
Gestión de la marca corporativa.

Paul Capriotti

MARCA SÓLIDA

- Meta de las organizaciones.
- Igual a mucho valor.
- Brindará una gran cantidad de beneficios.
(Mayor lealtad de clientes, menos vulnerabilidad de las acciones, etc..)

¿Qué hace que una marca sea sólida?

¿Cómo se construye una marca sólida?

Modelo de construcción de marca



4 PASOS

1. Asegurar la identificación de la marca con los consumidores.
2. Establecer de manera firme el significado de la marca en la mente de los clientes.
3. Provocar la respuesta apropiada.
4. Transformar la respuesta a la marca.



VALOR DE LA MARCA DE ACUERDO AL CONSUMIDOR

- ¿Quién eres? Identidad de marca
 - ¿Qué eres? Significado de la marca
 - ¿Qué crees que opino de ti? Respuesta sobre la marca
 - ¿Qué relación hay entre nosotros?
Relaciones con la marca
-

VALORES DE MARCA CENTRALES



VALORES DE MARCA CENTRALES

- Para proveer cierta estructura.
- Son los bloques de construcción.



NOTORIEDAD DE LA MARCA

- Obtener correcta identificación.
- Aspectos de concientización de la marca.
- *¿Cuán a menudo se evoca a la marca? ¿Con qué facilidad? ¿Es primera opción? ¿La recuerdan?*
- Conciencia de la marca.



SIGNIFICADO DE LA MARCA

Qué la caracteriza y qué debe representar en la mente de los consumidores.

Constituida por 2 grandes asociaciones que viven en la mente del consumidor:

Rendimiento
de la marca.

Imagen de la
marca.

SIGNIFICADO DE LA MARCA

Criterios clave

1. Fuerza.
2. Favorecimiento.
3. Calidad de única.

Clave para la construcción del valor de marca.



RESPUESTA DE LA MARCA

- Calidad
- Credibilidad
- Consideración
- Superioridad
- Sentimientos.

destapa la felicidad
open happiness



I ♥
BRAND

ESTRATEGIA DE IDENTIDAD DE MARCA CORPORATIVA

Proceso metódico de planificación de la identidad y de la comunicación de la misma.

Planificación estratégica.

Definición del perfil de identidad → Análisis del perfil de identidad → Comunicación del perfil de identidad.

LA DIGITALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

“Proceso acelerado de transformación tecnológica que desde los 80 está promoviendo una rápida reconfiguración del sistema mediático y cultural.”

- Reducción de todos los productos a masas.
 - Ahora es la producción en red.
 - Facilidad de distribución.
 - Red global.
-

CASO GOOGLE



EVOLUCIÓN HISTÓRICA

“La práctica del marcaje se pierde en el horizonte antropológico, manifestándose ligado al sentimiento de identidad”

Marcaje: Desde tiempos de la prehistoria

Carácter comercial: Edad Media

Organización gremial del trabajo



Marca = símbolo de garantía

IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA

Identidad visual ligada al papel del diseñador.

Diseño de marca - Segunda Guerra Mundial



Avance del marketing y la publicidad

Pep Mollerup

Identificación de tres maneras:

- Identidad social: quién es o quién dice qué
 - Propiedad: Quién posee esto
 - Origen: quién hizo esto
-

LA MARCA EN LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

- Comienza con la producción seriada de objetos
 - Clase media emergente → poder (emulación)
 - Moda y gusto = factores vitales
 - Evolución ligada a las ideas del diseño
 - En sentido actual - eran más anuncios que marcas
-

LA MARCA Y EL ARTE

- ART NOUVEAU → Relación marca-estética y su desarrollo en la publicidad.



- Deutsche Werkbund: fabricantes, arquitectos y diseñadores: unión de arte-tecnología.
-

LA MARCA Y EL ARTE (MODERNIDAD)

- Bauhaus: Defensa de la claridad y sencillez: Toda marca debía ser única inconfundible y tan duradera como fuera posible.
 - Marca distintiva: Quedarse con lo esencial, seleccionar una forma simple y enriquecerla.
 - Búsqueda de la forma tipo
 - Marca registrada como elemento de garantía reconocida por el cliente y sinónimo de calidad.
-

IDENTIDAD CORPORATIVA

- 1950: Un buen diseño = un buen negocio
 - Diseño de objetos, su presentación y la configuración de la empresa que los produce.
 - Sistemas de identificación visual
 - Manuales de marca: Lester Beall
- 1960: consolidación “Programa de identidad corporativa”



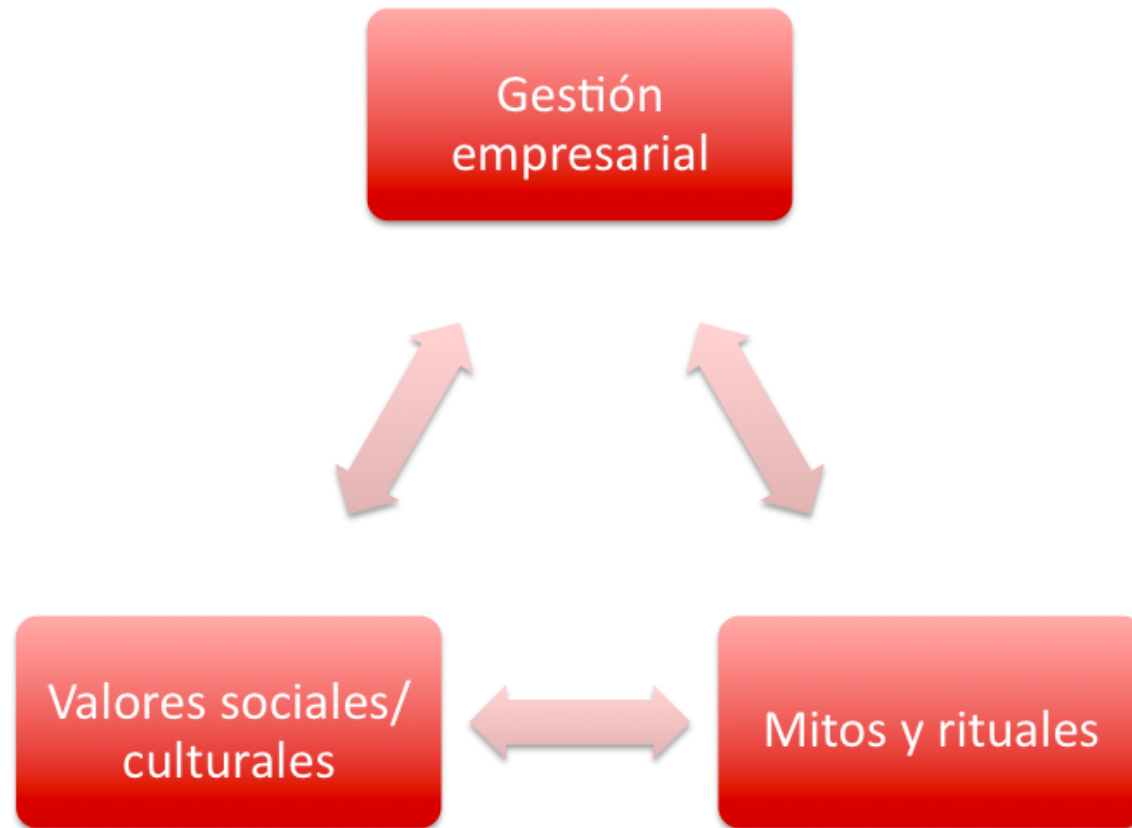
IDENTIDAD CORPORATIVA

Chase Manhattan: hito de la identidad corporativa moderna



Directrices de la vanguardia del diseño de la identidad visual

DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE LA I.C.



GESTIÓN ESTRATÉGICA

Objetivo	Operación	Instrumento
<ul style="list-style-type: none">• Gestión de la comunicación• Definición de la estrategia de imagen	<ul style="list-style-type: none">• Controlar la imagen por medio de la comunicación• Analizar la imagen actual	<ul style="list-style-type: none">• Programas de comunicación corporativa• Auditoría de imagen

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN DE MARCA



La Identidad Corporativa adquiere una personalidad empresarial

Sistema cultural (elementos y rasgos).

Sistema de identidad visual (logotipo, nombre, color, tipografía, etc).

CONCLUSIONES GENERALES DEL LIBRO

- Las marcas representan más que simples nombres
 - Marca = ideas, valores y conceptos.
 - Refleja lo que se quiere llegar a ser.
 - Marca -> sentido entre emisor-organización (personalidad) y destinatarios-públicos (perfil)
 - Brand management: marca, identidad de marca, imagen de marca.
-