HUMANO	Generalmente requiere interacción humana
El resultado es menos subjetivo	SATISFACCION	Es muy subjetivo (expectativas)
No varía mucho	REGULARIDAD	Varía según el cliente
Generalmente después de producción	CONTROL DE CALIDAD	Antes de producirlo
Deja de haber vínculo	RELACION PRODUCTOR	Siempre hay vínculo

2.2.6 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO, DE ACUERDO A SU DURABILIDAD

DURADEROS	NO DURADEROS
Pueden usarse muchas veces	Se consumen de una sola vez
Más personal de servicio	Se consumen por lo general rápidamente
Se compran con menor frecuencia	Se compran con frecuencia
Más personal de ventas	Disponibles en muchos lugares
Ciclo de servicio más largo	Ciclo de servicio más corto
Mayor margen de rentabilidad	Menor margen de rentabilidad
Anuncio especializado	Anuncio con mayor intensidad
Busca una relación a largo plazo con el cliente	Busca la preferencia del cliente

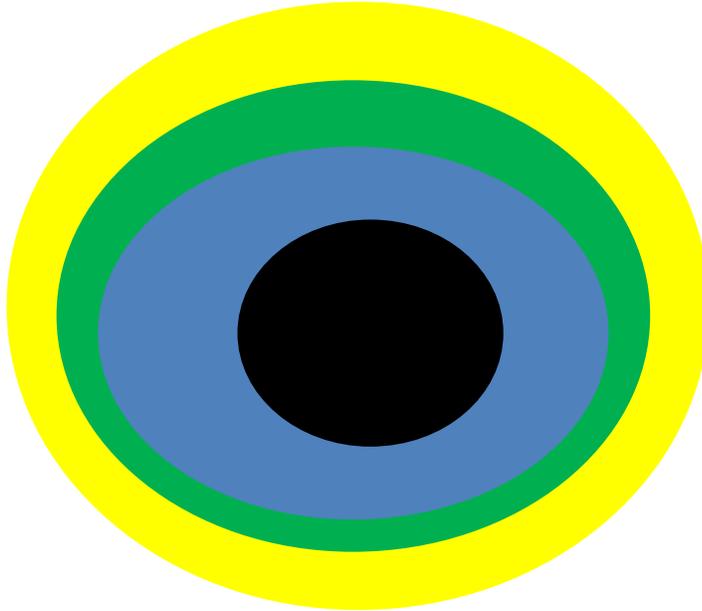


2.2.7 LOS PRODUCTOS DE CONSUMO



2.2.8 PRODUCTOS INDUSTRIALES

- **Instalaciones:** Importantes bienes de capital (edificios, propiedades, maquinaria pesada)
- **Accesorios:** Son bienes de capital que duran poco (herramientas, equipos de oficina)

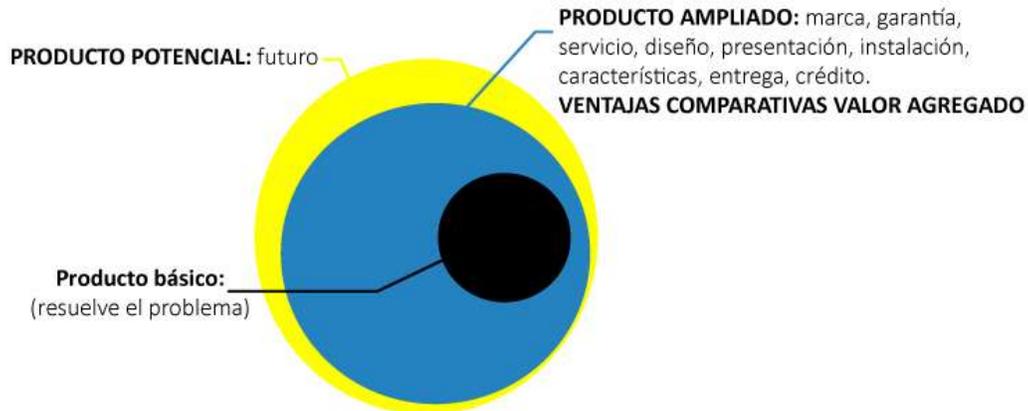


- **Materias primas:** Son productos agrícolas o naturales no procesados o reprocesados
- **Componentes:** Bienes procesados que forman parte de producto terminado
- **Suministros:** Son bienes que no forman parte del bien terminado (mantenimiento, reparaciones, operaciones)
- **Servicios profesionales:** Servicios de aporte a las operaciones (consultoría, ingeniería, computo, diseño, publicidad, alimentos)

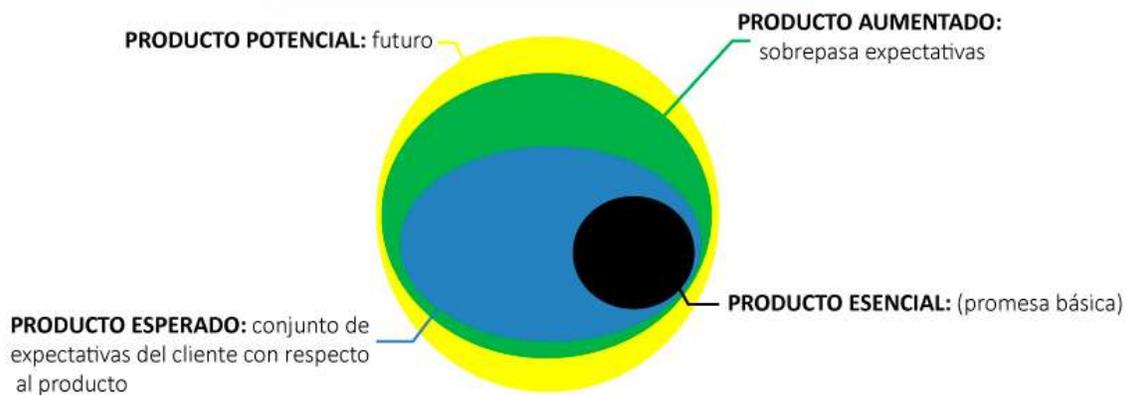
2.2.9 NIVELES O DIMENSIONES DE PRODUCTO

- 1) **Dimensión amarilla:** es la dimensión donde el cliente califica que ya está construido el futuro del producto.
- 2) **Dimensión verde:** es la dimensión donde el cliente califica que sus expectativas con el producto fueron sobrepasadas.
- 3) **Dimensión Azul:** es la dimensión donde el cliente espera unos atributos ampliados de producto.
- 4) **Dimensión Negra:** es el mínimo que tiene el producto para dar una solución y cumplir su promesa esencial a un cliente.

Desde la funcionalidad (satisfacción)



Desde la experiencia (fidelidad)



2.2.10 LA VALORACIÓN DEL PRODUCTO

El cliente siempre está midiendo el valor (fórmula) e identificando en que dimensión se encuentra cada producto que adquiere o usa, para definir si está satisfecho desde la funcionalidad o si está motivado y exaltado desde la experiencia

“

VALOR: Ventajas funcionales + emocionales
Costos monetarios + tiempo+ energía + psíquicos

”

DIMENSIONES DE PRODUCTO		
FUNCIONALIDAD	PRODUCTO BASICO	Mínimas características que resuelven el problema.
	PRODUCTO AMPLIADO	Marca, Garantía , Servicio taller, Servicios adicionales, Diseño, Características, Entrega, Crédito (DISEÑO VALORES AGREGADOS QUE OTORGA LA INDUSTRIA).
	PRODUCTO POTENCIAL	Todo lo que represente INNOVACION FUNCIONAL desde la tecnología, el diseño, el mercadeo, y los servicios.
EXPERIENCIA	PRODUCTO ESCENCIAL	Cumpla el objetivo consiente del comprador.
	PRODUCTO ESPERADO	Cumpla el objetivo inconsciente del comprador.
	PRODUCTO AUMENTADO	Que sorprenda positivamente al comprador y lo haga sentir bien consigo mismo, le de sensación de fortuna y especialidad.
	PRODUCTO POTENCIAL	Todo lo que represente INNOVACION EXPERIMENTAL desde lo social, lo sicológico, lo familiar, lo sensorial en general todo LO HUMANO.

Ejemplo:

Niveles o dimensiones de producto, para el siguiente producto



MOTO YAMAHA BW'S	
Motor	Monocilindro, 2 tiempos
Cilindraje	49.2 cc
Sistema Arranque	Eléctrico y pedal
Sistema Transmisión	Automático tipo V Belt
Altura	1.685 mm.
Altura del asiento	768 mm.
Peso	82 kg.
Capacidad	5.3 lts

YAMAHA BW'S – EJERCICIO PRACTICO CON MERCADO OBJETIVO		
FUNCIONALIDAD	PRODUCTO BASICO	Llantas, Motor, Asiento, Bajo Consumo de Gasolina.
	PRODUCTO AMPLIADO	Marca, Garantía , Servicio taller, Servicios adicionales, Diseño de moda, Disponibilidad de Colores, Entrega, Disponibilidad de Repuestos, Asegurable, Económica.
	PRODUCTO POTENCIAL	Sistema de seguridad por huellas, Tablero comandado por voz, Diseño de Pintura exclusivo y personalizado, Alimentación eléctrica, casco inteligente.
EXPERIENCIA	PRODUCTO ESCENCIAL	Entrega sea oportuna, Color corresponda a mi selección, Facilidades de pago y de crédito, Garantía, Servicio de taller, Asegurable, etc.
	PRODUCTO ESPERADO	No se dañe, Si hay reclamo que me atiendan bien y me respondan, Que me hagan sentir bien cuando los visito, Que respondan todas mis preguntas.
	PRODUCTO AUMENTADO	Que me vinculen a un grupo social de BW'S, que la moto tenga espejos al frente para maquillarse, que lleve donde colocar el bolso, Que me regalen los chalecos y los cascos, Que me llamen después de que se venza la garantía.
	PRODUCTO POTENCIAL	Que el diseño de mi moto este inspirado en mi estilo, que diseñen algo para que no me la roben, que sea eléctrica, que tenga una protección automática para la lluvia y las caídas, que el casco no me despeine, Un sistema que avise cuando me voy a chocar.

MOTO YAMAHA BW'S – SOLUCIONES/ CONCLUSIONES		
NECESIDAD	PRODUCTO BASICO	<ul style="list-style-type: none"> • Visión de mercado. • Mercadeo Masivo (todos los clientes). • No requiere mucha segmentación. • Genera preferencia.
	PRODUCTO AMPLIADO	
	PRODUCTO POTENCIAL	
EXPERIENCIA	PRODUCTO ESCENCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Visión de cliente. • Mercadeo Relacional (aplicación pareto). • Requiere alta segmentación. • Genera Fidelidad.
	PRODUCTO ESPERADO	
	PRODUCTO AUMENTADO	<i>POCA EXPERIENCIA DE LOS ESPECILISTAS EN EL AREA DE MERCADEO, PROPUESTAS DEBILES, TEMEROSAS Y CONFUSAS</i>
	PRODUCTO POTENCIAL	

Fuente del ejemplo: María Isabel Quintero, Docente Universidad Pontificia Bolivariana

2.2.11 LOS VALORES AGREGADOS DE LOS PRODUCTOS

Hay que mirar el negocio con los ojos del cliente, un valor entregado puede no coincidir con el valor percibido.

El valor percibido es la evaluación general del cliente sobre la utilidad y experiencia del producto en percepciones de lo que recibe vs lo que entrega.

2.2.12 EL CICLO DEL SERVICIO

Un momento de verdad es cada punto de contacto que tiene el cliente con la empresa y/o con el producto. Se deben estudiar desde el mismo momento en que el cliente tiene la necesidad o deseo de adquirir un servicio o producto de la compañía hasta el final o desecho del mismo

Ejemplo del momento de verdad de una aerolínea:



- Necesidad de volar de Medellín a Bogotá.
- Buscar aerolíneas que cubren la ruta.
- Buscar itinerarios e información de cada aerolínea.
- Acceder a la ruta de información (teléfono, internet)
- Hacer llamada.
- Oír la voz en off.
- Entender el menú de opciones.
- Escoger la opción adecuada.
- Esperar atención de asesor.
- Saludar al asesor.
- Tener conversación con asesor.
- Presentarle inquietudes al asesor (si hay confianza).
- Confirmar reserva del viaje
- Despedirse del asesor.

- Agentar el viaje.
- Hacer compras preparatorias de viaje (compras personales, kits de viaje, regalos).
- Hacer maleta.
- Levantarse con tiempo suficiente.
- Arreglarse de acuerdo a las condiciones climáticas de ambas ciudades.
- Conseguir un taxi seguro.
- Verificar la seguridad del taxi.

“ Es importante tener en cuenta que los momentos de verdad solo son válidos si se diseñan desde la perspectiva del cliente ”

Si la empresa logra entender los momentos de verdad que como empresa puede tener con sus clientes, puede diseñar estrategias de valor que estén encaminadas a la satisfacción de cada una de ellas.

2.2.13 LA GARANTÍA DEL PRODUCTO



MEDIO PARA DARLE CONFIANZA AL CONSUMIDOR Y CUMPLIR LA PROMESA DE VALOR EN CUANTO A CALIDAD.

Mejoran el atractivo de la mezcla de mercadeo, se han difundido como medio para atraer clientes y conservarlos

2.2.14 LOS TIPOS DE GARANTÍA

-  TOTAL
-  PARCIAL
-  ILIMITADA
-  ESCRITA
-  CONVENIDA
-  NULA
-  PROCESOS DE RECLAMO
-  ASEGURADA

2.2.15 LA JERARQUÍA DE LOS PRODUCTOS



2.2.16 ¿CÓMO SE ANALIZAN LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS?



2.2.17 DEFINICIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS

Una de las principales decisiones estratégicas a tomar dentro de un portafolio es su división en líneas.

“

Una empresa no puede centrar sus beneficios en pocos productos, Pues una reacción del mercado o maniobra de la competencia, puede afectar significativamente la rentabilidad de la empresa.

”

2.2.18 LONGITUD DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS

La longitud de la línea es una decisión estratégica acorde a la rentabilidad y comportamiento del mercado se puede ampliar o contraer en varios sentidos

- Se amplía para prevenir o atacar a la competencia y oportunidades de mercado
- Se contrae para proteger la rentabilidad de la organización

2.2.19 AMPLIACIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS

Ampliación descendente: Introducir una línea o submarca a un precio inferior en la que la marca bandera está posicionada. Ej.: Bimbo – Bontrigo.

“

Hay que tener mucho cuidado en la gestión de la marca bandera, ya que si se saca una con precio inferior, existe la posibilidad de que el mercado actual lo reconozca, compre el más barato y se desprestige la marca.

”

Ampliación ascendente: Poner productos en niveles superiores para mayor crecimiento económico y de reconocimiento de la empresa o de las líneas, busca mayor rentabilidad. Ej.: Portafolio, Pomona, Chocolates Montblanc.

Ampliación en dos sentidos: Esta ampliación es válida para las marcas que actualmente están en una posición media, busca atender usuarios de todas las gamas bajo una misma línea. Ej.: Casa Dann – Gama alta, Dann Carlton – Gama media, Hoteles Dann – Gama inferior.

Ampliación de Diseño: Cuando el producto evoluciona a través de nuevos atributos, se presenta un nuevo producto en la línea como respuesta a las necesidades del mercado. Ej.: Bon Ice - Yogoso



Amplitud: 8 líneas de productos.

Longitud: 54 productos.

Profundidad para queso Finesse: 3 tipos de presentación.

Consistencia:

- Alta con referencia a la familia de necesidades.
- Media con referencia a los insumos.
- Alta con referencia al posicionamiento de los productos en la mente del consumidor: productos de origen lácteo.

Jerarquía de producto:

Producto Concreto: Queso Finesse Bloque de 6 lb.

Marca: Finesse

Tipo de producto: Queso Finesse.

Línea de productos: Línea Finesse (línea light)

Clase de producto: Quesos.

Familia de producto: Alimentos lácteos.

Familia de necesidades: Satisfacción a través de la nutrición alimenticia.

2.2.20 LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DEL PORTAFOLIO

- Definir estrategias frente al producto.
- Definir estrategias frente a la línea de productos.
- Definir estrategias frente al mercado.
- Definir estrategias frente a la competencia.
- Definir la ruta de Investigación y Desarrollo.

2.2.21 EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

En múltiples materias verás algo sobre el posicionamiento del producto, ya que es en esencia, una de las principales búsquedas de la organización y principalmente del equipo de mercadeo, ya que un producto bien posicionado en la mente de los consumidores, generará inevitablemente las ventas y la comercialización.

“

“ El posicionamiento comienza con un producto, una institución, o incluso una persona; pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas”. Al Ries y Jack Trout.

”

Lo que debe tenerse en cuenta:

- **Importancia:** es un beneficio muy valorado por el cliente.
- **Distinción:** hay una diferencia que no es ofrecida por los demás competidores.
- **Superioridad:** la diferencia ofrecida es realmente importante y más valiosa que los demás.
- **No imitable:** no es fácil de copiar por la competencia.
- **Afrontable:** el comprador debe tener poder adquisitivo.
- **Rentable:** deber ser rentable para la empresa introducir la diferencia

“ La diferenciación es diseñada por la empresa basada en diferencias significativas para distinguirse de la competencia. ”

- **Versiones:** se pueden diferenciar por su versión (tamaño, forma, estructura física).
- **Características adicionales:** Añadir aspectos que complementen la función básica, un atributo valorado por los consumidores.
- **Nivel de Calidad:** se mide con las características primarias del producto. La empresa se impone normas de calidad internacional, precio superior.
- **Uniformidad:** Cumplir con lo ofrecido de forma permanente, la baja uniformidad especialmente en los servicios presenta insatisfacción a los clientes.
- **Duración:** medida de vida esperada de un producto bajo condiciones normales.
- **Fiabilidad:** Probabilidad que un producto no se dañe o falle dentro del período específico.
- **Reparabilidad:** Los consumidores prefieren productos sencillos de reparar. Es la facilidad de volver a poner en funcionamiento un producto averiado.
- **Estilo:** el producto se adapta al gusto y estética del comprador.
- **Diseño:** diferencias construidas con tecnología,
- facilidad para el cliente y la empresa



PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

No pierda de vista que: “El posicionamiento comienza con un producto, una institución, o incluso una persona; pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas”. Al Ries y Jack Trout.

No olvide que: La longitud de la línea es una decisión estratégica acorde a la rentabilidad y comportamiento del mercado, se puede ampliar o contraer en varios sentidos.

Traiga a la memoria: Si la empresa logra entender los momentos de verdad que como empresa puede tener con sus clientes, puede diseñar estrategias de valor que estén encaminadas a la satisfacción de cada una de ellas.

Recuerde que: Hay que mirar el negocio con los ojos del cliente, un valor entregado puede no coincidir con el valor percibido. El valor percibido es la evaluación general del cliente sobre la utilidad y experiencia del producto en percepciones de lo que recibe vs lo que entrega.

Tenga presente que: Cuando el producto tiene más componente de intangibilidad se le denomina servicio, sin embargo el consumidor normalmente lo evalúa desde su componente tangible. Por ejemplo Universidad – Campus, docentes.

No pierda de vista que: Cuando el producto tiene más componente de tangibilidad se le denomina bien, sin embargo el consumidor normalmente lo evalúa desde su componente de servicio. Por ejemplo Lapicero – Escriba bien, sea bonito.

No olvide que: Cuando el producto tiene más componente de tangibilidad se le denomina bien, sin embargo el consumidor normalmente lo evalúa desde su componente de servicio. Por ejemplo Lapicero – Escriba bien, sea bonito.

Traiga a la memoria: Cuando el producto tiene más componente de tangibilidad se le denomina bien, sin embargo el consumidor normalmente lo evalúa desde su componente de servicio. Por ejemplo Lapicero – Escriba bien, sea bonito.

Recuerde que: Si deseamos saber que es un negocio, debemos comenzar con su finalidad; y su finalidad debe estar fuera de él mismo. En efecto ésta debe ubicarse en la sociedad, puesto que una empresa comercial es un órgano de la sociedad. Existe solamente una definición Válida de la finalidad de un negocio: “Crear Un Cliente” Peter Drucker (1954)

Tenga presente que: El portafolio de productos se convierte en la principal estrategia para lograr la visión organizacional.

2.3 TEMA 2 CREACIÓN DE MARCA

2.3.1 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS



La base o punto de partido para la creación de nuevos productos siempre será el conocimiento del consumidor

“ A lo largo de este tema, construiremos de una forma práctica una metodología para la creación de nuevos productos. Es de suma importancia que tengas en cuenta, que el éxito de cualquier desarrollo de producto, depende 100% de la acertada lectura de las necesidades del consumidor. ”

2.3.2 LA BASE DEL DESARROLLO DE PRODUCTOS

la base es el primer paso para realizar en la práctica cualquier trabajo de desarrollo de producto, si la base no se construye bien, con fundamentos desde el mercado, el desarrollo se realiza correctamente, pero con mucha frecuencia el proyecto el producto desarrollado no tiene el impacto esperado. la base está constituida por una serie de preguntas con respecto a las intenciones y objetivos de la empresa, y las necesidades que viven los consumidores o mercado seleccionado, se busca que con ellas haya una buena comprensión de la situación a la que se enfrenta el portafolio

Hay dos tipos de preguntas en la base, las primeras están concentradas en la organización y las segundas en el mercado que se va a satisfacer con el desarrollo del nuevo producto. Algunas de las preguntas que se deben hacer en la base, son:

- 1) Quien es la organización, en que negocio está, que posicionamiento desea, cuál es su misión y visión.
- 2) ¿Cuál es el cliente que atiende actualmente la organización?, ¿Cuál es el valor esperado por ese cliente?

- 3) ¿Cuál será el negocio de esta empresa en el futuro?, ¿Cuál debería ser el negocio de esta empresa? ¿Está en el negocio correcto o está dejando clientes por fuera?

Las segundas ya definen las características del mercado al que se quiere llegar:

- 1) ¿Qué grupo de clientes se quiere trabajar en el desarrollo, cuales se están tratando de satisfacer, clientes nuevos?... ¿Clientes Actuales?
- 2) Definir el perfil y características del segmento a atender.
- 3) Establecer necesidades funcionales y experimentales, recursos, deseos, expectativas, formación, estilo de vida, intereses, etc.
- 4) Analizar el comportamiento del consumidor (informes internos, sistemas de inteligencia e investigaciones de mercado).

2.3.3 LA DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS

Los objetivos de desarrollo enmarcan la generación de ideas dentro del marco del negocio de la empresa y su estrategia (misión y visión), sus políticas, y posibilidades, y permiten encontrar más certeramente el problema o necesidad que se desea cubrir con el desarrollo.

Pueden estar dados en términos de: costos, tecnología, beneficios, posicionamiento, funcionalidad, grupos de clientes, etc. (Ítems estratégicos de éxito). **No es recomendable utilizar ventas, Las ventas son una consecuencia del ejercicio, no una causa.**

Los objetivos deben estar enmarcados dentro del esquema de desarrollo conjunto, eso significa que sirvan a la organización pero también al cliente.

“
ÍTEMES ESTRATÉGICOS DE ÉXITO:
costos, tecnología, beneficios, posicionamiento, funcionalidad, grupos de clientes, experiencias, competencia, crecimiento, participación, imagen, etc.
”

2.3.4 LA CREACIÓN Y GENERACIÓN DE CONCEPTOS



Recuerda que el éxito de este subproceso está en la definición del problema, que debe construirse a partir del conocimiento del mercado y los objetivos de desarrollo definidos para la organización.

SUBPROCESO	OBJETIVOS Y CARACTERÍSTICAS
Tamizado de ideas	El objetivo es eliminar aquellas ideas que no pueden ser explotadas por la empresa, para ello utiliza diferentes matrices de calificación, establece un procedimiento de selección.
Concepto del producto	Es una definición clara y precisa de las ideas seleccionadas indicando características físicas y de servicio, atributos y beneficios. Aquí se definen las experiencias del cliente con el producto.
Prueba de concepto	Es una investigación de mercados aplicada sobre el concepto para obtener reacciones del mercado, claves: como se presenta y a quien.
Interpretación de resultados	No es solamente una valoración estadística del concepto, busca encontrar más las mediciones afectivas y cognoscitivas del mercado meta frente al concepto.

Para el tamizado de las ideas que surja, la empresa puede tener una matriz propia de evaluación, en donde aparezcan los factores claves para la organización. Allí se verifica si el concepto o la nueva idea de negocio es coherente con las demás líneas de negocio de la organización:

Una de las matrices propuestas más acertadas a la hora de realizar tamizado de ideas es la propuesta por el autor O'Meara en el cuál el producto se anota bajo cuatro criterios: comerciabilidad, durabilidad, capacidad productiva y potencial de crecimiento.

En el siguiente cuadro, se presentan las cuatro categorías de evaluación, cada una de ellas con sus subcategorías de evaluación, que deben hacerse a partir del rango, muy bueno, bueno, medio, deficiente y muy deficiente.

	Muy bueno	Bueno	Medio	Deficiente	Muy deficiente
Durabilidad					
Estabilidad	Amplitud del mercado	Resistencia a las fluctuaciones Cíclicas	Resistencia a las fluctuaciones estacionales	Exclusividad del diseño	
Capacidad productiva					
Equipo necesario	Conocimiento de la producción y personal necesario	Disponibilidad de la materia prima			
Comerciabilidad					
Con relación a los actuales canales de distribución	Con relación a las líneas actuales de producto	Con relación al precio y la calidad del producto	Número de tamaños y clases	Negociabilidad	Efecto en los productos ya existentes de la marca
Potencial de crecimiento					

Lugar en el mercado	Situación que se espera de la competencia	Disponibilidad esperada de los usuarios finales.			
---------------------	---	--	--	--	--

“ Los aspectos que evalúa cada variable, son distintos de acuerdo a las necesidades particulares de la empresa, pero estos datos se deben conseguir con facilidad, ya que este no es el momento para incurrir en gastos grandes dentro de la organización. ”

 Un formulario o matriz simplificada puede ayudar a la selección de conceptos, donde se examina la compatibilidad de las políticas empresariales con aspectos como la comercialización, producción, financieros y otros. Aquí cada empresa debe incluir los factores que considera relevantes para si misma.

Ejemplo:

Diferenciación:

Se evalúan los ítems en una escala de valoración de 1 a 5, donde 1 es el peor y 5 el mejor puntaje posible, así:

- Superior y difícil de imitar
- Superior pero imitable
- Ligeramente mejor
- Lo mismo con un simple detalle
- Igual

En este esquema de evaluación, la organización debe seleccionar los aspectos que son relevantes para ellos como empresa.

Es importante tener en cuenta que cuando se está en el proceso de elaboración de un producto, ninguna idea debe parecer tonta o descabellada. Para escoger la acertada, se puede hacer una lista con todas las ideas del equipo de marketing, posteriormente dichas ideas deben pasar el proceso de tamizaje. Teniendo en cuenta que cada empresa tiene unas necesidades particulares, la organización puede crear su propia matriz.

2.3.5 CONCEPTO DEL PRODUCTO

En el concepto se escribe todo sobre el producto, normalmente tendemos a concentrarnos más en un tipo de características del producto, lo cual es un error. Un concepto poco amplio no permite evaluar adecuadamente al concepto, y por lo tanto los resultados pueden ser inexactos. Es una etapa muy riesgosa si no se lleva a cabalidad

Para tener una definición conceptual del producto se deben responder a los siguientes ítems:



Diseñar una prueba de concepto que responda al producto, el mercado, la empresa, y los objetivos. Determinar el cómo. Determinar el a quien

INTERPRETACION DE RESULTADOS

Bajo supuestos o pequeñas pruebas defina algunas impresiones emocionales sobre el concepto (primera impresión, atracción, rechazo, emoción, interés, etc.). E impresiones cognitivas o intelectuales (singularidad, innovación, imagen, superioridad, utilidad, valor).

Desarrollo operativo del producto

El objetivo de esta etapa es llevar la idea validada a un uso productivo. Transforma la idea en resultado. Define un procedimiento para aumentar las probabilidades de éxito en el proceso de innovación.



Subproceso	Objetivos y características
Análisis del negocio	El objetivo es saber si es comercialmente atractivo. Identificando un pronostico de mercado, factibilidad técnica (costos y producción) y rentabilidad
Desarrollo del producto	Fabricación de prototipos para evaluación técnica, de eficiencia y de satisfacción

Pruebas del producto	Diseño de pruebas de campo de acuerdo a los parámetros técnicos de cada producto y a la perspectiva del cliente, no se realiza siempre
Mercado de prueba	Es una prueba adicional de mercado con clientes o regiones seleccionadas para ver cómo se desarrolla el producto y disminuir riesgos, no se realiza siempre

2.3.6 ANÁLISIS DEL NEGOCIO

Para desarrollar los subprocesos del desarrollo operativo deberán utilizar conocimientos de mercadeo adquiridos en otros módulos de Marketing. Algunas instrucciones para llevarlo a cabo son:

- Establecer tamaño del potencial absoluto del mercado.
- Analizar la factibilidad técnica, haciendo un listado de consideraciones tecnológicas, de tiempo, recursos humanos, y costos requeridos para desarrollar el producto (asumir valores para costos, importante es identificarlos)
- Analizar rentabilidad a partir del modelo de flujo de caja de Kotler (Asumir % del potencial absoluto del mercado para definir ventas).

2.3.7 DESARROLLO DEL PRODUCTO



“

A cada necesidad, expectativa y atributo buscado se le debe relacionar una característica de diseño o un elemento de calidad o servicio; para asegurar que el nuevo producto cumpla con todo lo esperado en el mercado.

”

2.3.8 PRUEBAS DE PRODUCTO Y MERCADO

PRUEBA DEL PRODUCTO.

Definir si van a realizar prueba de producto y ¿por qué? qué tipo de variantes de la prueba requiere el producto, test de laboratorio, de cliente o de experto, que desean establecer y porque es importante.

PRUEBA DE MERCADO

Definir si van a realizar prueba de mercado y ¿por qué? qué tipo de escenario plantean para realizar la prueba, identificar beneficios y riesgos para su producto.

2.3.9 GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA QUE EL CLIENTE EXPERIMENTE EL PRODUCTO DESDE LO EMOCIONAL, FUNCIONAL Y SENSORIAL

Identificar los ítems de éxito y las experiencias necesarias a la hora de llegar al cliente, para que este acepte, interiorice, disfrute, viva y entienda el concepto del producto diseñado.

Luego deben describir como lanzarían al mercado el producto; deben describir en donde lo harían y porque, qué tipo de eventos realizarían, y como asegurarán que el cliente experimente todo lo que tiene el producto para él

Las actividades de lanzamiento pueden superar el 50% de las ventas del primer año.

2.3.10 EL CHECK LIST EN EL DISEÑO DEL PRODUCTO

El objetivo para realizar un check list es verificar que se cumplan con todas las condiciones que posteriormente influirán en su éxito en el mercado.

Lo que se consigna es dicho check list son los siguientes elementos:

Estudios básicos realizados: no significa volver a hacer estudios, es validar que las condiciones del mercado aun sean pertinentes

Clientes y segmentos potenciales: entender al máximo el segmento al que se dirige

Competencia directa e indirecta: evaluación de reacciones, análisis de escenarios y acciones proactivas

Influencia sobre productos actuales: la auto competencia y el canibalismo sean planeados

Protección del nuevo producto: definir acciones protectoras para el recién nacido

Determinación del servicio necesario: definición del ciclo completo de servicio desde la perspectiva cliente

Precio de venta y rentabilidad: revisar indicadores financieros VS. El mercado

Suministros y stocks: coordinación entre producción, compras, finanzas, y logística

Sistemas de distribución: coordinación de canales y logística

Aspectos jurídicos y legales: permisos, licencias o autorizaciones

Organización: estrategias para lograr apoyo y compromiso de todos los niveles y personas de la organización

La lista de chequeo debe ser diseñada por cada organización, debe responder a las necesidades propias y contemplar todos aquellos factores que influye en el éxito del lanzamiento

2.3.11 EL PLAN DE MARKETING

- Coordina los diversos programas que se necesitan para la introducción del nuevo producto.
- Sirve como instrumento para revisar y asignar recursos.
- Evalúa el progreso para alcanzar los objetivos y metas.



2.3.12 MÉTODOS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

ZONAS DE ENSAYO

- Lanzamiento por regiones y por etapas
- Corrige defectos
- Es lento
- Muy analizado
- Productos muy innovadores
- Disminuir riesgo

MÉTODO GLOBAL

- Introducción rápida y organizada
- Lanzamiento en el mercado total
- Análisis rápido de indicadores para olear mejoras
- Alta capacidad promocional de la empresa

PUNTOS PILOTOS DE VENTA

- Lanzamiento en todo el mercado
- Se realiza a través de puntos de venta seleccionados
- Útil para productos mejorados en calidad
- Estudio previo sobre puntos de venta

MODO DE FUSIÓN

- Lanzamiento dirigido a la clase dirigente o elitista
- La introducción al mercado se da por moda goteo descendente

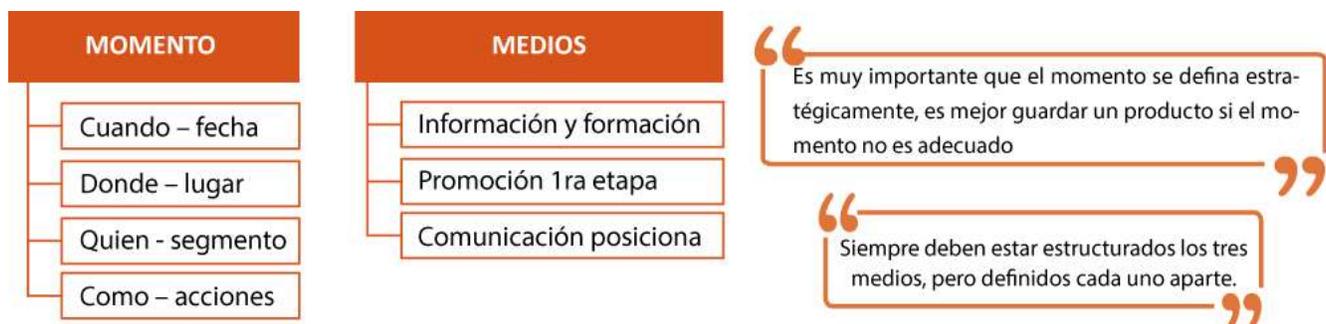
ACCIÓN SOBRE PRESCRIPTORES

- Lanzamiento dirigido a prescriptores
- Es informativo y persuasivo
- La fuerza de ventas como canal

INNOVADORES

- Se diseña de acuerdo a las necesidades de la empresa
- Cumple aspectos importantes para el cliente
- Busca identidad de marca
- Busca generar emociones de alto impacto

Este tipo de lanzamiento es el más recomendable en los casos en donde el producto es innovador y busca generar gran impacto en la mente del consumidor



2.3.13 LA EVALUACIÓN Y EL CONTROL

- Descubrir que paso.
- Determinar porque paso.
- Decidir qué se debe hacer.

Encender las 8 cámaras que miran el portafolio, realizar monitoreo constante desde la tarjeta de informes, las tendencias, la moda, el posicionamiento del producto y la organización, la competencia, el ciclo de vida del mercado y el mercado meta.

“

La comunicación permanente va más allá de una pre forma y de un programa promocional. El desarrollo conjunto exige que la organización vea a sus clientes desde su perspectiva más humana y compleja, para entenderlos, satisfacerlos y contar con ellos en el futuro.

”

LA INNOVACION: Es una forma diferente de ver lo mismo



Creatividad: Es la producción de ideas, un concepto, una creación o descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante algún periodo.

Carl Gregory

si es cierto, no somos creativos en todo ... pero si todos podemos ser creativos

para que una organización se encamine educadamente hacia la innovación, debe encontrar las fortalezas creativas de cada miembro de su equipo, hacer sinergia entre ellas y poner a funcionar un esquema organizado para la estimulación creativa

Creatividad organizacional es la capacidad y actitud de las personas, grupos y empresas que tienen relación con una organización para formar combinaciones, relaciones o reestructurar elementos de su realidad, logrando productos o resultados originales y relevantes.

“Algo es creativo para una organización si, además de originalidad, satisface los criterios de utilidad y de referencia a la realidad.
Creatividad organizacional es tener nuevas ideas y útiles.”



DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

- Se hace un análisis de hechos, se busca realizar un diagnóstico que formule un problema de impacto

GENERACIÓN DE IDEAS

- Se utilizan diferentes técnicas y métodos para llegar a un pull de ideas creativas y útiles

EVALUACIÓN CREATIVA

- Se debaten las ideas, se mezclan, se mejoran, se hace un análisis en función desde la perspectiva cliente

EVALUACIÓN CRÍTICA

- Se definen criterios de evaluación, se identifican aspectos positivos y negativo, se selecciona

IMPLEMENTACIÓN

- Soluciones – acciones – innovaciones

“

La innovación se logra llevando una idea creativa a la práctica, por ende la creatividad NO conduce automáticamente a la innovación.

La innovación tiene 2 etapas:

1 Creativa: Generación de ideas de producto

2 Ejecutiva: transforma la idea en resultado o realidad en el mercado

”



“El futuro dependerá de la calidad de nuestra innovación, de nuestro espíritu emprendedor, de los campeones del producto y del mercado. Nuestro éxito dependerá del sólido análisis que hagamos de los consumidores a fin de reunir la necesidad de información, del segmento y las características de la tecnología que conduzcan a la respuesta apropiada. El resultado del potencial no es solamente un consumidor más poderoso, sino una implantación más completa del concepto de mercadeo”

Michael Ray



Para que un programa de innovación a nivel empresarial se lleve a cabo, la organización debe tener en cuenta lo anterior.

Para lograr una organización innovadora se requiere el trabajo articulado de cada individuo que la compone, el éxito de un concepto de producto no depende exclusivamente del esfuerzo del área de mercadeo, el cliente experimentara el concepto en cada punto de contacto que tenga con un área de servicio (producción, calidad, logística, comercial, recursos humanos, etc.)

Una organización innovadora entiende que el potencial está en toda su gente... sin distinción de áreas y jerarquía... la innovación es un valor organizacional, no una habilidad de los departamentos de mercadeo e investigación y desarrollo

A continuación, analizaremos uno de los casos más importantes de innovación del país, se trata del Grupo Quala:



- Quala S.A, es una de las 100 compañías más grandes de Colombia y la empresa de consumo masivo de mayor crecimiento en los últimos 25 años.
- Son una Multinacional Colombiana que opera en 6 países
- Cuentan a nivel global 5.000 empleados.
- Great Place to Work, los seleccionó como una de las diez mejores empresas para trabajar en Colombia.
- Cuentan con más de 22 marcas en Colombia y lanzan por lo menos 6 nuevas iniciativas cada año.
- Son el primer anunciante en la televisión colombiana
- Son una de las 5 compañías más grandes en distribución de todo el país.
- Realizan operaciones de distribución en: Colombia, Venezuela, República Dominicana, Ecuador y México
- Cuentan con estructuras de ventas: líderes, innovadoras y sistematizadas.
- Tienen una buena estrategia de Comunicación Integrada de Mercadeo; reconocida por los medios y las universidades. Tienen marcas innovadoras en las diferentes categorías de alimentos y cuidado personal.

2.3.14 INNOVACIONES EN EL PORTAFOLIO DE LA EMPRESA

Innovación incremental:

Una innovación es incremental cuando se parte del conocimiento adquirido de la organización, se busca una solución a través de la identificación de los problemas de sus productos desde la perspectiva cliente. Se suele buscar también una mejor eficiencia en el uso de materiales y una mejor calidad a precios más competitivos. Debe ser continúa ya que se parte de productos existentes.

La innovación incremental puede estar dada en términos de empaque, servicio, marca, precio, calidad, insumos, etc. Cuando se lleva al mercado una innovación incremental se llama RELANZAMIENTO

Ejemplo: Doble empaque de bonlce

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

No pierda de vista que: Hay dos tipos de preguntas en la base, las primeras están concentradas en la organización y las segundas en el mercado que se va a satisfacer con el desarrollo del nuevo producto.

No olvide que: Para el tamizado de las ideas que surja, la empresa puede tener una matriz propia de evaluación, en donde aparezcan los factores claves para la organización. Allí se verifica si el concepto o la nueva idea de negocio es coherente con las demás líneas de negocio de la organización

Recuerde que: INTERPRETACION DE RESULTADOS Bajo supuestos o pequeñas pruebas defina algunas impresiones emocionales sobre el concepto (primera impresión, atracción, rechazo, emoción, interés, etc.). E impresiones cognitivas o intelectuales (singularidad, innovación, imagen, superioridad, utilidad, valor).

No olvide que: El objetivo del desarrollo operativo del producto es llevar la idea validada a un uso productivo. Transforma la idea en resultado. Define un procedimiento para aumentar las probabilidades de éxito en el proceso de innovación.

Tenga presente que: A cada necesidad, expectativa y atributo buscado se le debe relacionar una característica de diseño o un elemento de calidad o servicio; para asegurar que el nuevo producto cumpla con todo lo esperado en el mercado.

No pierda de vista que: Un nuevo producto puede ser único, superior y adaptarse a las necesidades del cliente; sin embargo, puede fracasar debido a un incorrecto lanzamiento al mercado.

No olvide que: El Lanzamiento es una operación cuidadosa, normalmente se mantiene en secreto para sorprender a la competencia. Se realizan campañas de expectativa para motivar al cliente y disminuir la capacidad del competidor.

Recuerde que: Las actividades de lanzamiento pueden superar el 50% de las ventas del primer año.

No olvide que: El objetivo para realizar un check list es verificar que se cumplan con todas las condiciones que posteriormente influirán en su éxito en el mercado

Tenga presente que: Creatividad organizacional es la capacidad y actitud de las personas, grupos y empresas que tienen relación con una organización para formar combinaciones, relaciones o reestructurar elementos de su realidad, logrando productos o resultados originales y relevantes.

2.4 TEMA 3 ESTRATEGIA DE EMPAQUE, EMBALAJE Y ETIQUETA

2.4.1 EL EMPAQUE

Es el contenedor o envoltura de un producto, le da forma física, lo promueve y lo protege.

Este es el primer encuentro que tiene el cliente con la marca, es el primer factor que nos posiciona y ubica en la mente del consumidor.

Proteger el producto en su camino hacia el consumidor

Brindar protección después de comprar el producto (domicilios, protección por peligrosidad)

Forma parte del programa de marketing industrial de la compañía (atiende necesidades de mayoristas y detallistas-exhibición y apilamiento)

Forma parte del programa de marketing dirigido a los consumidores (publicita, marca diferenciación, comunica beneficios y características)

- Un empaque con diseño original capta la atención del cliente
- Le da identidad al producto
- Controla los efectos de la competencia
- Posiciona
- Logra diferenciación
- Sirve como medio de comunicación con todo el entorno
- Le da a la organización una oportunidad de innovación





2.4.2 DECISIONES A TENER EN CUENTA PARA UN ENVASE MAS EFECTIVO

- Definir lo que básicamente debe hacer el envase.
- Definir el tamaño de acuerdo al producto.
- Forma ergonómica de uso.
- Material practico, funcional y fácil de manipular.
- Texto y símbolo de la marca, claros y que logre recordación.
- Acorde con la personalidad de la marca.
- Forma de apertura y cierre acorde al uso, utilización y forma de empleo.
- Comunicador, Claro y Preciso.
- Cumplir normas técnicas de su país y aceptación normas internacionales.
- Informar sobre desecho, reciclaje o reutilización.
- Ser ético, informar si debe haber sobredimensionamiento.
- Utilizar la tecnología en ellos.
- Verificar condiciones de transporte y contención.
- Debe ser comunicador, claro y preciso.
- Debe informar aspectos de interés para la empresa, el distribuidor y el cliente.

2.4.3 ESTRATEGIAS DE EMPAQUES

LOGRAR DIFERENCIACIÓN ENTRE EL PUNTO DE VENTA (ESQUEMAS DE AUTOSERVICIO); significa lograr diferenciación entre 300 artículos cada minuto; el 53% de las compras se realizan por impulso; el envase solo tuvo 5 segundos para anunciar el producto

INFLUENCIAR POSITIVAMENTE SOBRE EL CONSUMIDOR; el consumidor está dispuesto a pagar más por mejor presentación, ya que esto se traduce en imagen y prestigio. Un envase bien diseñado permite un reconocimiento instantáneo del consumidor.

ES UNA CONSTANTE OPORTUNIDAD DE INNOVACIÓN; siempre hacia la comodidad e higiene del consumidor. Refresca la imagen de la empresa y de la marca

2.4.4 LA ETIQUETA DEL PRODUCTO

La etiqueta es la parte del producto que contiene información de él y del vendedor, puede ser parte del empaque, puede ser pegada al producto o impreso sobre él.

Las funciones de la etiqueta del producto

- IDENTIFICACIÓN:** al producto o la marca (Coca-Cola, Pepsi-cola)

- **INDICADOR DE CALIDAD:** por medio de letras o números (huevos tipo A, AA, B)
- **DESCRIBEN:** quien lo produce, donde, cuando, contenido, utilización, condiciones de seguridad, fecha de caducidad, información nutricional.
- **PROMOCIONAN:** por medio de diseños atractivos.

Los tipos de etiquetas

- **ETIQUETA DE MARCA:** aplicada sobre el producto
- **ETIQUETA DESCRIPTIVA:** información objetiva sobre el uso del producto, cuidado, desempeño.
- **ETIQUETA DE GRADO:** indica la calidad del producto

2.4.5 EVALUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS





Una estrategia es una fórmula característica para la satisfacción de una necesidad, deseo o experiencia; esa estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente y que establece una posición

No se puede ser TODO para todo el mundo, y por eso hay que decidir que vamos a ser y para quien. Eso es lo que se decide cuando se selecciona la estrategia de una línea del portafolio.

Debe ser aceptada, articulada, y comprendida en todos los niveles de la organización.

Para:

- Mejorar la coordinación entre las áreas (sinergia entre mercadeo, ventas, producción y finanzas).
- Clarificar y priorizar la asignación de recursos.
- Buscar llevar a la organización a una posición superior en el mercado.

2.4.6 LA TARJETA DE INFORMES

La tarjeta de informes es una presentación estructurada de los criterios para la excelencia del servicio, presenta tres clases de información:

Los atributos claves de calidad de la experiencia total del producto y el servicio por parte del cliente.

La conveniencia relativa de cada atributo para el cliente.

Los puntajes de la compañía en esos atributos y los de los competidores, si están a mano.

Ejemplo de la tarjeta de informe:

TARJETA DE INFORMES PARA EMPRESA				
Atributo del producto y su servicio		Prioridades	Nuestro Puntaje	Puntaje Competencia
Productos de Calidad	Valor del Producto	Alta		
	Selección del producto	Media		
Manejo de Pedidos	Confiabilidad	Alta		
	Rapidez de despacho	Alta		
	Exactitud del pedido	Media		
Servicio por teléfono	Rapidez respuesta	Media		
	Amabilidad	Alta		
	Espíritu Servicial	Alta		
	Conocimiento	Baja		
Cooperación con el cliente	Voluntad de Arreglo	Alta		
	Restablecimiento de errores	Baja		

2.4.7 DIVISIÓN DE LAS TENDENCIAS

- DE MERCADO
- GLOBALES
- REGIONALES

TENDENCIAS MERCADO GUIA: USA (Faith Popcorn)

Anclaje- La tendencia a utilizar antiguas prácticas como anclajes o soportes de la vida moderna. Esta tendencia explica la gran popularidad de la aromaterapia, la meditación, el yoga o las religiones occidentales.

Estar vivo- El deseo de tener una vida más longeva y placentera. El vegetarianismo, la medicina alternativa, la meditación y otras prácticas para mejorar la calidad de vida son parte de esta tendencia. Los directivos de marketing pueden capitalizar esta tendencia diseñando bienes y servicios saludables.

Salida- El deseo de una vida más simple y menos ajetreada, como cuando un alto ejecutivo decide súbitamente abandonar una carrera con futuro, escapar de las prisas de la gran ciudad y termina reconstruyendo un pueblo y cultivando la huerta. Esta tendencia viene dada por una nostalgia del estilo de vida campestre.

Agrupación – La creciente necesidad de juntarse y pertenecer a grupos para poder enfrentarse a un mundo cada vez más caótico. Los especialistas en marketing están respondiendo con bienes, servicios y programas que ayudan a los consumidores a sentirse parte de algo; por ejemplo, la asociación Harley Owners Group creó por Harley Davidson.

Avestruz – El impulso a esconderse y quedarse en casa cuando el mundo externo se vuelve demasiado duro o atemorizante. La gente está haciendo de sus casas una burbuja: las vuelven a decorar, miran la televisión, alquilan películas de video, compran por catálogo, y utilizan el contestador automático para filtrar las llamadas del mundo exterior. Los avestruces socializados se juntan para charlar o tener tertulias. Los avestruces nómadas son aquellas personas que se encierran en sus coches, con comida rápida y celular.

Juvenilización – La tendencia de las personas maduras a actuar y sentirse más jóvenes de lo que son. Gastan más dinero en ropa juvenil y tinturas para el cabello, y tienen un comportamiento más juguetón: compran juguetes de adultos, van a campamentos de adultos o se van de vacaciones de aventura.

Egonomía – El deseo de distinguirse con bienes materiales o experiencias. La egonomía ofrece a los directivos de marketing la oportunidad de tener éxito ofreciendo bienes, servicios y experiencias personalizadas.

Aventuras Fantásticas- La necesidad de evadirse emocionalmente de la rutina cotidiana. La gente que sigue esta tendencia se va de vacaciones a un safari o come comida exótica. Para los directivos es la ocasión de crear productos o servicios de fantasía. La tendencia alimentará el crecimiento de la realidad virtual.

Mentalidad femenina- La aceptación de que hombres y mujeres piensan y actúan de forma diferente. Un fuerte indicador de la mentalidad femenina son las series televisivas donde ellas son las protagonistas, donde las relaciones se conjugan con el reconocimiento profesional como “Greys Anatomy”.

Derrocamiento de ídolos – La idea de que “lo que es grande, es malo”. Los directivos de marketing están reaccionando, buscando maneras de pensar, actuar y parecer más pequeño. Un ejemplo es la nueva presentación de La Cerveza Aguila, la cantidad justa en tamaño individual.

Emancipación masculina- La emancipación de los hombres del estereotipo del macho. Los hombres ya no tienen que ser machistas, distantes y fuertes. Esta tendencia queda reflejada en anuncios que muestran a hombres viriles alimentando a sus bebés o actuando como maridos colaboradores.

99 vidas – El intento de superar las presiones haciendo muchas cosas al mismo tiempo. La gente termina siendo adepta de la “multifunción”, realizando múltiples tareas simultáneamente; como hablar por el móvil, mientras se navega por internet. Los directivos de marketing pueden sacar beneficios de esta tendencia creando empresas de marketing de grupo “todo en uno” ejemplo: GANA.

Revancha del placer – La búsqueda orgullosa y ostentosa del placer, como rebelión ante el autocontrol y la moderación. Harta de la obsesión por la salud de principios de los noventa, la gente quiere consumir más carne roja, más grasas y azúcar, alejándose de la alternativa de productos dietéticos sin sabor.

S.O.S. - (salvemos la sociedad). El deseo de que la sociedad sea en conjunto más responsable en cuanto a educación, medio ambiente y ética. La mejor respuesta de los especialistas de marketing es orientar a sus propias empresas a actuar con un marketing más responsable desde el punto de vista de la sociedad.

Pequeñas indulgencias - La inclinación a ser indulgente con pequeños derroches para animarse de vez en cuando. Un consumidor puede estar comiendo saludablemente toda la semana, y permitirse el lujo de tomarse un gran helado el fin de semana.

El consumidor Avizor – Intolerancia a los productos de mala calidad o un mal servicio. Los consumidores que están atentos y vigilantes quieren que las empresas sean más conscientes y responsables, por lo que emprenden acciones, realizan actividades de boicot, escriben cartas manifestando sus quejan y compran “productos ecológicos”.

Tomado de Dirección de Marketing . Philip Kotler.

2.4.8 TENDENCIAS DEL MERCADO GLOBALES

GLOBSALES son aquellas tendencias que demarcan el futuro mundial y que se construyeron desde la rigurosidad

De un ejercicio prospectivo. Son llamadas megatendencias, el futurólogo **John Naisbitt** las define como cambios económicos, sociales, políticos y tecnológicos que se van gestionando sobre nosotros durante cierto tiempo entre siete y diez años, o incluso mas

Algunas de las megatendencias globales son:

- Envejecimiento de la población.
- Globalización económica.
- Disminución de las condiciones de empleo.
- Reconversión tecnológica permanente.
- Renacimiento de las artes.
- Estilo de vida globales y nacionalismo cultural.
- La subida de los países de la costa del pacifico.
- La década de las mujeres lideres.
- El resurgimiento de la religión.
- El triunfo del individuo.
- La privatización del estado.
- La aparición de un socialismo de libre mercado.

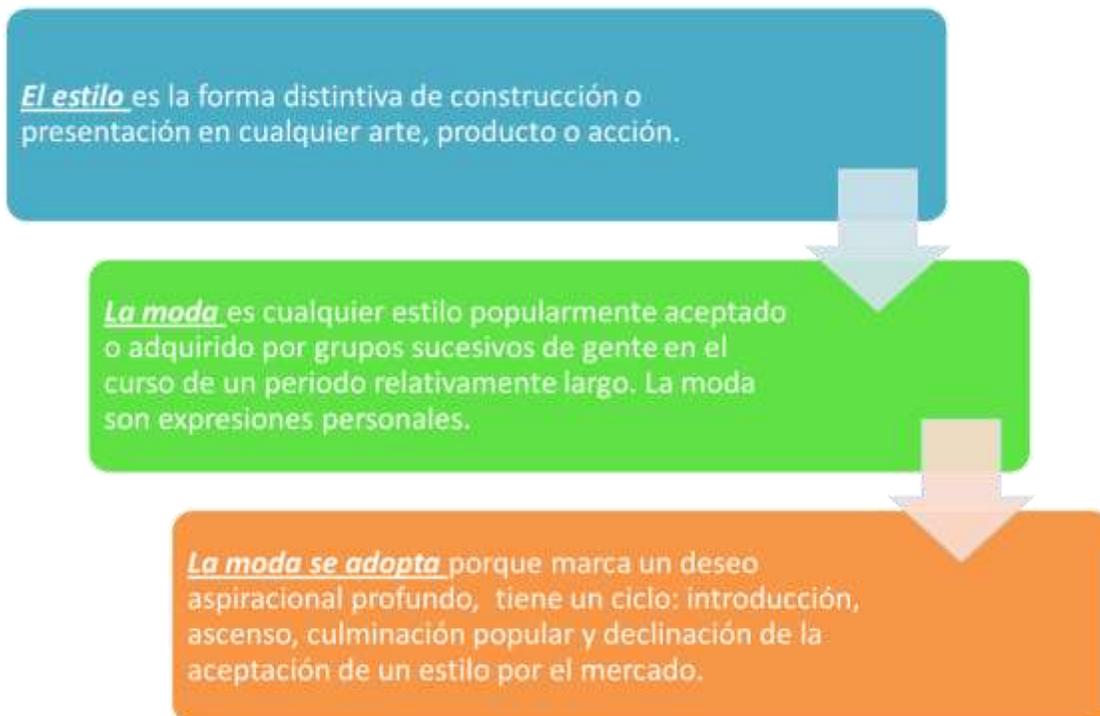
2.4.9 LAS TENDENCIAS REGIONALES

Regionales: siempre se debe analizar cuáles de las tendencias de mercado guía ya rigen al mercado regional, en cuales hay oportunidades significativas de innovación, cuales son propias del mercado objetivo.

Igualmente se deben mirar las globales ya que afectan las regiones, como se ve afectada y que a futuro desea construir la organización bajo esas circunstancias

Ejemplo: en el renglón de confecciones de Antioquia hay un número representativo de madres cabeza de hogar, más estables, menos sindicalizadas y trabajan por servicios no por contrato.

La moda

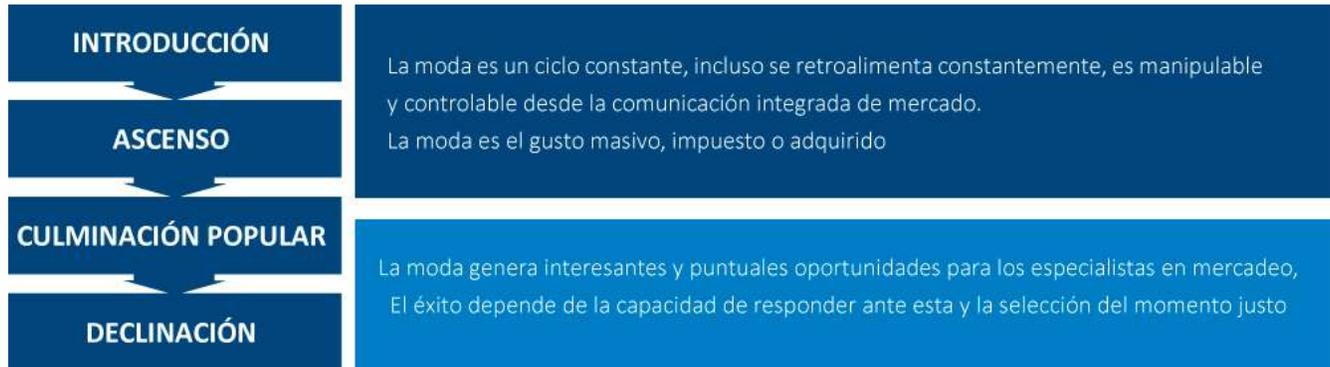


Hay tres teorías de adopción de moda, hay que monitorearlas para dirigirse hacia la dirección de los aspiracionales del cliente.

Goteo descendente: Cuando el ciclo de moda fluye descendentemente a través de varios niveles socioeconómicos. Es el más usual Ej.: Las iluminaciones, rayitos y mechones de pelo.

Goteo transversal: Cuando el ciclo se mueve transversalmente y simultáneamente dentro de varios niveles socioeconómicos. Ej.: Descaderados.

Goteo ascendente: Cuando un estilo se vuelve popular primero en niveles socioeconómicos inferiores y luego en dirección ascendente para popularizarse entre los niveles superiores. Ej.: Grupos de baile dance – Hip hop.



2.4.10 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

Se analizan a partir de modelos, los más reconocidos son:

- Modelo Boston Consulting Group.
- Modelo General Electric.
- Modelo Crecimiento Intensivo.
- Modelo producto – mercado meta Guiltinan y Paul.
- Modelo Oportunidades de crecimiento- Kotler.
- Modelo Estrategias de producto – mercado de Cundiff, Still y Govoni.
- Modelo de evaluación Estrategia del Océano Azul.

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

No pierda de vista que: El empaque es el contenedor o envoltura de un producto, le da forma física, lo promueve y lo protege.

No olvide que: El empaque es el primer encuentro que tiene el cliente con la marca, es el primer factor que nos posiciona y ubica en la mente del consumidor.

Recuerde que: La etiqueta es la parte del producto que contiene información de él y del vendedor, puede ser parte del empaque, puede ser pegada al producto o impreso sobre

No olvide que: Una estrategia es una formula característica para la satisfacción de una necesidad, deseo o experiencia; esa estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente y que establece una posición

Tenga presente que: No se puede ser TODO para todo el mundo, y por eso hay que decidir que vamos a ser y para quien. Eso es lo que se decide cuando se selecciona la estrategia de una línea del portafolio

No pierda de vista que: Los atributos claves de calidad de la experiencia total del producto y el servicio por parte del cliente.

La conveniencia relativa de cada atributo para el cliente.

Los puntajes de la compañía en esos atributos y los de los competidores, si están a mano.

2.4.11 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

Nombre del taller de aprendizaje: Generalidades del producto	Datos del autor del taller: Diana Fernández Flórez
<p>Escriba o plantee el caso, problema o pregunta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Defina ¿qué es para usted un producto? 2. Teniendo en cuenta que durante todo el proceso formativo hemos estudiado el marketing, de una definición desde sus palabras 3. ¿Cómo puede identificarse entre un producto intangible de uno tangible? 4. ¿Qué es el valor percibido del producto? 5. ¿Qué es la longitud de la línea de productos? 	

6. ¿Para qué le sirve el posicionamiento a una organización?
7. ¿Qué son los objetivos de desarrollo de la organización?
8. ¿Qué busca el desarrollo operativo de un producto?
9. ¿Por qué es tan importante para la organización el proceso de lanzamiento de un nuevo producto?
10. ¿Qué es la creatividad organizacional?
11. ¿Cómo se definen el empaque y la etiqueta de un producto?

Solución del taller:

1. Un producto es algo que tiene valor para alguien, que incluye cualquier cosa que es ofrecida para su atención, adquisición o consumo.

Un producto puede ser bienes, servicios, lugares, organizaciones, ideas, personas, que tengan el valor suficiente para lograr la satisfacción de los deseos del cliente o por lo menos generar un beneficio para un grupo de personas que están dispuestas a generar esta relación de intercambio.

2. El mercadeo es un proceso social en el cual grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran y/o necesitan.”

Se considera que el mercadeo es tan antiguo como la humanidad, pero su estudio y análisis es reciente.

3. Cuando el producto tiene más componente de tangibilidad se le denomina bien, sin embargo el consumidor normalmente lo evalúa desde su componente de servicio. Por ejemplo, Lapicero – Escriba bien, sea bonito.

Cuando el producto tiene más componente de intangibilidad se le denomina servicio, sin embargo el consumidor normalmente lo evalúa desde su componente tangible. Por ejemplo, Universidad – Campus, docentes.

4. El valor percibido es la evaluación general del cliente sobre la utilidad y experiencia del producto en percepciones de lo que recibe vs lo que entrega.

5. La longitud de la línea es una decisión estratégica acorde a la rentabilidad y comportamiento del mercado, se puede ampliar o contraer en varios sentidos.

6. “El posicionamiento comienza con un producto, una institución, o incluso una persona; pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas”. Al Ries y Jack Trout.

7. Los objetivos de desarrollo enmarcan la generación de ideas dentro del marco del negocio de la empresa y su estrategia (misión y visión), sus políticas, y posibilidades, y permiten encontrar más certeramente el problema o necesidad que se desea cubrir con el desarrollo.
8. El objetivo del desarrollo operativo del producto es llevar la idea validada a un uso productivo. Transforma la idea en resultado. Define un procedimiento para aumentar las probabilidades de éxito en el proceso de innovación.
9. El Lanzamiento es una operación cuidadosa, normalmente se mantiene en secreto para sorprender a la competencia. Se realizan campañas de expectativa para motivar al cliente y disminuir la capacidad del competidor.

Las actividades de lanzamiento pueden superar el 50% de las ventas del primer año.
10. Creatividad organizacional es la capacidad y actitud de las personas, grupos y empresas que tienen relación con una organización para formar combinaciones, relaciones o reestructurar elementos de su realidad, logrando productos o resultados originales y relevantes.
11. El empaque es el contenedor o envoltura de un producto, le da forma física, lo promueve y lo protege. La etiqueta es la parte del producto que contiene información de él y del vendedor, puede ser parte del empaque, puede ser pegada al producto o impreso sobre él.

2.4.12 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Nombre del taller: Generalidades del producto	Modalidad de trabajo: Foro
<p>Actividad previa: Antes de realizar el taller de entrenamiento, es importante que el estudiante haya leído todo el contenido de la unidad # 1 del presente módulo, adicionalmente, que haya realizado el ejercicio de aprendizaje, ya que eso le ayudará a tener los conceptos claros a la hora de realizar esta actividad.</p>	
<p>Describe la actividad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. De acuerdo a la dimensión o los niveles del producto, seleccione una empresa y ubique el producto seleccionado en cada una de las dimensiones que se proponen en el documento. Este análisis debe realizarse desde la funcionalidad y la experiencia. Si consideras necesario, puedes tomar como base, el ejemplo de la Moto Yamaha BW'S. 2. Teniendo en cuenta el análisis de la línea de productos, seleccione una marca con un amplio portafolio y analice desde la amplitud, la longitud, la profundidad y la consistencia. 3. De los siguientes productos, identifique cuáles son los componentes tangibles y cuáles los intangibles: 	

- Seguro de vida Colpatría
- Jugo de fruta Hit
- Tiquete aéreo Colombia Panamá Avianca.
- Galletas Oreo de Nestlé
- Asesoría jurídica – Consultorio Jurídico
- Coca- cola
- Proyecto de vivienda Aviva de la constructora Bienes y Bienes.

4. De acuerdo al siguiente caso, analice qué opciones de productos existen para satisfacer las necesidades allí narradas. A la opción elegida por usted, le debe realizar una clara descripción de sus atributos físicos, funcionales y emocionales

El periodo de embarazo en la mujer es muy fuerte, ella se enfrenta a la idea de ser mamá en una sociedad donde la mujer es más destacada por su labor profesional. Las hormonas y el cambio físico de su cuerpo la incomodan, tiene miedo por el futuro y por lo que está viviendo. Se siente poco atractiva y desea reafirmar su sentimiento de autoestima, desea seguir siendo sensual y femenina para su pareja, eso la hace sentir más segura en un periodo de inseguridad.

5. En el tema #3 de la unidad 1 se plantean las tendencias del mercado y la sociedad expresadas por el autor Kotler, de estas tendencias debes seleccionar 3 y a cada una de ella le debes identificar las necesidades y cómo podrías satisfacer esa necesidad, desde la mirada de un experto en mercadeo.

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

No pierda de vista que: "El posicionamiento comienza con un producto, una institución, o incluso una persona; pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas". Al Ries y Jack Trout.

No olvide que: La longitud de la línea es una decisión estratégica acorde a la rentabilidad y comportamiento del mercado, se puede ampliar o contraer en varios sentidos.

Traiga a la memoria: Si la empresa logra entender los momentos de verdad que como empresa puede tener con sus clientes, puede diseñar estrategias de valor que estén encaminadas a la satisfacción de cada una de ellas.

Recuerde que: Hay que mirar el negocio con los ojos del cliente, un valor entregado puede no coincidir con el valor percibido.

El valor percibido es la evaluación general del cliente sobre la utilidad y experiencia del producto en percepciones de lo que recibe vs lo que entrega.

Tenga presente que: Cuando el producto tiene más componente de intangibilidad se le denomina servicio, sin embargo el consumidor normalmente lo evalúa desde su componente tangible. Por ejemplo Universidad – Campus, docentes.

No pierda de vista que: Cuando el producto tiene más componente de tangibilidad se le denomina bien, sin embargo el consumidor normalmente lo evalúa desde su componente de servicio. Por ejemplo Lapicero – Escriba bien, sea bonito.

No olvide que: Cuando el producto tiene más componente de tangibilidad se le denomina bien, sin embargo el consumidor normalmente lo evalúa desde su componente de servicio. Por ejemplo Lapicero – Escriba bien, sea bonito.

Traiga a la memoria: Cuando el producto tiene más componente de tangibilidad se le denomina bien, sin embargo el consumidor normalmente lo evalúa desde su componente de servicio. Por ejemplo Lapicero – Escriba bien, sea bonito.

Recuerde que: Si deseamos saber que es un negocio, debemos comenzar con su finalidad; y su finalidad debe estar fuera de él mismo. En efecto ésta debe ubicarse en la sociedad, puesto que una empresa comercial es un órgano de la sociedad. Existe solamente una definición Válida de la finalidad de un negocio: "Crear Un Cliente" Peter Drucker (1954)

Tenga presente que: El portafolio de productos se convierte en la principal estrategia para lograr la visión organizacional

No pierda de vista que: Hay dos tipos de preguntas en la base, las primeras están concentradas en la organización y las segundas en el mercado que se va a satisfacer con el desarrollo del nuevo producto.



PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

No olvide que: Para el tamizado de las ideas que surja, la empresa puede tener una matriz propia de evaluación, en donde aparezcan los factores claves para la organización. Allí se verifica si el concepto o la nueva idea de negocio es coherente con las demás líneas de negocio de la organización

Recuerde que: INTERPRETACION DE RESULTADOS

Bajo supuestos o pequeñas pruebas defina algunas impresiones emocionales sobre el concepto (primera impresión, atracción, rechazo, emoción, interés, etc.). E impresiones cognitivas o intelectuales (singularidad, innovación, imagen, superioridad, utilidad, valor).

No olvide que: El objetivo del desarrollo operativo del producto es llevar la idea validada a un uso productivo. Transforma la idea en resultado. Define un procedimiento para aumentar las probabilidades de éxito en el proceso de innovación.

Tenga presente que: A cada necesidad, expectativa y atributo buscado se le debe relacionar una característica de diseño o un elemento de calidad o servicio; para asegurar que el nuevo producto cumpla con todo lo esperado en el mercado.

No pierda de vista que: Un nuevo producto puede ser único, superior y adaptarse a las necesidades del cliente; sin embargo, puede fracasar debido a un incorrecto lanzamiento al mercado.

No olvide que: El Lanzamiento es una operación cuidadosa, normalmente se mantiene en secreto para sorprender a la competencia. Se realizan campañas de expectativa para motivar al cliente y disminuir la capacidad del competidor.

Recuerde que: Las actividades de lanzamiento pueden superar el 50% de las ventas del primer año.

No olvide que: El objetivo para realizar un check list es verificar que se cumplan con todas las condiciones que posteriormente influirán en su éxito en el mercado

Tenga presente que: Creatividad organizacional es la capacidad y actitud de las personas, grupos y empresas que tienen relación con una organización para formar combinaciones, relaciones o reestructurar elementos de su realidad, logrando productos o resultados originales y relevantes.

No pierda de vista que: El empaque es el contenedor o envoltura de un producto, le da forma física, lo promueve y lo protege.

No olvide que: El empaque es el primer encuentro que tiene el cliente con la marca, es el primer factor que nos posiciona y ubica en la mente del consumidor.

Recuerde que: La etiqueta es la parte del producto que contiene información de él y del vendedor, puede ser parte del empaque, puede ser pegada al producto o impreso sobre

No olvide que: Una estrategia es una fórmula característica para la satisfacción de una necesidad, deseo o experiencia; esa estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para



PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

el cliente y que establece una posición.

Tenga presente que: No se puede ser todo para todo el mundo, y por eso hay que decidir que vamos a ser y para quien. Eso es lo que se decide cuando se selecciona la estrategia de una línea del portafolio.

No pierda de vista que: Los atributos claves de calidad de la experiencia total del producto y el servicio por parte del cliente.

La conveniencia relativa de cada atributo para el cliente.

Los puntajes de la compañía en esos atributos y los de los competidores, si están a mano.

3 UNIDAD 2: GESTIÓN DE MARCA

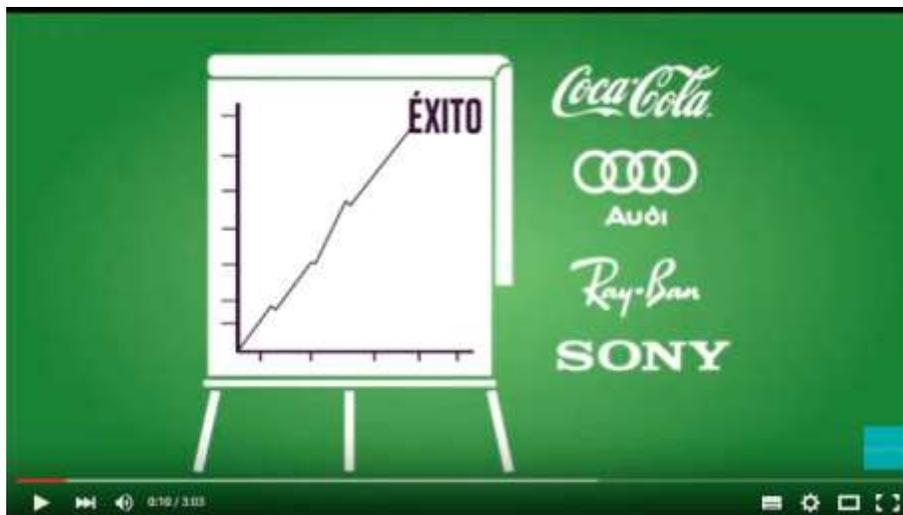
Iníciate en el tema de la mano de expertos mediante vídeos didácticos cortos.

Las siguientes direcciones corresponden a videos que te ayudarán a la comprensión y el mejor aprovechamiento de la unidad y que pueden ser bajados de Youtube.



1Estrategias de Marca – Publicidad [Enlace](#)

Estrategias de Marca – Publicidad. En este video se habla de uno de los temas más trascendentales de la gestión del mercadeo, se trata del proceso de creación y posterior posicionamiento de marca.



2¿CÓMO HACER UN BUEN DISEÑO DE MARCA? [Enlace](#)

¿CÓMO HACER UN BUEN DISEÑO DE MARCA? En este video se muestran algunos de los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar una marca, con el propósito de generar aceptación y recordación por parte del consumidor.



3¿Como crear una marca? (Branding) [Enlace](#)

¿Cómo crear una marca? (Branding). En este video se habla sobre aquello que convierte a una empresa, servicio o producto en un marca referente sea cual sea su sector de negocio.

También se presentan los elementos que esa marca, para que llegue al éxito como tal, debe tener varios componentes clave: el nombre, el logo, el color, el símbolo, el eslogan, el packaging (embalaje o paquetería) y el carácter o personalidad de la misma.



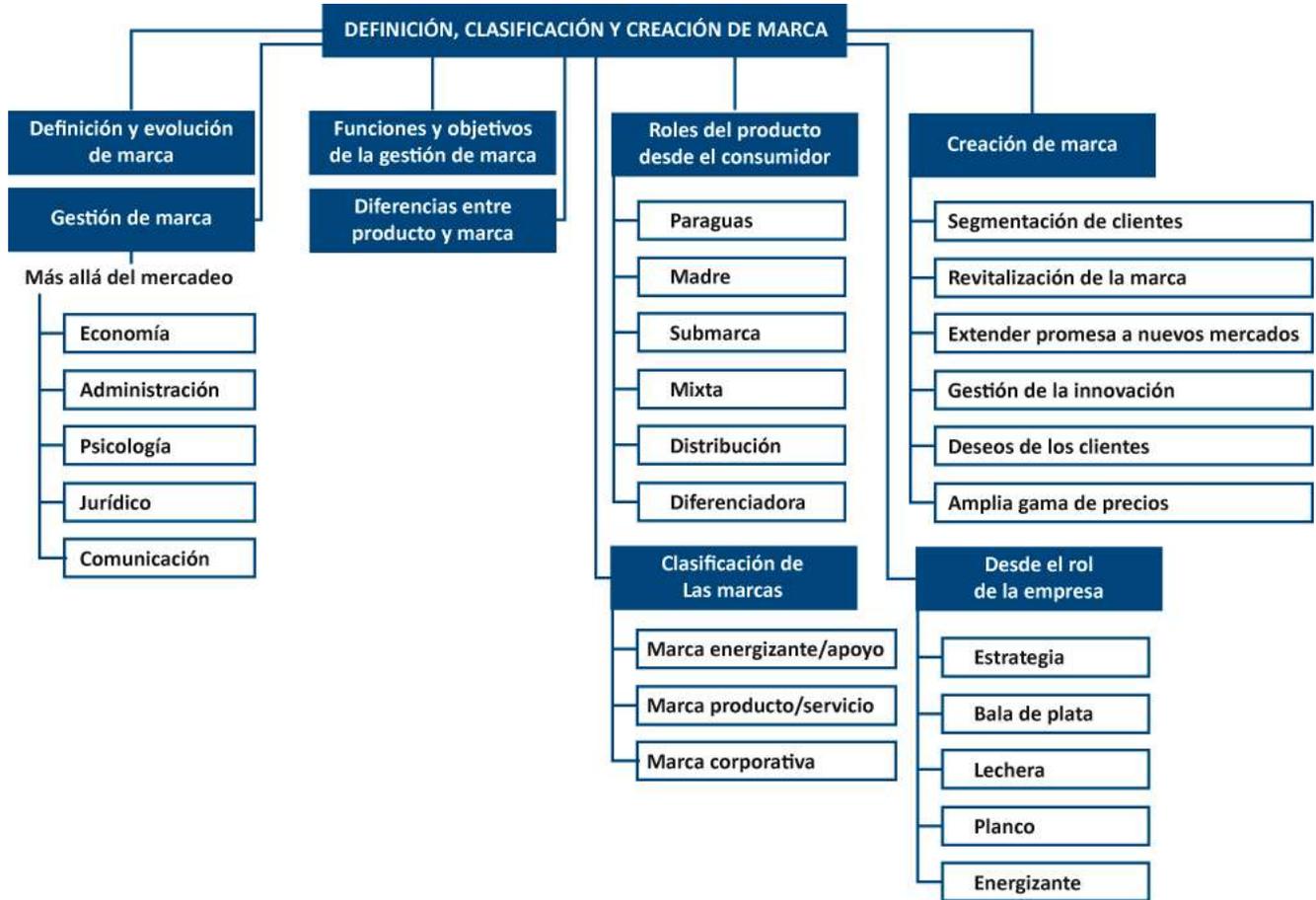
4Marca País El Salvador [Enlace](#)

Marca País El Salvador. Video informativo acerca del desarrollo y la creación de la "Marca País El Salvador"

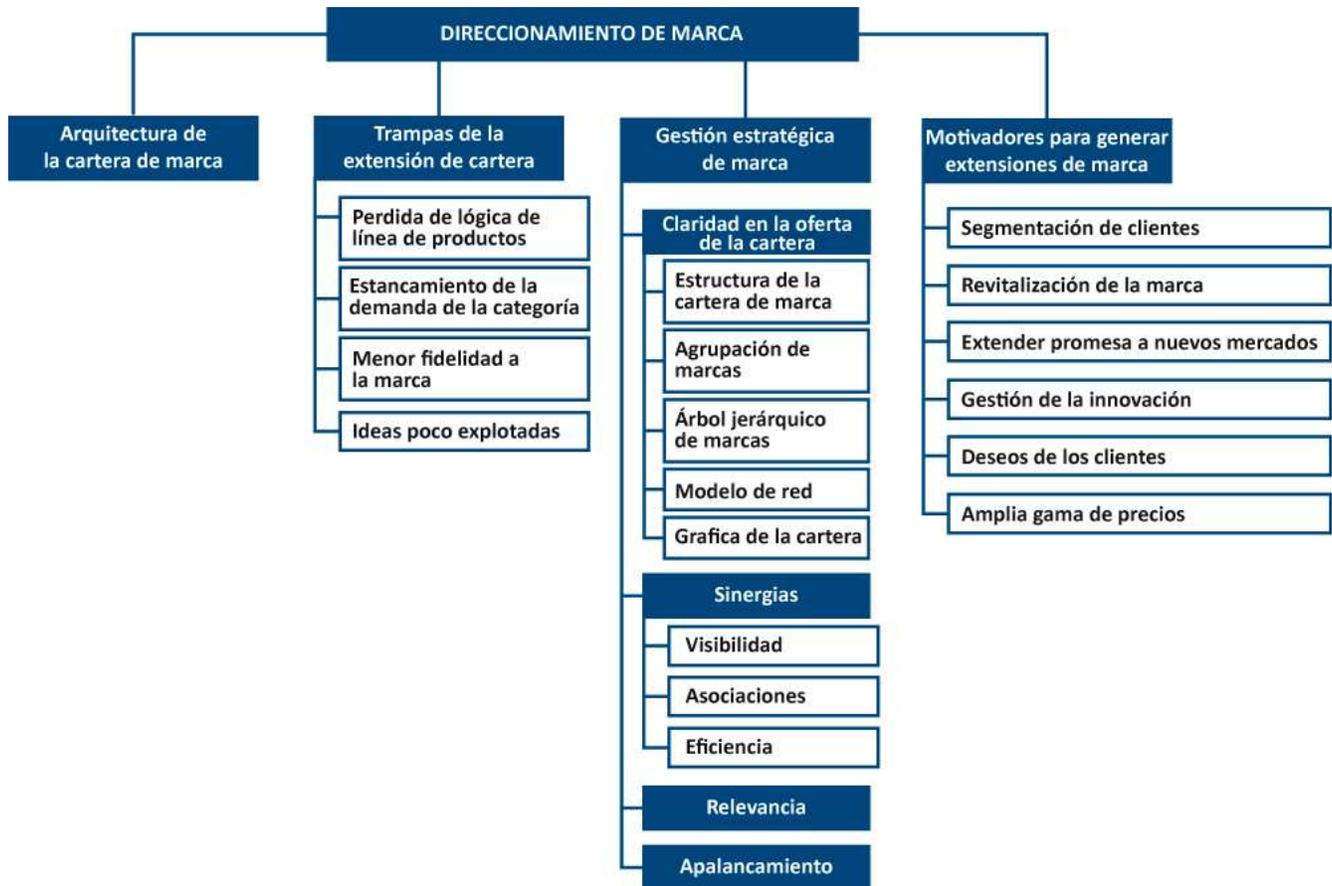
3.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS

El desarrollo del tema central de la Unidad 2 Estrategia de Marca, se hará partiendo de su definición y evolución, la clasificación de las marcas, la creación y el direccionamiento de marca. Para su comprensión se presentan 2 mapas conceptuales:

Mapa conceptual 1 de Estrategia de Marca -Unidad 2



Mapa conceptual 2 de Estrategia de marca -Unidad 2



3.1.2 OBJETIVO GENERAL

Comprender cómo se ha dado la evolución de las marcas, hasta lo que tenemos hoy en día en el mercado, además aprenderá como se realiza el proceso de direccionamiento de marca.

3.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender la definición, evolución y clasificación de las marcas, de acuerdo al tipo de negocio en el cual se encuentra la organización.
- Analizar el proceso de creación de marca, así mismo las estrategias que permiten que esta se posicione en el mercado.
- Construir con base en el direccionamiento de marca, una completa arquitectura del portafolio de productos y servicios de la organización, con base en las necesidades de los clientes potenciales.



Se ha usado desde hace miles de años para designar propiedad u origen.

Ejemplo: Los egipcios “quemaban” el ganado para denotar su propiedad.

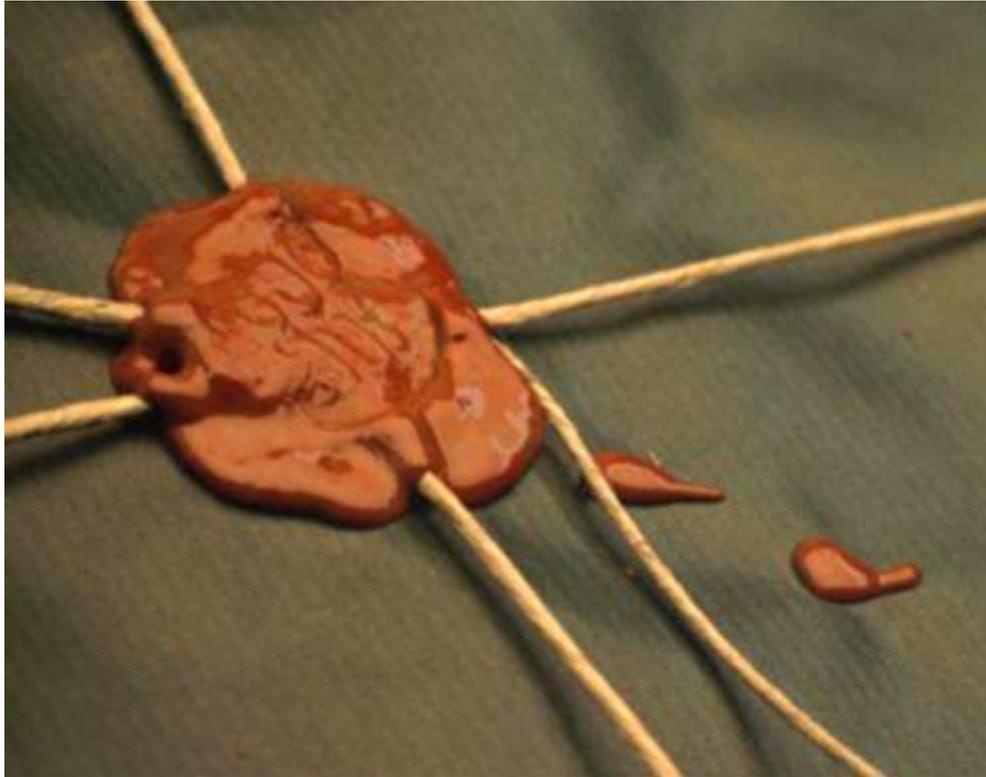
3.1.5 ALGO DE HISTORIA SOBRE LOS PRIMEROS INDICIOS QUE SE TIENEN SOBRE LAS MARCAS

- Se tiene referencia de marcas desde el siglo VIII a.c. cuando aparecieron los primeros sellos de garantía en vasijas de cerámica en Mesopotamia.
- Los negocios se tenían como referentes de familia lo que hacía más fácil su elección.

“

Los sellos y marcas utilizados en la época, dejaron de ser simples nombres con un símbolo que hacían referencia a su fabricante y pasaron a convertirse en sellos de garantía que generaban confianza entre los compradores.

”



En la edad media la marca se convierte en un instrumento de control, pues identifica aquellos productos que pueden ser comercializados en un mercado específico.

- En los inicios de la revolución industrial aparecen los primeros registros de patentes
- Procter & Gamble en 1837
- Los fabricantes de tabaco, medicamentos patentados y cosméticos inician la asociación de los productos con el envase, una denominación particular (nombre) y apoyo en publicidad

A continuación, conoceremos cómo se dio la evolución de las marcas y como se utilizó desde la fecha hasta hoy:

La Venta científica / 1900 a 1950



- La comunicación no se orientaba a la creación de las marcas sino a que los consumidores probaran los productos
- La publicidad se enfocaba en las proposiciones racionales
- El consumidor se caracterizó por una inclinación al trabajo y al cumplimiento de responsabilidades

Las cosas comenzaron a cambiar:

FACTS ABOUT A FAMOUS FAMILY



A Buick, with years of hard service to its credit, carrying eight passengers and hundreds of pounds of baggage, setting out on a thousand-mile journey across Australia plains.

In 126 Countries

All over the world the motor cars and trucks of General Motors are displacing antiquated means of transportation.

General Motors has circled the globe with selling and service organizations and is represented in 126 countries by distributors and dealers.

In far-off lands, many of whose inhabitants know little of America, the names of General Motors cars are almost as familiar as they are in the United States.

The foundation of international goodwill is international trade and communication; and every car or truck which renders dependable service in a foreign land is an ambassador of peace.

GENERAL MOTORS

BUICK · CADILLAC · CHEVROLET · OAKLAND
OLDSMOBILE · GMC TRUCKS



Alfred Sloan, Gerente General de General Motors en el informe anual de 1924 afirma que la sociedad necesita tener posibilidades de escoger “un coche para cada bolsillo y uso”.



Para 1931 Neil McElroy de P&G redacta un conjunto de normas que se pueden definir como la primera concepción de gestión de marca.

La imagen y la fantasía / 1950 a 2000



- Un número significativo de marcas con productos y precios similares competían por el mismo clientes en mercados maduros
- Clase media con acceso a productos y marcas que en años anteriores eran exclusivas de clases altas
- El lujo y el ocio figuran como parámetros de existencia para las marcas



“

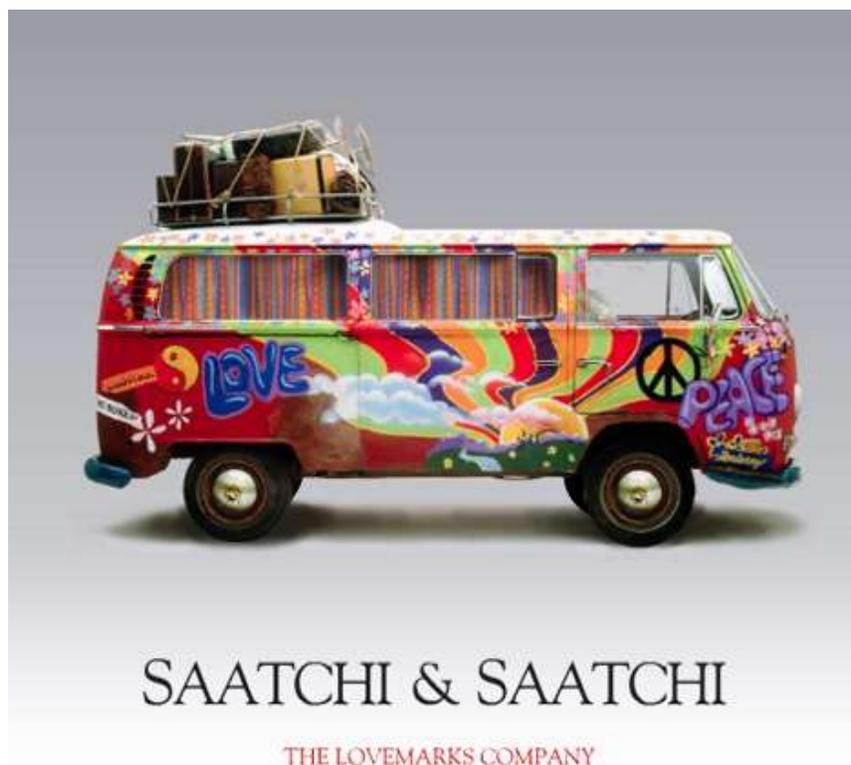
Para 1953, Ford fue la primera empresa en crear un departamento de diseño, denominado “departamento de estilo”.

Con esto se define que cada marca debe tener un esquema particular desde la identidad que proyecta y su funcionalidad

”

Esta época se caracterizó por:

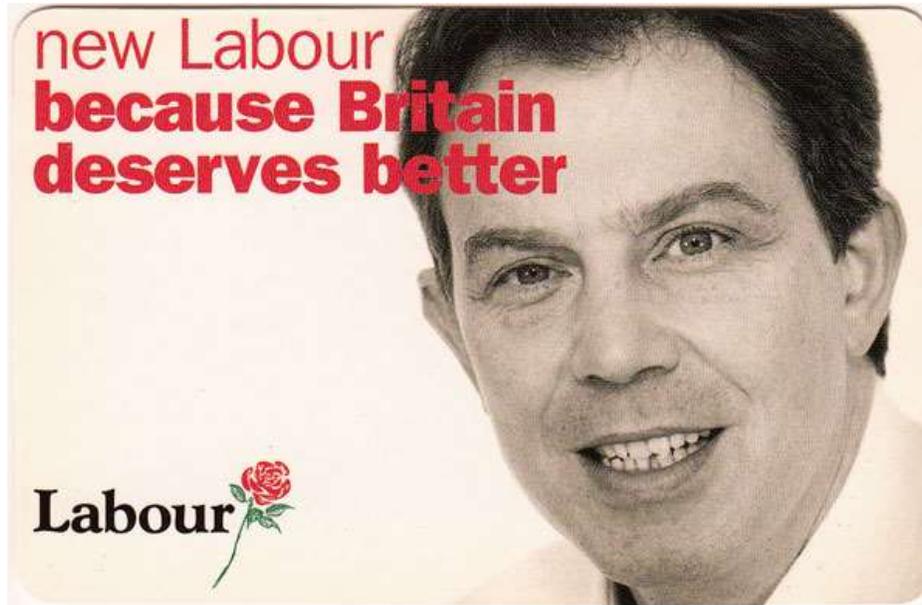
- Cobra importancia el concepto de lealtad de marca, aparece el tema de la personalidad
- Hay una gran intervención de la psicología (psicoanálisis) en el mercadeo
- La publicidad pasa de las palabras a la imagen
- La imagen se convierte en el centro de las acciones de mercadeo



Para la década de los 80's la agencia Saatchi & Saatchi fue la promotora de masificar la publicidad de las marcas. Aún hoy es la agencia que innova en la gestión de marca al plantear una nueva fase como lo son las “lovemarks”.

3.1.6 EL PUNTO DE QUIEBRE EN EL PROCESO EVOLUTIVO DE MARCA

Para 1980 en Gran Bretaña había una sola compañía de teléfonos, en el año 2000 se tenían registradas 178 marcas. Este abanico tan amplio producía una gran confusión en el consumidor, así que fue necesario consolidar las marcas como referente de diferenciación.



A mediados de los 90's el branding es omnipresente y es aceptado por áreas distantes a las dinámicas de este concepto como la política y fundaciones benéficas.

Para las elecciones de 1997, el Partido Laborista del Reino Unido se rebautizó como Nuevo Partido Laborista "New Labour".

El mercadeo es un modificador de las mentes, del año 2000 en adelante



Aparece el aprendizaje junto al trabajo y el ocio como un factor de peso en la vida del consumidor. Aprendizaje vocacional como herramienta de supervivencia en el contexto laboral.

Se caracteriza por:

- Con la nueva cultura del aprendizaje las personas interactúan con los medios de comunicación
- Los medios de comunicación crean y replantean los modelos mentales (psicología cognitiva)
- El tipo de información que circula en el entorno de la marca define su personalidad y la identificación con su consumidor

El consumidor opina y asume una posición frente a las marcas, va desde generación de contenidos hasta ciberactivismo.



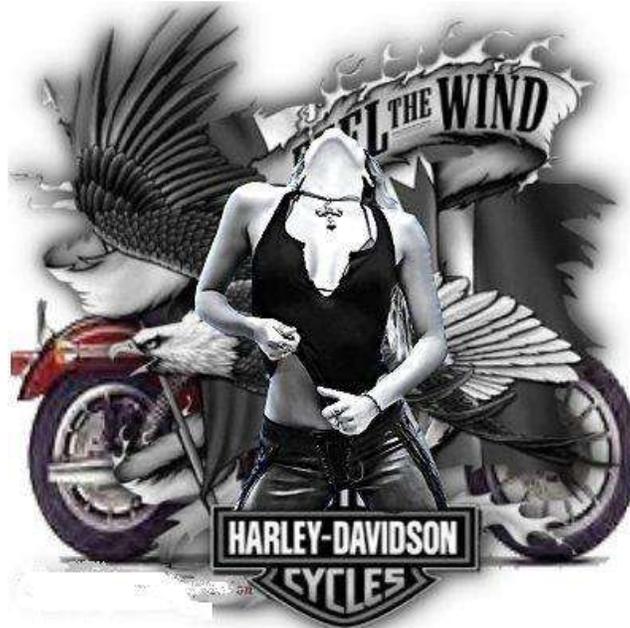
Surgen movimientos críticos sobre el aporte de las marcas a la sociedad:



“

Las marcas van hacia nuevos conceptos donde el producto o servicio ya no son necesariamente la base, se convierte en una excusa, para crear a través de la marca movimientos sociales, cultura y estilos de vida.

”





EL DISCO DE LA NUEVA GENERACIÓN

CONGA	MIAMI SOUND MACHINE ●●	EN BANCARROTA	BRAULIO
VIOLETA	CHAYANVE ●●	TE EQUIVOCAS	SOPHY
SEÑOR DEL PASADO	YOLANDITA MONGE ●●	EL LUNAR	JOHNNY VENTURA
SAN ZARABANDA	WILLY CHIRINO ●●	QUÉ RIDA	JOSE LUIS RODRIGUEZ
ECLIPSE TOTAL DEL AMDR	LISSETTE ●●	OJITOS TRAIDORES	JOCHY HERNANDEZ
MI VIEJO	VICENTE FERNANDEZ ●●	AMOR DE MEDIANOCHE	LUIS ENRIQUE

BizarreRecords.com

La marca ahora puede formarse alrededor de un concepto impreciso, una idea, una ciudad o un lugar.



La marca ahora puede formarse alrededor de un concepto impreciso, una idea, una ciudad o un lugar.



Se caracteriza por:

- Se pasa de transmitir información sobre la marca, a contar historias que el cliente puede recordar y con las que se identifica
- Aparece en estados unidos a mediados de los 90's. su origen está en los griots
- El storytelling parte temas universales y humanos

3.1.7 EL PASO DE UN PRODUCTO A UNA IDEA

Busca generar conexiones y confianza entre el consumidor y la marca.



3.1.8 CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS

Por lo general podemos clasificar las marcas en los siguientes tres grupos:

Marca corporativa:



Marca producto o servicio:

	Cárnicos	Galletas	Chocolates	Cafés	Helados	Pastas	Tresmontes Lucchetti
[G4-4]							

Marca Energizante o apoyo:



Las marcas pueden ser clasificadas desde el rol del cliente y desde el rol de la empresa, a continuación, comenzaremos con la clasificación desde el cliente:

- Marca única o paraguas
- Marca madre
- Marca individual o submarca
- Marca mixta o por línea del producto
- Marca de distribución
- Marca diferenciadora

3.1.9 MARCA ÚNICA O PARAGUAS

- Una empresa vende todos sus productos bajo una sola marca, donde se abarca con un solo nombre a varias clases de productos, casi siempre de la misma categoría.
- Los nombres del portafolio pueden tener una palabra adicional a la marca. Esta funciona más como descriptor, no permite identificarla por sí misma.
- Las acciones comunicacionales se enfocan en una sola marca.
- Se trabaja con elementos audio-visuales comunes a todo el portafolio.

Facilita la introducción de nuevos productos y se crean grandes bloques visuales de la marca en el punto de venta.

Ejemplos:





3.1.10 MARCA MADRE (RESPALDO O CORPORATIVA)

- Agrupa y representa gamas o familias de marcas dotadas de una identidad determinada.
- Asume en diferentes grados, dependiendo de la categoría del producto, un papel de respaldo en la oferta.
- En la mayoría de los casos opera como productor y asume un papel corporativo

Ejemplos:



3.1.11 MARCA INDIVIDUAL O SUBMARCA (EXTENSIÓN)

- Aplica cuando una organización tiene un portafolio muy amplio de productos para ofrecer con características diferentes.
- La marca productora le da un nombre diferente a cada uno de sus productos sin remitir directamente a la marca matriz (se define el nivel de respaldo y protagonismo).
- Este esquema facilita la construcción de una imagen, una personalidad y un posicionamiento claro a cada producto.

- Permite que la misma empresa pueda vender a distintos grupos de clientes con distintos intereses y capacidad de compra.
- Tener varias marcas implica un esfuerzo extra desde el manejo presupuestal, necesario para protegerlas y proyectarlas.
- Desde la comunicación se hace relación a la marca que respalda.

Ejemplo:





3.1.12 MARCA MIXTA O EXTENSIÓN

- Los productos, al igual que las personas, se identificarían con un nombre y un apellido.
- Esta es una tendencia que apunta a una combinación de los modelos anteriores.
- Cuantas más marcas se agregan a un producto, más se dificulta la recordación y elección para el consumidor.





RENAULT TWINGO
ES OTRO CUENTO

RENAULT CLIO
TE HACE VER BIEN

RENAULT SANDERO
CÓMO NO QUERERLO

RENAULT LOGAN
PREPARADO PARA TODO LO QUE SE VIENE

RENAULT MEGANE II SEDAN
SIENTE LO INEXPLICABLE

3.1.13 MARCA DE DISTRIBUCIÓN O PROPIA (BLANCA)

A finales del siglo XIX la compañía británica A&P (Atlantic and Pacific Tea Company) comenzó a distribuir café y té con el nombre de la empresa, también el supermercado inglés Sainsbury incursiona con sus propias marcas.

Para 1976 Carrefour lanza aproximadamente 50 productos a los que denominó como “libres”.

En Colombia, para la década del 70, Carulla es el que comienza a empaquetar granos sin hacer énfasis en que era una de sus marcas.

El motivador inicial de estas marcas era ofrecer productos por debajo del valor de las demás marcas de la categoría.

Se logra vender a precios más competitivos y el margen de rentabilidad es mayor, ya se superó la imagen de ser productos de mala calidad.

El distribuidor puede utilizar el nombre de la cadena o crear una nueva marca.

Ejemplos:





3.1.14 MARCA DIFERENCIADORA

Es una de las marcas anteriores que en su nombre define un atributo, ingrediente, servicio o programa.

Desde el punto de vista de la comunicación promocional y el mercadeo esta marca crea un punto de diferenciación explícito en la oferta y favorece la percepción del consumidor

Este tipo de marca se divide en:

Marca atributo

Incluye un atributo claramente visible que se traduce en un beneficio directo para el cliente.



Marca ingrediente

Resalta el ingrediente principal o tecnología que encierra el producto, implica un beneficio o sentimiento de confianza.



Marca servicio

Este rol de marca aumenta la propuesta de valor al suministrar un servicio diferenciador frente a la categoría.



Marca programa

Implica un valor agregado al ser una propuesta complementaria a una oferta. No necesariamente tiene que ser parte de la propuesta de valor.



Después de pasar por la clasificación de la marca, de acuerdo al cliente, pasaremos a ver cómo es la clasificación de acuerdo a la empresa:

- Marca estrategia
- Marca bala de plata
- Marca lechera
- Marca flanco
- Marca energizante

3.1.15 MARCA ESTRATÉGICA

Representa un futuro significativo en cuanto al nivel de ventas y beneficios.

Puede ser una marca actual, de alto prestigio y dominante en un sector. La identificación de este tipo de marcas deberá guiarse por la estrategia misma del negocio.

Esta marca se divide en:

Marca fuerte actual:

Genera ventas y beneficios significativos para la compañía, puede ser una marca grande y dominante en una categoría, muestra que puede mantener o incrementar su participación de mercado.



Marca fuerte futura:

Es una marca, que aunque pequeña, se puede proyectar para la generación de ventas y beneficios.

Requiere de la creación de elementos de asociación y reconocimiento que permitan definir un sólido territorio de marca.



Marca pivote:

Es una marca que permite a la empresa ingresar y/o tener el control de un segmento crítico de interés.

No es una generadora directa de ingresos, pero sí es una influenciadora ante la marca estratégica y puede llegar a ser dominante en una categoría



3.1.16 MARCA BALA DE PLATA

Es una marca o submarca que puede agrandar o enriquecer la percepción que el mercado tiene de su marca sombrilla o de marcas cercanas dentro de la compañía, influyendo positivamente en su imagen.

Es una marca que connota cambios de paradigmas para la marca sombrilla, generalmente está rodeada de un factor de innovación.



3.1.17 MARCA LECHERA

Es una marca que por lo general está en una etapa de madurez, bien establecida en el mercado, con una base de clientes significativos y fieles.

Es una marca que no requiere de grandes inversiones publicitarias



3.1.18 MARCA FLANCO

Su misión es la de crear una barrera entre la competencia y la marca que se protege.

Se fundamenta en generar ruido y disminuir la fuerza de la competencia y evitar un cambio de enfoque de la marca principal.

Ejemplo:

Limón Postobón para defender el portafolio de Postobón del lanzamiento de Quatro.



3.1.19 MARCA ENERGIZANTE

Parte del principio de que todo debe tener un nombre para que exista, pueda ser reconocido y permita establecer una relación con él

Busca revitalizar una marca desde acciones asociativas. En este tipo de marcas se pueden tener productos, promociones, patrocinios o programas.

Ejemplo:

Clásico de Ejecutivos el Colombiano.



PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: Según Scott Davis una marca es un componente intangible de lo que representa una compañía, es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un grupo definido de expectativas (esperanzas).

No pierda de vista que: La marca es un compendio de elementos impares, que al interrelacionarse bajo un orden, toman sentido y construyen sus discursos particulares, en el tiempo y el espacio de una forma única, según la identidad, personalidad y el segmento.

No olvide que: Se tiene referencia de marcas desde el siglo VIII a.c. cuando aparecieron los primeros sellos de garantía en vasijas de cerámica en Mesopotamia.

Recuerde que: Los sellos y marcas utilizados en la época, dejaron de ser simples nombres con un símbolo que hacían referencia a su fabricante y pasaron a convertirse en sellos de garantía que generaban confianza entre los compradores.

Tenga presente que: Por lo general podemos clasificar las marcas en los siguientes tres grupos: Marca corporativa, Marca producto o servicio, Marca Energizante o apoyo.

Recuerde que: Marca única o paraguas: Una empresa vende todos sus productos bajo una sola marca, donde se abarca con un solo nombre a varias clases de productos, casi siempre de la misma categoría.

No olvide que: Marca individual o sub marca (extensión): Aplica cuando una organización tiene un portafolio muy amplio de productos para ofrecer con características diferentes.

Tenga presente que: Marca diferenciadora: Es una de las marcas anteriores que en su nombre define un atributo, ingrediente, servicio o programa. Desde el punto de vista de la comunicación promocional y el mercadeo esta marca crea un punto de diferenciación explícito en la oferta y favorece la percepción del consumidor.

3.2 TEMA 2 CREACIÓN DE MARCA

“

La estructura de marca se ve como un sistema donde cada elemento es una definición estratégica que se interrelaciona. Esta se define como un conjunto único de asociaciones que se aspiran a construir o gestionar desde la estrategia genérica.

Se constituyen en la razón de ser de la marca y en la promesa que la compañía debe sostener ante sus clientes desde cada una de las relaciones.

”

3.2.1 SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

“Como identidad, la marca es todo lo que las otras no son”. Semprini (1992).

- La marca como producto
- Asociación con clase de producto
- Atributos del producto
- Calidad y valor
- Asociaciones con ocasión de uso
- Asociaciones con usuarios
- Vinculo a un país o región



LA MARCA COMO
ORGANIZACIÓN



LA MARCA COMO
PERSONA



LA MARCA COMO
SÍMBOLO

3.2.1.1 LA MARCA COMO PRODUCTO

Es necesario filtrar cada una de las variables, así se determina cuál o cuáles de ellas son factibles y útiles para articular lo que la marca va a construir en la mente del cliente.

Cada enfoque o combinación de estos determinan una ruta de posicionamiento para la marca, la relación con la competencia y su rumbo en el mercado.

Es de carácter proyectual y se define desde los planteamientos estratégicos de la empresa.

3.2.1.2 ASOCIACIONES CON CLASE DE PRODUCTO

Se debe definir la categoría en la que se va a estar y con qué producto o productos se relacionará la marca.

La idea es que al mencionar una marca se identifique claramente la categoría a la que pertenece y se tenga una intencionalidad de compra.

Puede limitar la amplitud del portafolio de productos.



3.2.1.3 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Características evidentes que diferencien de la competencia.

Son los atributos relacionados de manera directa con la compra o uso de un producto pueden proveer beneficios funcionales y algunas veces emocionales.



3.2.1.4 CALIDAD Y VALOR

En cada categoría existen unos mínimos de calidad y unos que son esperados.

Son los parámetros que la marca evidencia como referentes de superioridad. “Ser el mejor en.”

Mientras la calidad se soporta en el producto, el valor se relaciona más con la dimensión precio y lo que la marca puede representar o brindar desde allí



Club Colombia
CERVEZA PREMIUM

PASIÓN, MAESTRÍA Y DEDICACIÓN.

1961
1962
1977
1983
1992
2006
2011

CLUB COLOMBIA

River Afanador
Diana Gamba
Carlos Torres

9 personas han celebrado con Club Colombia. Celebra tú también.

CELEBRALO AQUÍ

"PROHÍBESE EL CONSUMO DE BEBIDAS EMBRAGANTES A MENORES DE EDAD" "EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD"

San Alberto
Buenos Aires - Quindío - Colombia

Sobre San Alberto - Nuestro Café - Rituales Cafeteros - Responsabilidad - Contáctenos

Sobre San Alberto

Café San Alberto plasma el trabajo de la familia Villota Leyva, que por **más de 15 años** ha trabajado con pasión y dedicación para ofrecer al mundo los mejores frutos de una **tierra inocuada**. Su tercera generación ha emprendido un **audaz proyecto**: Ofrecer un café único, diseñado para un mercado consumidor exclusivo.

| Home | Sobre San Alberto | Nuestro Café | Rituales Cafeteros | Responsabilidad | Contáctenos |

© Grupo Kallpanapa Ltda

3.2.1.5 ASOCIACIONES CON OCASIÓN DE USO

Se crea la diferenciación al apoderarse de un uso o aplicación particular donde las bondades de la marca se pueden destacar. Se definen espacios, tiempos y/o momentos específicos en los que la marca es la protagonista. No está sujeto a características propias del producto.



3.2.1.6 ASOCIACIONES CON USUARIOS

La marca se enfoca en su consumidor directo siendo este el eje central de las acciones y desarrollo de la marca.

Implica definir una proposición de valor y personalidad significativa para el consumidor





3.2.1.7 VÍNCULO A UN PAÍS O REGIÓN

La selección de un origen para la marca establece un referente de calidad dado desde la tradición. Se constituye en un respaldo de marca.

El sitio de origen debe ser ampliamente reconocido por lo que se le atribuye a la marca



3.2.1.8 LA MARCA COMO ORGANIZACIÓN

La Misión corporativa se proyecta como estrategia del negocio al afirmar qué es y qué hace la compañía. Se postula en términos de beneficios, satisfacción o soluciones para sus stakeholders.

Los Valores definen el cómo la organización hace sus negocios.

Influye en la cultura corporativa, siendo esta el comportamiento y las relaciones entre los miembros de la organización.

Ejemplo: Misión de Google



La misión es organizar la información del mundo y lograr que sea útil y accesible para todo el mundo

3.2.2 LA MARCA COMO PERSONA

Es un concepto que no nace de los atributos del producto, sino que es una construcción estratégica.

Hace referencia al conjunto de rasgos y características humanas que se asocian a la marca.

Permite generar singularidad entre los productos de una misma categoría al ayudar en la creación de elementos de diferenciación a nivel simbólico y narrativo.

Influye de manera directa en la forma como se debe plantear la publicidad y las comunicaciones de mercadeo de una marca.

Ayuda a crear beneficios de expresión personal, los cuales se constituyen en un vehículo que el cliente emplea para expresar su propia personalidad.

Influye en la relación entre el usuario y la marca, llegando a relaciones de amistad y hasta de complicidad a partir de la identificación.

3.2.3 PERSONALIDAD DE MARCA

Martineau (1958): Conjunto de dimensiones no materiales de un establecimiento comercial.

King (1970), Batra (1993): Rasgos (habilidades, características) humanos que los consumidores perciben de las marcas.

Aaker (1997): Conjunto de características humanas asociadas a una marca.

Sweeney y Brandon (2006): Conjunto de rasgos de la personalidad humana relevantes a la hora de describir la relación entre el consumidor y su marca.

3.2.4 PERSONALIDAD DE MARCA

Son cinco factores de personalidad que definen casi todas (93%) las diferencias detectadas entre marcas norteamericanas.

Cada uno de los cinco factores se divide en facetas que dan textura, describen la naturaleza y estructura de cada uno de estos rasgos de personalidad.

Estos factores y sus facetas muestran opciones estratégicas para gestionar la imagen de marca.

Sinceridad:

Tienen una relación de transparencia con su usuario, prima un trato familiar, cuidadoso y cercano con el consumidor.

Se caracteriza además por:

- Pragmatismo: lo familiar, los convencionalismos, lo patriótico.
- Honestidad: sinceridad, realismo, ética, cariño.
- Integridad: originalidad, autenticidad, clasicismo, antigüedad.
- Alegría: sentimentalismo, amistad, calidez.



3.2.5 ESCALA DE LA PERSONALIDAD DE MARCA

Emoción

Los rasgos giran en torno a estar a la moda, a lo provocativo, lo juvenil y lo innovador con un espíritu independiente.

Audacia: es moda, excitación, extravagancia, elegancia, provocación.

Animo: tranquilidad, juventud, viveza, extroversión, aventura.

Imaginación: es singularidad, humor, genera sorpresa, se mueve en contextos de arte y diversión.

Actualización: independencia, contemporaneidad, innovación.



Competencia:

Colombia Se articula a los conceptos de confiable como expresión de trabajo, hace referencia a un alto desempeño técnico.

Confiabilidad: Hace referencia al desempeño, seguridad, eficiencia y cuidado.

Inteligencia: seriedad, técnica y manejo corporativo.

Éxito: liderazgo, confianza y proyección como Influenciador.



Refinamiento:

Es propia de los artículos de lujo, sólo la lleva aquellas marcas capaces de gestionar una asociación directa con los atributos de clase alta y sofisticación.

Clase: glamour, la buena apariencia, la presunción y el refinamiento.

Encanto: Relacionado con la feminidad, la suavidad, la sensualidad, la gentileza.



Resistencia:

Esta personalidad se estructura desde dos rasgos básicos como son el gusto por la vida al aire libre y la rusticidad o resistencia, con esto muestra expresiones de fortaleza y rudeza.

Apego al exterior: masculina, atlética, activa, relacionada con lo occidental.

Rudeza: dureza y fortaleza, se ve como una marca objetiva.



3.2.6 LOS ARQUETIPOS Y LAS MARCAS

Los arquetipos de marca fueron desarrollados por Carl Gustav Jung, quien divide la psiquis en 3 partes:

- El Yo. La mente consciente
- Inconsciente personal. En parte son recuerdos
- Inconsciente Colectivo. Contenido arquetípicos

Los arquetipos representan aspectos fundamentales de la condición humana. Proporcionan estructura al sentido de significado de las cosas.

- Actúa como un principio organizador de las cosas que se hacen y sienten.
- Es un conector de significado de la psiquis que genera un puente entre las motivaciones humanas y la experiencia sentida en la satisfacción de necesidades básicas humanas.
- Al ser una creación “mítica” apoya la marca en su construcción simbólica y narrativa

Explorador:	Land Rover	Creador:	Apple	Inocente:	Coca-Cola
Madre/Cuidador:	Nestlé	Rebelde:	Diesel	Gobernante:	American Express
Amante:	Ferrero Rocher	Mago:	Absolut Vodka	Héroe:	Nike
Bromista:	Pepsi	Sabio:	Google		



3.2.7 LA MARCA COMO SÍMBOLO

Cualquier elemento o acción que represente la marca puede llegar a ser un símbolo de la misma.

Se destacan 3 clases de símbolos: las imágenes audiovisuales, las metáforas y las herencias de marca.

El símbolo y los elementos de identidad se consolidan con las acciones de marca. Al final sólo se requiere entrar en contacto con el símbolo para recordarla.

Imágenes audiovisuales: (identidad corporativa clásica)

- Tipográfica
- Icónica
- Auditiva: Sonata de Pilsen



“**Metáforas:** Figura retórica que permite identificar dos conceptos entre los cuales existe alguna semejanza. Uno de los términos es el literal y el otro se usa en sentido figurado.”



3.2.8 PROPOSICIÓN DE VALOR

Beneficios funcionales:

Es la promesa de satisfacción que la marca le hace al cliente.

Implica una mejora en la vida del consumidor.

Es la recompensa que el cliente va a recibir por dar a una empresa algo de su tiempo y recursos.

Esta promesa se materializa en tres clases de beneficios:

-  Funcionales.
-  Emocionales.
-  De autoexpresión.

Se basa en los atributos del producto y en sus funciones.

Se enfoca en el plano del problema/solución.

Tiene relación directa con las decisiones de compra premeditadas y las experiencias de uso.

Es una proposición de valor que puede ser igualada por la competencia con cierta facilidad.

Implica que es una compra racional.

3.2.8.1 BENEFICIOS EMOCIONALES

Este beneficio se evidencia cuando en el momento de la compra o el consumo se crea un sentimiento positivo en el cliente.

La relación con la marca se da en el plano de los sentimientos.

Plantea experiencias de marca más profundas.

¿Cómo se siente el consumidor al entrar en contacto con la marca (compra y uso)?

3.2.8.2 BENEFICIOS DE AUTOEXPRESIÓN

La propuesta se centra más en la persona en sí que en cualquier otra cosa.

Este tipo de beneficios lleva a que una marca sea el símbolo del concepto que una persona tiene de sí misma.

El beneficio está en usar el producto en sí mismo, principalmente en espacios públicos.

Hace referencia a las aspiraciones y al futuro.

Ejemplo:



- **Beneficios funcionales:** Es un zapato de alta tecnología que mejora el desempeño y provee comodidad.
- **Beneficio emocional:** Hace que uno se sienta más deportivo, activo y saludable.
- **Beneficio autoexpresión:** Se genera al usar un zapato con una personalidad poderosa asociada a un deportista visible.

3.2.9 ESTRUCTURA O ANATOMÍA DE MARCA

Ayuda a articular los elementos que se conjugan en una marca de manera que les permita complementarse hasta formar una imagen clara y coherente frente al cliente.

Permite determinar cuál programa o estrategia comunicacional puede ser efectiva, estéril o alejada de los objetivos.

Se cuenta con dos modelos:

El primero de ellos desarrolla los siguientes parámetros:

- Esencia.
- Identidad central.
- Identidad extendida.
- Proposición de valor.

ESENCIA:

- Razón de ser de la marca

IDENTIDAD CENTRAL:

- Objetivo del producto
- Estándar de calidad
- Estándar del servicio
- Perfil del usuario
- Parámetros de precio
- Relación con el cliente
- Oferta de valor

IDENTIDAD EXTENDIDA:

- Propósitos del producto
- Experiencia en venta
- Iconos de reconocimiento
- Características del logotipo
- Submarcas
- Características de los empleados
- Personalidad de la marca
- Bases para relaciones
- Asociaciones organizacionales
- Avals / legitimadores / personajes
- Lugares para los momentos de verdad

Ejemplo del primer modelo:



ESENCIA:

Un lugar para divertirse en familia.

IDENTIDAD CENTRAL:

Oferta de valor: Ofertas especiales y la experiencia de compra dado el precio.

Calidad del alimento: Siempre se sirve caliente, siempre tiene el mismo sabor en cualquier punto de venta del mundo.

Estándar de Servicio: Rápido, preciso y amigable.

Limpieza: Las operaciones siempre están sin mancha en ambos lados del mostrador.

Usuario: Las familias con niños son el foco de atención.

IDENTIDAD EXTENDIDA:

Propósitos del producto: Comida rápida, hamburguesas, entretenimiento para los niños.

Submarcas: Big Mac, Egg McMuffin, Happy Meals.

Personalidad de la marca: Orientada a la familia, genuina, saludable, animosa, divertida.

Bases para relaciones: Las asociaciones de familia y diversión son inclusivas, McDonald's hace parte de los buenos tiempos. Los Ronald McDonald's Children's Charities inspiran respeto, agrado y admiración.

Logotipo: Los arcos dorados.

Avales / legitimadores / personajes: Ronald McDonald y los juguetes.

Lugares para los momentos de verdad: Ronald McDonald House.

PROPOSICION DE VALOR:

Beneficios funcionales: Hamburguesas sabrosas, papas fritas y bebidas que proveen ahorro, premios, bonificaciones, juguetes, patios de recreo.

Beneficios emocionales: Para los niños, diversión y alegría por medio de la emoción de las fiestas de cumpleaños y la relación con Ronald McDonald. El sentimiento de momentos familiares especiales. Para los adultos, afecto mediante enlaces a acontecimientos familiares.

Beneficios de auto expresión: Ser una familia moderna y unida.

3.2.10 SEGUNDO MODELO DE ANATOMÍA DE MARCA

Esencia (mantra): Es la razón de ser de la marca, Captura los puntos diferenciales de la marca. Qué es lo que representa

Beneficios: Es todo aquello que recibe mi cliente al activarse la esencia, incluye beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión.

Atributos: Es la materialización de los beneficios en términos que el cliente los pueda reconocer y diferenciar de la competencia.

Ejemplo:



PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: La estructura de marca se ve como un sistema donde cada elemento es una definición estratégica que se interrelaciona. Esta se define como un conjunto único de asociaciones que se aspiran a construir o gestionar desde la estrategia genérica.

No pierda de vista que: Asociación con clase de producto: se debe definir la categoría en la que se va a estar y con qué producto o productos se relacionará la marca.

No olvide que: Atributos del producto: características evidentes que diferencien de la competencia

Recuerde que: Calidad de valor del producto: En cada categoría existen unos mínimos de calidad y unos que son esperados.

Tenga presente que: Asociaciones con el usuario: La marca se enfoca en su consumidor directo siendo este el eje central de las acciones y desarrollo de la marca.

Tenga en cuenta que: La marca como personas: Es un concepto que no nace de los atributos del producto, sino que es una construcción estratégica. Hace referencia al conjunto de rasgos y características humanas que se asocian a la marca.

No pierda de vista que: Refinamiento: Es propia de los artículos de lujo, sólo la lleva aquellas marcas capaces de gestionar una asociación directa con los atributos de clase alta y sofisticación.

No olvide que: Resistencia: Esta personalidad se estructura desde dos rasgos básicos como son el gusto por la vida al aire libre y la rusticidad o resistencia, con esto muestra expresiones de fortaleza y rudeza.

Recuerde que: La marca como símbolo: Cualquier elemento o acción que represente la marca puede llegar a ser un símbolo de la misma. Se destacan 3 clases de símbolos: las imágenes audiovisuales, las metáforas y las herencias de marca.

Tenga presente que: Estructura de marca: Ayuda a articular los elementos que se conjugan en una marca de manera que les permita complementarse hasta formar una imagen clara y coherente frente al cliente. Permite determinar cuál programa o estrategia comunicacional puede ser efectiva, estéril o alejada de los objetivos.

3.3 TEMA 3 DIRECCIONAMIENTO DE MARCA

La gestión estratégica de la arquitectura de la cartera de las marcas, se divide en los siguientes pilares:

- Sinergias
- Apalancamientos
- Relevancia
- Claridad en la oferta de la cartera

3.3.1 LAS SINERGIAS

El grupo de marcas de una compañía debe lograr la mayor visibilidad en diferentes contextos, crear y reforzar asociaciones y optimizar los costos (desde la economía de escala en programas de comunicación).

Es fundamental identificar las fortalezas de cada marca, definiendo los roles que pueden asumir en el mercado y como ellos se relacionarían.

Las sinergias se dividen en:

- Visibilidad
- Asociación
- Eficiencia

Ejemplo:



3.3.2 APALANCAMIENTO

“Las marcas son motores de crecimiento, rentabilidad y valor”. (Costa. 2010)

El objetivo es desarrollar plataformas (de marcas) que a futuro permitirán avances estratégicos en nuevas propuestas de productos (nuevos mercados, relevancia).

La gestión que se haga de la cartera de marcas establecerá una estructura y definirá los mismos procesos para:

- Crear oportunidades de extensión de marcas.
- Acceder a mercados inexplorados por la organización.
- Focalizar riesgos y parámetros a ajustar especialmente en aquellos casos donde se dará una extensión vertical (extensión de marca).

“El éxito en el mercado y la aceptación del consumidor de una nueva extensión se debe en parte al ajuste y similitud “fit” que se tenga con la marca de origen.”

La elasticidad de marca determina qué tanto se puede extender una marca más allá de su origen, se puede ver desde:

Extensión de marca

- Operan de forma vertical con profundidad.
- Pueden ser extensiones básicas de los productos.
- Se llega a categorías en las cuales la marca tiene sentido para el consumidor.

Extensiones de línea

- Son de forma horizontal
- Puede pasar a categorías diferentes a la que la marca original
- Se conectan desde los elementos fundamentales de la marca

Ejemplos:



En TOSH creemos que la vida es más feliz cuando decidimos hacer algo bueno por nosotros mismos, por nuestro cuerpo, nuestra salud, nuestra mente y nuestro espíritu.

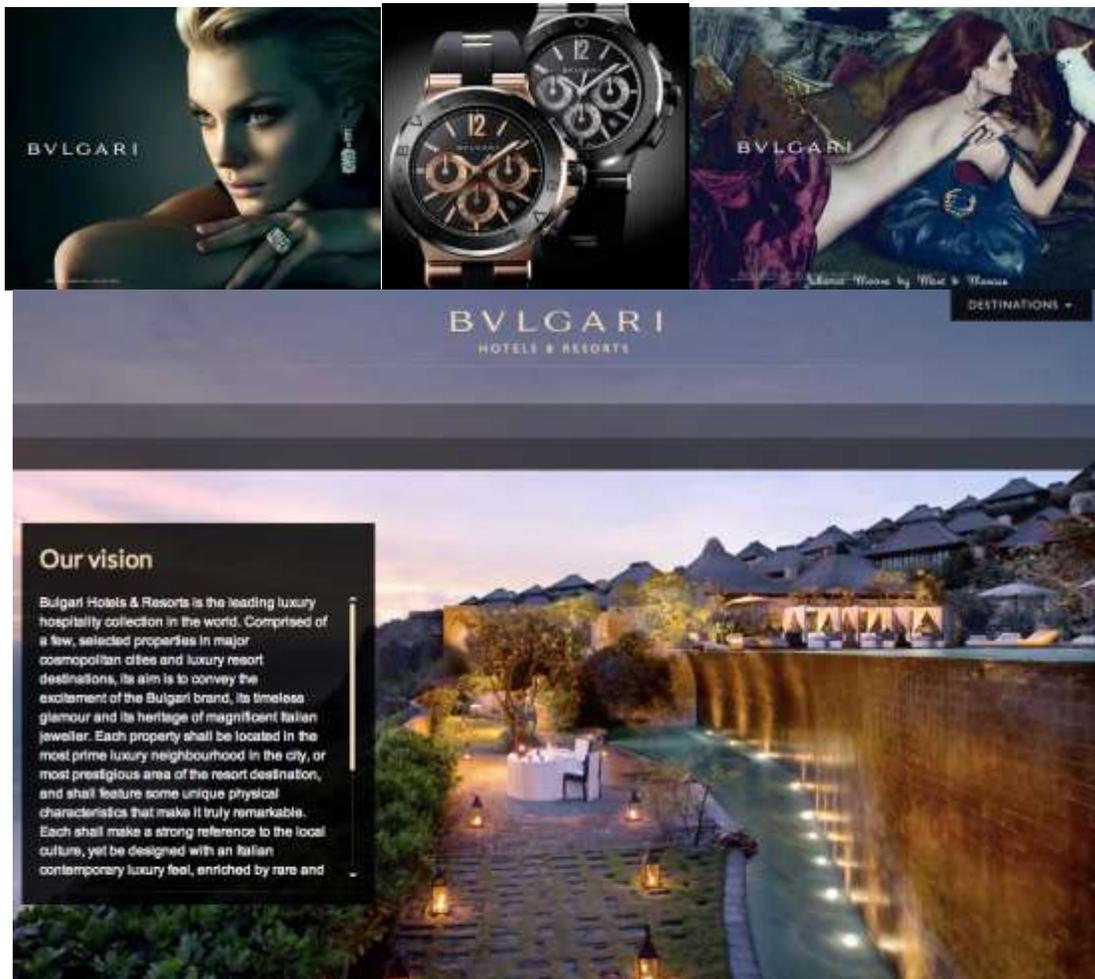
También creemos que elegir cuidarse no solo es fácil sino delicioso. Por esto, te ofrecemos un mundo de posibilidades para hacerte feliz mientras te cuidas.



Extensión de línea

BVLGARI





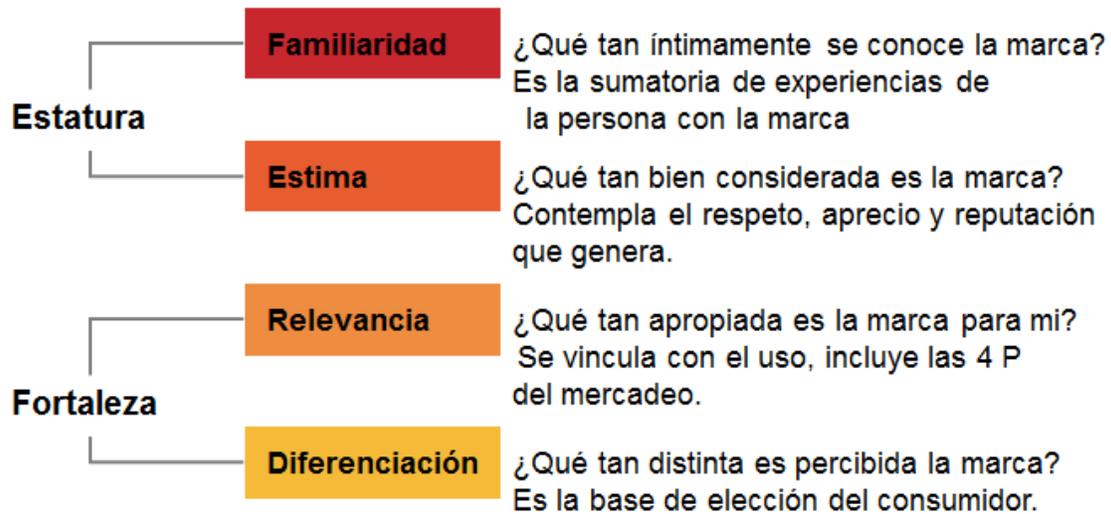
3.3.3 RELEVANCIA

La relevancia se asume como qué tan apropiada e importante puede ser una marca para el usuario, se vincula con el uso y pone en primera fila la relación con las variables del mercadeo.

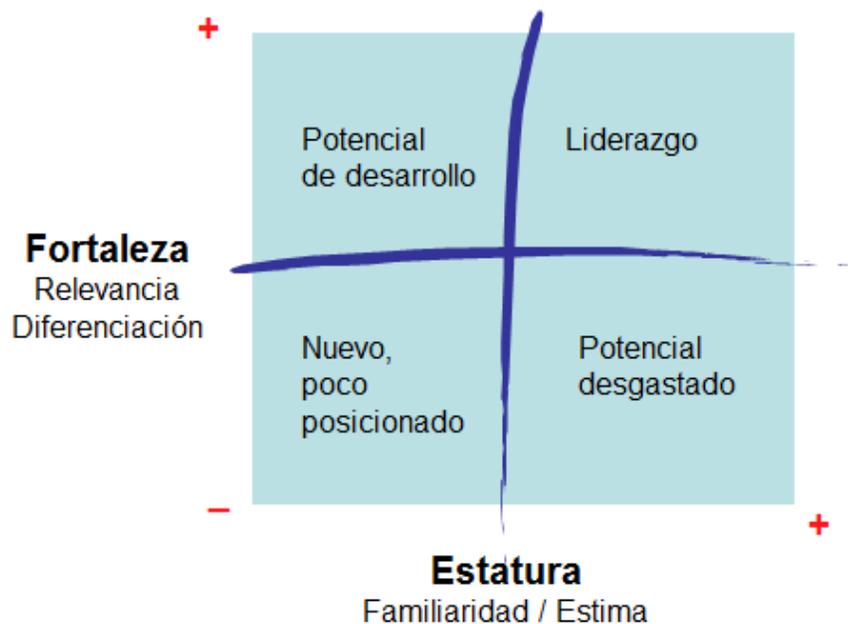
La cartera debe mantener la vigencia de la marca para el consumidor adaptándola a las características y requerimientos del contexto, para ello quizás se debe pensar en nuevas submarcas, nuevas presentaciones, nuevos espacios de contacto, etc., es decir, generando novedad (noticia).

Para medir la relevancia que puede tener un producto en el mercado, se pueden utilizar las siguientes matrices:

Brand Asset Valuator -BAV- Young & Rubicam.



Brand Asset Valuator -BAV- Young & Rubicam.



Claridad en la cartera de productos de la organización



Cuando en una organización se tienen varias submarcas, esa cartera crea unas relaciones entre sí, para comprenderla y analizarla debe darse una vía de presentación clara y lógica desde una estructura de cartera.

La definición de la estructura de la cartera de marca permite reducir posibles confusiones en el consumidor al hacer una clara lectura de la comunicación o en el momento de la compra.

Desde lo corporativo, los recursos humanos propios y asociados deben conocer el rol que cumple cada marca para saber cómo se deben relacionar con cada una de ellas, y la forma cómo deben respaldarlas.

El análisis de la cartera de productos permite que:

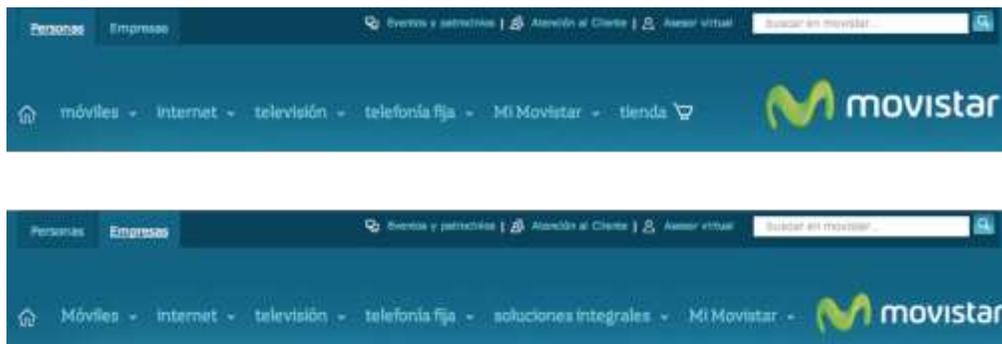
- Que el grupo de marcas de la empresa, se presente de una forma clara ante el cliente.
- Las sinergias y apalancamientos entre las marcas.
- Se de orden a la organización en cuanto a procesos.

3.3.3.1 AGRUPACIÓN DE MARCAS

En este esquema se busca correlacionar “lógicamente” a aquellas marcas que tengan en común características significativas.

Estos parámetros de clasificación los da la misma dinámica de la organización.

Se pueden agrupar marcas por segmento, por tipo de diseño, por estándar de calidad, por canal de distribución, por atributos, etc

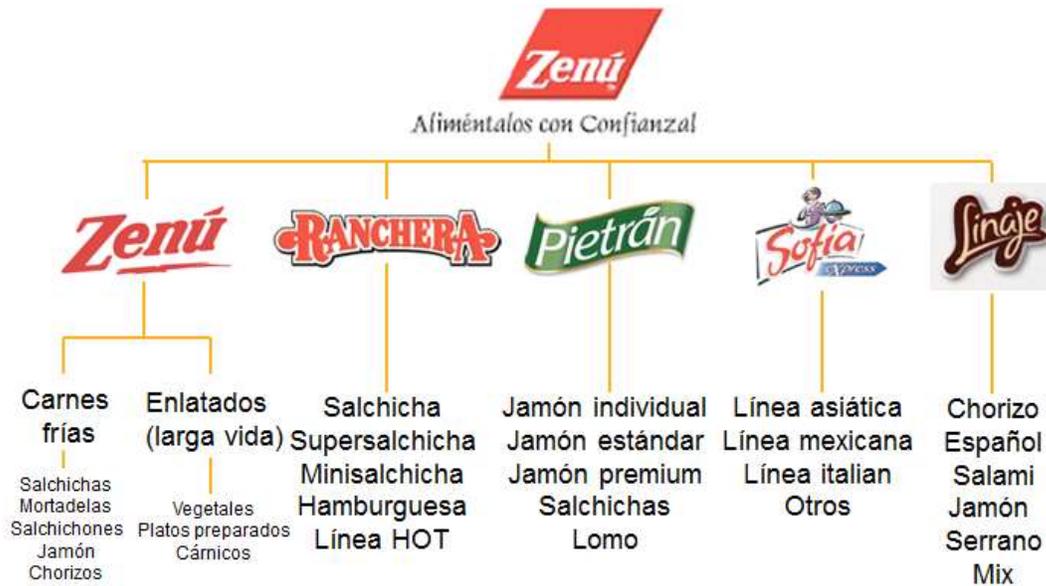


3.3.3.2 ÁRBOL JERÁRQUICO DE MARCA

Esta se asemeja a un organigrama donde se proyecta en dimensiones horizontales y verticales.

La horizontal refleja la amplitud de la marca desde submarcas o marcas respaldadas que se ubican bajo una marca madre.

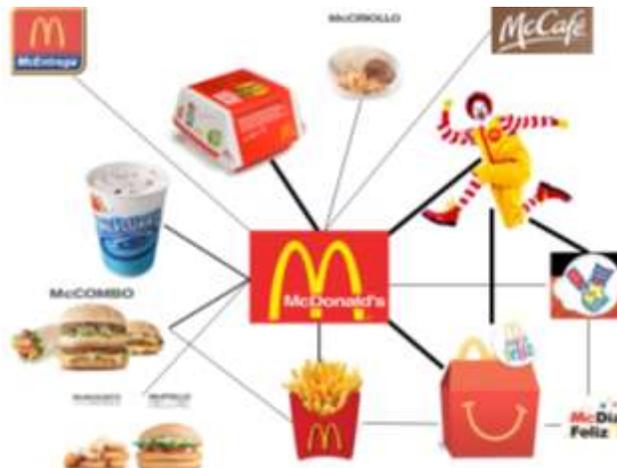
La vertical muestra su profundidad al ilustrar el número de submarcas que necesita para ingresar a ciertos mercados.



3.3.3.3 MODELO EN RED

Permite ver gráficamente el portafolio de marcas que puede influir en una marca madre y los factores de decisión de compra asociado al consumidor.

Se pueden incluir aquellas marcas de la cartera que no son marcas producto, además de establecer las relaciones directas e indirectas entre las mismas.



3.3.3.4 GRÁFICA DE LA CARTERA

Funciona como un patrón visual que representa las relaciones entre la cartera y sus contextos.

La gráfica más visible y central es el logo, seguida por una dimensión donde se registran colores, tipografías las cuales pueden variar al vincularla a otros contextos y relacionarla con otras marcas.

Se registran otras representaciones visuales como envases, símbolos, estilo visual de la publicidad, eslóganes y palabras que reflejan asociaciones a la marca.



3.3.4 LOS MOTIVADORES PARA GENERAR EXTENSIÓN DE LÍNEA SON:

- **Segmentación de los clientes:** las extensiones se asumen como una estrategia y con bajo riesgo para responder a las necesidades de diferentes segmentos de mercado
- **Revitalización de la marca:** puede verse como una forma de darle mayor relevancia a la marca y de hacerla mas visible e interesante

- **Extender la promesa central de la marca a nuevos mercados:** una imagen fuerte con una base muy cerrada de clientes fieles, una extensión soportada por el respaldo de marca permite llegar a otros segmentos al permitir el ingreso de consumidores que se identifican con la marca
- **Gestión de la innovación:** se puede tomar como una forma de fomentar y gestionar el trabajo de innovación tendiente al fortalecimiento de la propuesta de valor general en la marca

3.3.5 TRAMPAS A LA HORA DE GENERAR EXTENSIONES DE MARCA

- Menor lógica de la marca.
- Menor fidelidad a la marca.
- Ideas poco aprovechadas.
- Estancamiento de la demanda de la categoría.
- Relaciones difíciles en el canal de distribución.

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: Las sinergias: el grupo de marcas de una compañía debe lograr la mayor visibilidad en diferentes contextos, crear y reforzar asociaciones y optimizar los costos (desde la economía de escala en programas de comunicación).

Tenga cuidado con: Las sinergias se dividen en:

- Visibilidad
- Asociación
- Eficiencia

No olvide que: Apalancamiento: El objetivo es desarrollar plataformas (de marcas) que a futuro permitirán avances estratégicos en nuevas propuestas de productos (nuevos mercados, relevancia).

Tenga presente que: El éxito en el mercado y la aceptación del consumidor de una nueva extensión se debe en parte al ajuste y similitud "fit" que se tenga con la marca de origen.

No olvide que: Cuando en una organización se tienen varias submarcas, esa cartera crea unas relaciones entre sí, para comprenderla y analizarla debe darse una vía de presentación clara y lógica desde una estructura de cartera.

Tenga presente que: Desde lo corporativo, los recursos humanos propios y asociados deben conocer el rol que cumple cada marca para saber cómo se deben relacionar con cada una de ellas, y la forma cómo deben respaldarlas.

Tenga cuidado con: La agrupación de marcas: En este esquema se busca correlacionar "lógicamente" a aquellas marcas que tengan en común características significativas.

Tenga en cuenta que: El árbol jerárquico de marca: Esta se asemeja a un organigrama donde se proyecta en dimensiones horizontales y verticales. La horizontal refleja la amplitud de la marca desde submarcas o marcas respaldadas que se ubican bajo una marca madre. La vertical muestra su profundidad al ilustrar el número de submarcas que necesita para ingresar a ciertos mercados.

3.3.6 EJERICICIO DE APRENDIZAJE

<p>Nombre del taller de aprendizaje: Estrategia de marca</p>	<p>Datos del autor del taller: Diana Fernández Flórez</p>
<p>Escriba o plantee el caso, problema o pregunta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿cuáles son las características de la venta científica? 2. ¿cuáles algunas de las principales características de la Imagen y la Fantasía? 3. ¿Cuál fue la primera empresa que se interesó por crear marcas con diseño y valor agregado para sus consumidores? 4. ¿por qué se dice que el mercadeo es un modificador de las mentes? 5. ¿cuál es la tendencia actual de la publicidad? 6. ¿cómo pueden clasificarse las marcas? 7. Mencione por lo menos 3 tipos de clasificación del producto que se realice desde el rol de cliente. 8. ¿Qué es una marca madre? 9. De acuerdo al rol de la empresa y la marca estratégica, defina que es una marca fuerte futura y que es una marca fuerte actual. 10. ¿Qué es la relevancia del producto? 11. ¿Qué permite la claridad de la cartera de productos? 12. Mencione por lo menos dos motivadores que lleven a que la marca realice extensión de marca. 	
<p>Solución del taller:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La comunicación no se orientaba a la creación de las marcas sino a que los consumidores probaran los productos. La publicidad se enfocaba en las proposiciones racionales. 2. Un número significativo de marcas con productos y precios similares competían por el mismo cliente en mercados maduros. Clase media con acceso a productos y marcas que en años anteriores eran exclusivas de clases altas. El lujo y el ocio figuran como parámetros de existencia para las marcas. 3. Para 1953, Ford fue la primera empresa en crear un departamento de diseño, denominado “departamento de estilo”. Con esto se define que cada marca debe tener un esquema particular desde la identidad que proyecta y su funcionalidad. 4. Aparece el aprendizaje junto al trabajo y el ocio como un factor de peso en la vida del consumidor. Aprendizaje vocacional como herramienta de supervivencia en el contexto laboral. 	

Con la nueva cultura del aprendizaje las personas interactúan con los medios de comunicación. Los medios de comunicación crean y replantean los modelos mentales (psicología cognitiva).

5. Se pasa de transmitir información sobre la marca, a contar historias que el cliente puede recordar y con las que se identifica.
6. Las marcas pueden ser clasificadas en las siguientes tres categorías: Marca corporativa, Marca producto/servicio y Marca energizante

7. Marca única o paraguas

Marca madre

Marca individual o submarca

Marca mixta o por línea de producto

Marca de distribución

Marca diferenciadora

8. Agrupa y representa gamas o familias de marcas dotadas de una identidad determinada. Asume en diferentes grados, dependiendo de la categoría del producto, un papel de respaldo en la oferta.

9. Marca fuerte actual:

Genera ventas y beneficios significativos para la compañía, puede ser una marca grande y dominante en una categoría, muestra que puede mantener o incrementar su participación de mercado.

Marca fuerte futura: Es una marca, que aunque pequeña, se puede proyectar para la generación de ventas y beneficios.

Requiere de la creación de elementos de asociación y reconocimiento que permitan definir un sólido territorio de marca.

10. La relevancia se asume como qué tan apropiada e importante puede ser una marca para el usuario, se vincula con el uso y pone en primera fila la relación con las variables del mercadeo.
11. La definición de la estructura de la cartera de marca permite reducir posibles confusiones en el consumidor al hacer una clara lectura de la comunicación o en el momento de la compra. Desde lo corporativo, los recursos humanos propios y asociados deben conocer el rol que

cumple cada marca para saber cómo se deben relacionar con cada una de ellas, y la forma cómo deben respaldarlas

12. Segmentación de los clientes

Las extensiones se asumen como una forma “barata” y con bajo riesgo para responder a las necesidades de diferentes segmentos de mercado

Deseos de los consumidores

Cada vez son más los consumidores que se mueven entre diferentes marcas, probando productos y condicionándose por las ofertas.

En este caso la extensión de línea intenta satisfacer ese deseo que motiva los cambios en el cliente, al brindar un portafolio más amplio de productos bajo la misma sombrilla de marca.

Ampliar la gama de precios

Este esquema permite llegar a una base más amplia de clientes, al ofrecer productos con rangos de precios diferentes. De esta forma se logra tener referencias con precios inferiores al del producto dominante para un segmento que fluctúa desde esta variable o que lo asume como una oportunidad para “ensayar”.

3.3.7 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Nombre del taller: Estrategia de marca	Modalidad de trabajo:
<p>Actividad previa: Para la realización del siguiente taller, es necesario que el estudiante haya leído todo el contenido de la unidad #2 del módulo Estrategia de Producto y Marca, así mismo que como actividad preparatoria, haya realizado el ejercicio de aprendizaje.</p>	
<p>Describa la actividad:</p> <ol style="list-style-type: none"> De acuerdo a su conocimiento previo y experiencia personal, mencione por lo menos 3 marcas colombianas, que han sabido manejar su posicionamiento de forma tan exitosa, que han logrado convertirse en un referente de estilo de vida para sus consumidores. Debe justificar la respuesta. Clasifique las siguientes marcas de acuerdo al rol del cliente y justifique su respuesta: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Zenú ❖ Bancolombia 	

- ❖ Yogurt Colanta
- ❖ Alpinet
- ❖ Nutresa
- ❖ Galletas Tosh
- ❖ Frutiño
- ❖ Vélez
- ❖ Carrera Body Tech
- ❖ CocaCola
- ❖ 7 Up

3. Plantee dos ejemplo para cada una de las siguientes categorías de la marca diferenciadora:

- ❖ Marca atributo
- ❖ Marca ingrediente
- ❖ Marca servicio
- ❖ Marca programa

4. De acuerdo con la categorización estratégica de marca, seleccione una empresa con un amplio portafolio de productos y ubique que productos están en cada una de las siguientes categorías:

- ❖ Fuerte actual
- ❖ Fuerte Futura
- ❖ Pivote

5. Teniendo en cuenta el ejemplo dado sobre M'c Donalds, en el tema #2 de la unidad #2, sobre anatomía de marca, elija una marca con la cual se siente cómodo para trabajar y realice el mismo análisis.

6. Tomando como base el tema # 3 de la unidad # 2 sobre el direccionamiento de la cartera de marca, seleccione una de las siguientes empresas para realizar el siguiente análisis:

- ❖ Grupo Quala

- ❖ Grupo éxito
- ❖ Grupo Bancolombia
- ❖ Grupo Argos
- ❖ Nutresa

Cuando haya seleccionado alguno de los anteriores grupos empresariales, mencione:

- ❖ Con cuáles de las marcas de la empresa, se generan sinergias
- ❖ Con cuáles genera apalancamiento
- ❖ Cuáles marcas tienen relevancia para la empresa
- ❖ Con qué recursos, la empresa presenta claridad de marca.

3.3.8 PISTAS DE APRENDIZAJE (COMPILACIÓN)

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: Según Scott Davis una marca es un componente intangible de lo que representa una compañía, es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un grupo definido de expectativas (esperanzas).

No pierda de vista que: La marca es un compendio de elementos impares, que al interrelacionarse bajo un orden, toman sentido y construyen sus discursos particulares, en el tiempo y el espacio de una forma única, según la identidad, personalidad y el segmento.

No olvide que: Se tiene referencia de marcas desde el siglo VIII a.c. cuando aparecieron los primeros sellos de garantía en vasijas de cerámica en Mesopotamia.

Recuerde que: Los sellos y marcas utilizados en la época, dejaron de ser simples nombres con un símbolo que hacían referencia a su fabricante y pasaron a convertirse en sellos de garantía que generaban confianza entre los compradores.

Tenga presente que: Por lo general podemos clasificar las marcas en los siguientes tres grupos: Marca corporativa, Marca producto o servicio, Marca Energizante o apoyo.

Recuerde que: Marca única o paraguas: Una empresa vende todos sus productos bajo una sola marca, donde se abarca con un solo nombre a varias clases de productos, casi siempre de la misma categoría.

No olvide que: Marca individual o sub marca (extensión): Aplica cuando una organización tiene un portafolio muy amplio de productos para ofrecer con características diferentes.

Tenga presente que: Marca diferenciadora: Es una de las marcas anteriores que en su nombre define un atributo, ingrediente, servicio o programa. Desde el punto de vista de la comunicación promocional y el mercadeo esta marca crea un punto de diferenciación explícito en la oferta y favorece la percepción del consumidor.

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: La estructura de marca se ve como un sistema donde cada elemento es una definición estratégica que se interrelaciona. Esta se define como un conjunto único de asociaciones que se aspiran a construir o gestionar desde la estrategia genérica.

No pierda de vista que: Asociación con clase de producto: se debe definir la categoría en la que se va a estar y con qué producto o productos se relacionará la marca.

No olvide que: Atributos del producto: características evidentes que diferencien de la competencia

Recuerde que: Calidad de valor del producto: En cada categoría existen unos mínimos de calidad y unos que son esperados.

Tenga presente que: Asociaciones con el usuario: La marca se enfoca en su consumidor directo siendo este el eje central de las acciones y desarrollo de la marca.

Tenga en cuenta que: La marca como personas: Es un concepto que no nace de los atributos del producto, sino que es una construcción estratégica. Hace referencia al conjunto de rasgos y características humanas que se asocian a la marca.

No pierda de vista que: Refinamiento: Es propia de los artículos de lujo, sólo la lleva aquellas marcas capaces de gestionar una asociación directa con los atributos de clase alta y sofisticación.

No olvide que: Resistencia: Esta personalidad se estructura desde dos rasgos básicos como son el gusto por la vida al aire libre y la rusticidad o resistencia, con esto muestra expresiones de fortaleza y rudeza.

Recuerde que: La marca como símbolo: Cualquier elemento o acción que represente la marca puede llegar a ser un símbolo de la misma. Se destacan 3 clases de símbolos: las imágenes audiovisuales, las metáforas y las herencias de marca.

Tenga presente que: Estructura de marca: Ayuda a articular los elementos que se conjugan en una marca de manera que les permita complementarse hasta formar una imagen clara y coherente frente al cliente. Permite determinar cuál programa o estrategia comunicacional puede ser efectiva, estéril o alejada de los objetivos.

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: Las sinergias: el grupo de marcas de una compañía debe lograr la mayor visibilidad en diferentes contextos, crear y reforzar asociaciones y optimizar los costos (desde la economía de escala en programas de comunicación).

Tenga cuidado con: Las sinergias se dividen en:

- Visibilidad
- Asociación
- Eficiencia

No olvide que: Apalancamiento: El objetivo es desarrollar plataformas (de marcas) que a futuro permitirán avances estratégicos en nuevas propuestas de productos (nuevos mercados, relevancia).

Tenga presente que: El éxito en el mercado y la aceptación del consumidor de una nueva extensión se debe en parte al ajuste y similitud "fit" que se tenga con la marca de origen.

No olvide que: Cuando en una organización se tienen varias submarcas, esa cartera crea unas relaciones entre sí, para comprenderla y analizarla debe darse una vía de presentación clara y lógica desde una estructura de cartera.

Tenga presente que: Desde lo corporativo, los recursos humanos propios y asociados deben conocer el rol que cumple cada marca para saber cómo se deben relacionar con cada una de ellas, y la forma cómo deben respaldarlas.

Tenga cuidado con: La agrupación de marcas: En este esquema se busca correlacionar "lógicamente" a aquellas marcas que tengan en común características significativas.

Tenga en cuenta que: El árbol jerárquico de marca: Esta se asemeja a un organigrama donde se proyecta en dimensiones horizontales y verticales. La horizontal refleja la amplitud de la marca desde submarcas o marcas respaldadas que se ubican bajo una marca madre. La vertical muestra su profundidad al ilustrar el número de submarcas que necesita para ingresar a ciertos mercados.

4 UNIDAD 3 GESTIÓN DE MARCA

Iníciate en el tema de la mano de expertos mediante vídeos didácticos cortos.

Las siguientes direcciones corresponden a videos que te ayudarán a la comprensión y el mejor aprovechamiento de la unidad y que pueden ser bajados de YouTube.



5Desarrollo de Marca [Enlace](#)

Desarrollo de Marca, Definir el Valor de la Empresa, Transmitirlo a los clientes y desarrollar una presencia en el mercado, constituyen parte de las piezas claves del éxito en la gestión de nuestros Negocios, estos temas se desarrollan en este video.



6Posicionamiento de Marca [Enlace](#)

Posicionamiento de Marca. A continuación en este video se explica una de las estrategias de posicionamiento de marca.



7El concepto de marca [Enlace](#)

El concepto de marca. Existen varios elementos que intervienen cuando se está en medio de la creación de una marca. Estos factores cobran vida, se mueven y evolucionan rápidamente. Una marca debe generar conversaciones, debates. Debe diferenciarse en el mercado, impactando en el estilo de vida de quienes la consumen.



8Creación de marca para Pymes [Enlace](#)

Creación de marca para Pyme. Un paso a paso que guía a los empresarios de las pymes para crear la marca de sus empresas. ¿Qué se debe identificar a la hora de crear una marca? ¿Es igual la marca y el logo de mi empresa? para la solución a estas preguntas nos acompaña el Director de la empresa Zero Azul Estrategia Cristian Parada



9SHOCK : PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA [Enlace](#)

SHOCK : PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA. Proceso de creación de marca SHOCK , para estudio de diseño gráfico. Instituto Profesional DUOC UC 2014



10Creación de marca e identidad [Enlace](#)

Creación de marca e identidad. Diego Albardonado de Creatividad Funcional nos deja algunas de las claves sobre el naming para nuestros proyectos.



11Claridad y coherencia, dos aspectos claves para la creación de marca en las empresas [Enlace](#)

Claridad y coherencia, dos aspectos claves para la creación de marca en las empresas.

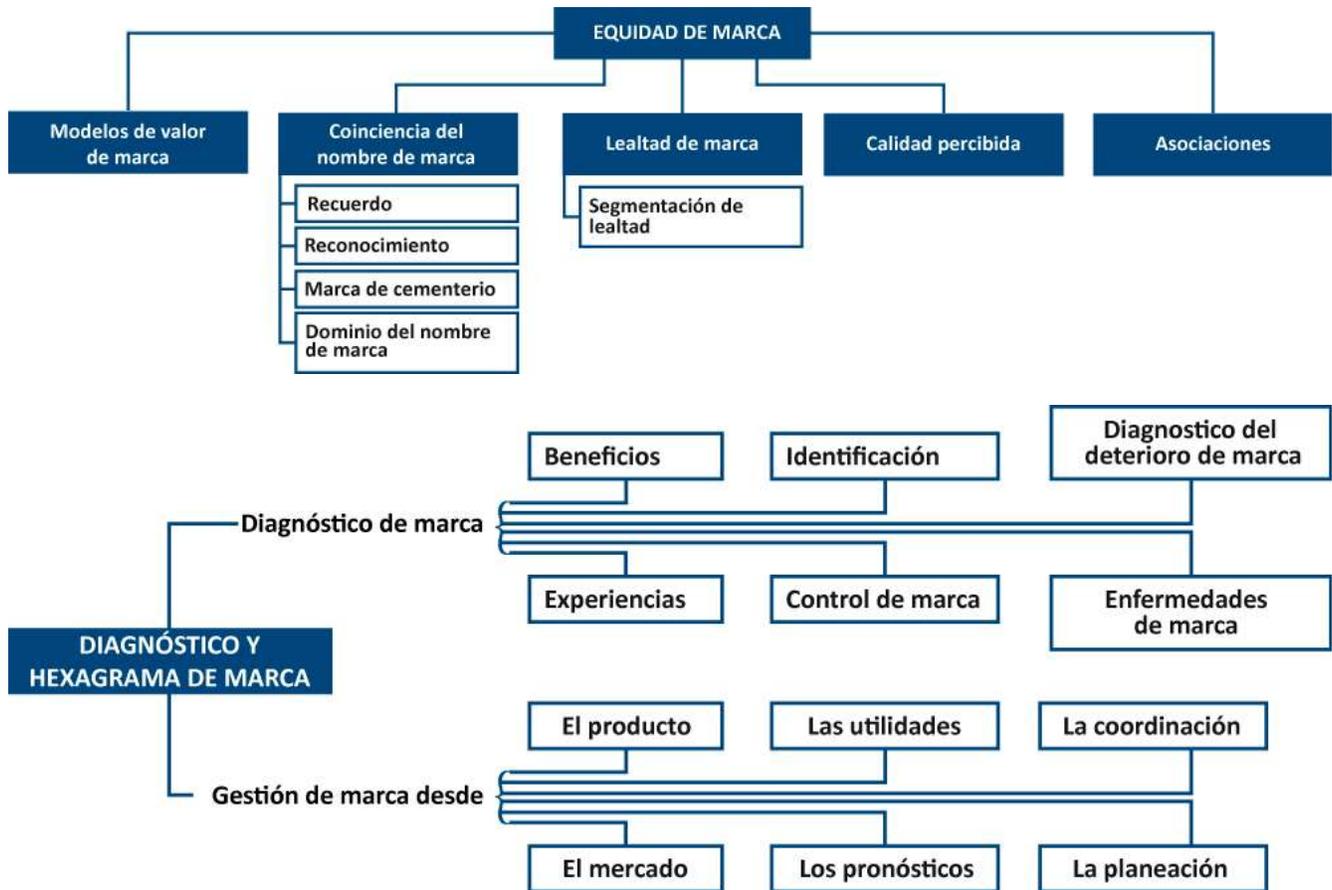
4.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS

El desarrollo del tema central de la Unidad 3 Gestión de marca, se hará partiendo de su importancia para el éxito comercial de la organización, del tema equidad de marca y el diagnóstico y hexagrama de marca. Para su comprensión se presenta 2 mapas conceptuales:

Mapa conceptual 1 de Gestión de marca -Unidad 3



Mapa conceptual 1 de Gestión de marca -Unidad 3



4.2 OBJETIVO GENERAL

Realizar gestión de marca, desde su creación, hasta el posicionamiento en el mercado, así mismo crearle una personalidad y atributos que la hagan única en el mercado.

4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Gestionar la marca de forma coherente, clara y precisa, con el fin de posicionarla en el mercado y ser la elección del cliente final.

- Ejecutar de forma exitosa planes de equidad de marca, que contribuyan al fortalecimiento del nombre, al valor, la lealtad y la calidad percibida de marca.
- Realizar un completo diagnóstico de marca, así mismo un hexagrama que contenga todos los elementos que aportan valor al capital de marca.

4.4 TEMA 1 GESTIÓN DE MARCA

Para gestionar una marca, se debe tener en cuenta principalmente que su gestión va mucho más allá del mercadeo, se debe tomar en cuenta además las siguientes disciplinas:



Para comenzar con el tema de gestión de marca, es necesario realizar un paralelo comparativo que permita definir las principales diferencias entre productos y marcas:

PRODUCTO	MARCA
Genera satisfacción física	Genera satisfacción emocional
Viene de una fábrica y está en el punto de venta	Existe en la mente del consumidor
Fácil de copiar, la tecnología permite hacer imitaciones en muy poco tiempo	No se puede copiar, la personalidad de marca es única

Hoy en día el producto es una consecuencia de la marca

En las marcas coexisten dos realidades al ampliar el concepto del producto o servicio.

Realidad material



Realidad psicológica



“Neutraliza los residuos”

“Suave como el amor de mamá”

“ La marca es un halo de significación que humaniza un producto o servicio hasta llevarlo a ser un producto cultural ”

Ejemplo:





4.4.1 FUNCIONES DE LA GESTIÓN DE MARCA



La gestión de la marca debe basarse en:

- La identificación de la estrategia del negocio.
- La permanente articulación de los componentes de la identidad.
- Definir las estrategias de como estos elementos le deben llegar al cliente.

- La identificación de la percepción del cliente y la validación del valor capital de marca
- El planeamiento de estrategias que apuntan a la creación del valor capital de marca
- Establecer y vigilar los lineamientos de marca transversales a la compañía desde la cadena de valor

“

Una buena gestión de marcas consiste en llevarla más allá de los límites de la creatividad dentro del contexto de la implantación de marcas. Es saber entender el negocio. Es saber crear historias.

- Iain Ellwood, Interbrand

”

“

"En Philips, la marca dice cómo hacer negocios desde el desarrollo de productos hasta el departamento de facturación. "La simplicidad no es sólo un eslogan, es un principio rector, seguido en todo momento interna y externamente.

- Geert van Kuyck, Philips

”

“

"Junto a nuestros empleados, la marca es nuestro activo inmaterial más importantes. La protección de su valor es de gran importancia para todos en Siemens."

- Michael Rossa, Siemens

”

“

"BMW ha identificado que, junto a nuestros productos, la marca es el segundo pilar más fuerte de nuestro éxito.

Se entrega el valor emocional añadido que es muy importante para nuestros clientes.

- Jan-Christiaan Koenders, BMW

”

4.4.2 OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DE MARCA

- Mantener claro el foco de la estrategia del negocio
- Conservar alineados los diferentes actores de la cadena de valor para soportar la propuesta de valor de la marca

- Impulsar las ganancias del negocio desde la capitalización del valor de la marca
- Consolidar la marca en los mercados de interés
- Cumplir las expectativas del cliente en relación con la propuesta de valor de la marca
- Lograr relaciones duraderas y rentables

La gestión de marca establece las relaciones entre la organización y sus clientes.

4.4.3 LA ADMINISTRACIÓN DE LA MARCA

Implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor capital de marca.

Valor capital de la marca: Se asume “como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el mercadeo.”

4.4.4 IDENTIFICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Determina la comprensión de qué es lo que ésta representa y cómo se debe posicionar respecto de los competidores.

- Marco competitivo de referencia
- Puntos de paridad y puntos de diferencia
- Asociaciones de marca
- Mantra de marca

4.4.5 PLANEACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE MERCADEO

Es esta orientación estratégica la que ayuda a construir el valor de la marca desde la conciencia y las asociaciones.

- Elección de los elementos de marca (fuertes y débiles)
- Integración de los programas de marketing de la organización
- Apalancamiento de asociaciones secundarias

4.4.6 MEDICIÓN E INTERPRETACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA MARCA.

- Auditoría de marca (comunicaciones, marketing y organización)
- Cadena de valor de la marca
- Seguimiento de valor de la marca
- Sistema de administración del valor de la marca

4.4.7 CRECIMIENTO Y CONSERVACIÓN DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA

- Matriz marca – producto
- Portafolio y jerarquía de marca
- Estrategia de expansión del portafolio
- Refuerzo y revitalización de marca

4.4.8 LA PROYECCIÓN DE MARCA

Análisis del mercado

- Definición del mercado
- Segmentación del mercado
- Posiciones del competidor
- Tendencias

Análisis de la marca

- Ubicación de la marca con respecto a la competencia
- Causas de esta posición
- El impacto que ha tenido la publicidad y el mercadeo en la gestión de la marca.
- Percepción que tienen de la marca los distintos públicos.

4.4.9 PREDICCIÓN DE FUTUROS ESCENARIOS

- Identificación de la evolución del mercado.
- Identificación de expectativas y cambios en el consumidor.
- Planteamiento de posibles cambios en la marca, desde aumento en la propuesta de valor hasta extensiones de línea.
- Determinar posibles desarrollos y rutas estratégicas.

4.4.10 ESTUDIO DE NUEVAS OFERTAS

- Análisis de las posibilidades en la mezcla de mercadeo.
- Definición de relaciones en el portafolio de marcas.
- Identificación de un segmento de prueba.
- Evaluación de resultados para proyección

4.4.11 PLANIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

- Definición de niveles de inversión.
- Identificación de objetivos para las etapas de reconocimiento y asimilación de la marca por parte del consumidor.
- Planteamiento de acciones tácticas para la toma de decisión de compra.

- Seguimiento de resultados contra objetivos.

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: En las marcas coexisten dos realidades al ampliar el concepto del producto o servicio.

No pierda de vista que: Hoy en día el producto es una consecuencia de la marca.

No olvide que: La marca ayuda a darle significado y humanizar al producto, hasta el punto convertirlo en un valor cultural para las personas.

Recuerde que: La gestión de marca debe basarse en la identificación de la estrategia de negocio

Tenga presente que: La gestión de marca debe basarse en la articulación y coherencia de todos los elementos que identidad de la marca.

No pierda de vista que: Una buena gestión de marcas consiste en llevarla más allá de los límites de la creatividad dentro del contexto de la implantación de marcas. Es saber entender el negocio. Es saber crear historias.
- Iain Ellwood. Interbrand

No olvide que: Uno de los objetivos de la gestión de marca es cumplir las expectativas del cliente en relación con la propuesta de valor del cliente.

Recuerde que: Un objetivo que busca la gestión de marca es consolidar la marca en los mercados de interés

Tenga presente que: La gestión de marca establece las relaciones entre la empresa y sus clientes

No olvide que: El valor capital de la marca Se asume "como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el mercadeo."

4.5 TEMA 2 EQUIDAD DE MARCA

“

Es el conjunto de cualidades relacionadas con el nombre y los símbolos de una marca que agregan o restan al valor que un producto o servicio le proporciona a la empresa y/o al cliente final

”

4.5.1 ¿CÓMO SE MIDE LA EQUIDAD DE MARCA?

Hay que determinar cuál es la forma en que una marca crea valor para su consumidor o empresa

Cada una de las cualidades que componen la equidad de marca se pueden ecualizar de manera independiente buscando siempre establecer factores de diferenciación con respecto a sus competidores y patrones de identificación con los clientes.

4.5.2 EL VALOR DE LA MARCA

En la actualidad se habla mucho sobre el valor de las marcas, sin embargo para algunas empresas, representa un gran reto medir cuánto vale la suya

En algunas empresas, el valor de la marca, representa más de la mitad del valor total de la organización, el ejemplo claro es Coca –Cola:



El valor de la marca Coca- Cola representa el 75% del valor total de toda la compañía

4.5.3 LOS MODELOS DE VALOR DE MARCA

Peter H. Farquhar (1989)

Lo define como el valor agregado con el cual la marca dota al producto. Se considera como una ventaja competitiva.

Las variables que se evalúan en este modelo son:

- La empresa
- El canal de comercialización
- El consumidor

Propuesta de David Aaker (1992)

Lo toma como un conjunto de activos ligados al nombre y al símbolo (logotipo) de la marca, que pueden (y deben) ser manejados para generar valor. Cada activo crea valor para el cliente y para la organización de distintas maneras.

Las variables que se evalúan son:

- Conciencia del nombre de marca
- Lealtad de marca
- Asociaciones de marca
- Calidad percibida

Propuesta de Kevin Lane Keller (1993)

Una marca posee CMBC positivo (negativo) si el consumidor reacciona muy (poco) favorablemente a esfuerzos de mercadeo orientados a la marca. Su modelo se orienta al conocimiento de la marca.

Las variables que mide esta propuesta son:

- Conciencia de marca
- Imagen de marca

4.5.4 LOS MODELOS COMERCIALES DEL VALOR DE LAS MARCAS

Brand Asset Valuator BAV – Young & Rubicam

El modelo BAV define y mide cuatro pilares o componentes clave del capital de marca, a saber:

- **Diferenciación:** mide el grado de amplitud por el que una marca es concebida de modo diferente a las demás.
- **Relevancia:** mide la amplitud del atractivo de una marca, cuan apropiada e importante es la marca para las necesidades de las personas.
- **Estima:** mide el aprecio y respeto que recibe una marca.
- **Conocimiento:** mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca.

La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fortaleza de la marca. Ambas variables indican el valor futuro de la marca, más que el valor pasado.

La estima y el conocimiento conforman la estatura de la marca, que es como una calificación de los rendimientos del pasado. Tiene que ver e informa acerca del desempeño actual de la marca.

Equitrend – Total Research

Este modelo fue desarrollado por Total Research donde se hace un estudio del monitoreo del Brand Equity, con base en preguntas diseñadas para calcular la opinión de los consumidores de una rango amplio de marcas.

Este modelo evaluá y pasa por las siguientes tres etapas:

- **Prominencia:** el porcentaje de entrevistados que tiene una opinión sobre la marca
- **Satisfacción del usuario:** es la calificación promedio que recibió la marca entre los consumidores que la usan. Sirve para mostrar las fortalezas de la marca.
- **Calidad percibida:** Es el punto más importante de esta medición, ya que se asocia con la preferencia, creencia, orgullo, así como las intenciones que tiene el consumidor de recomendar la marca a nuevas personas.

Algunos de los resultados que se obtienen con este modelo son:

- **Marca por categoría de productos**
- **Marca por segmento de consumidores**

- Debilidades y fortalezas de la marca en el momento de elección del consumidor
- Muestra las sinergias que se pueden generar entre marcas para vpotencializarlas

BranDinamics – Millward Brown

La pirámide Brand Dynamics de Millward Brown aportó una pauta para establecer de qué manera interactúan los consumidores con las marcas en el día a día. Así, las marcas transitan de una relación más débil a una más fuerte en la que logran una mayor cuota de mercado y gasto dentro de su categoría o sector en la medida en que consiguen que el consumidor la conozca, valore, reciba su entrega de promesa, la diferencie de otras y se vincule con dicha marca.

The Brand Equity Ten – David Aaker

El Brand Equity es el valor que tiene tu marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el Brand Equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo.

Los aspectos que tiene en cuenta esa matriz son:

- **El conocimiento de marca:** La capacidad que tiene una marca de ser reconocida por consumidores potenciales y es correctamente asociada con sus productos.
- **Las asociaciones de marca:** las imágenes o símbolos que los consumidores asociadas con una marca o un beneficio. Por ejemplo, el tono de Nokia, el rojo de Ferrari, la seguridad de Volvo o la manzana de Apple. Realmente, no son “razones de compra” pero se convierten en un factor diferencial que es muy difícil de copiar o de igualar por la competencia.
- **La calidad percibida:** Se refiere a la percepción de los consumidores sobre la calidad global de la marca. Es decir, la evaluación del rendimiento de ciertos factores de la marca que son importantes para ellos y comparados con la competencia. Por lo tanto, una razón de compra muy importante.

“Evaluar el valor de la marca es sumamente complejo para la empresa, ya que es un recurso intangible, que es dado en su mayoría por el concepto mental que tienen los consumidores de la marca, es por este motivo, de vital importancia, que la empresa tenga una relación cercana con sus clientes, que le permita observar, indagar y conversar.”

4.5.5 LA EQUIDAD DE MARCA

La equidad de marca se mide a partir de los siguientes aspectos:

- Conciencia del nombre de marca
- Lealtad de marca
- Asociaciones de marca
- Calidad percibida

4.5.6 LA CONCIENCIA DEL NOMBRE DE MARCA

Hace referencia al mayor o menor grado de presencia de una marca en la mente del consumidor.

La conciencia mide el espacio que esa marca ocupa en la mente y las diferentes maneras en que la recuerdan.

Va desde el reconocimiento hasta el recuerdo y desde ser el primero en la mente hasta ser la marca dominante.

De la conciencia del nombre de la marca se desprenden:



Reconocimiento
DE MARCA



Recuerdo
DE MARCA



Dominio del nombre
DE MARCA

4.5.7 RECONOCIMIENTO DE MARCA

Es el reflejo de la familiaridad lograda en contactos anteriores.

El solo reconocimiento se constituye en una vía que lleva a sentimientos positivos, donde toda acción comunicacional genera un espacio de confianza instintivo frente a la marca, su ausencia puede llevar a una sensación de inseguridad en el caso de marcas que nunca se han visto antes.



Se requiere que el consumidor identifique a la marca en una variedad de circunstancias y reconozca alguno de los elementos de la marca

Estos son los referentes que un consumidor tiene sobre una marca y que posteriormente impulsan al acto de compra, es decir: si ha oído hablar de la marca o si la conoce o ha comprado.

Ejemplo de reconocimiento de logotipos:



Para medir el reconocimiento del nombre de la marca, te invitamos a intentar el siguiente ejercicio:

1. SE__I__NT__GA
2. _OE_
3. NA__RA
4. DU_A__S
5. I__US_

4.5.8 RECUERDO DE LA MARCA

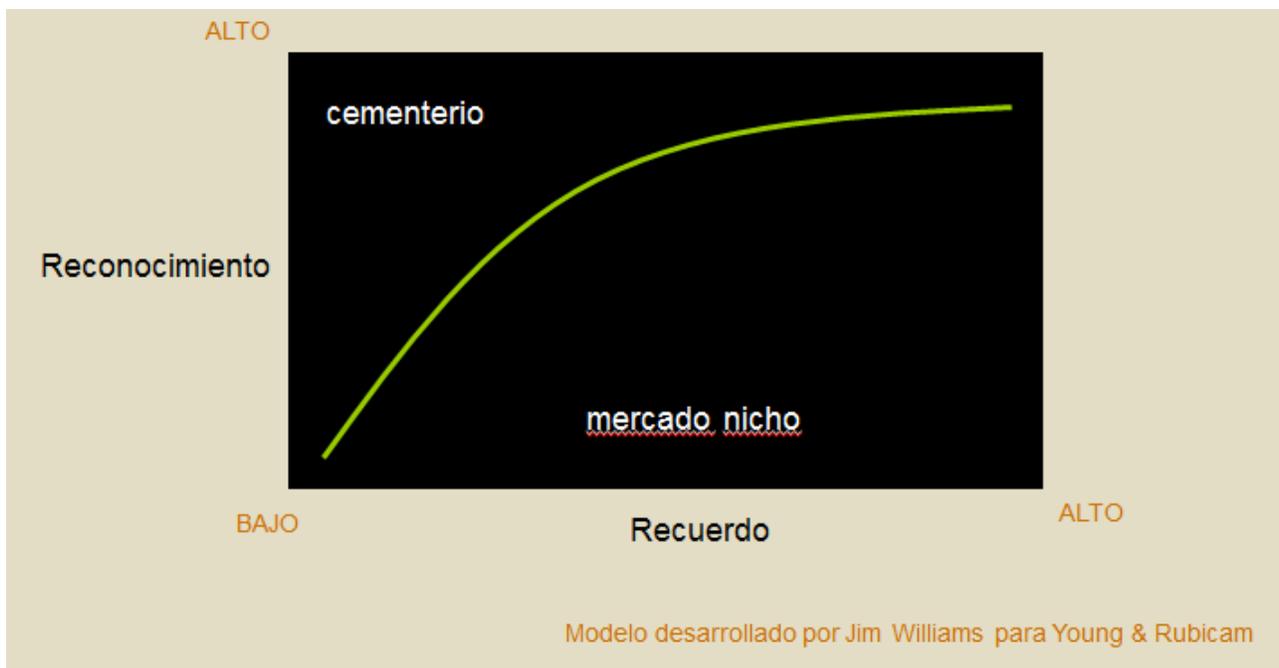
Es la facilidad con que un consumidor puede nombrar una marca. Hace referencia a la memoria.

Una marca tiene un nivel de recuerdo si cuando se menciona la clase de producto o categoría a la que pertenece viene a la mente del consumidor su nombre.

Cuando pienso en la categoría Y, X es una de las marcas que me viene a la mente

Cuando decimos papel higiénico o galletas o canales de televisión ¿qué marcas se te vienen a la mente:

1. -----
2. -----
3. -----



Un comportamiento normal es que la marca a lo largo de su ciclo de vida tiende a seguir la línea curva que muestra la figura

“

Marca cementerio

El cliente conoce la marca, pero no la tiene presente en la mente al momento de tomar la decisión de compra.

Cuando una marca presenta este comportamiento está en peligro de quedarse en esta zona, pues al consumidor no le interesa o no se sorprende al escuchar historias sobre una marca que para él es totalmente familiar.

Es un indicativo de ventas y participación de mercado en declive.

”



4.5.9 DOMINIO DEL NOMBRE DE MARCA

Este es el nivel superior de conciencia de marca.

Por recuerdo la mayoría de los consumidores están en capacidad de hacer referencia al nombre de una sola marca.

La marca se puede convertir en una etiqueta genérica del producto en la categoría.



4.5.10 LEALTAD DE MARCA

Un cliente leal se vuelve más rentable en la medida en que al pasar el tiempo puede aumentar sus niveles de consumo, ser más receptivo a nuevas propuestas comerciales (apalancamientos) o convertirse en un multiplicador de la marca en su entorno.

4.5.11 LA SEGMENTACIÓN DE LA LEALTAD

Los que no son clientes	Solo compran marcas de la competencia o están fuera de la categoría
Los seguidores de precios	Son sensibles a las promociones y su factor de lealtad está determinado por el menor precio que la marca le pueda ofrecer
Leal pasivo	Estos compran más por hábito que por resultado de un razonamiento. La herencia de marcas de una generación a otra determina el patrón de comportamiento
Barcos de papel	Su preferencia de compra fluctúa entre una o más marcas. Se dejan llevar por los impactos en el momento de compra

4.5.12 ASOCIACIONES DE MARCA

Está determinada por las directrices que se definen desde la Identidad de Marca, siendo esta el lineamiento que la empresa desea que la marca represente en la mente del cliente, es decir, cómo quieren que la marca sea percibida.

El cliente con qué relaciona la marca, en qué entorno la ubica, esto determina el nivel de reconocimiento y el grado de atracción hacia ella.

Aquellos elementos que se evidencian en todo contacto que la marca tiene con el cliente, van construyendo un territorio de marca que aumenta la diferenciación con respecto a la competencia.

El claro reconocimiento de las asociaciones hacen que la imagen de marca sea muy similar a la identidad que se proyecta.

Colores de la bandera colombiana + artistas nacionales = Colombiana

4.5.13 LA CALIDAD PERCIBIDA

Son aquellos parámetros de cumplimiento de una proposición de valor y satisfacción que un cliente determina frente a un valor pagado.

Sólo la calidad percibida entre todas las posibles asociaciones de marca es la que produce efectos financieros.

La calidad percibida se constituye en una ventaja estratégica difícil de igualar por la competencia.

Favorece directamente los márgenes de rentabilidad sobre el producto, en la medida en que el cliente esté dispuesto a pagar un poco más por la calidad. Es un factor clave en la participación de mercado.

La variable calidad, como un valor primario, es declarada por muchas organizaciones desde su misión como compañía.

La calidad percibida juega un papel importante al establecer un territorio para la marca en momentos en que los beneficios funcionales no ayudan a establecer un posicionamiento. En este caso se le da al cliente un elemento identificador en un contexto de categoría.

Es un factor que impacta las demás variables de la marca.

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: La equidad de marca es el conjunto de cualidades relacionadas con el nombre y los símbolos de una marca que agregan o restan al valor que un producto o servicio le proporciona a la empresa y/o al cliente final.

No pierda de vista que: Cada una de las cualidades que componen la equidad de marca se pueden ecualizar de manera independiente buscando siempre establecer factores de diferenciación con respecto a sus competidores y patrones de identificación con los clientes.

No olvide que: En algunas empresas, el valor de la marca, representa más de la mitad del valor total de la organización.

Recuerde que: Evaluar el valor de la marca es sumamente complejo para la empresa, ya que es un recurso intangible, que es dado en su mayoría por el concepto mental que tienen los consumidores de la marca, es por este motivo, de vital importancia, que la empresa tenga una relación cercana con sus clientes, que le permita observar, indagar y conversar.

Tenga presente que: Para el autor David Aaker lo toma como un conjunto de activos ligados al nombre y al símbolo (logotipo) de la marca, que pueden (y deben) ser manejados para generar valor. Cada activo crea valor para el cliente y para la organización de distintas maneras.

Tenga en cuenta que: El modelo Equitrend – Total Research fue desarrollado por Total Research donde se hace un estudio del monitoreo del Brand Equity, con base en preguntas diseñadas para calcular la opinión de los consumidores de un rango amplio de marcas.

No pierda de vista que: El Brand Equity es el valor que tiene tu marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el Brand Equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo.

No olvide que: La pirámide Brand Dynamics de Millward Brown aportó una pauta para establecer de qué manera interactúan los consumidores con las marcas en el día a día. Así, las marcas transitan de una relación más débil a una más fuerte en la que logran una mayor cuota de mercado y gasto dentro de su categoría o sector en la medida en que consiguen que el consumidor la conozca, valore, reciba su entrega de promesa, la diferencie de otras y se vincule con dicha marca.

Recuerde que: La conciencia de marca Hace referencia al mayor o menor grado de presencia de una marca en la mente del consumidor. La conciencia mide el espacio que esa marca ocupa en la mente y las diferentes maneras en que la recuerdan.

Tenga presente que: Dominio del nombre de marca es el nivel superior de conciencia de marca. Por recuerdo la mayoría de los consumidores están en capacidad de hacer referencia al nombre de una sola marca.

4.6 TEMA 3 DIAGNÓSTICO Y HEXAGRAMA DE MARCA

“

La marca es como un órgano viviente que requiere de que todos los días lo alimenten, donde debe ser analizada y gestionada de una forma integral.

La marca no es ajena a los cambios que diariamente se presentan en el entorno así mismo de los virus que se sitúan en su interior, por este motivo es de vital importancia realizar constantemente diagnósticos de la salud y el estado de la marca.

”

Caso 1:

- La empresa determina si una marca va por buen camino, si sus niveles de ventas, participación de mercado y/o utilidades corresponden a los propuestos.
- La respuesta a una baja rotación o declive en las ventas se da desde acciones tácticas en el factor precio y/o plaza, con lo que se buscaría estimular la demanda.

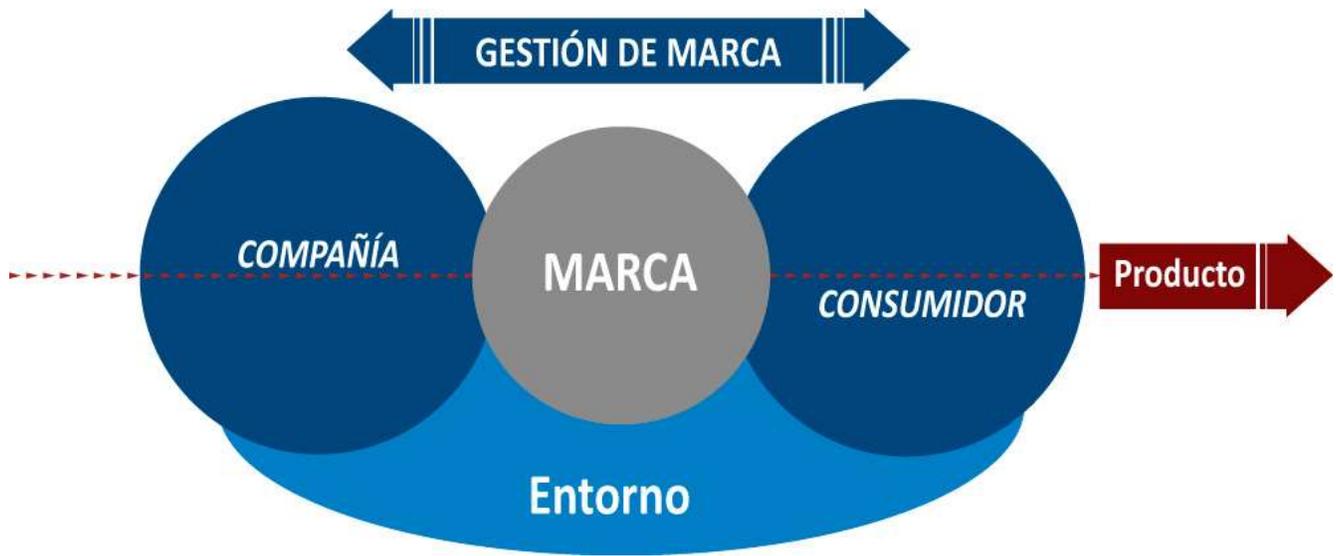
Caso 2:

La marca deja de ser atractiva, se envejece, pierde sus cualidades como referente para su consumidor, termina por afectar las ventas, frena el ingreso a nuevos mercados y condiciona las extensiones de línea.

- Se responde con altas inversiones en campañas de relanzamiento, cambios de imagen y algunas mejoras en el producto.
- Se busca mayor visibilidad para la marca.

Caso 3:

- Se ofrece un buen producto, pero no hay una conexión con el consumidor, no hay una imagen definida.
- La competencia iguala con facilidad la propuesta de valor.
- Dificulta la presencia de la marca en diferentes espacios y momentos, no hay una claridad en ello, depende de los gustos del jefe de turno.
- Para evitar riesgos acuden a una comunicación racional y descriptiva



Para determinar las causas que están generando el deterioro de marca desde la empresa, es importante responder a estas preguntas

- ¿Cuáles son los componentes que define la empresa para el ideal de marca?
- ¿Qué se espera de esa marca?
- ¿Todos en la organización tienen una identidad única y articulada de la marca?

Para conocer las causas que llevan al deterioro de las relaciones de la marca con el clientes, se debe responder lo siguiente:

- ¿Hay claridad en quién es el consumidor?
- ¿Se cumplen las expectativas de ese consumidor?
- ¿La marca es lo que la empresa cree o lo que el consumidor interpreta?
- ¿Quién le está hablando al consumidor? ¿El director de mercadeo? ¿El publicista? o la marca?

4.6.1 ALGUNAS DE LAS ENFERMEDADES MÁS COMUNES QUE SUFREN LAS MARCAS SON:

4.6.1.1 APENDICITIS DE MARCA

Los síntomas de esta enfermedad son:

- Nunca hacen una revisión de su anatomía
- No saben que pasa en el entorno ni en la categoría. El mercado siempre las golpea con mínimas variaciones
- Nunca investigan ni saben lo que el consumidor percibe de ellas
- Tienen que ir al quirófano con urgencia



La cura para esta enfermedad consiste en realizar revisiones periódicas preventivas, para que no se agraven los síntomas cuando estos apenas están comenzando.

4.6.1.2 MARCA CON AMIGDALITIS

- Pierde su voz. Nadie la puede escuchar.
- Se vuelve silenciosa. No se ve, no se siente.
- Hablan con poca frecuencia y cuando lo hacen usan muy pocos medios.
- La gente se aleja de ella, al ser una marca indiferente.



El remedio para esta enfermedad es: Mensaje + repetición. (Ser flexibles y continuos).

4.6.1.3 MARCA CON TRASTORNO DE LA PERSONALIDAD

Los síntomas de esta enfermedad de marca son:

- En todo momento quiere decir mucho.
- Cada “temporada” tiene un mensaje diferente.
- Es difícil entender cuál es su territorio
- El cliente tiene asociaciones e interpretaciones diferentes



La solución: Ser fieles y coherentes con la propuesta de valor, mantener el foco y no perder la dirección.

4.6.1.4 MARCA CON AMNESIA

Se caracteriza por los siguientes síntomas:

- No recuerda lo que fue o no le interesa recordarlo.
- Siempre quiere decir que tiene algo nuevo.
- Está en función sólo de responder a la competencia de cualquier forma.
- Todo cambia con cada gerente que llega.
- No explota los valores de su herencia.



La respuesta a esta enfermedad de marca es: siempre es positivo innovar y evolucionar sin perder la esencia original.

4.6.1.5 MARCAS CON PROBLEMAS DE OBESIDAD

Sus síntomas son:

- Son marcas que se engordan con acciones tácticas y promociones
- No trabajan valores de marca
- Habla todo el tiempo, es empalagosa con su cliente.
- Lo satura de información



El remedio para dicha enfermedad es:
Paralelo a las acciones tácticas, se deben comunicar valores y emociones que aporten a la construcción de su equidad.
Definir lo qué le interesa saber al cliente sobre la marca.

4.6.1.6 MARCA MITÓMANA

- Hace promesas que no cumple.
- Es una marca que no reconoce sus errores.
- Ofrece demasiadas promesas en la comunicación.
- Su cliente no cree lo que dice.



La forma de contrarrestar dicha enfermedad son:
Ser coherentes con su promesa y su desempeño.
Generar credibilidad y confianza con hechos y acciones.

4.6.2 ELEMENTOS A TENER EN CUENTA A LA HORA DE HACER UN DIAGNÓSTICO DE MARCA

- Se basa en una proposición de valor representativo para el consumidor.
- Hay claridad en la comunicación de la marca
- Se está comunicando una personalidad definida
- La generación de lealtad se tiene dentro de los objetivos

4.6.3 HEXAGRAMA DE MARCA

El enfoque en la administración de una marca varía dependiendo de las necesidades, de los aspectos personales de la gerencia general y del gerente de marca, en sí, sujeto al “estilo” de la gerencia

El hexagrama de marca es una de las formas de gestionar la marca, donde se evalúan los siguientes aspectos:

- El producto
- El mercado
- Las utilidades
- Los pronósticos
- La coordinación
- La planeación

4.6.4 EL PRODUCTO

- Identifica si se trabaja en un producto tangible o intangible.
- Se determina su presentación “integral” y lo que se quiere comunicar con ello.
- Construye la experiencia con el producto en los diferentes momentos de verdad.

- Establece el factor de innovación propio de la marca requerida en el producto

4.6.5 EL MERCADO

- Es la “entidad” que aceptará la propuesta de valor y comprará la marca.
- En este sentido más allá de la segmentación clásica se busca identificar a los consumidores desde la relación con la marca.
- Es fundamental determinar quién compra la propuesta publicitaria y quien consume el producto.
- Más allá del consumidor natural hay que pensar en el B2B

4.6.6 LAS UTILIDADES

- Proyecta la generación de valor para la empresa.
- Busca fomentar los ingresos de la marca definiendo estrategias de tiempo y lugar.
- Evalúa el valor de la marca.

4.6.7 LA COORDINACIÓN

- Se constituye en articulador de la marca en la organización desde un ejercicio transversal en la cadena de valor.
- Actúa como foco central de la información sobre el producto.
- Opera como un comunicador y un intérprete de la marca.

4.6.8 PRONÓSTICOS

- Se analiza el mercado en su contexto.
- Identifica la posición de la estrategia del negocio en el mercado que se proyecta.

- Determina la dinámica del portafolio de marca y las rutas de apalancamiento.
- Construye una historia de datos del desarrollo de la marca.

4.6.9 PLANEACIÓN

- Según las características de la organización se definen las personas que deben integrar el equipo a definir las estrategias de marca.
- Se articula la información y datos construidos identificando la posible estrategia de la marca.
- Se asignan responsabilidades a cada una de las dependencias de la organización relacionadas desde la cadena de valor de la marca.

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: La marca es como un órgano viviente que requiere de que todos los días lo alimenten, donde debe ser analizada y gestionada de una forma integral.

No pierda de vista que: La marca no es ajena a los cambios que diariamente se presentan en el entorno así mismo de los virus que se sitúan en su interior, por este motivo es de vital importancia realizar constantemente diagnósticos de la salud y el estado de la marca.

No olvide que: Marca con amigdalitis Pierde su voz. Nadie la puede escuchar. Se vuelve silenciosa. No se ve, no se siente. Hablan con poca frecuencia y cuando lo hacen usan muy pocos medios. La gente se aleja de ella, al ser una marca indiferente.

Recuerde que: Marca mitómana Hace promesas que no cumple.
Es una marca que no reconoce sus errores.
Ofrece demasiadas promesas en la comunicación.
Su cliente no cree lo que dice.

Tenga presente que: El enfoque en la administración de una marca varía dependiendo de las necesidades, de los aspectos personales de la gerencia general y del gerente de marca, en sí, sujeto al “estilo” de la gerencia

4.6.10 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

Nombre del taller de aprendizaje:	Datos del autor del taller: Diana Fernández Flórez
<p>Escriba o plantee el caso, problema o pregunta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las principales diferencias que existen entre producto y marca? 2. ¿cómo podría definirse una buena gestión de marca? 3. Mencione un objetivo que persigue la gestión de la marca 4. ¿Qué es el valor capital de la marca? 5. ¿Qué es la equidad de marca? 6. ¿Qué es el Brand Equity? 7. ¿Cómo contribuyó la Brand Dynamics de Millward Brown para hacer una medición del valor de la marca? 8. ¿cuándo una empresa logra tener reconocimiento de marca, es porque esta ha logrado? 9. ¿A qué se le denomina recuerdo de marca? 10. ¿Qué es el dominio del nombre de marca? 11. ¿Los elementos de marca que avalúa el hexagrama de marca son? 12. Por qué es importante para una marca hacer una evaluación periódica de las enfermedades que pueden estar padeciendo? 	
<p>Solución del taller:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El producto genera satisfacción física, el producto genera satisfacción emocional. El producto se encuentra en el punto de venta, la marca está en la mente de los consumidores El producto es fácilmente imitable por la competencia, mientras que la marca no se puede imitar. El producto es una realidad intangible, mientras que la marca se puede hacer tangible para el consumidor. 2. Una buena gestión de marcas consiste en llevarla más allá de los límites de la creatividad dentro del contexto de la implantación de marcas. Es saber entender el negocio. Es saber crear historias. - Iain Ellwood. Interbrand. 3. Uno de los objetivos de la gestión de marca es cumplir las expectativas del cliente en relación con la propuesta de valor del cliente Un objetivo que busca la gestión de marca es consolidar la marca en los mercados de interés. 	

4. El valor capital de la marca Se asume “como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el mercadeo.
5. La equidad de marca es el conjunto de cualidades relacionadas con el nombre y los símbolos de una marca que agregan o restan al valor que un producto o servicio le proporciona a la empresa y/o al cliente final.
6. El Brand Equity es el valor que tiene tu marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el Brand Equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo.
7. La pirámide Brand Dynamics de Millward Brown aportó una pauta para establecer de qué manera interactúan los consumidores con las marcas en el día a día. Así, las marcas transitan de una relación más débil a una más fuerte en la que logran una mayor cuota de mercado y gasto dentro de su categoría o sector en la medida en que consiguen que el consumidor la conozca, valore, reciba su entrega de promesa, la diferencie de otras y se vincule con dicha marca.

8. El Reconocimiento de marca es el reflejo de la familiaridad lograda en contactos anteriores.

El reconocimiento se constituye en una vía que lleva a sentimientos positivos, donde toda acción comunicacional genera un espacio de confianza instintivo frente a la marca, su ausencia puede llevar una sensación de inseguridad en el caso de marcas que nunca se han visto antes.

9. El recuerdo de marca Es la facilidad con que un consumidor puede nombrar una marca. Hace referencia a la memoria. Una marca tiene un nivel de recuerdo si cuando se menciona la clase de producto o categoría a la que pertenece viene a la mente del consumidor su nombre.
10. Dominio del nombre de marca es el nivel superior de conciencia de marca. Por recuerdo la mayoría de los consumidores están en capacidad de hacer referencia al nombre de una sola marca.

11. Producto

- Mercado
- Utilidades
- Coordinación
- Pronósticos
- Planeación

12. Es normal que las empresas presenten enfermedades propias del mismo ejercicio del mercado y de algunas decisiones que tomaron quienes lo dirigen, sin embargo esto necesariamente no debe

significar el fin de las marcas, por el contrario, cuando se realizan chequeos periódicos del estado de la marca, cuando aún se tienen leves síntomas, se pueden ver como una oportunidad de mejora para la organización.

4.6.11 PISTAS DE APRENDIZAJE

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: En las marcas coexisten dos realidades al ampliar el concepto del producto o servicio.

No pierda de vista que: Hoy en día el producto es una consecuencia de la marca.

No olvide que: La marca ayuda a darle significado y humanizar al producto, hasta el punto convertirlo en un valor cultural para las personas.

Recuerde que: La gestión de marca debe basarse en la identificación de la estrategia de negocio

Tenga presente que: La gestión de marca debe basarse en la articulación y coherencia de todos los elementos que identidad de la marca.

No pierda de vista que: Una buena gestión de marcas consiste en llevarla más allá de los límites de la creatividad dentro del contexto de la implantación de marcas. Es saber entender el negocio. Es saber crear historias. -Iain Ellwood. Interbrand

No olvide que: Uno de los objetivos de la gestión de marca es cumplir las expectativas del cliente en relación con la propuesta de valor del cliente.

Recuerde que: Un objetivo que busca la gestión de marca es consolidar la marca en los mercados de interés

Tenga presente que: La gestión de marca establece las relaciones entre la empresa y sus clientes

No olvide que: El valor capital de la marca Se asume "como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el mercadeo."

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: La equidad de marca es el conjunto de cualidades relacionadas con el nombre y los símbolos de una marca que agregan o restan al valor que un producto o servicio le proporciona a la empresa y/o al cliente final.

No pierda de vista que: Cada una de las cualidades que componen la equidad de marca se pueden ecualizar de manera independiente buscando siempre establecer factores de diferenciación con respecto a sus competidores y patrones de identificación con los clientes.

No olvide que: En algunas empresas, el valor de la marca, representa más de la mitad del valor total de la organización.

Recuerde que: Evaluar el valor de la marca es sumamente complejo para la empresa, ya que es un recurso intangible, que es dado en su mayoría por el concepto mental que tienen los consumidores de la marca, es por este motivo, de vital importancia, que la empresa tenga una relación cercana con sus clientes, que le permita observar, indagar y conversar.

Tenga presente que: Para el autor David Aaker lo toma como un conjunto de activos ligados al nombre y al símbolo (logotipo) de la marca, que pueden (y deben) ser manejados para generar valor. Cada activo crea valor para el cliente y para la organización de distintas maneras.

Tenga en cuenta que: El modelo Equitrend – Total Research fue desarrollado por Total Research donde se hace un estudio del monitoreo del Brand Equity, con base en preguntas diseñadas para calcular la opinión de los consumidores de un rango amplio de marcas.

No pierda de vista que: El Brand Equity es el valor que tiene tu marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el Brand Equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo.

No olvide que: La pirámide Brand Dynamics de Millward Brown aportó una pauta para establecer de qué manera interactúan los consumidores con las marcas en el día a día. Así, las marcas transitan de una relación más débil a una más fuerte en la que logran una mayor cuota de mercado y gasto dentro de su categoría o sector en la medida en que consiguen que el consumidor la conozca, valore, reciba su entrega de promesa, la diferencie de otras y se vincule con dicha marca.

Recuerde que: La conciencia de marca hace referencia al mayor o menor grado de presencia de una marca en la mente del consumidor. La conciencia mide el espacio que esa marca ocupa en la mente y las diferentes maneras en que la recuerdan.

Tenga presente que: Dominio del nombre de marca es el nivel superior de conciencia de marca. Por recuerdo la mayoría de los consumidores están en capacidad de hacer referencia al nombre de una sola marca.

PISTAS DE APRENDIZAJE



Traer a la memoria:

Tenga en cuenta que: La marca es como un órgano viviente que requiere de que todos los días lo alimenten, donde debe ser analizada y gestionada de una forma integral.

No pierda de vista que: La marca no es ajena a los cambios que diariamente se presentan en el entorno así mismo de los virus que se sitúan en su interior, por este motivo es de vital importancia realizar constantemente diagnósticos de la salud y el estado de la marca.

No olvide que: Marca con amigdalitis Pierde su voz. Nadie la puede escuchar. Se vuelve silenciosa. No se ve, no se siente. Hablan con poca frecuencia y cuando lo hacen usan muy pocos medios. La gente se aleja de ella, al ser una marca indiferente.

Recuerde que: Marca mitómana Hace promesas que no cumple.
Es una marca que no reconoce sus errores.
Ofrece demasiadas promesas en la comunicación.
Su cliente no cree lo que dice.

Tenga presente que: El enfoque en la administración de una marca varía dependiendo de las necesidades, de los aspectos personales de la gerencia general y del gerente de marca, en sí, sujeto al “estilo” de la gerencia

4.6.12 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Nombre del taller: Gestión de marca	Modalidad de trabajo: participación en el foto
<p>Actividad previa: El estudiante debe haber realizado previamente la actividad de entrenamiento y haber leído y entendido cuidadosamente los conceptos de la unidad #3.</p>	
<p>Describa la actividad:</p> <p>TALLER DE ENTRENAMIENTO UNIDAD 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccione 2 de las siguientes marcas, una que venda productos y otra que venda servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Imusa • Nike • Studio F 	

- Seguros Sura
- Hoteles de Cameron
- Funeraria la Piedad

A cada una de las marcas seleccionadas, por favor realice un completo análisis de la proyección de marca desde:

Análisis del mercado

Análisis de la marca

2. Seleccione por lo menos 3 marcas con las cuales se sienta cómodo de trabajar, analice cuáles son sus atributos como producto y cuáles son sus atributos como marca, adicionalmente realice un análisis comparativo entre la realidad material y la realidad psicológica que tienen cada una de estas marcas.
3. Teniendo en cuenta los modelos de valor de marca, elija una empresa de servicios con la cual se sienta cómodo de trabajar, seleccione uno de los modelos y justifique por qué considera que mide mejor el valor de marca, en comparación con los demás. Adicionalmente, plantee por lo menos 3 estrategias con las cuales realizaría la medición de las variables.
4. Gaspar es una marca de zapatos que tuvo mucho éxito en los años 60's, todos los jóvenes de la época querían usarlos, ya que se lograban transmitir sus valores y lograron construir alrededor de la marca una cultura. En los videos de los cantantes famosos de la época salieron los zapatos, lo que generó un auge aún mayor por parte de sus consumidores.

Al 2015 la marca no evolucionó con los años, continuaron desarrollando los mismos zapatos durante los años siguientes. Actualmente la marca está a punto de desaparecer debido a las grandes pérdidas que genera. Ha sido catalogada como una marca cementerio.

De acuerdo a la información que le entregamos, mencione cuáles considera que fueron los problemas o desastros que llevaron a la marca a convertirse en una marca cementerio.

Así mismo plantee las estrategias que como profesional en marketing, usted emplearía con el fin de resucitar la marca.

5. Seleccione una empresa que en este momento esté teniendo problemas con su marca, ya sea por problemas internos, externos, escándalos, malos manejos, bajo rendimiento de utilidades, entre otros. Diagnostique la enfermedad de la que sufre y en caso de no estar en las planteadas en el documento, puede usted plantear una diferente, justificando cada uno de los síntomas. Por último, especifique las estrategias que emplearía para mitigar la enfermedad que está aquejando dicha marca.
6. Realice un análisis desde el modelo del hexagrama de marca de una de las siguientes empresas:
 - Alpina
 - Colombina

- Tennis
- Colchones Comodísimos
- Ragget
- Viajes Éxito
- Crepes and Waffles
- Mazda
- RCN
- Ford

5 PISTAS DE APRENDIZAJE

No pierda de vista que: “El posicionamiento comienza con un producto, una institución, o incluso una persona; pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas”. Al Ries y Jack Trout.

No olvide que: La longitud de la línea es una decisión estratégica acorde a la rentabilidad y comportamiento del mercado, se puede ampliar o contraer en varios sentidos.

Traiga a la memoria: Si la empresa logra entender los momentos de verdad que como empresa puede tener con sus clientes, puede diseñar estrategias de valor que estén encaminadas a la satisfacción de cada una de ellas.

Recuerde que: Hay que mirar el negocio con los ojos del cliente, un valor entregado puede no coincidir con el valor percibido.

El valor percibido es la evaluación general del cliente sobre la utilidad y experiencia del producto en percepciones de lo que recibe vs lo que entrega.

Tenga presente que: Cuando el producto tiene más componente de intangibilidad se le denomina servicio, sin embargo el consumidor normalmente lo evalúa desde su componente tangible. Por ejemplo Universidad – Campus, docentes.

No pierda de vista que: Cuando el producto tiene más componente de tangibilidad se le denomina bien, sin embargo el consumidor normalmente lo evalúa desde su componente de servicio. Por ejemplo Lapicero – Escriba bien, sea bonito.

No olvide que: Cuando el producto tiene más componente de tangibilidad se le denomina bien, sin embargo el consumidor normalmente lo evalúa desde su componente de servicio. Por ejemplo Lapicero – Escriba bien, sea bonito.

Traiga a la memoria: Cuando el producto tiene más componente de tangibilidad se le denomina bien, sin embargo el consumidor normalmente lo evalúa desde su componente de servicio. Por ejemplo Lapicero – Escriba bien, sea bonito.

Recuerde que: Si deseamos saber que es un negocio, debemos comenzar con su finalidad; y su finalidad debe estar fuera de él mismo. En efecto ésta debe ubicarse en la sociedad, puesto que una empresa comercial es un órgano de la sociedad. Existe solamente una definición Válida de la finalidad de un negocio: “Crear Un Cliente” Peter Drucker (1954)

Tenga presente que: El portafolio de productos se convierte en la principal estrategia para lograr la visión organizacional.

No pierda de vista que: Hay dos tipos de preguntas en la base, las primeras están concentradas en la organización y las segundas en el mercado que se va a satisfacer con el desarrollo del nuevo producto.

No olvide que: Para el tamizado de las ideas que surja, la empresa puede tener una matriz propia de evaluación, en donde aparezcan los factores claves para la organización. Allí se verifica si el concepto o la nueva idea de negocio es coherente con las demás líneas de negocio de la organización

Recuerde que: INTERPRETACION DE RESULTADOS

Bajo supuestos o pequeñas pruebas defina algunas impresiones emocionales sobre el concepto (primera impresión, atracción, rechazo, emoción, interés, etc.). E impresiones cognitivas o intelectuales (singularidad, innovación, imagen, superioridad, utilidad, valor).

No olvide que: El objetivo del desarrollo operativo del producto es llevar la idea validada a un uso productivo. Transforma la idea en resultado. Define un procedimiento para aumentar las probabilidades de éxito en el proceso de innovación.

Tenga presente que: A cada necesidad, expectativa y atributo buscado se le debe relacionar una característica de diseño o un elemento de calidad o servicio; para asegurar que el nuevo producto cumpla con todo lo esperado en el mercado.

No pierda de vista que: Un nuevo producto puede ser único, superior y adaptarse a las necesidades del cliente; sin embargo, puede fracasar debido a un incorrecto lanzamiento al mercado.

No olvide que: El Lanzamiento es una operación cuidadosa, normalmente se mantiene en secreto para sorprender a la competencia. Se realizan campañas de expectativa para motivar al cliente y disminuir la capacidad del competidor.

Recuerde que: Las actividades de lanzamiento pueden superar el 50% de las ventas del primer año.

No olvide que: El objetivo para realizar un check list es verificar que se cumplan con todas las condiciones que posteriormente influirán en su éxito en el mercado

Tenga presente que: Creatividad organizacional es la capacidad y actitud de las personas, grupos y empresas que tienen relación con una organización para formar combinaciones, relaciones o reestructurar elementos de su realidad, logrando productos o resultados originales y relevantes.

No pierda de vista que: El empaque es el contenedor o envoltura de un producto, le da forma física, lo promueve y lo protege.

No olvide que: El empaque es el primer encuentro que tiene el cliente con la marca, es el primer factor que nos posiciona y ubica en la mente del consumidor.

Recuerde que: La etiqueta es la parte del producto que contiene información de él y del vendedor, puede ser parte del empaque, puede ser pegada al producto o impreso sobre

No olvide que: Una estrategia es una fórmula característica para la satisfacción de una necesidad, deseo o experiencia; esa estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogida que tiene valor para el cliente y que establece una posición

Tenga presente que: No se puede ser TODO para todo el mundo, y por eso hay que decidir que vamos a ser y para quien. Eso es lo que se decide cuando se selecciona la estrategia de una línea del portafolio

No pierda de vista que: Los atributos claves de calidad de la experiencia total del producto y el servicio por parte del cliente.

La conveniencia relativa de cada atributo para el cliente.

Los puntajes de la compañía en esos atributos y los de los competidores, si están a mano.

Tenga en cuenta que: Según Scott Davis una marca es un componente intangible de lo que representa una compañía, es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un grupo definido de expectativas (esperanzas).

No pierda de vista que: La marca es un compendio de elementos impares, que al interrelacionarse bajo un orden, toman sentido y construyen sus discursos particulares, en el tiempo y el espacio de una forma única, según la identidad, personalidad y el segmento.

No olvide que: Se tiene referencia de marcas desde el siglo VIII a.c. cuando aparecieron los primeros sellos de garantía en vasijas de cerámica en Mesopotamia.

Recuerde que: Los sellos y marcas utilizados en la época, dejaron de ser simples nombres con un símbolo que hacían referencia a su fabricante y pasaron a convertirse en sellos de garantía que generaban confianza entre los compradores.

Tenga presente que: Por lo general podemos clasificar las marcas en los siguientes tres grupos: Marca corporativa, Marca producto o servicio, Marca Energizante o apoyo.

Recuerde que: Marca única o paraguas: Una empresa vende todos sus productos bajo una sola marca, donde se abarca con un solo nombre a varias clases de productos, casi siempre de la misma categoría.

No olvide que: Marca individual o sub marca (extensión): Aplica cuando una organización tiene un portafolio muy amplio de productos para ofrecer con características diferentes.

Tenga presente que: Marca diferenciadora: Es una de las marcas anteriores que en su nombre define un atributo, ingrediente, servicio o programa. Desde el punto de vista de la comunicación promocional y el mercadeo esta marca crea un punto de diferenciación explícito en la oferta y favorece la percepción del consumidor.

Tenga en cuenta que: La estructura de marca se ve como un sistema donde cada elemento es una definición estratégica que se interrelaciona. Esta se define como un conjunto único de asociaciones que se aspiran a construir o gestionar desde la estrategia genérica.

No pierda de vista que: Asociación con clase de producto: se debe definir la categoría en la que se va a estar y con qué producto o productos se relacionará la marca.

No olvide que: Atributos del producto: características evidentes que diferencien de la competencia

Recuerde que: Calidad de valor del producto: En cada categoría existen unos mínimos de calidad y unos que son esperados.

Tenga presente que: Asociaciones con el usuario: La marca se enfoca en su consumidor directo siendo este el eje central de las acciones y desarrollo de la marca.

Tenga en cuenta que: La marca como personas: Es un concepto que no nace de los atributos del producto, sino que es una construcción estratégica. Hace referencia al conjunto de rasgos y características humanas que se asocian a la marca.

No pierda de vista que: Refinamiento: Es propia de los artículos de lujo, sólo la lleva aquellas marcas capaces de gestionar una asociación directa con los atributos de clase alta y sofisticación.

No olvide que: Resistencia: Esta personalidad se estructura desde dos rasgos básicos como son el gusto por la vida al aire libre y la rusticidad o resistencia, con esto muestra expresiones de fortaleza y rudeza.

Recuerde que: La marca como símbolo: Cualquier elemento o acción que represente la marca puede llegar a ser un símbolo de la misma. Se destacan 3 clases de símbolos: las imágenes audiovisuales, las metáforas y las herencias de marca.

Tenga presente que: Estructura de marca: Ayuda a articular los elementos que se conjugan en una marca de manera que les permita complementarse hasta formar una imagen clara y coherente frente al cliente. Permite determinar cuál programa o estrategia comunicacional puede ser efectiva, estéril o alejada de los objetivos.

Tenga en cuenta que: Las sinergias: el grupo de marcas de una compañía debe lograr la mayor visibilidad en diferentes contextos, crear y reforzar asociaciones y optimizar los costos (desde la economía de escala en programas de comunicación).

Tenga cuidado con: Las sinergias se dividen en:

- ❖ Visibilidad
- ❖ Asociación
- ❖ Eficiencia

No olvide que: Apalancamiento: El objetivo es desarrollar plataformas (de marcas) que a futuro permitirán avances estratégicos en nuevas propuestas de productos (nuevos mercados, relevancia).

Tenga presente que: El éxito en el mercado y la aceptación del consumidor de una nueva extensión se debe en parte al ajuste y similitud “fit” que se tenga con la marca de origen.

No olvide que: Cuando en una organización se tienen varias submarcas, esa cartera crea unas relaciones entre sí, para comprenderla y analizarla debe darse una vía de presentación clara y lógica desde una estructura de cartera.

Tenga presente que: Desde lo corporativo, los recursos humanos propios y asociados deben conocer el rol que cumple cada marca para saber cómo se deben relacionar con cada una de ellas, y la forma cómo deben respaldarlas.

Tenga cuidado con: La agrupación de marcas: En este esquema se busca correlacionar “lógicamente” a aquellas marcas que tengan en común características significativas.

Tenga en cuenta que: El árbol jerárquico de marca: Esta se asemeja a un organigrama donde se proyecta en dimensiones horizontales y verticales. La horizontal refleja la amplitud de la marca desde submarcas o marcas respaldadas que se ubican bajo una marca madre. La vertical muestra su profundidad al ilustrar el número de submarcas que necesita para ingresar a ciertos mercados.

Tenga en cuenta que: En las marcas coexisten dos realidades al ampliar el concepto del producto o servicio.

No pierda de vista que: Hoy en día el producto es una consecuencia de la marca.

No olvide que: La marca ayuda a darle significado y humanizar al producto, hasta el punto convertirlo en un valor cultural para las personas.

Recuerde que: La gestión de marca debe basarse en la identificación de la estrategia de negocio

Tenga presente que: La gestión de marca debe basarse en la articulación y coherencia de todos los elementos que identidad de la marca.

No pierda de vista que: Una buena gestión de marcas consiste en llevarla más allá de los límites de la creatividad dentro del contexto de la implantación de marcas. Es saber entender el negocio. Es saber crear historias. - Iain Ellwood. Interbrand

No olvide que: Uno de los objetivos de la gestión de marca es cumplir las expectativas del cliente en relación con la propuesta de valor del cliente.

Recuerde que: Un objetivo que busca la gestión de marca es consolidar la marca en los mercados de interés

Tenga presente que: La gestión de marca establece las relaciones entre la empresa y sus clientes

No olvide que: El valor capital de la marca Se asume “como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el mercadeo.”

Tenga en cuenta que: La equidad de marca es el conjunto de cualidades relacionadas con el nombre y los símbolos de una marca que agregan o restan al valor que un producto o servicio le proporciona a la empresa y/o al cliente final.

No pierda de vista que: Cada una de las cualidades que componen la equidad de marca se pueden equalizar de manera independiente buscando siempre establecer factores de diferenciación con respecto a sus competidores y patrones de identificación con los clientes.

No olvide que: En algunas empresas, el valor de la marca, representa más de la mitad del valor total de la organización.

Recuerde que: Evaluar el valor de la marca es sumamente complejo para la empresa, ya que es un recurso intangible, que es dado en su mayoría por el concepto mental que tienen los consumidores de la marca, es por este motivo, de vital importancia, que la empresa tenga una relación cercana con sus clientes, que le permita observar, indagar y conversar.

Tenga presente que: Para el autor David Aaker Lo toma como un conjunto de activos ligados al nombre y al símbolo (logotipo) de la marca, que pueden (y deben) ser manejados para generar valor. Cada activo crea valor para el cliente y para la organización de distintas maneras.

Tenga en cuenta que: El modelo Equitrend – Total Research fue desarrollado por Total Research donde se hace un estudio del monitoreo del Brand Equity, con base en preguntas diseñadas para calcular la opinión de los consumidores de un rango amplio de marcas.

No pierda de vista que: El Brand Equity es el valor que tiene tu marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad. Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el Brand Equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo.

No olvide que: La pirámide Brand Dynamics de Millward Brown aportó una pauta para establecer de qué manera interactúan los consumidores con las marcas en el día a día. Así, las marcas transitan de una relación más débil a una más fuerte en la que logran una mayor cuota de mercado y gasto dentro de su categoría o sector en la medida en que consiguen que el consumidor la conozca, valore, reciba su entrega de promesa, la diferencie de otras y se vincule con dicha marca.

Recuerde que: La conciencia de marca Hace referencia al mayor o menor grado de presencia de una marca en la mente del consumidor.

La conciencia mide el espacio que esa marca ocupa en la mente y las diferentes maneras en que la recuerdan.

Tenga presente que: Dominio del nombre de marca es el nivel superior de conciencia de marca. Por recuerdo la mayoría de los consumidores están en capacidad de hacer referencia al nombre de una sola marca.

Tenga en cuenta que: La marca es como un órgano viviente que requiere de que todos los días lo alimenten, donde debe ser analizada y gestionada de una forma integral.

No pierda de vista que: La marca no es ajena a los cambios que diariamente se presentan en el entorno así mismo de los virus que se sitúan en su interior, por este motivo es de vital importancia realizar constantemente diagnósticos de la salud y el estado de la marca.

No olvide que: Marca con amigdalitis Pierde su voz. Nadie la puede escuchar. Se vuelve silenciosa. No se ve, no se siente. Hablan con poca frecuencia y cuando lo hacen usan muy pocos medios. La gente se aleja de ella, al ser una marca indiferente.

Recuerde que: Marca mitómana Hace promesas que no cumple.

Es una marca que no reconoce sus errores.

Ofrece demasiadas promesas en la comunicación.

Su cliente no cree lo que dice.

Tenga presente que:

El enfoque en la administración de una marca varía dependiendo de las necesidades, de los aspectos personales de la gerencia general y del gerente de marca, en sí, sujeto al “estilo” de la gerencia

6 GLOSARIO

Negocio: Ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.

"se dedican al negocio de la compraventa de vehículos; ha alquilado un local y ha montado en él un pequeño negocio".

Demanda: Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".

Oferta: la oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades.

Mercado: Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Cliente: Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecho o insatisfecho, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente.

Consumidor: En este sentido, un consumidor es esa persona que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado. El consumidor, es además, el último eslabón de la relación de producción, porque es el final de la línea de producción: cuando el consumidor compra un producto, por ejemplo en un supermercado, es él quien lo consumirá, por lo tanto el producto finaliza allí su paso por el proceso productivo que engloba desde su fabricación hasta la logística que se emplea para trasladarlo desde la fábrica al supermercado del cual el consumidor lo comprará. Dentro de la economía, el consumidor es además aquella persona que posee un dinero que es susceptible de ser gastado en bienes o en servicios. Es aquí donde entran en juego las estrategias que emplean las empresas productoras de bienes o prestadoras de servicios, tendientes a captar la atención del consumidor para que éste compre o contrate los bienes o servicios de dicha empresa.

Producto: Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los

servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Atributo; Atributos de producto: Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.

Atributos físicos: tienen que ver con las características materiales del producto.

Atributos funcionales: son aquellos relacionados con las prestaciones y utilidades del producto. Todos los atributos físicos pueden ser funcionales. He aquí una lista de distintos tipos de atributos físicos y funcionales del producto en el mercado: Color, sabor, olor Atributos que el consumidor a menudo tiene en cuenta a la hora de comprar, aunque no siempre lo reconozca a nivel consciente.

Tamaño y cantidad: para llegar a distintos segmentos (latas, conservas).

Términos extraídos de: <http://www.definicionabc.com> y Definicion.mx: <http://definicion.mx/consumidor/>

Diseño: cada vez tiene más importancia, no sólo alcanza a los productos sino también al envase.

Servicio postventa: relacionado con la garantía de calidad, reparación, reposición, conservación y usabilidad del producto, es uno de los atributos que ha ganado importancia con el tiempo, más cuanto más complejo y costoso es el producto en cuestión.

Packaging o presentación del producto: incluye el envase, embalaje y etiquetado: se relaciona con funciones de protección en el transporte, cumplimiento de la normativa legal, información complementaria acerca del producto, vehículo de promoción y comunicación (vendedor silencioso).

El envase de un producto es el recipiente, caja o envoltura, que contiene al producto en su presentación y venta. En algunas ocasiones resulta tan importante como el mismo producto. El embalaje contiene a su vez uno o varios envases o unidades de producto. Su función principal es proteger al producto durante el transporte y almacenamiento.

El etiquetado es el rotulado y elementos de imprenta que se añaden al envase y embalaje para informar sobre su contenido, uso, marca... Ya hemos mencionado que sus objetivos son tanto cumplir con la legislación como servir de instrumento de comunicación y promoción.

Empaque: El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además,

también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.

Embalaje: Sirve para proteger y recubrir el producto durante el transporte del mismo, puede ser recipiente, caja, empaque, ETC, hay muchos materiales que se pueden utilizar, como cartón, plástico, madera, papel e incluso vidrio, el objetivo del embalaje es facilitar la labor de almacenamiento, manejo, fletes, seguros.

Ventas: Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

Publicidad: La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Estrategia: Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

La visión tiene que definir en pocas líneas la situación futura que desea alcanzar la organización; tiene que ser una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo y hay que luchar por conseguirla.

Hay algunas marcas líderes de sus sectores que redactan la visión como un compromiso dividido en los diferentes factores a los que ellos más valor otorgan; Coca Cola, por ejemplo, hace referencia a Personas, Bebidas, Socios, Planeta, Beneficio y Productividad. Comento justo esta porque es una visión dividida muy bien formada.

Marca: la definición de marca describe (para fines de mercadotecnia) a este importante elemento, como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para:

1. Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos. Por ejemplo, Minnesota Mining and Manufacturing, mejor conocida como 3M (la marca de la compañía), tiene registrada la marca Post-It, (que representa la marca de su producto estrella).
2. Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia. Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en los anaqueles.
3. Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice".

Garantía: La garantía de un producto o servicio, además de ser un medio para respetar y proteger los derechos de los consumidores, puede convertirse en una excelente herramienta de marketing. ¿Por qué? Porque utilizada y comunicada correctamente, la garantía ayuda a disipar todas las dudas y los miedos del usuario cuando llega

el momento de tomar una decisión e invertir su dinero; es decir, impulsa al cliente a dar el paso definitivo, el que lleva a la compra o contratación

Ciclo de servicio: Es la secuencia completa de contactos que experimenta un cliente para satisfacer las necesidades demandadas. Se inicia en el cliente con la concreción de necesidades plasmadas en un pedido y que otro está dispuesto a proveer.

Este suceso continúa con una serie de instantes de contacto hasta que el cliente cierra el ciclo sí queda satisfecho con el resultado y está dispuesto a regresar y demandar nuevamente el servicio.

Portafolio de producto: Un portafolios o portfolio, es un conjunto de productos tanto de bienes o servicios, que pueden ser tanto tangibles como intangibles, los cuales están dispuestos a ser comercializados en sus respectivos mercados y a través de sus correspondientes canales.

Es muy común oír hablar o leer respecto de portfolio o portafolio de inversiones, el cual le ofrece al cliente del titular del portafolio un determinado abanico de posibilidades de inversión acorde a las posibilidades económicas del cliente.

Líneas de producto: Kotler y Keller (p.336) explican que una línea de productos, dentro de una categoría de productos, es la que está constituida por aquellos productos que están estrechamente relacionados ya sea porque desempeñan una función similar, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o canales, o caen dentro de rangos de precios determinados. Una línea de productos podría consistir de diferentes marcas, una única familia de marcas, o una marca individual cuya línea se ha extendido. Algunos ejemplos son: Línea blanca: refrigeradores, estufas, alacenas, etcétera. Línea electrónica: televisores, reproductores de video, estéreos, entre otros.

Necesidad: la necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por tanto, la necesidad humana es el blanco al que apunta la mercadotecnia actual para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

Por ello, los mercadólogos están en la obligación de conocer las necesidades existentes en su mercado meta

Identidad: La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo. No obstante, pueden no coincidir si hemos sufrido alguna crisis de comunicación.

Imagen: La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Organización: Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la "organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar

tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito"

Calidad: ¿Qué es calidad?

Cualquier institución aspira a proporcionar productos y/o servicios de calidad a sus clientes. Se habla de calidad al tratar los objetivos estratégicos de las organizaciones, independientemente del tipo, sector, etc. Se entiende por calidad el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios. La filosofía de la calidad, según E. García-Morales "se basa en un punto clave: las necesidades de los clientes. El hecho de pivotar toda la actividad hacia ese objetivo final nos hace volver los ojos hacia éste y preguntarnos seriamente: ¿sabemos realmente cuáles son sus necesidades?

Beneficios: BENEFICIO DEL PRODUCTO. Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual

7 BIBLIOGRAFÍA

- Vázquez Casielles, R.; Trespalacios Gutiérrez, J. A.; Rodríguez-del Bosque, I.A. y Otros (2005): Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales. Thomson Cívitas, Madrid, cuarta edición.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara, D. y Cruz, I. (2004): Marketing. Pearson Educación, Madrid, décima edición.
- Munuera Alemán, J.L.; Rodríguez Escudero, A.I. (2008): Estrategias de Marketing. De la Teoría a la Práctica. ESIC, Madrid.
- Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz, M.; Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2009): Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide, Madrid.
- KERLINGER, F. (1988) "Investigación del Comportamiento" McGraw-Hill.
- CHIFFMAN, L. (1997) "Comportamiento del Consumidor" Prentice-Hall.
- SOLOMON M. (1997) "Comportamiento del Consumidor" Prentice-Hall.
- TULLER, RUGMAN, A., HODGETTS, R(1997), "Negocios Internacionales", McGraw-Hill.
- "ZALTMAN, G. (1979) "Consumer Behavior: Basic Finding and Management Im. John Wiley & Sons.
- Castro Ardón, José Enrique (2001), El Gerente de marca, (1ra edición), México: Mc Graw Hill.
- Cervera Fantoni, Angel Luis (1998). Envase y embalaje. Madrid: Editorial ESIC, capítulo 1.
- Rosenthal, S. (1998). Diseño y desarrollo eficaces de nuevos productos. México: Editorial Mc Graw Hill. Capítulos 1 y 2
- Aaker, A. David. El éxito de su producto está en la Marca. Editorial Prentice Hall. 1996.
- Martín García, Manuel. Arquitectura de Marca. Editorial ESIC. Madrid. 2005.
- De Chernatony. Leslie. Creating Powerful Brands. Ed Elsevier. 2005
- Salinas Gabriela. Valoración de Marcas. Ed. Deusto. 2007
- Saavedra, José Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. Revista Venezolana de Gerencia, 27, 2004

- Ries, Al. (2001), Las 22 leyes inmutables de la marca: como convertir un producto o un servicio en una marca mundial, (1ra edición),

Madrid: Mc Graw Hill.

- Ries, Al. (2002) posicionamiento el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, Bogotá: Mc

Graw Hill

- Bassat, L. (1999): El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito, Espasa.
- Crainer, S. (1997): El verdadero poder de las marcas, Editorial Eresma&Celeste Ediciones
- Gómez Jimenez, M.A. (2002): ¿Qué hay en una marca? Un viaje al interior de 60 máquinas de significar

Aaker, D. (2001): Construir marcas poderosas, Gestion 2000