



LA MARCA (BRANDING)

“Si este negocio se dividiera,
y ustedes se quedaran con la tierra,
los ladrillos y el hormigón,
y yo me quedara con las marcas y las patentes,
a mí me iría mucho mejor que a ustedes.”

John Stuart, cofundador de **Quaker Oats**.





REFLEXIÓN INICIAL

**¿POR QUÉ ES IMPORTANTE
LA COMUNICACIÓN DE MARCA?**

Toda Marca tiende a ser suplantada. Incluso por la competencia.



BRANDING

MARKETING VIENE DE MARCA

- Una marca es la 'promesa' del producto o servicio, el punto de diferenciación respecto a sus competidores que la hace especial y única.
- Los responsables de **marketing** intentan conferir al producto, una personalidad y una imagen a través de la Marca.
- Esperan fijar la imagen en la mente del consumidor, es decir, asociar la imagen con las cualidades del producto o servicio.





BRANDING

MARCA ES UNA PROMESA



Una marca es un componente intangible pero crítico,
de lo que representa una compañía,
es un conjunto de promesas.

Implica:

- confianza
- consistencia
- y un grupo definido de expectativas (esperanzas)

Scott Davis.



BRANDING

Definición de MARCA



“Es una combinación de **atractivos físicos, lógicos y emocionales** que se complementan. Esta combinación **debe ser única** y debe dar como resultado una personalidad definida que le proporcione **beneficios de valor** al consumidor”.

Arnold, David.



BRANDING

- $M = BP \times ID \times VE(2)$

Marca = Beneficios de producto x Identidad distintiva x Valores emocionales (2)

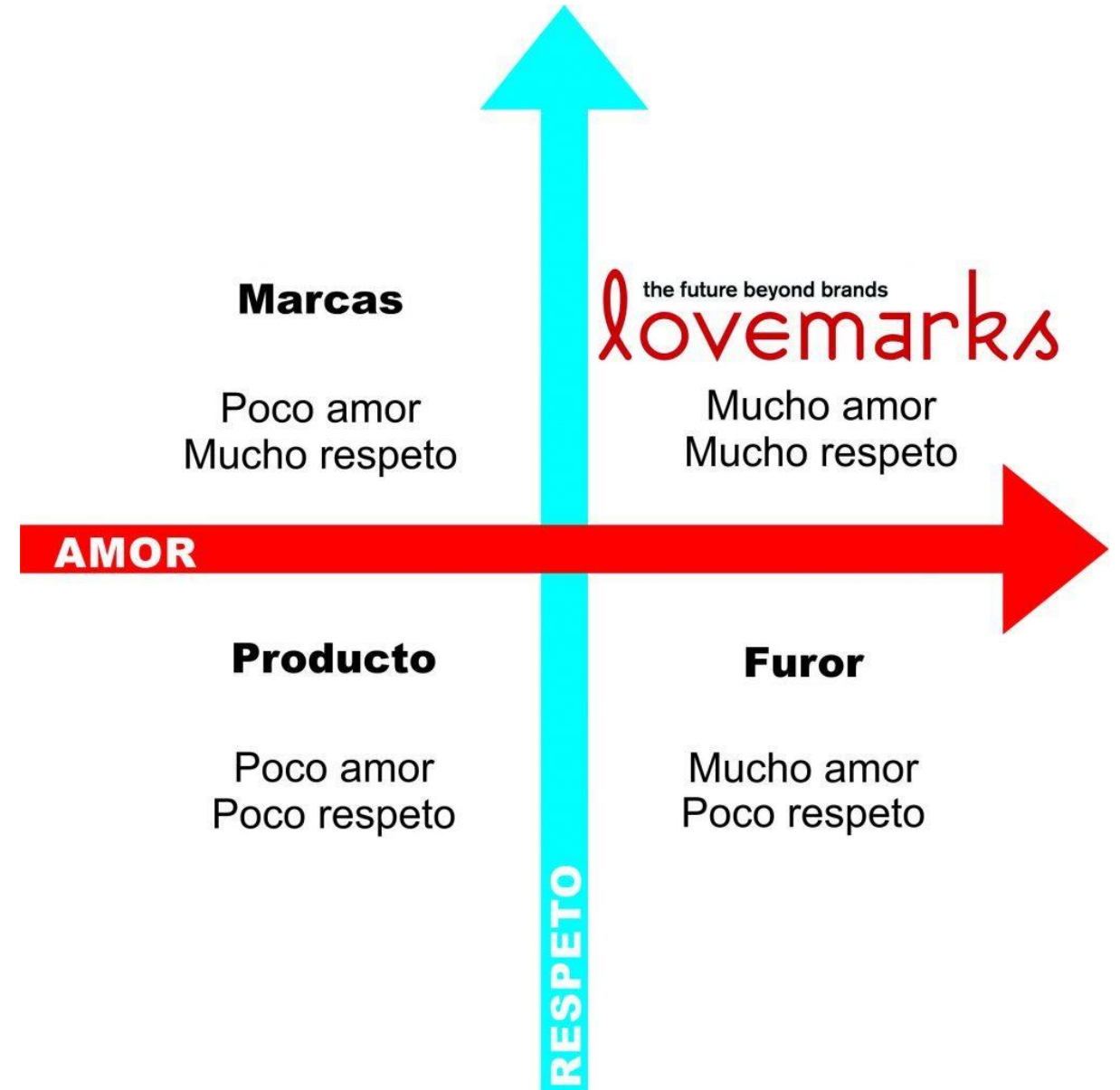
Peter Doyle





BRANDING

- Una marca que llega a su **mente** consigue un comportamiento.
- Una marca que llega a su **corazón** consigue un **compromiso**.
- +





BRANDING

LA MARCA: EL CAPITAL MÁS IMPORTANTE

Una marca no es:

un símbolo

un logo

un sistema de identidad corporativa

un producto.

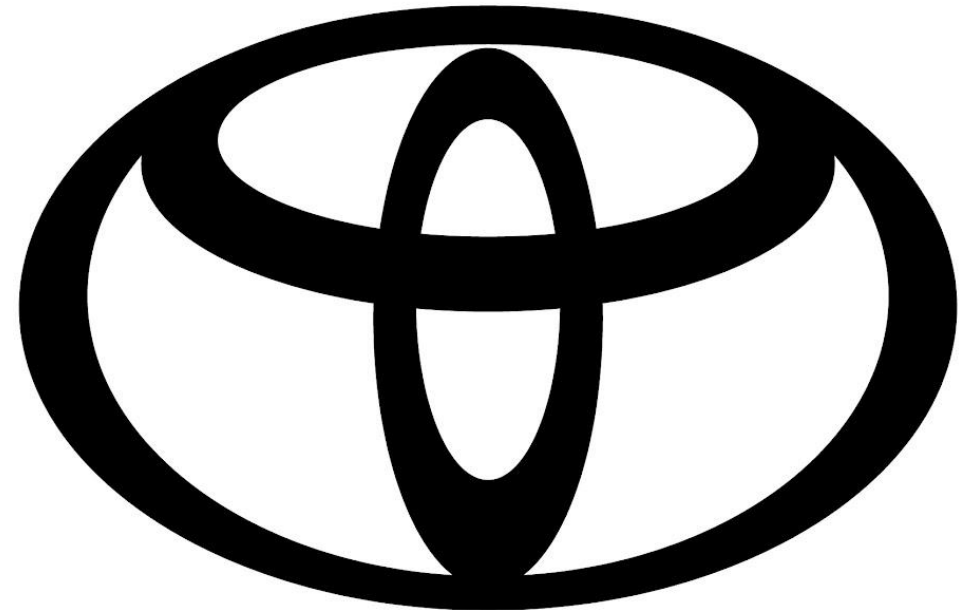




BRANDING

LA MARCA: EL CAPITAL MÁS IMPORTANTE

Una marca es
un inventario mental de sus
audiencias,
desarrollado a partir de las acciones
de una empresa,
que influye a la hora de decidir la
compra
de un producto o servicio.



FUNCIONES DE LA MARCA

- Generar expectativa acerca de calidad, precio y performance del producto o servicio.
- Permitir a las compañías crear valor agregado a sus productos
- y diferenciarlos de los de la competencia.





BRANDING

DEL TRABAJO (Nuestro) A LA IMAGEN (de ellos)

El branding debe crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios, de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa.



BRANDING

EXPERIENCIA DE MARCA

La marca no es el producto, o el servicio, sino quien le da significado a ellos, en el espacio y el tiempo.

La marca se forma a partir de las experiencias.

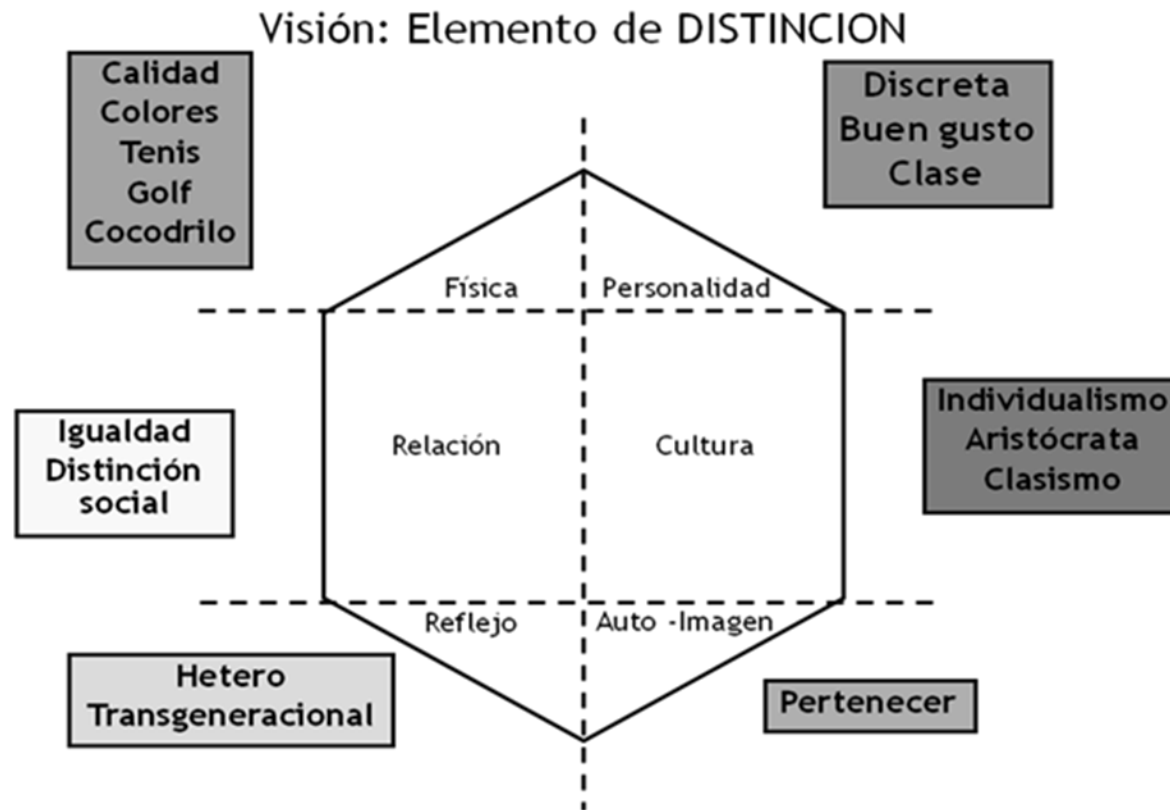
El approach, por lo tanto, debe ser integral y continuo.





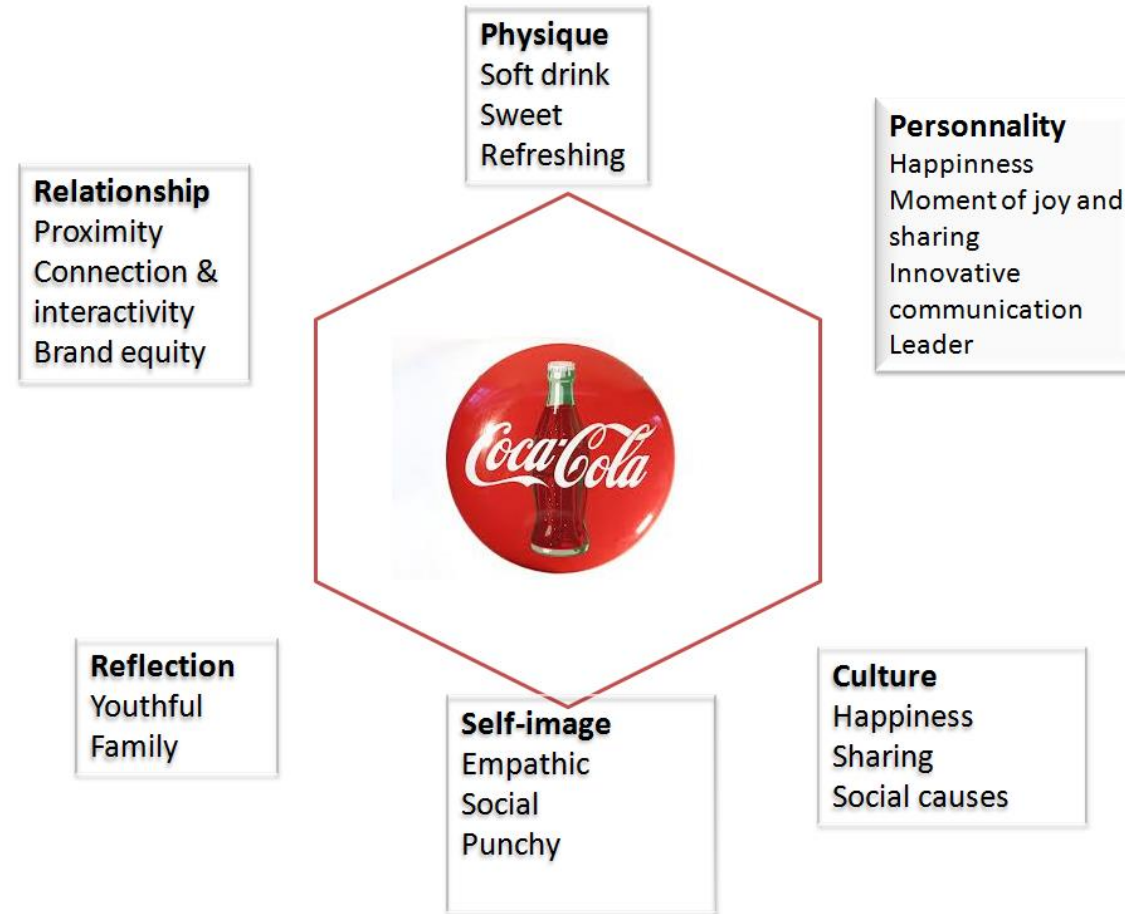
Prisma de Kapferer

Jean-Noël Kapferer desarrolló un modelo que se basa en que la “personalidad de la marca” debe ser apenas una faceta clave de su identidad.





Prisma de Kapferer

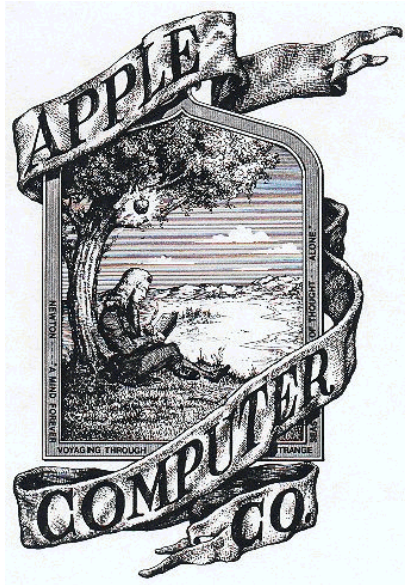




BRANDING

LA MARCA ES UNA VISIÓN DE LARGO PLAZO

La visión de la marca es la primera decisión importante de la estrategia,
es definir su razón de ser, su ADN.



Apple
User
Groups



LA MARCA

ES UNA VISIÓN DE LARGO PLAZO



BRANDING

EL DELIVERY DE LA PROMESA

Como la marca solo está presente en la mente, debemos estructurar la entrega de la promesa a partir de los cinco sentidos y los puntos de contacto (Brand Touchpoints)





LA PRIMERA MARCA SON USTEDES!



Dior

LA COMUNICACIÓN O LA IMPULSIÓN EN MARKETING



– DESARROLLO de la Táctica IMPULSIÓN

- *¿Qué es y para qué sirve? ¿Cuáles pueden ser sus objetivos?*
- *¿Cuál es el mensaje, públicos y medios sobre lo que hay que decidir?*
- *¿Qué forma el sistema de la comunicación?*
- *Proceso de comunicación. Rol de la información en las decisiones y en el posicionamiento.*



– DESARROLLO de la Táctica IMPULSIÓN

- Las comunicaciones integradas de marketing
- son una forma de examinar todo el esfuerzo
- de posicionamiento que hace la empresa,
- desde el punto de vista del receptor .

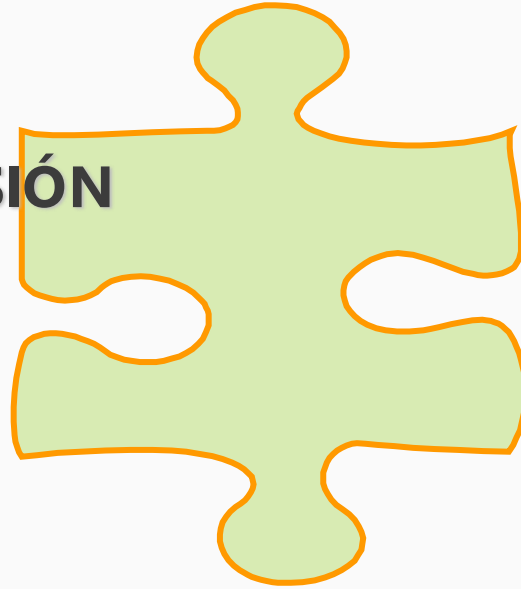
Philip Kotler





1- Sus componentes

IMPULSIÓN

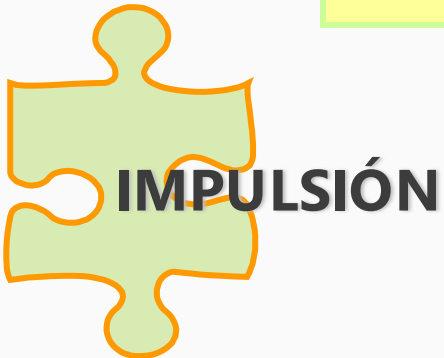


Se trata de desarrollar relaciones que acompañan a los clientes en su proceso de toma de decisiones desde el preconsumo hasta el post consumo frente al producto.



2- Objetivos de la comunicación

- *Conocimiento, se trata de lograr el posicionamiento,*
- *Interés, por tener más información, probar, etc.,*
- *Demanda, significa querer pagar por el producto,*
- *Consumo, es adquirirlo, evaluar su nivel de satisfacción.*





¿Cuál es el
objetivo de
esta
publicidad?



Nuevo

¿TE GUSTA EL SABOR DEL AZÚCAR?
TE GUSTA

Splenda
Endulzante Sin Calorías

Llegó el nuevo **SPLENDA®**.

Para endulzar tus infusiones, cocinar y hacer todo más rico. Porque **SPLENDA®** está hecho del azúcar, tiene el sabor del azúcar, pero no es azúcar.

Probá **SPLENDA®** y sorprende con lo que podés lograr con tus comidas y bebidas.

www.lavidaconsplenda.com

JOHNSON & JOHNSON DE ARGENTINA S.A.C. e I. MENDOZA 1259, CAPITAL FEDERAL.
SAC 0800-555-3333, consultasplenda@its.jnj.com

25



¿Cuál es el
objetivo de
esta
publicidad?

IMPULSIÓN



Vichy crea
La Hidratación Fortificante.
24 Hs. de hidratación directa al corazón de las células.

AQUALIA THERMAL
TRATAMIENTO HIDRATANTE FORTIFICANTE 24 hs.
El poder de los minerales esenciales del Agua Thermal de Vichy.

| | |
|-----------|--|
| Hierro | Oxigenante celular |
| Magnesio | Estimulante de la regeneración celular |
| Manganeso | Antioxidante |
| Silicio | Regenerador de los tejidos |
| Calcio | Protector de los tejidos |

NUEVO
Texturas ultra confortables
CON AQUABIORYL™, DOBLE EFICACIA: HIDRATACIÓN Y CONFORT.

VICHY
LABORATOIRES
VICHY, LA SALUD ES BELLA

FORMULADO PARA
PIELES SENSIBLES.

CONSULTE A SU DERMATÓLOGO.
EXCLUSIVAMENTE EN FARMACIAS SELECCIONADAS VICHY
0600-222-VICHY (8 4 2 4 9) www.vichyargentina.com.ar

26



¿Cuál es el
objetivo de
esta
publicidad?

EXICAL
Exposición del Calzado de la Región Centro

otoño
Invierno
2012

4, 5 y 6 de febrero
Sábado 14 a 21 hs. - Domingo y Lunes 12 a 21 hs.
Forja Parque Ferial - M. Yadarola 1690 - Córdoba

exclusivo para
comerciantes

LISTADO DE EXPOSITORES

AGATA
AGUS-SOLANAS-CIANN
AKIA LADY-TAG SHOES
AKIRA
ALL TERRA
AMARELLO
ANICA & CO
ANGIE'S
ASSINTECAL
BAU SHOES
BARRY
BEB'S-GOFFO
BERNA
BERSPORT
BUASELEX-SUFFLE-TERRAFLEX
BLOOD SOUTH
BULEKIDS
BOAONDA
BONIN
BRADFORD
BRENDA
BUBBLY-SAKYA
C Y V BOLSAS ECOLÓGICAS
CALZADOS DI DONNA
CALZADOS GUSTI
CALZADOS NADARU-PROLUMITE
CALZADOS OCA-OTTO-BRILLO-OKOS
CALZADOS OVER
CALZADOS PÉNAS
CALZADOS PIRRI

CALZADOS PRETORIA
CALZADOS SONIA-SPORT
CALZATERIA-MHSA-SERIE 2
CANADIAN TROPHY
CABREÑA
CARLO CONTI-VALKIRYA
CARPINCHO "T"-FREE LANCE
CAZANA-TORONA-CALCA-LEAR
CHI CHIS BS. AS.
CHAPPAI
CHUECA-ZAPATOS
COUCE
CREAC-DESCANSO-TRIMMER
CREAC-PIRATILLA-PA-PIEDRO
CREACIONES WOLF
CUEROS WILLIAMS
CYMBAL-ETES
D.MOSCHETTO-RAJMAN-KAY-ARTER
D&V-DEKVR'S
D&N-HER-MAT
DE LA CRUZ-DORNING
DICCIA-LUCCIANO-CRYSALIS
DIMENSION SULLI
DINO BUTELLI
DISTRI CLAU
DISTRIBUIDORA ILMA
DUFF
DOCE 70 STREET R. PINILLOS
DOGMA URBANO
DONNA CAROLA

DOUGLAS
DUX - IMMORTAL
EL FAROON
EMPRE
ENYGMATHIS
ESCORPION SHOES
F.H.
FIDRI
FLOPY & CO
FLOR'S-BELLAMODA-CLUCK
FLUXA
FLY CROSS
FOOT NOTES-KOPRISE
FOSTER-GIOCO-MIA-PIEDRO
FREEDOM-YUP-WETH-PHONE'S
FROC-WEBS
G&G-SUPPER-LEANDRA-WALLMONT
GASHI-SPORT
GERONA-PAUTULAS-DIVAN-PETALOS
GIOVANNA-SKIPPY
GOLAZO-CHREMA
GOLFEET
GOODY
GRAFICA LA GLORIA
GRANDES PASOS-SARAO
GRE MAN-DKUN-TRINCHES-LASHETA
GREENWICH SPORT SHOES
GRIEP-PURINKO
GRUP VIVENDA-INTER-RES-BANCO
HARPER-SANSONE-CLASS

HEREFORD
INNO
IDENTIFY
INDO-ZAKARLEX-LIMITE-ZAKATIN
INDUSTRIAS SUCRE
INSOMNIO
JANDY
JC LUCCHESI-GLADA
JRE-VICUÑA
JOSE LUIS MALDONADO
JUMA SHOES
KARAMELHO-MARIA EMILIA
KAREN KUIER
KARITAS-LA FEMME-FINESPORT
KEEK
KEVINSTON MUJER
KAZALLA ZAPATOS
KIDALL
KOSIDO
LADY COCK-JACMEL
LAKE-INTERNACIONAL-PROFORCE
LEAR-LEAR KIDS
LES BONITA
LICED-AIR FOX
LILA ZULU-NOBA
LOLA TAU
LOU COLL
LORENA BS. AS.
LOS PRIMOS-VANDAR
LUCERNA

LUISALEGE
LUZIO SHOES
MAGA-LOLA
MALENA BS. AS.
MARCELA LUINA
MARIA-FERNANDA-MISTIKABS.AS.
MARYLU-MBL
MARYSABEL-CAMINITO-COQUETAS
MAYVEL
MICHELLOZZI
MINITA'S
MODILLIANI
MORRISON KIDS
MYTHO'S
NEBROK
NELSON DOMINGUEZ-GIOVANE
NICO'S SHOES
NICOLAS NIEVES-NIKOL'S
ONLY ONE
PACHORRA-PIECITOS
PANTUPLAS PEAR
PAUL CUER-UMBERTO CHIETTI
PIANS
PIRA-GOWELL-SUPER PIRA
PLUMITA'S-SLAYER
POOPS
QUIMBOX
R.H. POSITIVO
RAFLER
RIOT-MASTER SPORT

ROCCIA
ROCK STAR
RULCO & MONOS
SAENZ HNOS.-CHIRRI-TAIRO
SCARPINO
SERENA BS. AS.
SHAPE-OLDOCO
SHE LOBA
SIGNO-RIMINI
SIRINGO
SONYK
SPORT SUAVE-SIDANELIA
STIMBER
STONE-EVENT-KAPPA
STREGA-ACCESORIOS
SUAVEREX
TOPOLINO-PETER FOX
TRYTON-NEZER
TUNNING
ULISES
URUSUS
VAGUITAS-EPUYEN
VALENTINA
VALERIO CALZADOS
VIA PRAGA
VITTORIA
VST VANNINA STYLE
WINKLER-CARIBE-GLASTRON

Cámara de la Industria del Calzado de Córdoba
Tel./Fax: (0351) 422081 - 424828
exicalco@iberel.com.ar
www.ccmco-industria.com.ar

Cámara de la Industria del Calzado de Córdoba



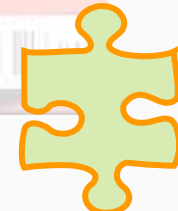
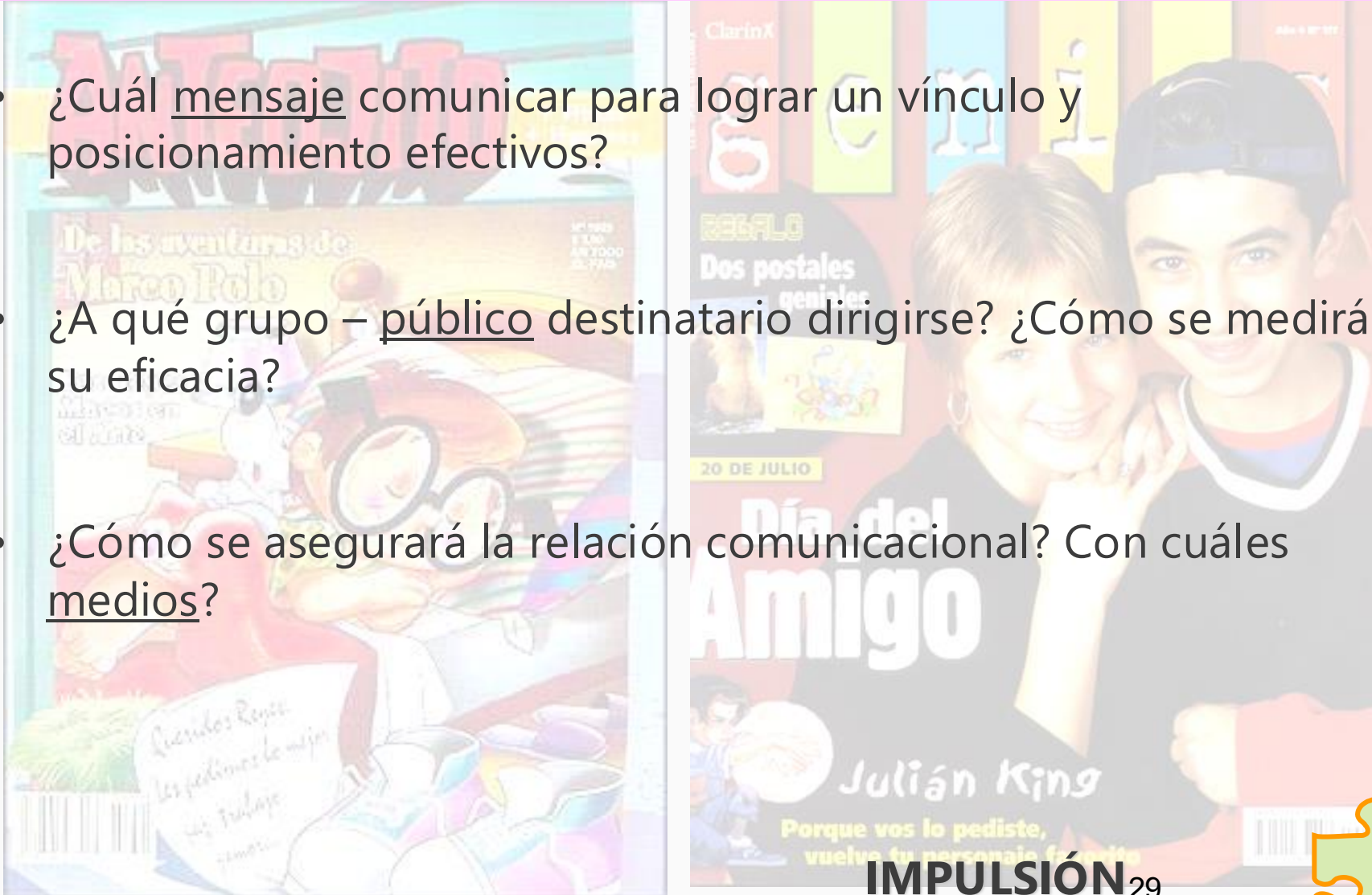
¿Cuál es el
objetivo de
esta
publicidad?





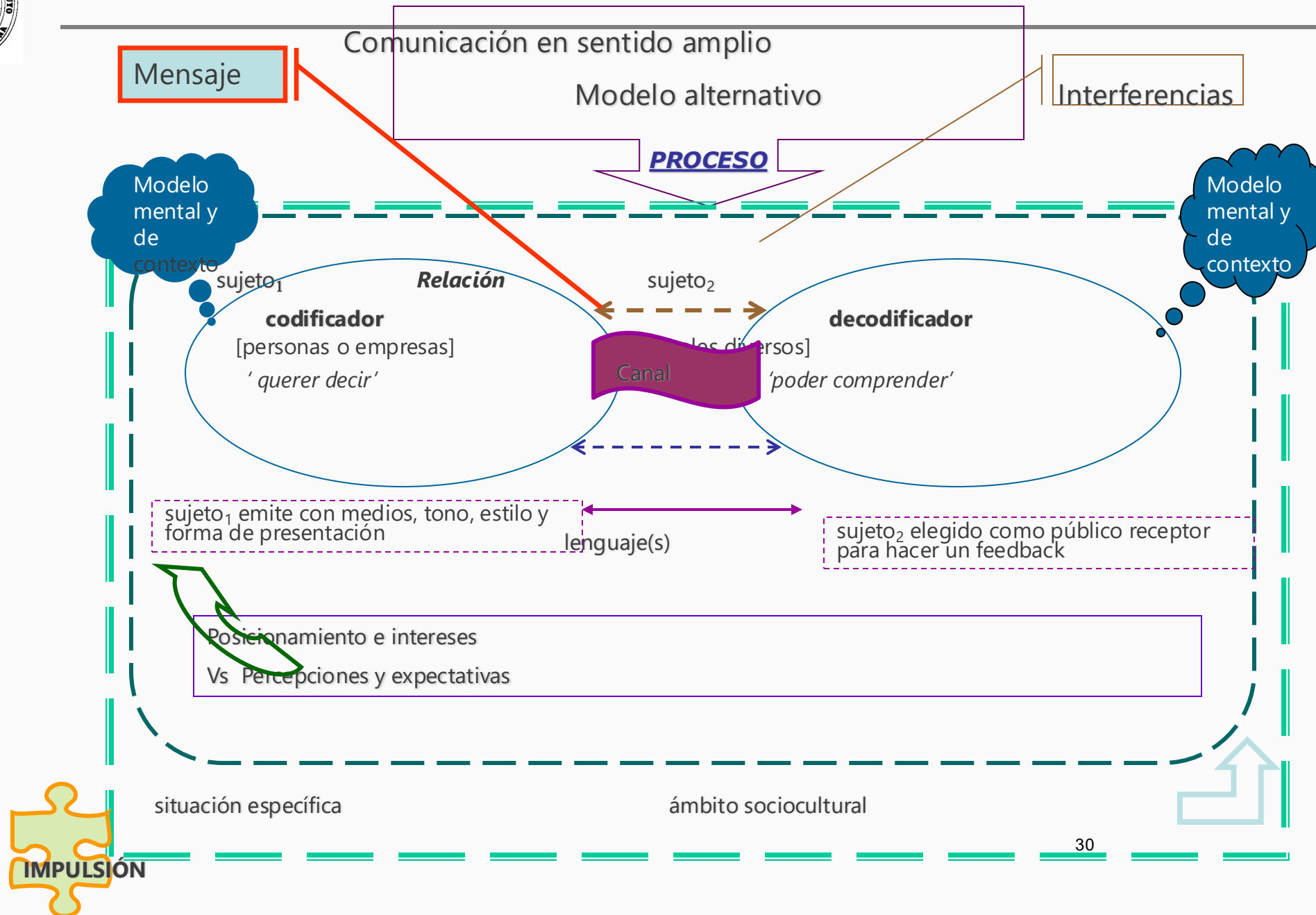
3- Decisiones a asumir en la impulsión:

- ¿Cuál mensaje comunicar para lograr un vínculo y posicionamiento efectivos?
- ¿A qué grupo – público destinatario dirigirse? ¿Cómo se medirá su eficacia?
- ¿Cómo se asegurará la relación comunicacional? Con cuáles medios?





El sistema de la comunicación

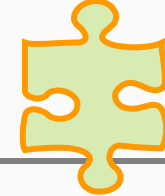


- **Indique:**
- **Emisor,**
- **Receptor,**
- **Interferencias,**
- **Posicionamiento,**
- **Situación/ámbito de uso.**





4- El rol de la información:



- ¿En qué se benefició la relación con los clientes?
¿Qué comprendieron?
- ¿El comportamiento organizacional es coherente al mensaje emitido?
- ¿El proceso comunicacional tiene errores? ¿Y los recursos?



IMPULSIÓN

5- Medios e instrumentos

Publicidad

- Anuncios impresos y transmitidos
- Envase
- Material impreso y
- Audiovisual
- Intra – extra organización
- Exhibidores
- Merchandise
- Institucional

Relaciones Públicas

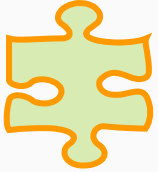
- Paquetes de prensa
- Discursos
- Seminarios
- Donaciones
- Patrocinios
- Publicaciones
- Relaciones con la comunidad
- Alianzas
- Eventos
- Lobby

Promoción

- Concursos, juegos, etc.
- Muestreo
- Ferias y exposiciones
- Exhibiciones
- Demostraciones
- Cupones
- Rebajas y descuentos
- Financiación
- Newsletters

Ventas Personales

- Presentación de ventas
- Visitas vendedores
- Reuniones de ventas
- Programas de incentivos
- Muestras
- Ferias y exposiciones



Marketing Directo

- Catálogos
- Envíos por correo
- Telemarketing
- Por televisión
- Muestras
- Obsequios
- Newsletters
- Plataformas

Atención al Público

- Cajas
- Recepción
- Reclamos
- Atención
- Lenguaje
- Presencia

Sitio

- Arquitectura
- Estilo
- Formato
- Mantenimiento
- Colores
- Ubicación
- Accesos



: TACTICA IMPULSIÓN

- Objetivos de la comunicación
- Decisiones sobre Público destinatario
- Decisiones sobre Mensaje a comunicar
- Decisiones sobre Medios e instrumentos de comunicación
- Programa y presupuesto



“Todo el mundo vive gracias a que vende algo.” Robert Louis Stevenson



Significado de Venta

Concepto tradicional:

**Persuadir de las
ventajas de una
operación propuesta.**

Concepto relacional:

Persuadir de las ventajas de la operación propuesta, *en **beneficio
mutuo y sin perjuicios a terceros.***

Definición de Marketing de Relaciones

A background image showing four business professionals (two men and two women) in a meeting, shaking hands and smiling, suggesting a successful partnership or agreement.

Tiene como propósito forjar relaciones a largo plazo mutuamente satisfactorias entre las partes clave (cliente, proveedores y distribuidores) a fin de ganar y retener su preferencia y compras a largo plazo.

Su elección y combinación:

El tipo de venta adecuado está en función del producto, del cliente y de la forma pretendida para que estos se encuentren.

- Ventas receptivas,
- Ventas personales,
- Ventas con equipos propios y/o intermediarios,
- Ventas con herramientas no físicas y virtuales



Ventas Receptivas

- Es el modelo comercial más antiguo
- El nexo es “el mostrador”
- Tiene pocas posibilidades de aumentar la oferta
- Puede ó no tener soporte presencial
- Importa la rapidez más que el conocimiento



Ventas Personales

- El nexa es el “cara a cara”
- Puede aumentar con mayor facilidad su oferta.
- Siempre es presencial
- Importa más el conocimiento que la rapidez.





Modelos de Venta

Ventas con equipos propios y/o intermediarios

- Sirve para productos y servicios
- El nexa es “la marca”
- Se enfoca sobre los productos de la marca
- Siempre es presencial
- Exige el mayor nivel de conocimiento, requiere incorporar necesariamente los atributos propios y de la competencia.





El vendedor profesional

- Está orientado totalmente al cliente.
- Diferencia sus productos y servicios.
- Resuelve problemas, facilita el proceso de decisión.
- Es un nexo entre la empresa y su mercado.
- Establece relaciones.





Personalidad y Credibilidad del Vendedor

- El vendedor debe venderse, en primer lugar, a sí mismo.
- ¿Has pensado en el encuentro con tu 1º cliente o empleador?





Personalidad y Credibilidad del Vendedor profesional

Condiciones indispensables:

- Experiencia
- Conocimientos
- Presentación
- Relaciones
- Reputación
- CONFIANZA

