



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

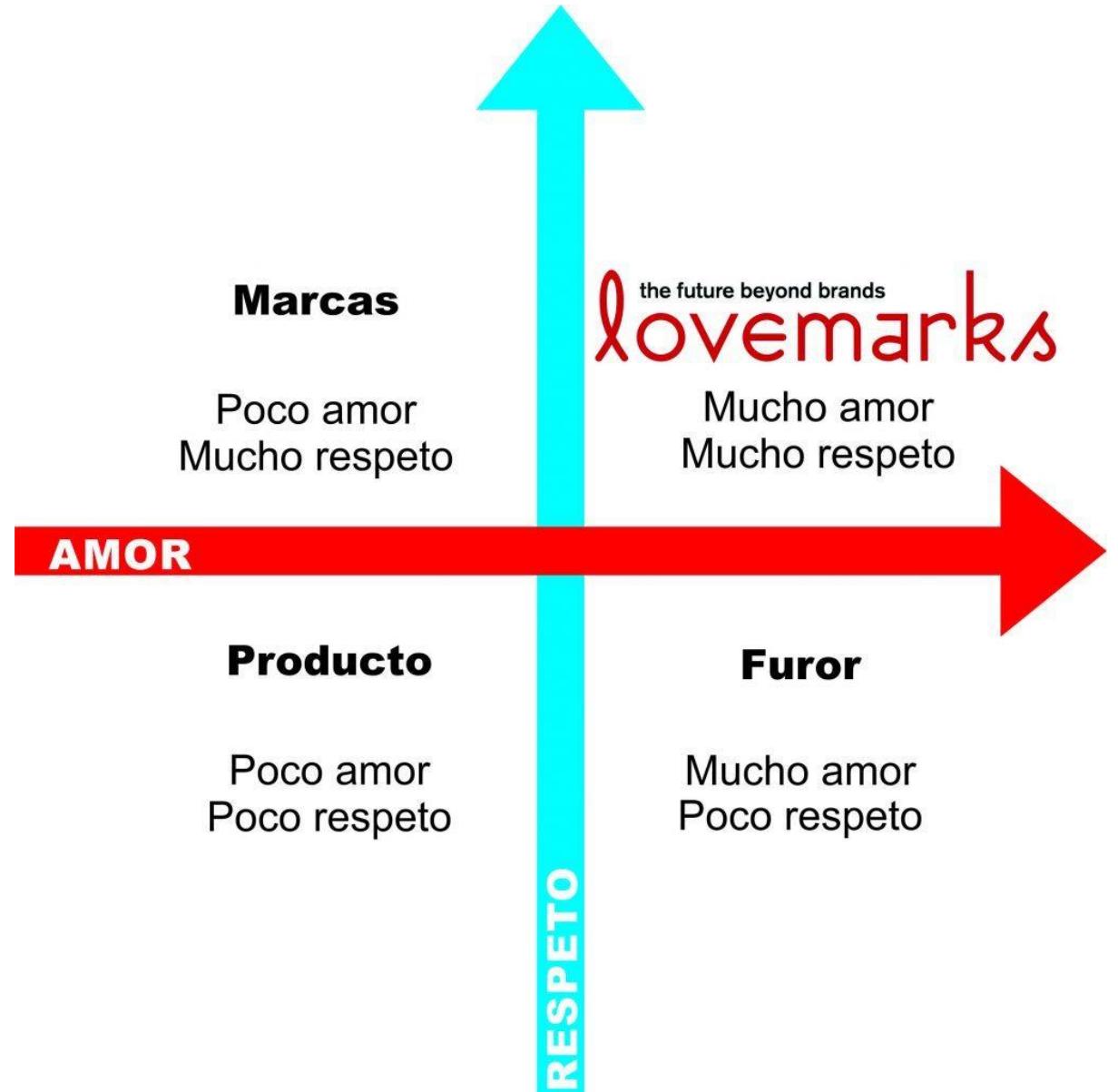


- $M = BP \times ID \times VE(2)$

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

Peter Doyle

- 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.

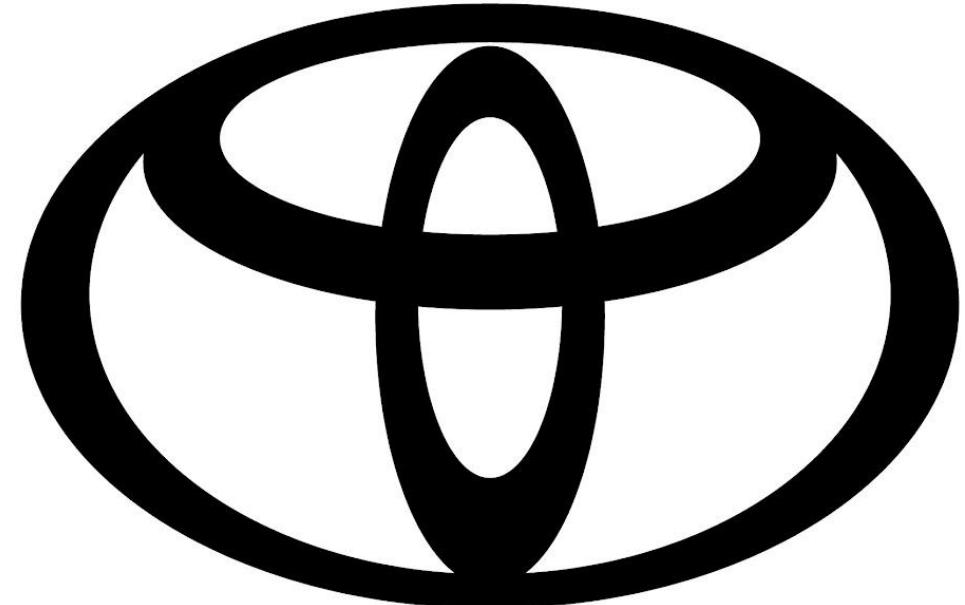




BRANDING

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.

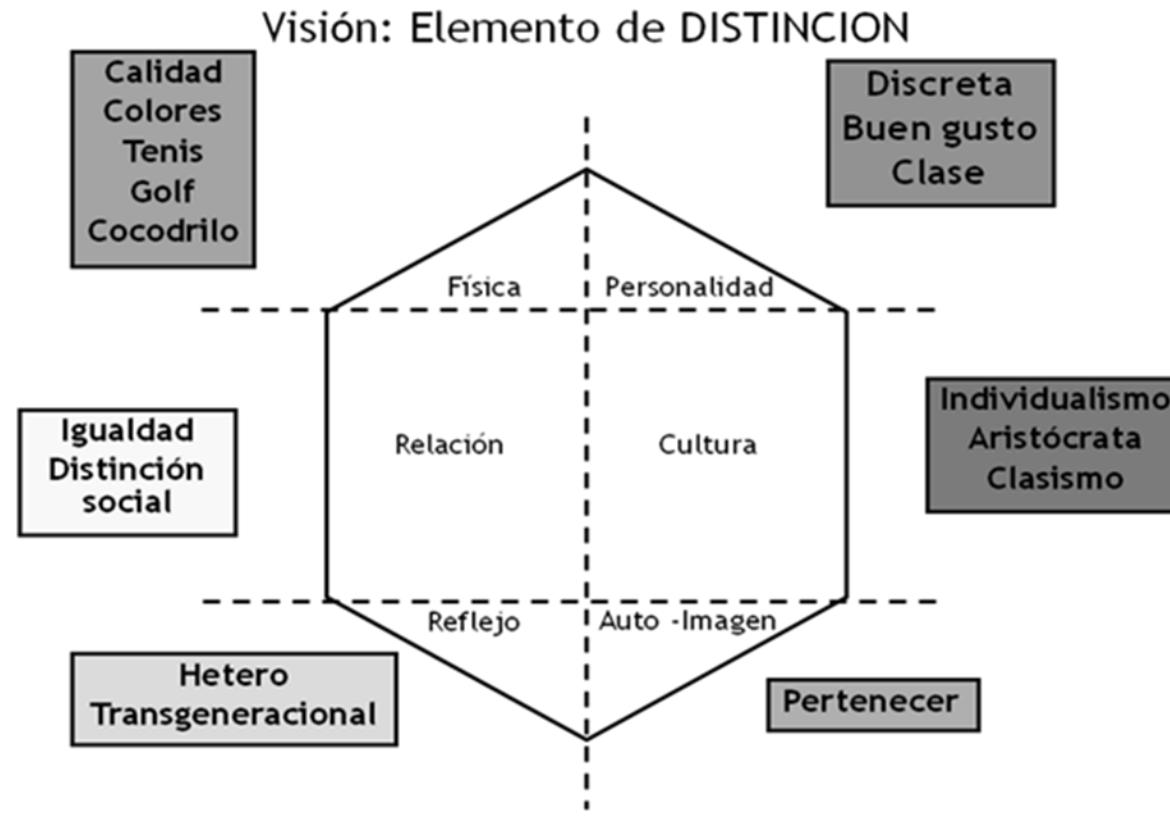
El approach, por lo tanto, debe ser integral y continuo.





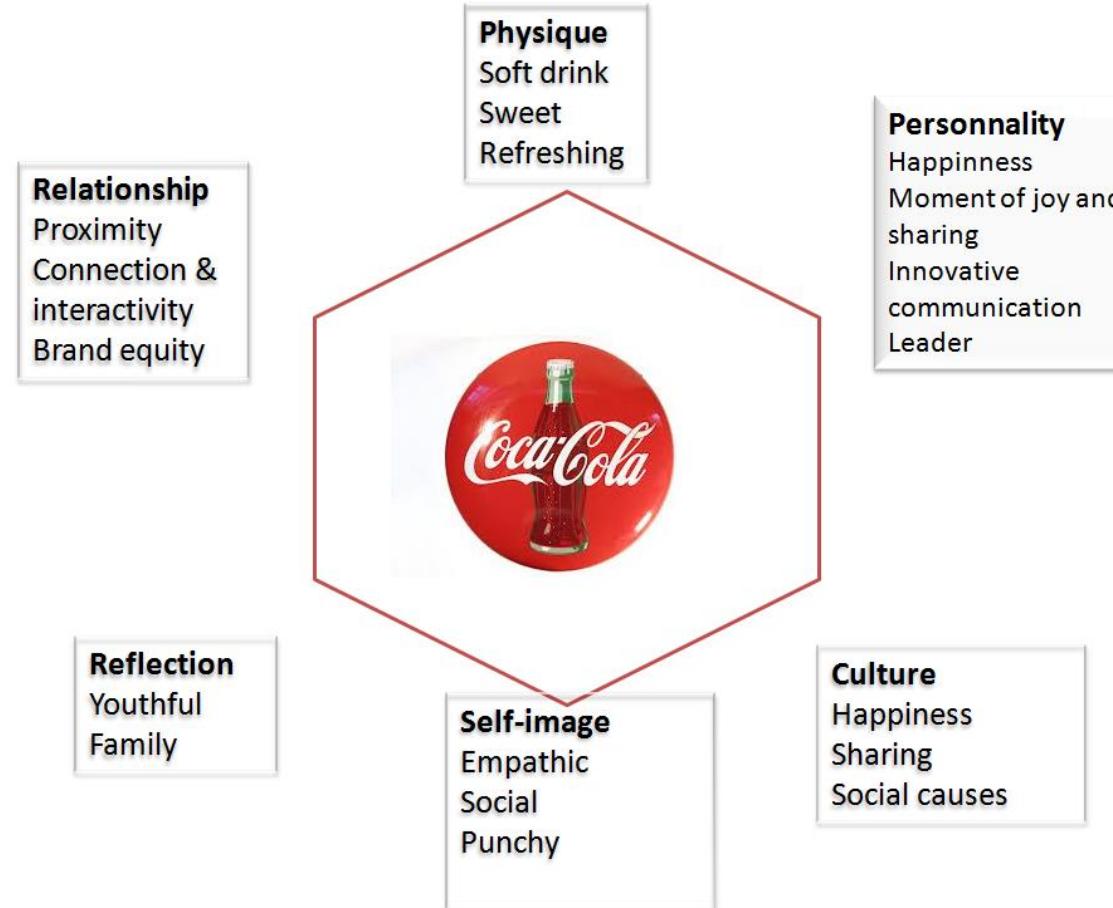
Prisma de Kapferer

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

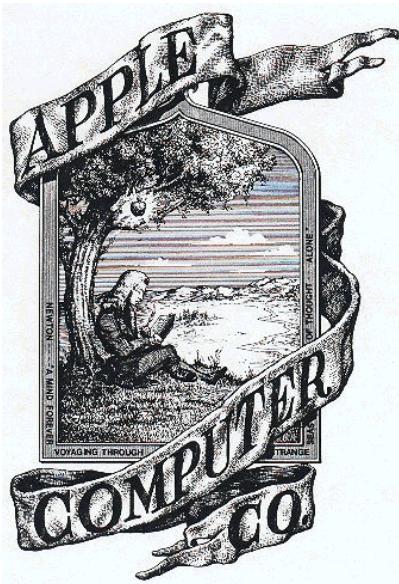




BRANDING

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

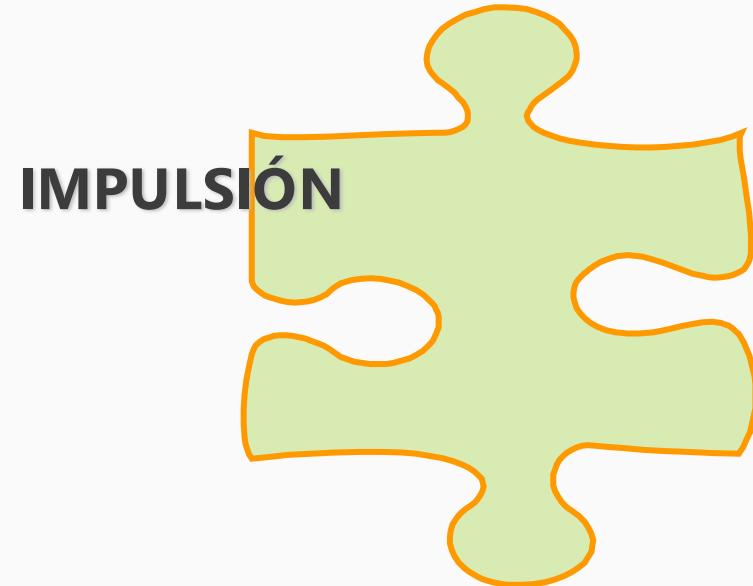
- **Las comunicaciones integradas de marketing**
- **son una forma de examinar todo el esfuerzo**
- **de posicionamiento que hace la empresa,**
- **desde el punto de vista del receptor .**

Philip Kotler





1- Sus componentes

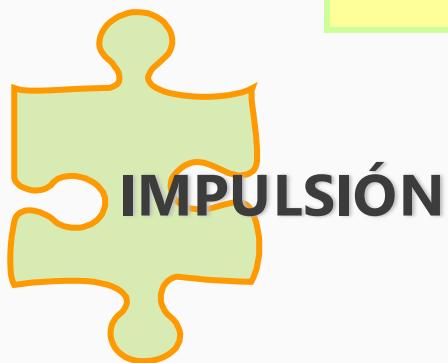


Se trata de desarrollar relaciones que acompañan a los clientes en su proceso de toma de decisiones desde el preconsumo hasta el post consumo frente al producto.



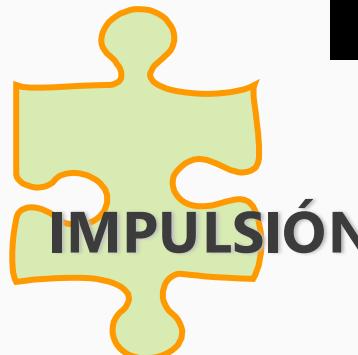
2- Objetivos de la comunicación

- *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?



¿TE GUSTA EL SABOR DEL AZÚCAR?
TE GUSTA

Splenda
Endulzante Sin Calorías

Nuevo

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 sorprendete con lo que podés lograr con tus comidas y bebidas.

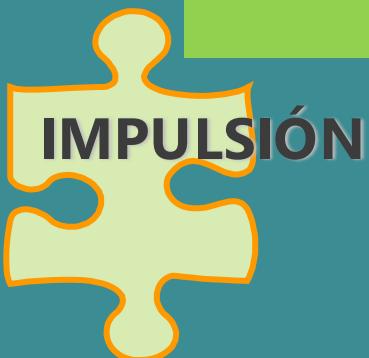
www.lavidaconsplenda.com

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?





¿Cuál es el
objetivo de
esta
publicidad?

www.createis.com.ar

Cámara de la Industria del Calzado de la Provincia de Buenos Aires
Oficina de la Provincia de Buenos Aires
Tel./Fax: (0341) 4325675
camara@calzadosba.org
www.calzadosba.com.ar

Cámara de la Industria del Calzado de la Provincia de Córdoba
Tel./Fax: (0355) 4425841 - 4240258
exhibicion@fibertel.com.ar
www.camadelcalzado.com.ar

LISTADO DE EXPOSITORES

AGUSTA	CALZADOS PRETORIA	DOUGLAS	HERRERO	LUIZALEGE	ROCCIA
AGUST-SOLANAS-CAIANA	CALZADOS SONIA SPORT	DUK - IMMORTAL	IANJO	LUZIO SHOES	ROCK STAR
ANNA LADY-TAG SHOES	CALZADOS-ARIA-MHIA-SERIE 2	EL FARAOH	IDENITY	MAGA-JOLIA	RULOS & MOÑOS
AKIRA	CANADIANA TROPHY	EMBASSY	IND-ZAKAFLEX-LIMITE-ZAKATIN	MARIA-ESTERAS. AS.	SEÑOROS -CHIRI-TAIRO
ALL TERRA	CARIBENA	ENYGMATICS	INDUSTRIAS SUCRE	MARCELA LUNA	SCARFINO
AMARILLO	CARLO CONTI-VALKIRYA	ESCORPION SHOES	INSMONIO	MARIA-FERNANDA MISTIKAB. AS.	SERENA BS. AS.
ANDREA CO	CAROLINHO "I" FREE LANCE	F.H.	JANDI	MARYLY-MBL	SHAPE-OLDCO
ANGIE'S	CASABIANCA-CALCA-LEAR	FLORY	JC LUCCHESSE-GLUADA	MARYSA-BEL-CAMINITO-COQUETAS	SHE LOBA
ASSINTECAL	CHI CHI BS. AS.	FLUXA	JOSÉ LUIS MALDONADO	MARYVAN	SIMONE ROMINI
BALI SHOES	CHIAPPAI	FOOT & CO	JERE-VICUÑA	MICHELUZZI	GRINGO
BARNY	CHUECA ZAPATOS	FOOT NOTES-KOPRISE	JUMA SHOE	MINTA' S	SONYX
BEST COFO	COLECCION	CREAC: DESCANSITO-TRIMMER	KAREN KLET	MORRISON JANI	SPORT SUAVE-SIDANELIA
BERNA	CREAC: PERIÁNYELA-PA PEDRO	CREACIONES WOLF	KARITAS-LA FEMME-FINESPORT	MYTHO 5	STONE-EVENT-KAPPA
BERSPORT	DIASPORT-CHURFE-TERRAFLEX	CREACIONES WOLF	FOSTER-GIICO-MIA-RITO	NEBROX	STREGA ACCESORIOS
BIASPORT	COLLECTIVE-CHURFE	CREACIONES WOLF	FREEDOM-YUP-WETH-FRONE' S	KEEK	NELSON DOMINGUEZ-GIOVANE
BODDO SOUTH	COLECCION WILLIAMS	CREACIONES WOLF	KEEDINGSTON MUIER	NICOLAS SHOES	NUVERFLEX
BUKEIDS	CYMBAL-EFFES	CREACIONES WOLF	KRAZIA-ZAPATOS	NICOLAS NIEVES-NIKOL'S	PELICANOL-PETER FOX
BOAONDA	D.MOSCHETTO-ALMAN-EUAN-CARIBER	GASHI SPORT	GERONA-PANTUFLAS-DIVAN-PETADOS	ONLY ON	TRYING-NEZER
BONI	D&V-DEKIR' S	GERONA-PANTUFLAS-SKIPPY	KOSIDIO	PACHORRA-PICTO	TUNNING
BRAFORD	DE LA CRUZ-PIKET	GOOGA-CHENNA	LADY COCO-JACMEL	PAPAS-LAS PEAR	ULSES
BRENDA	DE LA CRUZ-DOKKING	GOOGA-CHENNA	LAUREN-INTERACIONAL-PROFORCE	PAUL CUE-UMBERTO CHETTI	URSUS
BUBBLY SAKYA	DICCA-LUCCIANO-CRYSTALIS	GOODY	LEAR-LEAR-KIDS	PIANS	WATSONS-EPUYEN
C Y V BOLSAS ECOLÓGICAS	DIMENSION SULU	GRANDE LA GLORIA	LES BONITA	PIRA-GOWELL-SUPER PIRA	VALENTINA
CALZADOS DONNA	DISTRIBUICELLI	GRANDE LA GLORIA	LICED-AIR FOX	PLUMITA'-S-SLAYER	VALERO CALZADOS
CALZADOS GULI	DISTRICLAD	GRANDES PASTOS-SAO	LINDA-ZULU-NOBA	POPO	VIA PRAGA
CALZADOS HADIA-UNIUNI	DISTRIBUIDORA ILMA	GRU-MAN-DICLUN-TRACIOS-LASHTA	LOLA-LOLA	QUIMOX	VITTORIA
CALZADOS OSOCARITO-BMBA-OSOBOS	DUIFF	GREENWICH SPORT SHOES	LOU COLL	R.H. POSITIVO	WINKLER-CARIBE-GLASTRON
CALZADOS OVER	DOCE 70 STREET R. PINILLOS	GREEP-PURINNO	LORENA BS. AS.	RAFLER	
CALZADOS PERAS	DOGMA URBANO	GOOFIVENICIA-CHICHER-BS-BANDO	LOS PRIMOS-VANDAR	RIOT-MASTER SPORT	
CALZADOS PIRI	DONNA CAROLA	HARPER-SANSONE-CLASS	LUCERNA		

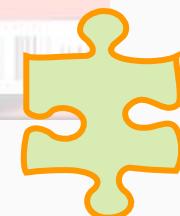
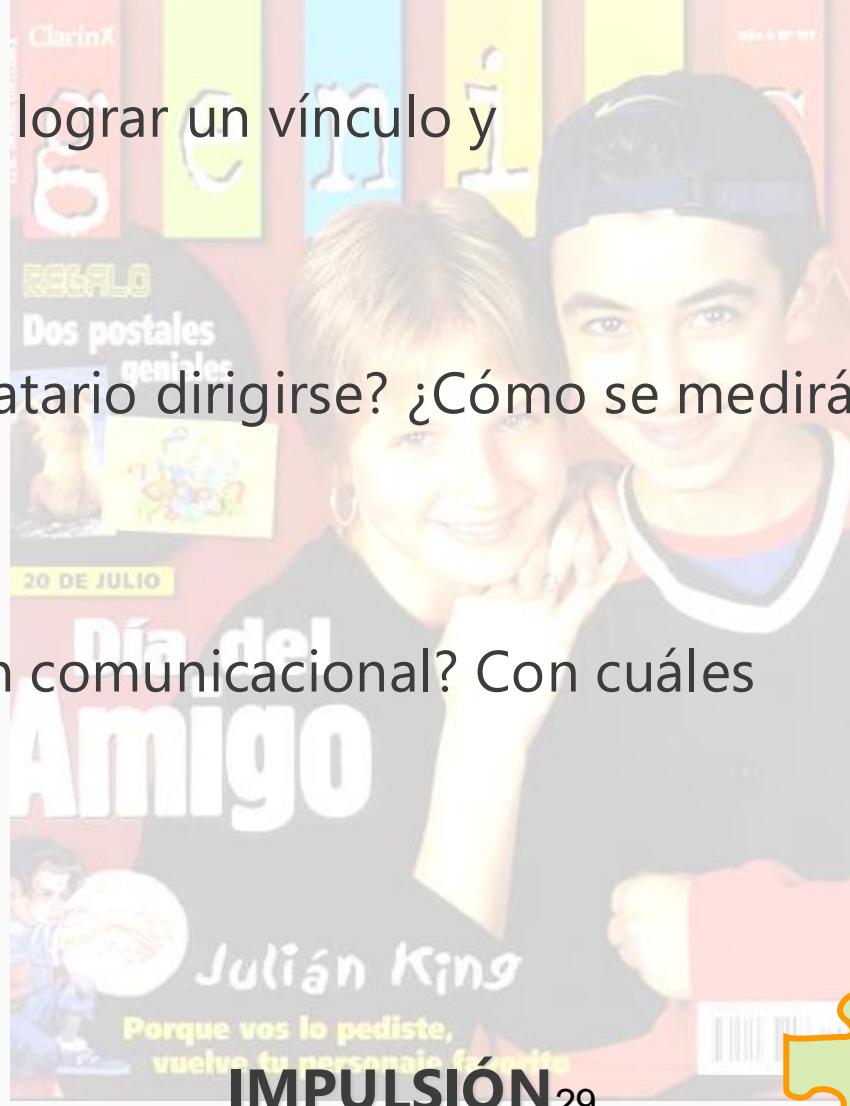
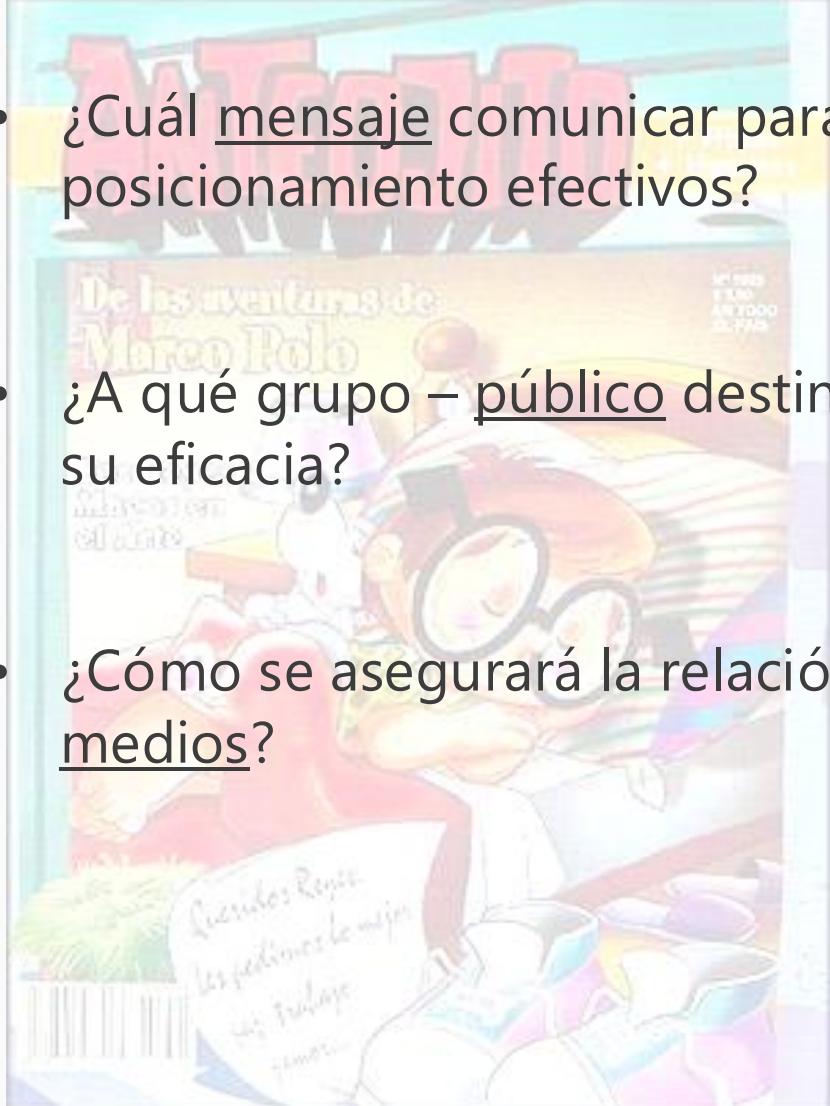


¿Cuál es el
objetivo de
esta
publicidad?



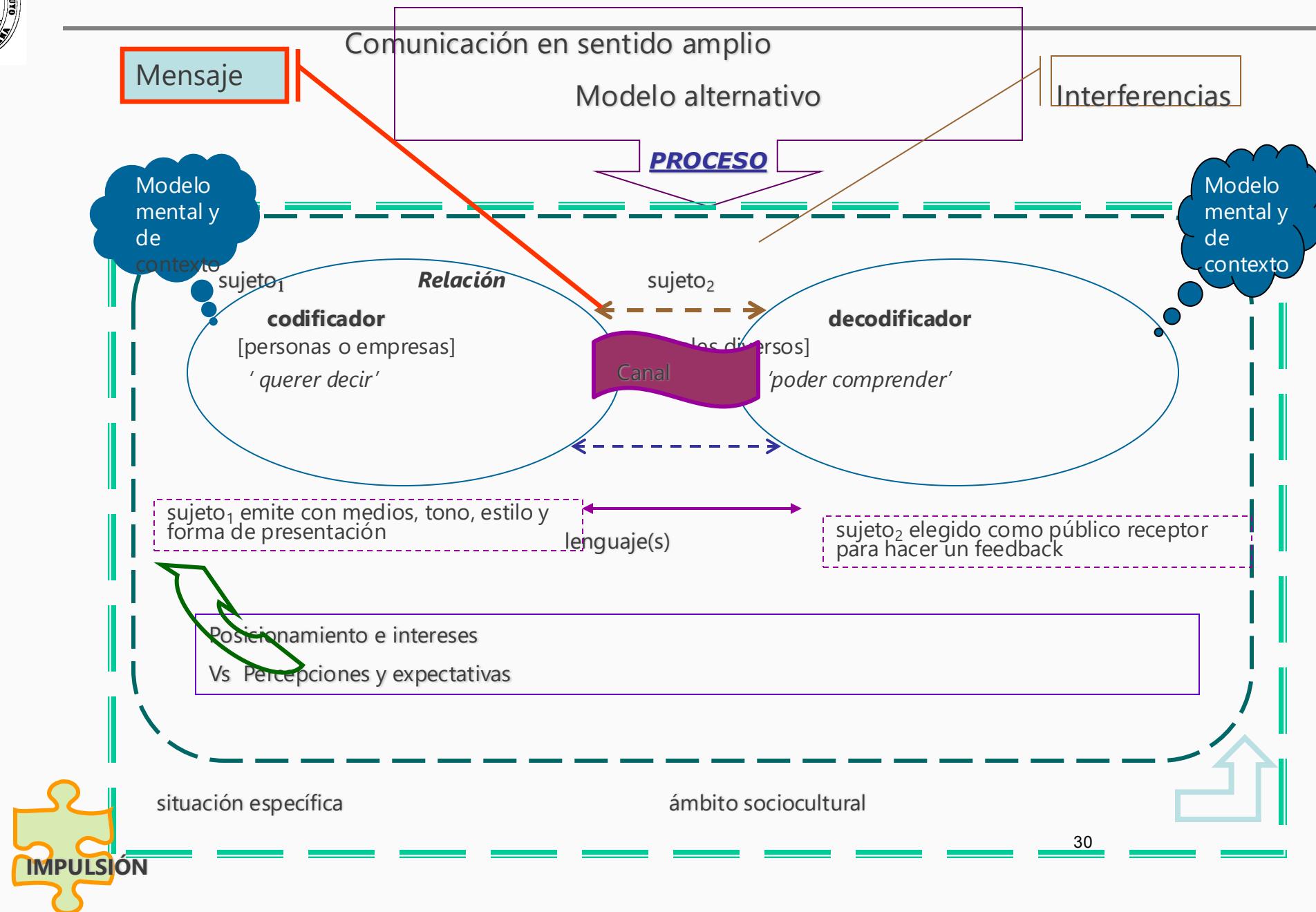
3- Decisiones a asumir en la impulsión:

- ¿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

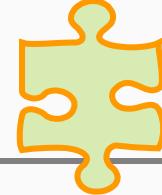


- **Indique:**
- **Emisor,**
- **Receptor,**
- **Interferencias,**
- **Posicionamiento,**
- **Situación/ámbito de uso.**





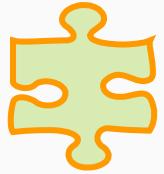
4- El rol de la información:



Si pensamos en nuestros proyectos...

- ¿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?

Publicidad	Relaciones Públicas	Promoción	Ventas Personales
<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios impresos y transmitidos • Envase • Material impreso y • Audiovisual • Intra – extra organización • Exhibidores • Merchandise • Institucional 	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes de prensa • Discursos • Seminarios • Donaciones • Patrocinios • Publicaciones • Relaciones con la comunidad • Alianzas • Eventos • Lobby 	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos, juegos, etc. • Muestreo • Ferias y exposiciones • Exhibiciones • demostraciones • Cupones • Rebajas y descuentos • Financiación • Newsletters 	<ul style="list-style-type: none"> • 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



- 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:

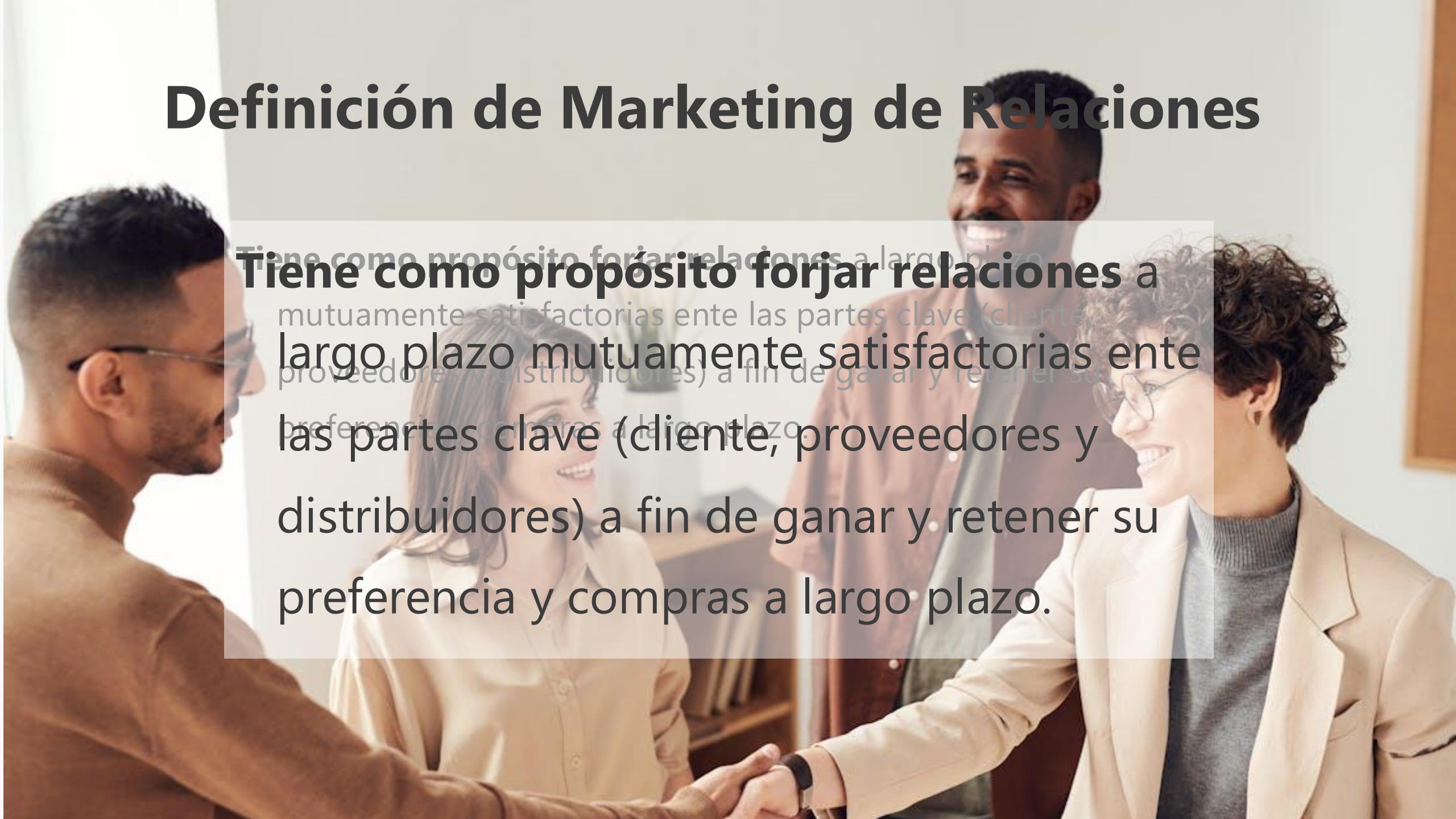
**Persuadir de las
ventajas de una
operación propuesta.**

Concepto relacional:

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

Definición de Marketing de Relaciones

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 nexo 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 nexo 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

