

# 2

## Capitulo Dos

### Imagen Corporativa y Manejo de Marca

# 2

## Gucci

- ¿Que tan importante son los nombres de las marcas?
- ¿Cuan importante son los nombres de las marcas para las prendas de vestir?
- ¿En cuales categorías de producto los nombres de las marcas son importantes?
- ¿En cuales categorías de producto no son importantes las marcas?
- ¿Cual es su imagen de Gucci?
- ¿Cuales son los juicios determinantes de su imagen de Gucci?



# Componentes de la Imagen Corporativa

(estudio por Edelman Asia Pacific)

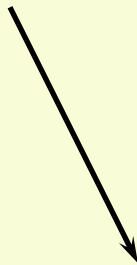
- Calidad de bienes y servicios.
- Determinación a dar apoyo y seguimiento a los productos de la firma.
- Percepción de como la compañía negocia con los clientes.

Fuente: Arun Sudhaman, "Brand Quality Still Key to Corporate Reputation: Edelman," *Media Asia*, 19 de Noviembre, 2004, p. 8.

# FIGURA 2.1

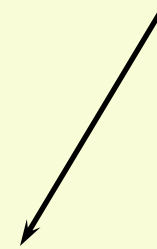
## Componentes de la Imagen Corporativa

### Elementos Tangibles



1. Bienes y servicios vendidos.
2. Punto de venta minorista donde el producto es vendido.
3. Fabricas donde el producto es producido.
4. Publicidad, promoción y otras formas de comunicación.
5. Imagen corporativa y logo.
6. Empaquetado y Etiquetado
7. Personal

### Elementos Intangibles



1. Políticas corporativas, de entorno y personal.
2. Expectativas, ideales y creencias del personal corporativo.
3. Cultura inherente de la ubicación y el país en donde opera.
4. Partes o reportes mediáticos.

# Papel de la Imagen Corporativa

## La perspectiva del Consumidor

- Estructuración positiva
  - Marco formal y es familiarizado
  - Poca o ninguna experiencia previa
- Reducción del tiempo de búsqueda
- Provisión de impacto y refuerzo psicológico
- Tolerancia, inclusión y aceptación social

# Papel de la Imagen Corporativa

## Perspectiva de la Compañía

- Sensación extendida hacia nuevos productos
- Habilidad para cargar de más
- Lealtad de los clientes
- Compras frecuentes por parte de clientes
- Eficiente y concreto “de boca-en-boca”
- Atracción de personal de mas alta calidad
- Puntuaciones más favorables

# Top 10 Marcas Corporativas

	Valor de Marca (por billon)
■ Coca-Cola	\$ 65.3
■ Microsoft	\$ 58.7
■ IBM	\$ 57.1
■ General Electric	\$ 51.5
■ Nokia	\$ 33.7
■ Toyota	\$ 32.1
■ Intel	\$ 30.9
■ McDonald's	\$ 29.4
■ Disney	\$ 29.2
■ Mercedes Benz	\$ 23.6

Fuente: Basado en "The 100 Top Brands," *Business Week* (6 de Agosto, 2007), pp. 59-64.

# Imagen corporativa

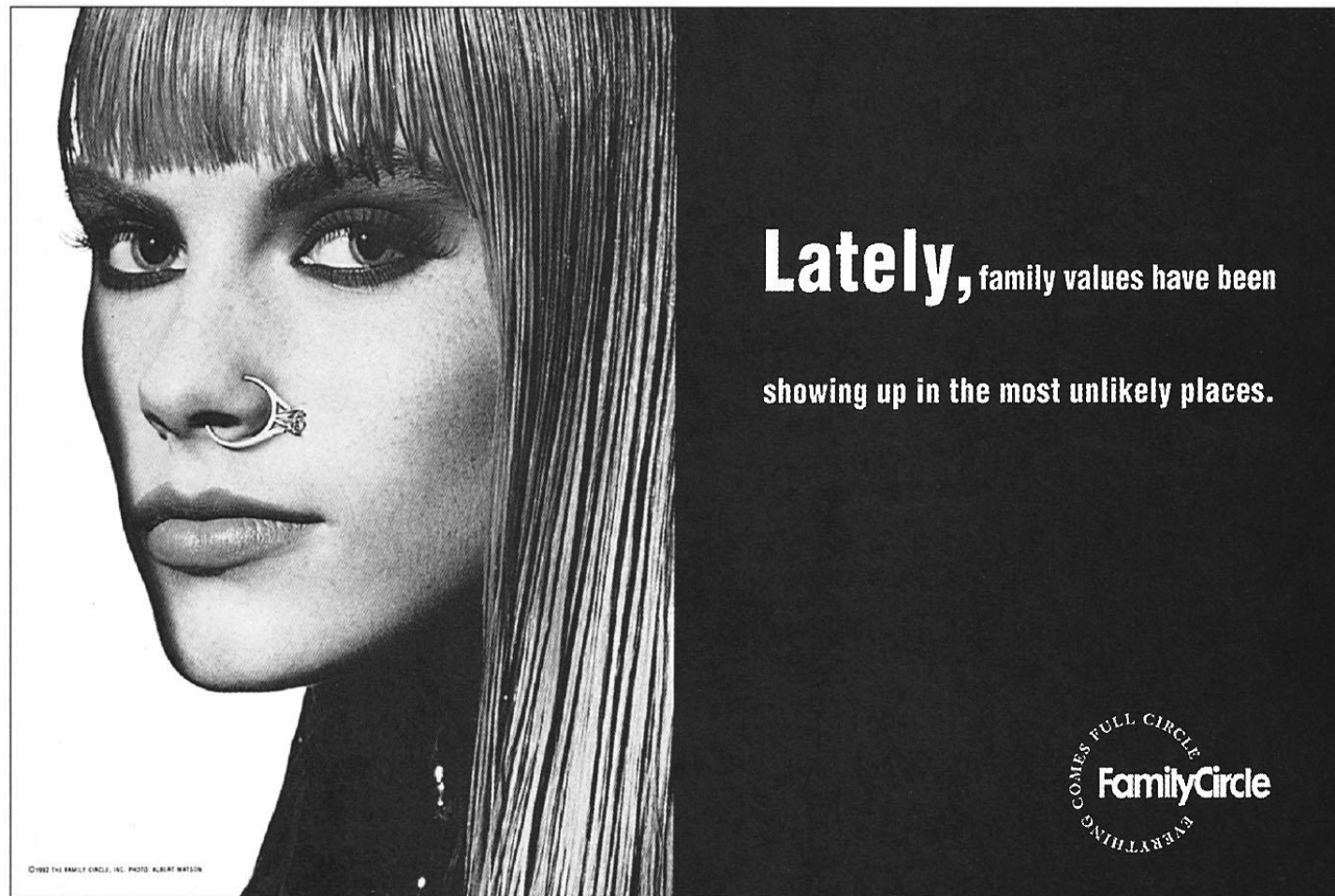
1. Imagen y reflejo asertivo de la compañía
2. Respaldo, apoyo y aliento
3. Imagen renovada
4. Cambiando la imagen
5. Publicidad negativa



# Promoción de la Imagen Correcta

- **Creando la imagen correcta.**
  - Transmisión de un mensaje claro de la organización.
  - Se debe retratar la naturaleza de la compañía.
  - Ajustarse con los productos que se estén vendiendo.
- **Renovando la imagen.**
  - Es más fácil que cambiar una imagen definida
  - Integrar nuevos elementos continuando con la imagen actual.
- **Cambiando la imagen.**
  - Extremadamente difícil
  - Únicamente necesario cuando
    - El mercado meta desaparece o se minimiza
    - La imagen actual no es coherente con las tendencias industriales

Este anuncio de “Family Circle” tiene como objetivo cambiar la imagen de la revista, lo que refleja cambios en la cultura,



**Lately,** family values have been  
showing up in the most unlikely places.

EVERYTHING COMES FULL CIRCLE  
**FamilyCircle**

©1992 THE FAMILY CIRCLE, INC. PHOTO: ALBERT WATSON

¿Que dice este anuncio acerca la “ama de casa” contemporánea en contraste con una de hace unos 30 años atrás?

# FIGURA 2.4

## Pruebas de calidad en logos y nombres corporativos

- Deben ser fácilmente reconocibles
- Deben ser familiares.
- Se debe conservar la coherencia entre el significado de este y el mercado meta de la compañía.
  - Estimulo codificado
- Deben evocar sentimientos positivos.







































































# Beneficios del reconocimiento del logotipo

- Facilita reconocimiento de marcas específicas
- Facilita reconocimiento de anuncios
- Reduce el esfuerzo de compra
- Reduce el tiempo de búsqueda y evaluación de alternativas



# El lenguaje oculto de las marcas

Los logotipos comerciales están por todas partes y son iconos de la sociedad actual. ¿Sabes cuál es su origen y lo que significan? Descubre en esta selección los secretos de algunos de los más conocidos del mundo.

SENTIDO METAFÓRICO	ANIMALES EMBLEMÁTICOS	OBVIO... SI LO CONOCES	INICIALES (EXPLÍCITAS O NO)	FORMAS QUE HABLAN	DETALLES CLAVES	DISEÑO IMAGINATIVO
 <b>APPLE</b> La manzana representa a Newton; y el mordisco, el afán de descubrir y crear.	 <b>LINUX</b> El creador del software libre tomó y adoptó una foto de un pingüino de internet.	 <b>BMW</b> BMW -Fábrica de Motores de Baviera- empezó en la aviación; de ahí la hélice.	 <b>ROLLS ROYCE</b> Iniciales de Henry Royce y Charles S. Rolls, los fundadores de la empresa.	 <b>SHELL</b> El fundador M. Samuel comerciaba primero con conchas (shell, en inglés).	 <b>MITSUBISHI</b> Los tres rombos que llevaban los barcos de la flota, origen de la firma.	 <b>AUDI</b> 4 aros: Audi, DKW, Horch y Wanderer, las empresas que se fundieron en una.
 <b>DOVE</b> Esta marca cosmética es de origen militar. De ahí la paloma de la paz (dove, en inglés).	 <b>FERRARI</b> El cavallino rampante era el escudo de un piloto italiano, héroe en la guerra.	 <b>BIC</b> El niño BIC fue creado por el diseñador Savignac para atraer a los escolares.	 <b>TEXACO</b> La T y la estrella de Texas, el estado de la estrella solitaria (Lone Star State).	 <b>PARKER</b> Una P rematada por una flecha describe el trazo de las plumas de la marca.	 <b>HSBC</b> Triángulos blancos sobre una H roja, signo de expansión bancaria.	 <b>NIKE</b> El símbolo de la victoria. Toma su nombre de Niké, diosa griega de la victoria.
 <b>RALPH LAUREN</b> Su icono es un jugador de polo, deporte exclusivo para la gente elegante.	 <b>LACOSTE</b> El tenista Henri Lacoste, creador de la marca, eligió por emblema un cocodrilo.	 <b>TÍO PEPE</b> José Ángel de la Peña, el Tío Pepe, era el tío del fundador de Geotax Byass.	 <b>MOTOROLA</b> Inicial de la compañía -originalmente hacia radios para automóviles-.	 <b>VARIG</b> La rosa de los vientos evoca el paso de los aviones por todo el mundo.	 <b>MONTBLANC</b> La estrella blanca evoca la nieve de la cumbre del Montblanc, tintero europeo.	 <b>ATARI</b> El fundador, Nolan Bushnell, se inspiró en la silueta del monte japonés Fuji.
 <b>CRUZCAMPO</b> El personaje alegre y optimista aparece sonriente y en actitud de celebración.	 <b>CLESA</b> ¿Qué mejor que una vaca para representar una compañía lechera?	 <b>PEUGEOT</b> El león es el escudo del Franco Condado, región original de la fábrica gala.	 <b>CHANEL</b> Representa las dos ces enlazadas de Coco Chanel, creadora de la firma.	 <b>MERCEDES-BENZ</b> La estrella de tres puntas en un círculo equivale a tierra, mar y aire.	 <b>STARBUCKS</b> El primer café de la firma estaba en el puerto de Seattle. De ahí la sirena.	 <b>UMBRO</b> Un rombo por cada uno de los fundadores, Harold y Wallace Humphrey.
 <b>CORONEL TAPIOCCA</b> El coronel Tapiocca es un personaje de Tintin, símbolo de aventuras y viajes.	 <b>PUMA</b> El logo del calzado deportivo se inspiró en la agilidad y velocidad de este felino.	 <b>MSN</b> La mariposa del portal de servicios de internet MSN refleja libertad y apertura.	 <b>VOLKSWAGEN</b> La V de Volks sobre la W de Wagen. Volkswagen significa coche del pueblo.	 <b>WINDOWS</b> Una ventana con 4 colores representa el sistema operativo de Microsoft.	 <b>YAMAHA</b> Son tres diapasones cruzados -primero fabricaba instrumentos musicales-.	 <b>RENAULT</b> El rombo simboliza un diamante, signo de fuerza.
 <b>PLAYBOY</b> Para su creador Hugh Hefner, el conejo tiene obvias connotaciones sexuales.	 <b>OSBORNE</b> El toro de esta marca de brandy de Jerez es un icono nacional en España.	 <b>FRIGO</b> Amoniza la forma de un corazón con la textura cremosa de un helado.	 <b>LG</b> Las letras en un círculo simbolizan el mundo, el futuro y la tecnología.	 <b>LA CAIXA</b> Obra de Miró. Un hombre -estrella azul- echa dinero amarillo en una hucha roja.	 <b>HYUNDAI</b> La H con esta forma pretende representar un apretón de manos.	 <b>PARMALAT</b> La compañía láctea mezcla una flor y un sol, evocando frescura natural.
 <b>PORSCHE</b> Una los escudos de Baden-Württemberg -astas de ciervo- y Stuttgart -caballo-.	 <b>NESTLÉ</b> Lleva el apellido (nido, en alemán) y el escudo del creador de la marca de lácteos.	 <b>GOODYEAR</b> Ch. Goodyear patentó la vulcanización del caucho y creó el logo del pie alado.	 <b>TOYOTA</b> Una T estilizada y un globo como signo de capacidad de expansión.	 <b>MCDONALD'S</b> Dos arcos de oro -McDonald's es la mina- que forman la letra M.	 <b>CARREFOUR</b> Una C semicamullada y los tres colores de la bandera francesa.	 <b>AL JAZEERA</b> Una flor representa a esta emisora cuyo nombre significa la isla en árabe.
 <b>KELME</b> Una garra representa la marca de ropa deportiva con sede en Alicante.	 <b>RED BULL</b> La lucha de los toros rojos refleja la fuerza de esta bebida energética.	 <b>JAVA</b> Cup of Java en argot es taza de café. Los creadores de la marca bebieron muchas.	 <b>HEWLETT-PACKARD</b> Iniciales de Hewlett y Packard, colegas en Stanford y fundadores de la firma.	 <b>MARLBORO</b> La M abstracta roja es herencia de cuando el filtro era de ese color.	 <b>CHEVROLET</b> Su diseñador lo copió del papel pintado de la pared de un hotel de París.	 <b>TERRA</b> Varias elipses forman una ventana que lleva al internet por el cibernundo.
 <b>TIMBERLAND</b> El árbol simboliza la dureza de este calzado de aventura. En inglés, timber es madera.	 <b>BACARDI</b> Los murciélagos que había en las cavas donde envejecía el ron son su emblema.	 <b>AGIP</b> Las seis patas del perro suman las cuatro del coche y las dos de la moto.	 <b>GENERAL ELECTRIC</b> La marca de electrodomésticos conserva la caligrafía clásica del inicio.	 <b>CORREOS</b> La cometa recuerda cuando los carteros la hacían sonar al llegar.	 <b>ADIDAS</b> Las 3 líneas están desde los años 40. El trébol, signo global, llegó en los 70.	 <b>UOL</b> Describe un universo y en su interior varias órbitas de astros que se cruzan.
 <b>MICHELIN</b> El muñeco Bibendum es tan neumático como los productos de la empresa.	 <b>JAGUAR</b> El sonido de su motor es comparable al rugido del veloz y ágil felino.	 <b>FABER-CASTELL</b> Fuerza, precisión y tradición, como los dos caballeros combatientes.	 <b>ELECTROLUX</b> Representa una E sobre un sol, diseño de Carlo Vivarelli en 1962.	 <b>TARRADELLAS</b> Una masa para indicar el carácter casero de sus embutidos y productos.	 <b>SANTANDER</b> Una llama como representación de fuerza, estabilidad y liderazgo.	 <b>SONY ERICSSON</b> Echando mucha imaginación llegan a verse una ese y una e minúscula.

# ¿Que colores se deberían utilizar en el logo?

- **Negro** – seriedad, distinción, ímpetu, poder, sofisticación, y tradición.
- **Azul**– autoridad, dignidad, seguridad, lealtad, herencia, estabilidad corporativa, y confianza.
- **Café/Dorado** – historia, utilidad, sentido terrenal, riqueza, tradición, y recato.
- **Gris/plateado** – sombread, autoridad, practicidad, mentalidad empresarial, y confianza.
- **Verde** – tranquilidad, salud, fresca, estabilidad, y apetito.
- **Naranja** – diversión, alegría, calidez, exuberancia, salud, y juventud.

Fuentes: “Jared McCarthy, “Logos: What Makes Them Work (Part 1 of 2),”  
([www.marketingprofs.com/5/mccarthy4.asp](http://www.marketingprofs.com/5/mccarthy4.asp)), 22 de Febrero, 2005.

# ¿Que colores se deberían utilizar en el logo?

- **Rosado**– feminidad, inocencia, suavidad, salud, y juventud.
- **Purple** – sofisticación, espiritualidad, abundancia, bienestar, realeza o majestuosidad, juventud y misterio.
- **Rojo**– agresividad, pasión, fuerza, vitalidad, miedo, velocidad y apetito.
- **Blanco/plateado**– pureza, confianza, fe, contemporaneidad, refinación y bienestar.
- **Amarillo**– juventud, positivismo, sentimientos, verano, cobardía, refinamiento, precaución y apetito.

Fuente: “Jared McCarthy, “Logos: What Makes Them Work (Part 1 of 2),” ([www.marketingprofs.com/5/mccarthy4.asp](http://www.marketingprofs.com/5/mccarthy4.asp)), 22 de Febrero, 2005.

# Reconocimiento del Logo



El logo de los arcos dorados de McDonald's es lo suficientemente reconocido como para estar por si solos sin necesidad de ningún tipo de auxiliar.



Frecuentemente las compañías ofrecen iconos para desarrollar una identidad para sus productos.

¿Porque Mr. Clean es un icono efectivo para representar su producto?



# Percepción de Marca

- Provee confianza en la calidad.
- Reduce el tiempo de búsqueda.
- Permite a la compañía cobrar mas.
- Reduce paridad de la marca.
- Los consumidores escogen una marca porque esta es:
  - Sobresaliente
  - Memorable/Inolvidable
  - Digna de ser destacable/notable

# Percepcion de Marca

Si no encuentra la marca que quería, ¿se inclinaria por decidirse a comprar otra marca?

Cartas de agradecimiento	68%
Abarrotes y comida enlatada	67%
Ropa de hombres	55%
Ropa de mujeres	50%
Jugetes	47%
Caramelos, confiteria	47%
Jugos y Bebidas	49%
Electronica de Consumo	40%
Software de computacion	35%

Fuente: Debbie Howell, "Today's Consumers More Open To Try New Brands," *DSN Retailing Today*, vol. 43, No. 20 (25 de Octubre, 2004), pp. 29-31.

# Desarrollando un Nombre de Marca Fuerte

Se inicia por comprender por qué los consumidores compran una marca.

- ¿Cuales son las ventajas mas atractivas?
- ¿Que emociones entran en juego por la marca tanto durante como después de la compra?
- ¿Cual seria aquella palabra que mejor define la marca?
- ¿Que es importante para los consumidores a la hora de comprar el producto?

# FIGURA 2.6

## Beneficios del Capital de Marca

- Precios mas altos
- Mayores márgenes brutos
- Canal de poder
- Espacio adicional en estanterías minoristas
- Reduce el comportamiento cambiante del consumidor
- Previene la erosión de las acciones de mercado

# Capital de Marca

*Why...*



**FRANK FLETCHER  
IMPORTS**

2231 RANGE LINE  
417-626-9200 • 888-474-4551



*because YOU can.*

**Mercedes Benz ha desarrollado un alto nivel de Capital de Marca**

# FIGURE 2.7

## Pasos en la Construcción del Capital de Marca

1. Investigar y analizar que se necesita para construir una marca distintiva
1. Procurar una innovación continua
2. **Moverse rápido**
3. Integrar medios nuevos y viejos
4. Enfocarse en dominar

# Midiendo el Capital de Marca

## Métricas de Marca

Las métricas de marca miden el retorno de la inversión

- Medidas sobre la actitud
  - Conciencia de la existencia de la marca
  - Espacio en la memoria de los clientes
  - Reconocimiento de la marca
- Índice del poder de la marca (BPI)
- Marca mas preferida (DSN minorista)
- Aproximación a una renta Premium



# FIGURA 2.8

## Top 10: Marcas mas poderosas (Alix Partners)

Marca	Confianza	Desconfianza	BPI (IPM)
Sony	9.2%	1.8%	75.1
Johnson & Johnson	5.7%	0.5%	55.3
Kraft	5.2%	0.6%	48.7
Procter& Gamble	5.8%	1.1%	48.2
Campbell's	3.5%	0.4%	32.9
Toyota	4.1%	1.2%	28.0
Tylenol	3.2%	0.6%	27.2
Dell	5.1%	2.1%	27.0
General Mills	2.7%	0.2%	25.9
Hewlett-Packard	4.0%	1.5%	23.5

**BPI (IPM)= conciencia, confianza, y desconfianza.**

Fuente: Adapted from Fred Crawford, "Branding Isn't Like High School," *Retail Merchandiser*, Vol. 47, No. 6 (Julio/Augosto 2007), pp. S4-S9.

# FIGURA 2.9

## Marcas Mas Buscadas (DSN minorista)

### Ropa de Mujer

1. Hanes (39%)
2. Levi's (10%)
3. Victoria's Secret (6%)
4. Liz Claiborne (4%)
5. Nike (4%)
6. Fruit-of-the-Loom (4%)

### Snacks y Frituras

1. Frito Lay/Lays (19%)
2. Doritos (10%)
3. Hershey's (6%)
4. Pringles (6%)
5. Oreos (5%)

### Bebidas

1. Coca-Cola (26%)
2. Pepsi (22%)
3. Dr. Pepper (6%)
4. Mountain Dew (5%)

### Electronica de Consumo

1. Sony (27%)
2. RCA (6%)
3. Panasonic (6%)
4. Dell (5%)
5. Duracell (4%)

Fuente: Adaptado de Debbie Howell, "Top Brands," *DSN Retailing Today*, Vol. 44, No. 20 (24 de Octubre, 2005), pp. 38-42.

# Crecimiento de Marcas Privadas



- 15% en toda venta minorista.
- 19% en venta de alimentos

En los últimos 10 años

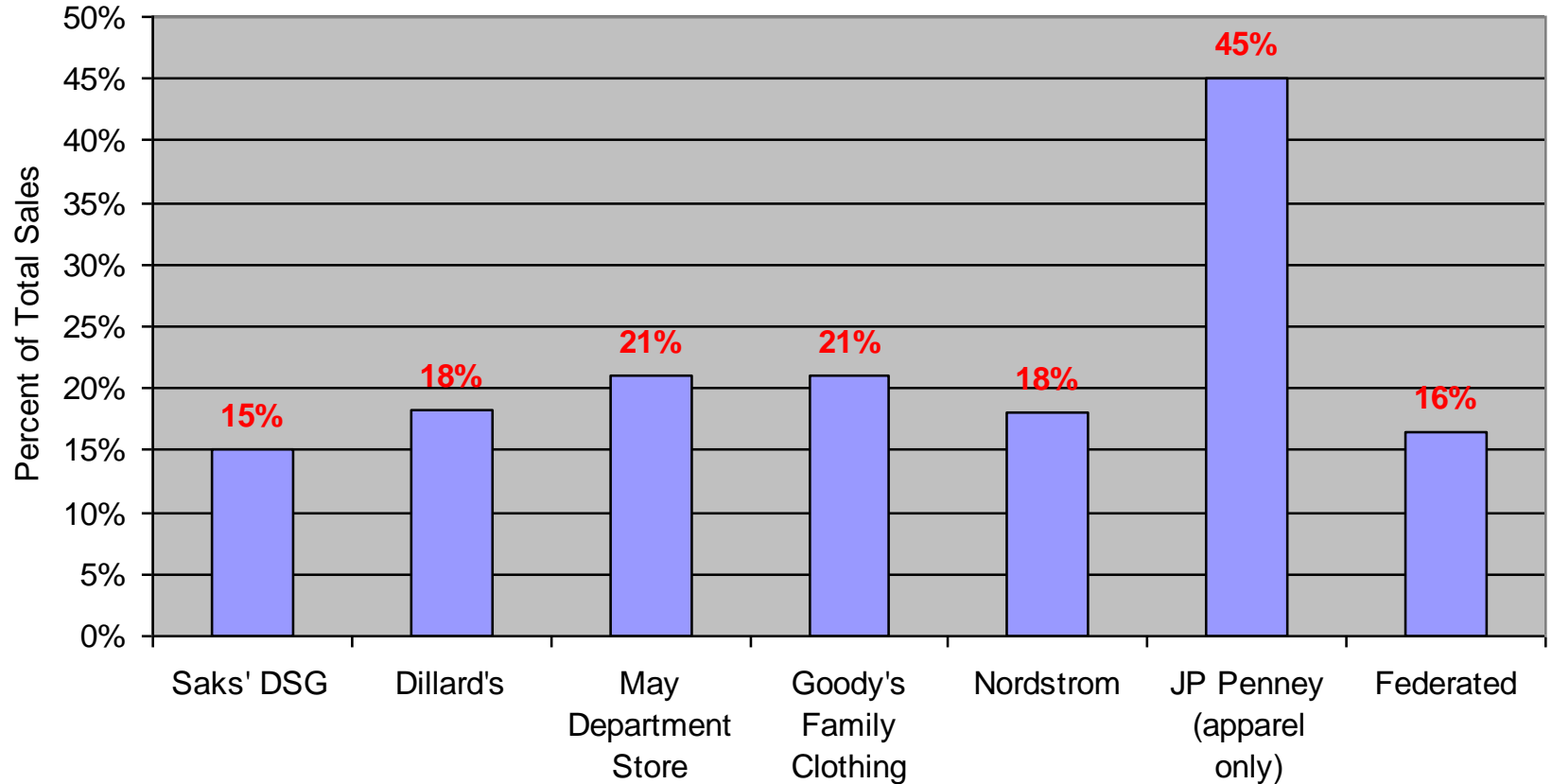
- 64% de incremento en ventas de marca de tiendas.
- 30% de incremento en ventas de marcas de fabricantes

# FIGURE 2.12

## Cambios de Etiquetas Privadas

- Mejora en la Calidad.
- Percibido como un valor de compra.
- Mayor lealtad hacia puntos de venta y menor lealtad hacia marcas específicas.
- Se usa para diferenciar comercios minoristas.
- Incrementa publicidad de marcas privadas.
- Aumento en la calidad de las exhibiciones en las tiendas y envasado de marcas privadas.

# Ventas de Marcas Privadas como Porcentaje Total de Ventas



Fuente: Thomas J. Ryan, "Private Labels: Strong, Strategic & Growing, *Apparel Magazine*, Vol. 44, No. 10 (Junio 2003), pp. 32-39.

# FIGURA 2.13

## Estrategias utilizadas para combatir marcas privadas

- Enfocarse en las Marcas Principales
- Aumentar la Publicidad
- Introducción de Nuevos Productos
- Centrarse en la venta en la tienda, concentrarse en el empaquetado.
- Utilizar métodos alternativos de mercadeo

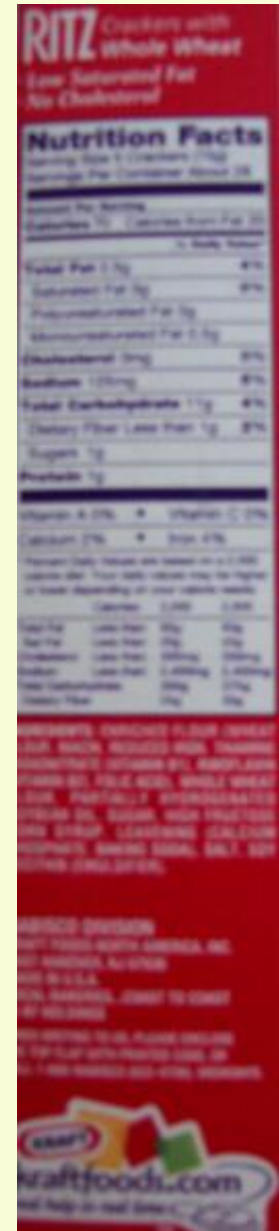
Fuente: Adapted from Vanessa L. Facenda, "A Swift Kick to the Privates," *Brandweek*, Vol. 48, No. 31 (3 de Setiembre, 2007), pp. 24-28.

# Empaquetado

- **Elementos tradicionales**
  - Proteger el producto interno
  - Proveer facilidad para el transporte marítimo, manejo y movimiento
  - Proporcional fácil colocación en la estantería
  - Prevenir o reducir la posibilidad de robo
  - Evitar la manipulación o alteración indebida
- **Nuevas tendencias**
  - Adaptarse a las necesidades fácil uso, velocidad, comodidad y portabilidad del consumidor
  - Tiene que ser contemporáneo y sorprendente
  - Tiene que ser diseñado para su fácil uso

# Etiquetado

- Tiene que cumplir con los requisitos de ley
- Debe considerarse como una alternativa mas para marketing





# Enfoques de Posicionamiento

---

1. Es relativo a la competencia.
2. Existe en la mente del consumidor

- Atributos
- Competidores
  - Consumidor-Mercado
  - Mercado Negocio-a-Negocio
  - Mercados Internacionales
- Uso o Aplicación
- Precio/Calidad
- Usuario del Producto
- Clase de Producto
- Símbolo Cultural