Capítulo 4
El enfoque reputacional de la marca

1. La reputación de marca: Marcas reputadas y otras especies

Reputación de la marca

Identificación racional y emocional de una persona con una marca cuando reconoce en ésta **valores funcionales, sociales y emocionales** que le proporcionan una experiencia positiva

Proporcional al grado de cumplimiento de la promesa que una compañía hace al cliente

Promesa corporativa

Conjunto de compromisos que hacen llegar la identidad de la empresa a sus grupos de interés

Otras especies

Marca Plana: no se identifica su promesa, sólo satisfacción funcional, ni buena ni mala reputación.

Marca Cosmética: hace explícita su promesa, existe diferencia entre las expectativas y la experiencia

Marca Mentirosa: la promesa y la experiencia nada tienen que ver

LA MARCA REPUTADA

Identidad corporativa
SER
Historia, cultura y estrategia
ADN de la empresa

Que se pueda identificar y diferenciar de otras marcas.

Entregable a sus clientes.

Comportamiento corporativo
HACER
Procesos productivos, innovación y tecnología
Management de la empresa

Cultura corporativa
PENSAR
Estilo de dirección, personas, valores
Conocimiento de la organización

Marca
PROMETER
Proyecta la identidad corporativa
Compromisos específicos, explícitos, verificables y consecuentes

Reputación corporativa
SER RECONOCIDOS
Cumple su promesa de marca
PREMIO POR SATISFACER COMPROMISOS

En función de dos variables: importancia del valor de marca y la satisfacción de lo que el cliente desea recibir.

Cuando no satisface las expectativas se auto penaliza de acuerdo con su escala de compromiso.

2. Como construir marcas con reputación

Código de marca eficaz

Identidad de marca: reconocible

Propuesta de valor: clara y atractiva.

Posicionamiento de marca: diferenciado, relevante y declinable.

Gestión profesional de la marca

Arquitectura de la marca:
* Estrategia monolítica
* Estrategia de respaldo
* Estrategia de marcas independientes
* Roles de las marcas: *submarcas, conductoras y balas de plata*

Identidad visual corporativa: traducción simbólica de la identidad corporativa

Estrategia de comunicación:
* Principio estructural
* Principio sinérgico
* Principio simbólico
* Principio de universalidad

Tracking de atributos de marca: método de evaluación cuantitativa para determinar los atributos asociados a la marca.