



LA MARCA

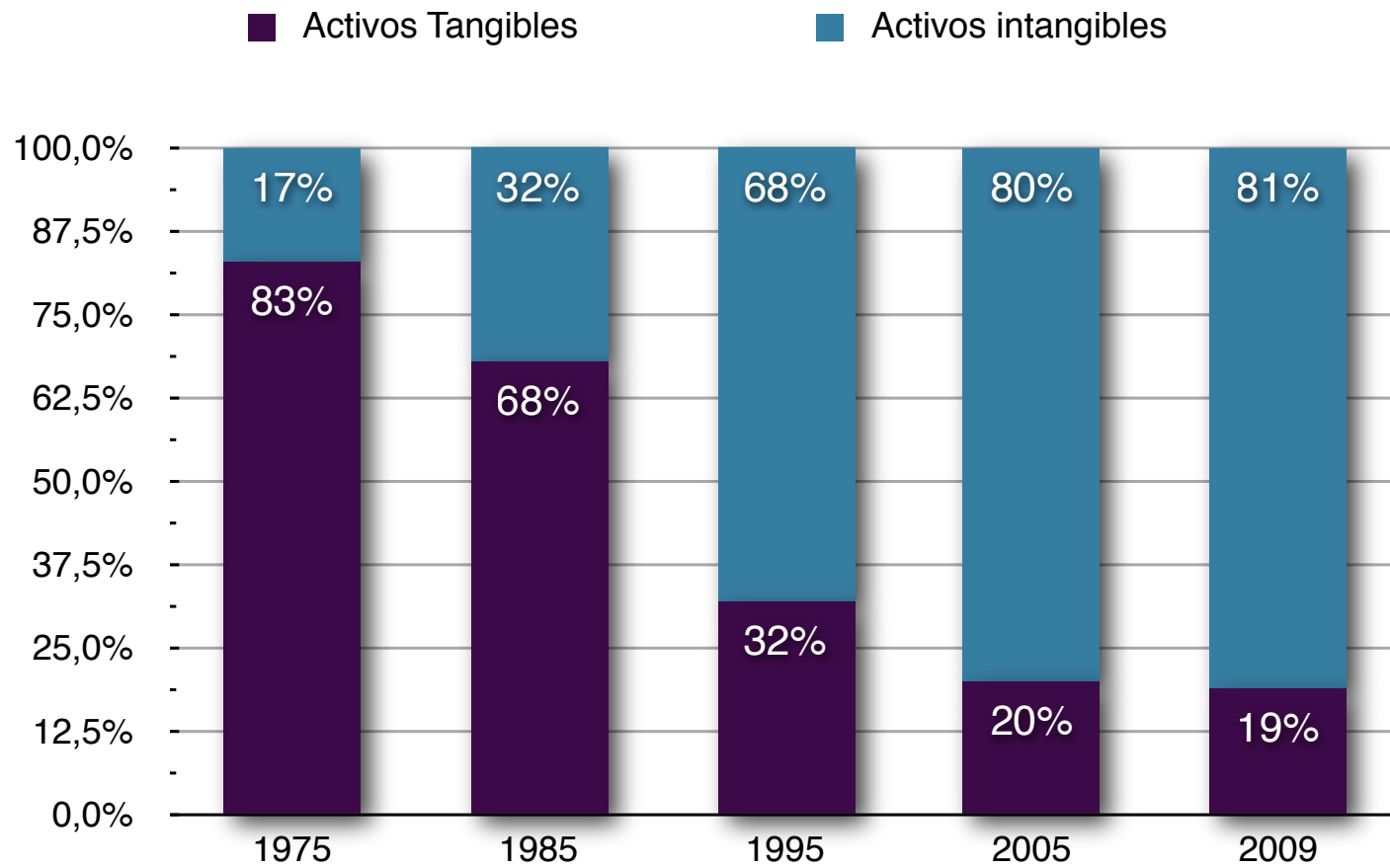


Dr. Rafael Pérez Arroyo

Marca y Economía

- ▶ Actualmente los intangibles tienen cada vez más importancia
- ▶ Hay que buscar la diferenciación frente a la homogeneidad
- ▶ Los intangibles en 1975 representaban un 17% del valor del mercado
- ▶ En 2009 representaban un 81%

Importancia de los intangibles



Marca e Innovación

- ▶ Innovación y marca son 2 conceptos que van unidos a la hora de desarrollar ventajas competitivas
- ▶ Son fundamentales a la hora de tener éxito en el proceso de internacionalización
- ▶ Las marcas crean valor financiero por encima del mercado
- ▶ La marca y el posicionamiento son más importantes que las diferencias objetivas de los productos o servicios que se ofertan

Marca e Innovación

- ▶ Una marca es fuerte, creíble, generadora de confianza en la medida en que no existe disonancia entre las percepciones o expectativas y las experiencias o realidades

Marca y Producto

- ▶ El producto o servicio se puede copiar inmediatamente – la marca no
- ▶ La diferenciación ya no está en el producto, sino en la marca corporativa

La marca, la firma

- ▶ La marca sirve para identificar un producto de otro, originalmente el artesano, el artista, la compañía, el fabricante y diferenciarlo
- ▶ Una marca nos permite construir una identidad, valores emocionales y sensaciones con los consumidores

¿Marca = Institución?

- ▶ El nombre de una institución, museo, compañía de ballet, orquesta, debe diferenciarse de otros
- ▶ Todas tienen un denominador común: **EL POSICIONAMIENTO**

EL POSICIONAMIENTO

EL POSICIONAMIENTO

- ▶ El lugar que una marca ocupa en nuestra mente y cómo la percibimos

Posicionamiento (Consejos)

Concentrar, practicar la segmentación

Cambiar la opinión conduce al desastre

Lo más importante es ser el primero en llegar



MARCA – PAÍS –
NATION BRANDING



Un País, Imagen o Marca

- ▶ El **nation branding** es un nuevo campo teórico y práctico creado para construir y medir la identidad-imagen de un país desarrollado por Evans H. Potter
- ▶ Nation Brand Index
- ▶ Exportaciones, Gobierno, Cultura, Turismo e Inversión

Un País, Imagen o Marca

- ▶ La imagen de un país está sujeta al cambio histórico
- ▶ La marca o una línea de productos al ciclo de vida del producto dentro de un mercado

Medir los resultados

- ▶ Encuestas para medir la satisfacción y la percepción
- ▶ Estudios comparativos para medir la eficiencia de la campaña
- ▶ Herramientas on-line para recoger y seguir la información
- ▶ Análisis cuantitativos y cualitativos

Nuevos Públicos Internacionales

Nuevos públicos internacionales

- ▶ Turismo cultural
- ▶ ¿A quién queremos comunicar, qué públicos objetivos, de qué países?
- ▶ Segmentar según múltiples variables
- ▶ En cultura hay que segmentar por afinidades, nivel de educación y poder adquisitivo, con excepción de los nichos profesionales

El Cluster cultural

- ▶ Es una concentración geográfica de compañías, instituciones y servicios interconectados
- ▶ La localización geográfica sigue siendo determinante