

# La Marca

Toda empresa o institución, consciente o no, tiene una personalidad o identidad y esta se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la organización.

**Tener una estrategia, hace que sea percibida de forma precisa, en menos tiempo y con menor inversión.**

Una institución sin marca  
NO es un interlocutor válido.

# La marca

Es uno de los activos intangibles más valiosos, constituyéndose en el eje central de la estrategia y gestión de la mayoría de las empresas.



Un cigarrillo además de nicotina y otras sustancias perjudiciales envueltas en un papel; para el consumidor es algo más.

El consumidor considera ciertas marcas como masculinas, otras como aventureras y otras como femeninas.

Atributos  
físicos

+

Atributos  
psicológicos

Para el consumidor el producto además de una serie de atributos físicos, tiene atributos psicológicos.



## Características - Beneficios

Transmitir al cliente las características en términos de beneficios.

"Los compradores no compran mechas de 10 mm compran agujeros de 10 mm".

**La empresa vende soluciones.**

¿Cuál es el mejor auto deportivo del mundo?

La mayoría me dirá una marca sin haberlo conducido, tal vez sin haber visto su motor.

**Marca = percepción**





Comodity

Producto con marca

MULTITUD  
DE PRODUCTOS /MARCAS

**Situación actual**  
Sobreinformación  
imposible de procesar



**Situación actual**  
Sobreinformación  
imposible de procesar

El consumidor se ve obligado a

**Simplificar**

El consumidor se ve obligado a

**Simplificar**

► **Genera un**  
**Posicionamiento** ►  
muy básico de cada marca

# Posicionamiento

Es el lugar en la mente de los consumidores que usted quiere poseer.

Específicamente: es el beneficio en el que usted quiere que ellos piensen cuando piensan en su marca.

Tiene que ser claro, fácil de explicar, diferenciarse de la competencia y lo más importante, tiene que ser valorado.

**CARLOS GUTIERREZ:**

Precio más bajo / calidad media / service

**ULTRAWASH:**

Productos de limpieza a domicilio + regalo

**SIRTE:**

Agua mineral a domicilio

**TIENDA INGLESA:**

Servicio y calidad

Genera un  
**Posicionamiento**  
muy básico de cada marca



Usadas para:

**Identificar**  
**Diferenciar**  
**Evaluar**

esa organización, producto, servicio  
en relación a otros

# OBJETIVOS DE LA MARCA

## 1 Fidelidad

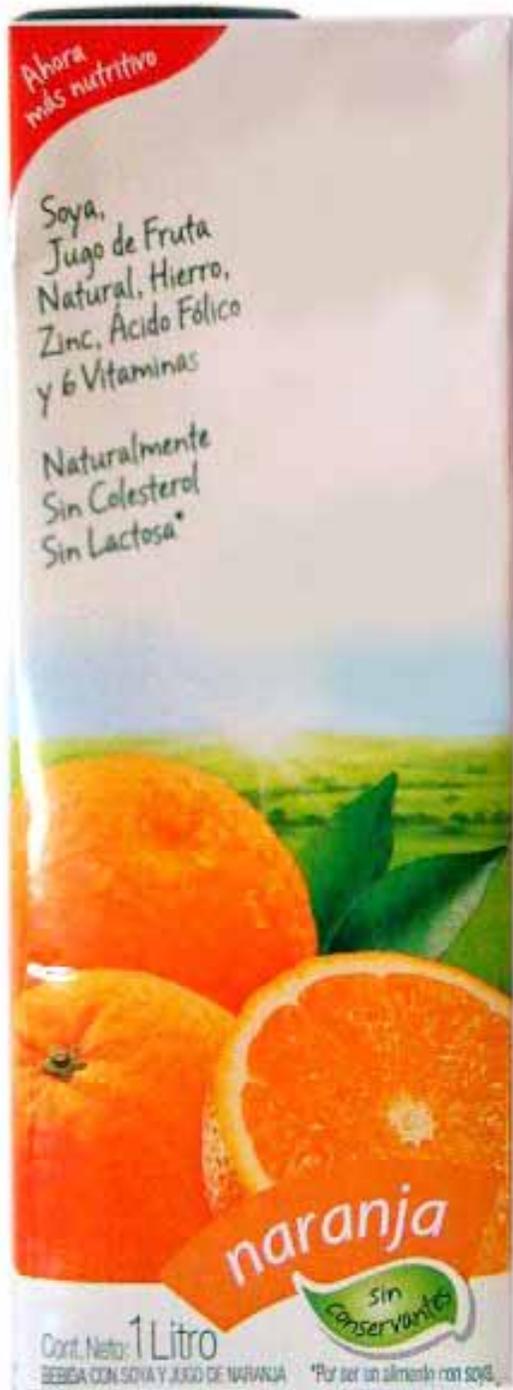
La creación de una imagen, conocimiento y notoriedad de la marca por parte del consumidor a fin de construir una base sólida de clientes fieles.

## 2 Promesa

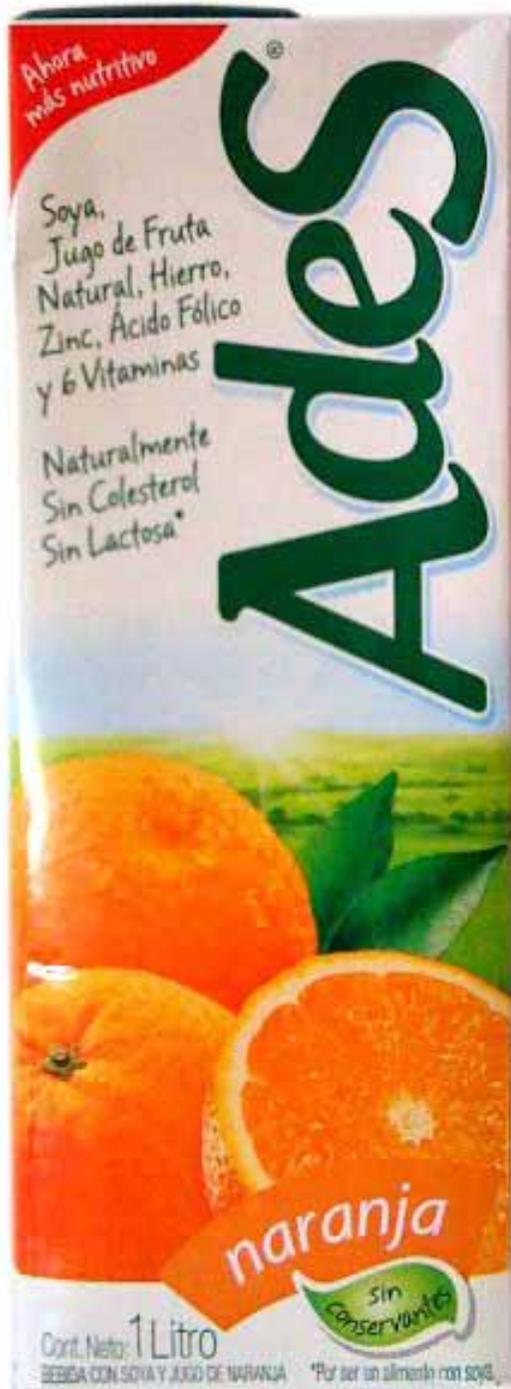
Garantizar cierto nivel de calidad, cantidad y satisfacción reduciendo de esta forma las necesidades de búsqueda de información y el riesgo asumido por los individuos en su proceso de compra.

## 3 Promoción

Ayudar a la promoción.



¿De que marca es este jugo?



# El logotipo

Es solo **uno** de los elementos de identidad de una compañía u organización.

Resumen

# Por dónde empezar

- |   |                     |            |
|---|---------------------|------------|
| 1 | Investigación       | Conocer/se |
| 2 | Estrategia          | Pensar     |
| 3 | Identidad           | Crear      |
| 4 | Producto / Servicio | Alinear    |
| 5 | Comunicación        | Contar     |

# 1 Investigación

¿Quién fuí?

¿Quién soy?

¿Cómo me ven?

Como  
quiero/puedo ser

## ② Estrategia

El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales:

Una posición exclusiva

Un valor atractivo.

## ③ Identidad

La identidad corporativa es como la “personalidad” de la empresa.

Es el típico ejemplo que ilustra la diferencia entre lo puramente cosmético y la visión estratégica.

Logotipo vs. Identidad

Dibujito vs. Diseño

## ④ Producto

El diseño de producto / servicio es la clave de éxito.

Puede significar la redefinición del público objetivo y la apertura de nuevos mercados o la reorganización de la empresa.

## ⑤ Comunicación

Tener un producto y servicio excelente no es suficiente

**el público**

**tiene que saberlo**

---

Existir  
para los públicos

---

Diferenciarse  
de la competencia

---

Buscar ser  
Preferida

---

**Las marcas valiosas  
son aquellas que  
cumplen lo que  
prometen.**

El valor de la marca y de la empresa surge a partir del reconocimiento del cumplimiento de esa promesa.

# Gracias

[www.farq.edu.uy/marketing](http://www.farq.edu.uy/marketing)  
[marketing@eucd.edu.uy](mailto:marketing@eucd.edu.uy)