

# TRABAJO PRÁCTICO

## E1

CREACIÓN DE UNA MARCA

La gente no compra una bebida  
analcohólica gasificada sabor  
lima/limón, compra una **Sprite**

El Entregable 1 consiste en la generación de una marca para un público determinado justificando sus decisiones y analizando el contexto en el cuál se integraría.

## Contenido

- Marca y concepto de marca
- Público Objetivo (AIO)
- Descripción de la/s líneas de productos
- Análisis de la competencia
- Diferenciación con lo existente
- Propuesta de valor
- Dale un toque personal agregando algo que entiendes aporta al trabajo

Se espera que el estudiante realice una lectura de los conceptos teóricos abordados para realizar la correcta aplicación práctica de los mismos al trabajo encomendado.

Las próximas dos clases se podrán realizar **consultas (NO individuales)**, de forma oral pública **solo al comienzo de la clase**. NO se aceptan consultas por otros medios o en otros horarios.

**(Es fácil** el que quiere consultar que **llegue en hora)**

No es necesario hacer la versión gráfica de la marca (logotipo) ni su identidad, solo la creación del nombre

## Pautas de entrega

---

Formato de entrega **A4 apaisado**

Único formato de archivo aceptado **pdf**

Enviar por mail: **marketing@eucd.edu.uy**



Se enviará una confirmación automática al recibirlo

Fecha límite de envío: **Miércoles 06 de Mayo**

No se aceptan trabajos fuera de fecha. La no presentación en tiempo y forma, implica un Cero.

Trabajo **individual**

Se espera un **trabajo breve** (tipo powerpoint, **NO** tipo informe Word), **atractivo** capaz de ser presentado a un posible inversor o gerente vinculado a la toma de decisiones

Esta etapa debería presentarse en un entorno de 4 a 6 páginas aproximadamente.

## Pautas de corrección

---

Capacidad de seleccionar adecuadamente la marca y el público.

Capacidad de comunicar los conceptos de forma clara y atractiva.

Trabajo de investigación de campo realizado

Establecer conclusiones válidas, acordes con el problema y los objetivos.

Presentación visual atractiva y profesional, se sugiere el uso de tablas y diagramas que ayuden a comunicar la información presentada.

Claridad y capacidad de síntesis (ortografía y redacción)

# 1 CONCEPTO DE MARCA

---

Los puntos básicos para posicionar una marca consisten en definir claramente:

¿Quién eres?, ¿Qué haces?,  
¿Cómo lo haces?

## **El concepto de marca (Brand concept)**

Se refleja a través del nombre de la marca, su país de origen, su historia e historias, su imagen visual, su logotipo, sus colores, sus formas, su lenguaje y el conjunto de su oferta.

(a) Definición del mercado en el que participas

(b) Promesa de Marca (beneficio emocional o racional)

(c) La Razones para creer (Reason to Believe RTB) la promesa de la marca

La forma clásica de escribir un posicionamiento de marca es tomar los elementos anteriores y enmarcarlos en lo siguiente:

**Para el mercado objetivo (a) Brand X le da el beneficio principal (b). Eso es debido a las siguientes razones para creer (c).**

Ejemplos:

Para personas que realizan dietas hipocalóricas Coca cola Zero es la bebida ideal dado que tiene el mismo sabor que la tradicional sin azúcar, como lo indica el informe nutricional.

# 1 CONCEPTO DE MARCA

---

Consejo:

Radicaliza tu marca. Para facilitar esta tarea y las siguientes del año sugerimos generar una marca con una personalidad radical muy segmentada. Si entre los conceptos de marca se eligen alguno contrapuestos el trabajo de conceptualizar / comunicar será más difícil.

Por ejemplo si yo digo deporte como primer atributo, los otros dos no deberían ser contrapuestos al primero, por ejemplos sedentarismo y noche. Esto no quiere decir que no se pueda crear una marca con estos conceptos, solo decimos que es más difícil de gestionar.

**Para el mercado objetivo (a) Brand X le da el beneficio principal (b). Eso es debido a las siguientes razones para creer (c).**

Para personas que necesitan un electrodoméstico económico Carlos Gutiérrez le brinda electrodomésticos de calidad al mejor precio, avalado por sus 85 años de trayectoria en el mercado uruguayo y servicio oficial propio.

“Nosotros estudiamos muy bien el producto antes de venderlo, porque es muy importante la calidad. Después, si hay algún problema, se debe solucionar cueste lo que cueste. Eso es lo que vende, por algo no estamos haciendo propaganda y estamos vendiendo mucho, venimos con cifras muy interesantes.”

El País / POR MARIANA GODAY / Marzo 2015

# 2 PÚBLICO OBJETIVO

---

Edad .....

Género .....

NSE.....

Actividades

Intereses

Opiniones

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

NSE = Nivel socio económico

# AIO

Durante la última década, se ha hecho hincapié en el estudio de la conducta del consumidor desde una perspectiva del estilo de vida.

La premisa básica de la investigación del estilo de vida es que mientras más conozca y entienda a sus consumidor; con más eficacia podrá comunicarse con ellos.

Un enfoque muy usado para determinar las características del estilo de vida consiste en identificar las actividades, interés y opiniones (AIO) del consumidor.

Las mediciones AIO típicas podrían incluir las siguientes:

Actividades: preferencias para el tiempo libre, participación comunitaria y preferencias por acontecimientos sociales.

Intereses: orientación familiar, intereses deportivos, y usos de los medios de comunicación.

Opiniones: preferencias políticas y puntos de vista sobre varios temas sociales.

Se sugiere elegir una marca dirigida a un segmento bien específico, esto les va a facilitar la toma de decisiones en el desarrollo de los diferentes módulos del trabajo.

## 3 PRODUCTOS

---

Descripción de la/s líneas de productos que se comercializarían con esa marca, indicando en que rubro se encuentra, entorno competitivo y todos los atributos que permitan entender la oferta del mismo.

## 4 COMPETENCIA Y DIFERENCIACIÓN

---

Marca 1

Marca 2

Marca 3

Descripción de sus **lineas de Productos**

Mención del **público objetivo** al que se orienta la oferta, segmento de mercado donde se va a competir, etc.

**Comercialización:** referencia al modelo de comercialización utilizado, donde se vende.

**Diferenciación** entre estos productos y los que tu propones.

# PROPUESTA DE VALOR

# Propuesta de valor

Es el conjunto de beneficios que una compañía promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades

# PROPUESTA DE VALOR

Una propuesta de valor **es una frase clara** que:

- Explica como tu producto o servicio resuelve los problemas del cliente, o mejora su situación (**relevancia**)
- Especifica claramente un beneficio (**valor**)
- Cuenta al cliente ideal porqué debe elegirte a tí y no a la competencia (**diferenciación**)

Es necesario recordar que la simpleza es algo fundamental, una propuesta de valor es algo que cualquier público potencial debe ser capaz de leer y entender, no hay sitio para frases complicadas repletas de tecnicismos

No debe ser confundida con un elemento diferenciador o una ventaja competitiva, ni con slogans, promociones o publicidades, pues estos obedecen sólo a variaciones en los términos de intercambio, no al diseño de la oferta.

## EJEMPLO

“**Nextip** es una plataforma de publicidad móvil que ayuda a los desarrolladores de juegos móviles a generar bases de usuarios de calidad utilizando la mensajería de texto”

**Cuál es el producto:** plataforma de publicidad móvil

**Para quién es el servicio:** desarrolladores de juegos móviles

**Qué provee:** base de usuarios de calidad (un solo atributo)

**Cómo se diferencia:** utilizando la mensajería de texto (un solo atributo)

## CLASIFICACIÓN:

**Todos los beneficios:** enumera todos los beneficios que, a su juicio, su producto o servicio podría entregar a los clientes objetivo.

**Puntos favorables de diferencia:** ¿por qué debería comprar su producto en lugar del producto de su competidor?.

Sin una comprensión detallada de los requerimientos y preferencias del cliente, y de lo que vale satisfacerlas, se pueden enfatizar puntos de diferencia que ofrecen relativamente poco valor para el cliente objetivo.

**Foco de resonancia:** se concentra firmemente en uno o dos puntos de diferencia que entregan, el máximo valor, a los clientes objetivo.

## DEMOSTRABLE

Un producto podría efectivamente entregar un valor superior, pero si el vendedor no lo **demuestra** ni lo **documenta**, el cliente probablemente lo desestime como **palabrería de marketing**.

## QUÉ NO ES UNA PROPUESTA DE VALOR

No es un eslogan o una consigna. Esto **NO** son propuestas de valor:

- L'Oréal. Porque yo lo valgo.
- Apple. Think Different.
- BMW. ¿Te gusta conducir?

No es un enunciado de posicionamiento (positioning statement o tagline):

- Líderes en el sector desde 1990.
- Ponte en manos de profesionales.

La clave del éxito no consiste en tratar de ser el mejor batiendo a los demás, sino en **ser distinto**.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- Aaker, D. A. (1994): "Gestión del Valor de Marca: Capitalizar el Valor de la Marca". Ed. Diaz de Santos. Madrid.
- Aaker, D. A. (1996): "Contruir Marcas Poderosas". Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.