

# MARKETING Y BRANDING ®



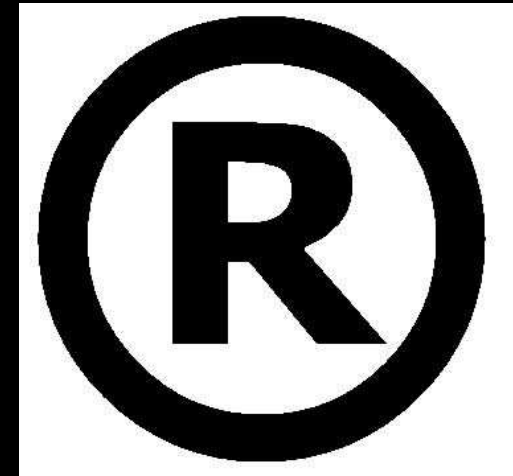
**Daniel Martínez Pereira**  
MBA, Coach de Empresas















# MARCA?













- Un intangible...
- La razón por la que compramos...
- Transmite más de lo que creemos.
- Es GRAN parte de los activos de una empresa...

2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value	
1	1		United States	Beverages	66,667	2%	+
2	3		United States	Computer Services	59,031	3%	+
3	2	<b>Microsoft</b>	United States	Computer Software	59,007	1%	+
4	4		United States	Diversified	53,086	3%	+
5	5	<b>NOKIA</b>	Finland	Consumer Electronics	35,942	7%	+
6	6		Japan	Automotive	34,050	6%	+
7	7		United States	Computer Hardware	31,261	1%	+
8	8		United States	Restaurants	31,049	6%	+
9	9	<b>Disney</b>	United States	Media	29,251	0%	+
10	20	<b>Google</b>	United States	Internet Services	25,590	43%	+



11	10	 Mercedes-Benz	Germany	Automotive	25,577	9%
12	12		United States	Computer Hardware	23,509	6%
13	13		Germany	Automotive	23,298	8%
14	16		United States	Personal Care	22,689	8%
15	15		United States	Financial Services	21,940	5%
16	17		France	Luxury	21,602	6%
17	18		United States	Computer Services	21,306	12%
18	14		United States	Tobacco	21,300	0%
19	11		United States	Financial Services	20,174	-14%
20	19		Japan	Automotive	19,079	6%



21	21		Republic of Korea	Consumer Electronics	17,689	5%
22	New		Sweden	Apparel	13,840	New
23	27		United States	Computer Software	13,831	11%
24	33		United States	Computer Hardware	13,724	24%
25	25		Japan	Consumer Electronics	13,583	5%
26	26		United States	Beverages	13,249	3%
27	23		United Kingdom	Financial Services	13,143	-3%
28	24		Switzerland	Beverages	13,056	1%
29	29		United States	Sporting Goods	12,672	6%
30	28		United States	Transportation	12,621	5%



El poder de una marca...

Emoción!





# Qué es lo que realmente compramos cuando compramos?



Un café???



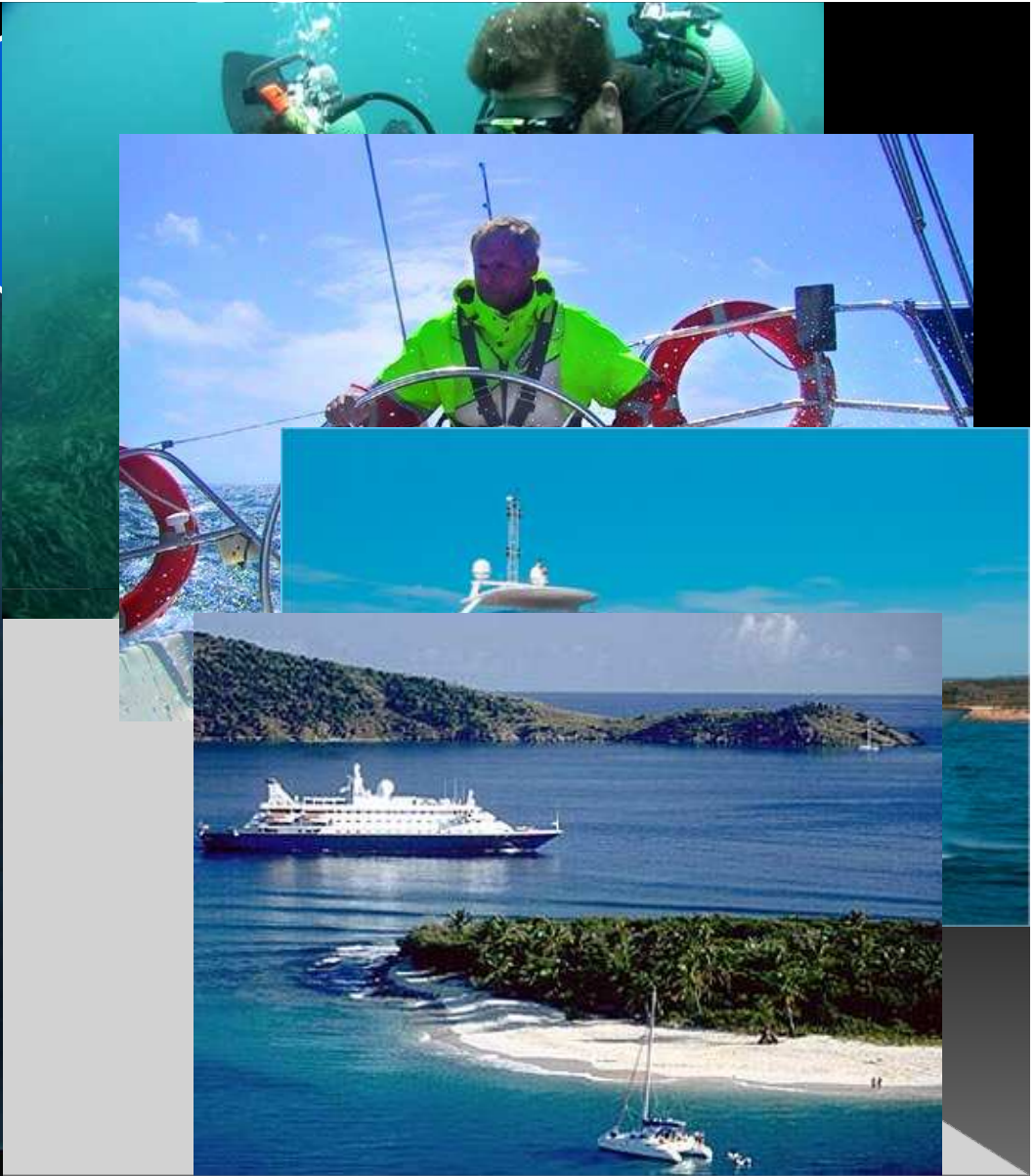
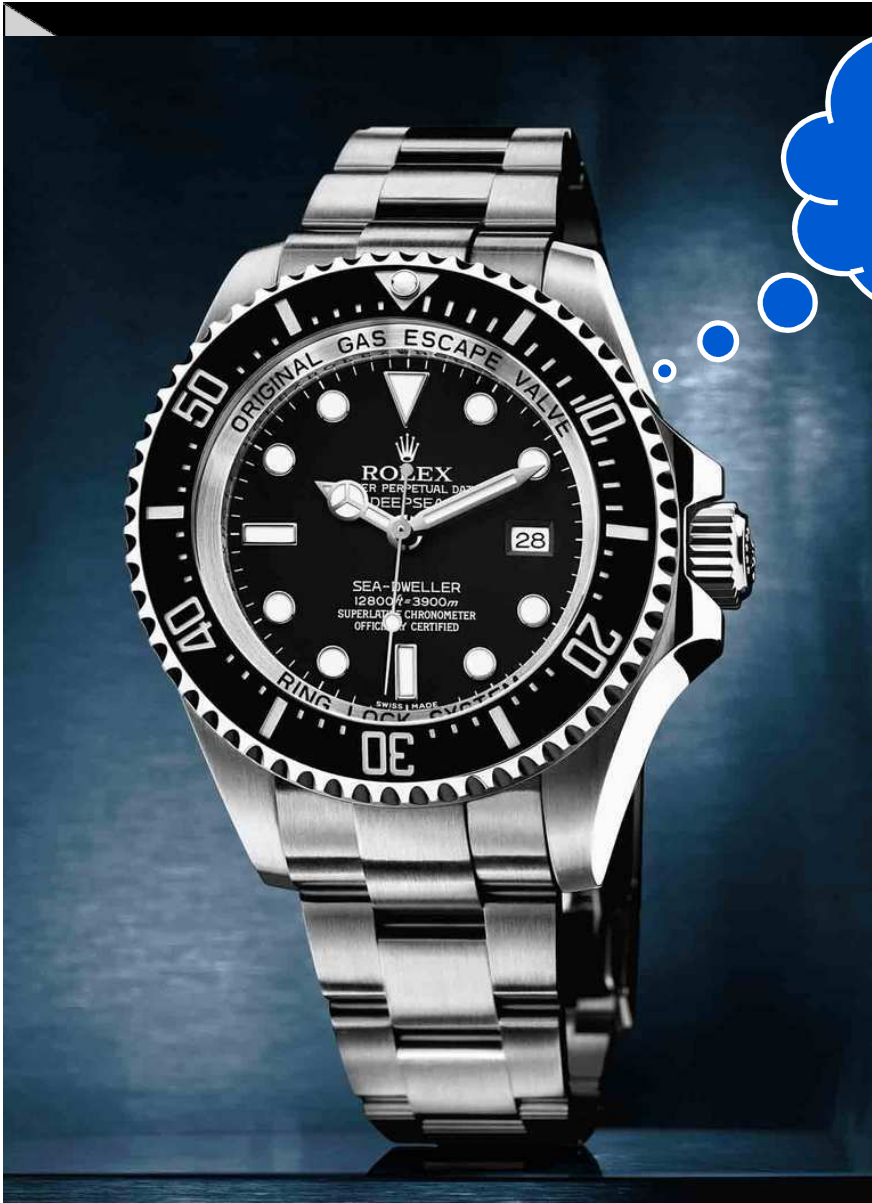


**MAGIA**



[NIKEFOOTBALL.COM](http://NIKEFOOTBALL.COM)







The new iPod shuffle. The first music player that talks to you.

SIMPLE???

Small talk.

EFFECTIVO???

“La marca es lo que **nos define como empresa** y que ésta es mucho más que el marketing o los logotipos. Tiene que ver con la **pasión**, con la **historia que queremos contar**, con la **causa que motiva** nuestra empresa.

Las **historias y experiencias** que vendamos serán más importantes que los productos o servicios en el futuro porque la **capacidad de transmitir emoción es lo más importante** en un mundo controlado por la tecnología”.





ELEA

A:

-SÍM

-LOC

-SLO

Enjoy  
*Coca-Cola*  
Trade-mark ®

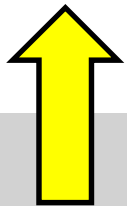


SIMBOLO



IMPR  NTA

Dejamos huella



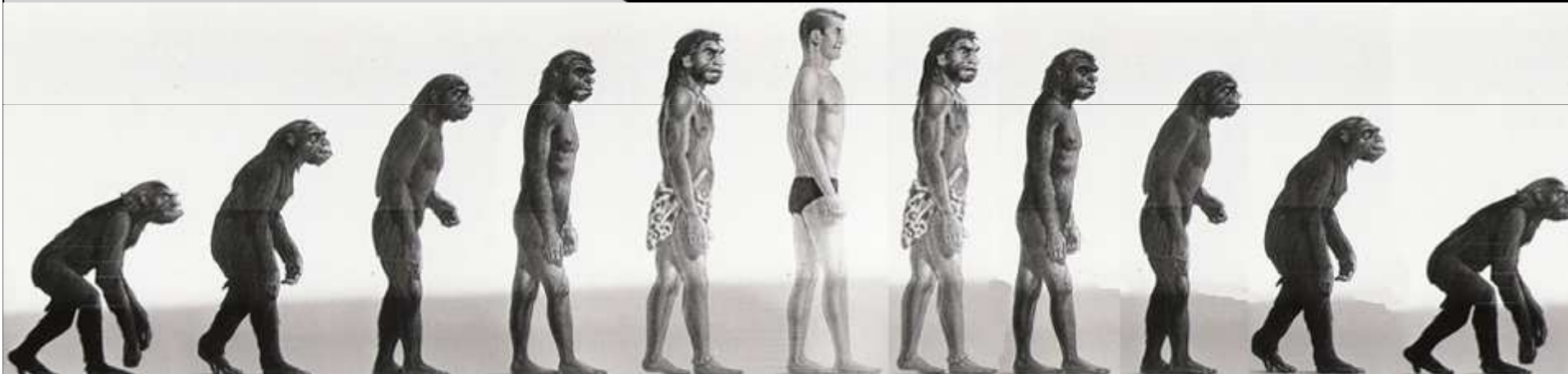
LOGOTIPO



IDEA FUERZA



# Las Marcas evolucionan...





1900

1906

1919

1923



1925

1946

1959

1972



1992

2004

2007



1850

1882

1927



1936

1950

1960



1965

1980

1998







Apple's First Logo (1976)



1976-1998



Current logo

1975



1975-1987



1994



Logo during 3Com Ownership 1996-1999



2003



2004



2005



International Time Recording Company (1888)



Computing Scale Company (1891)



Computing-Tabulating-Recording Company (1911)



International Business Machines (1924)



1947



1956



1972



1898



1905



1906



1940



1950



1962



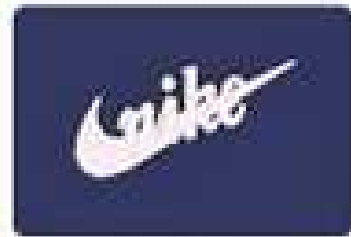
1973



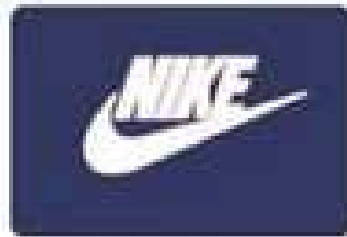
1991







1971



1978



1985



Solo Swoosh



1900



1904



1909



1930



1948



1955



1961



1971



1995



1999



**Porqué evolucionan las marcas?**





# DISTINTO

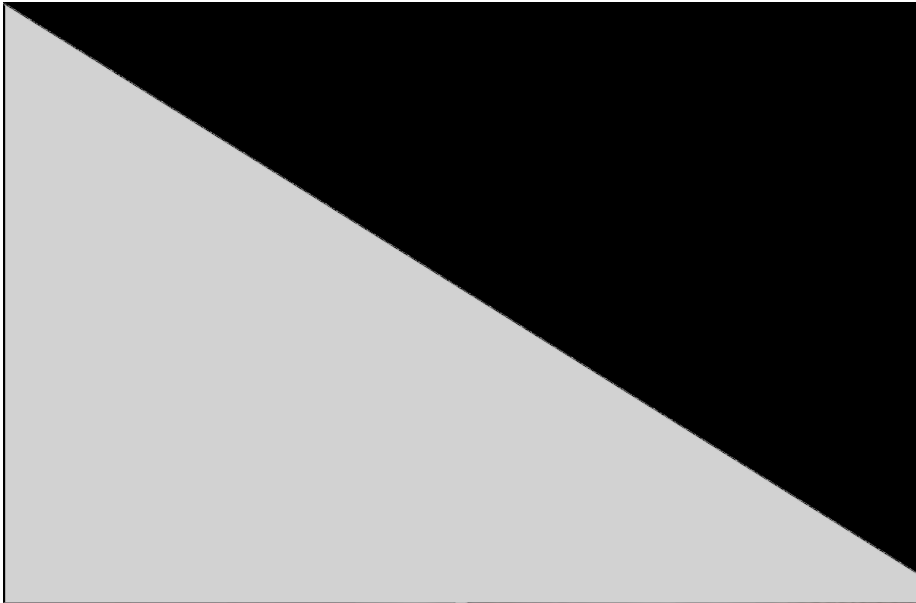


# EXTINTO

(Diferenciación y el “Marketing de Guerrilla”)

















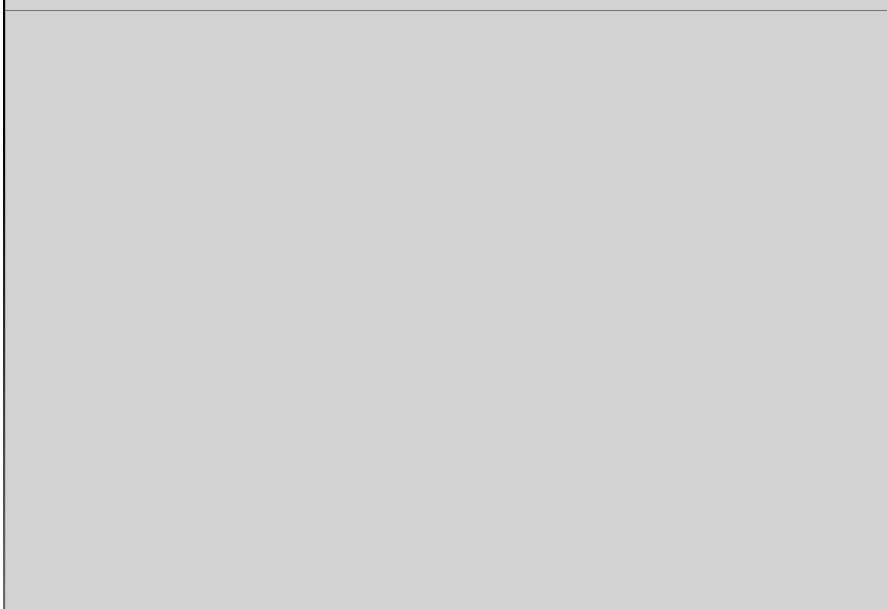
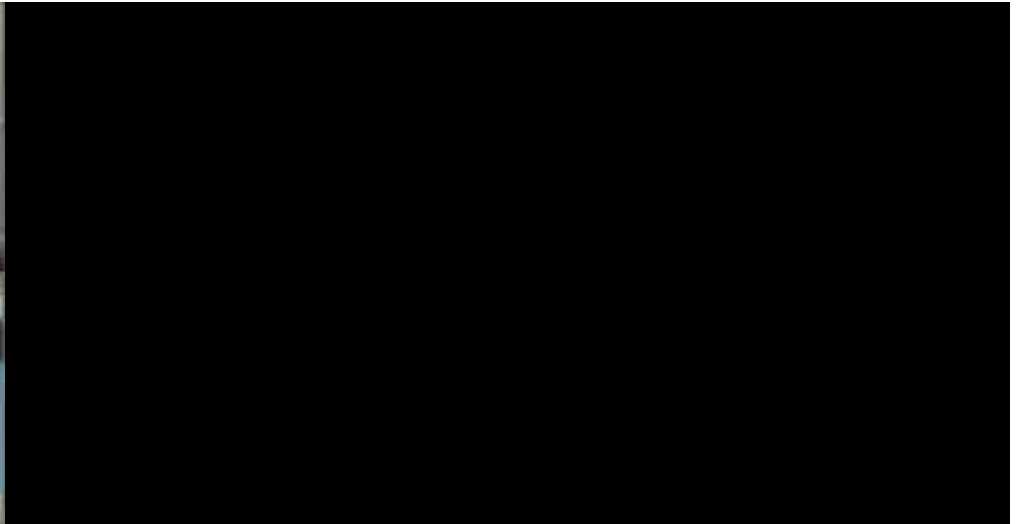












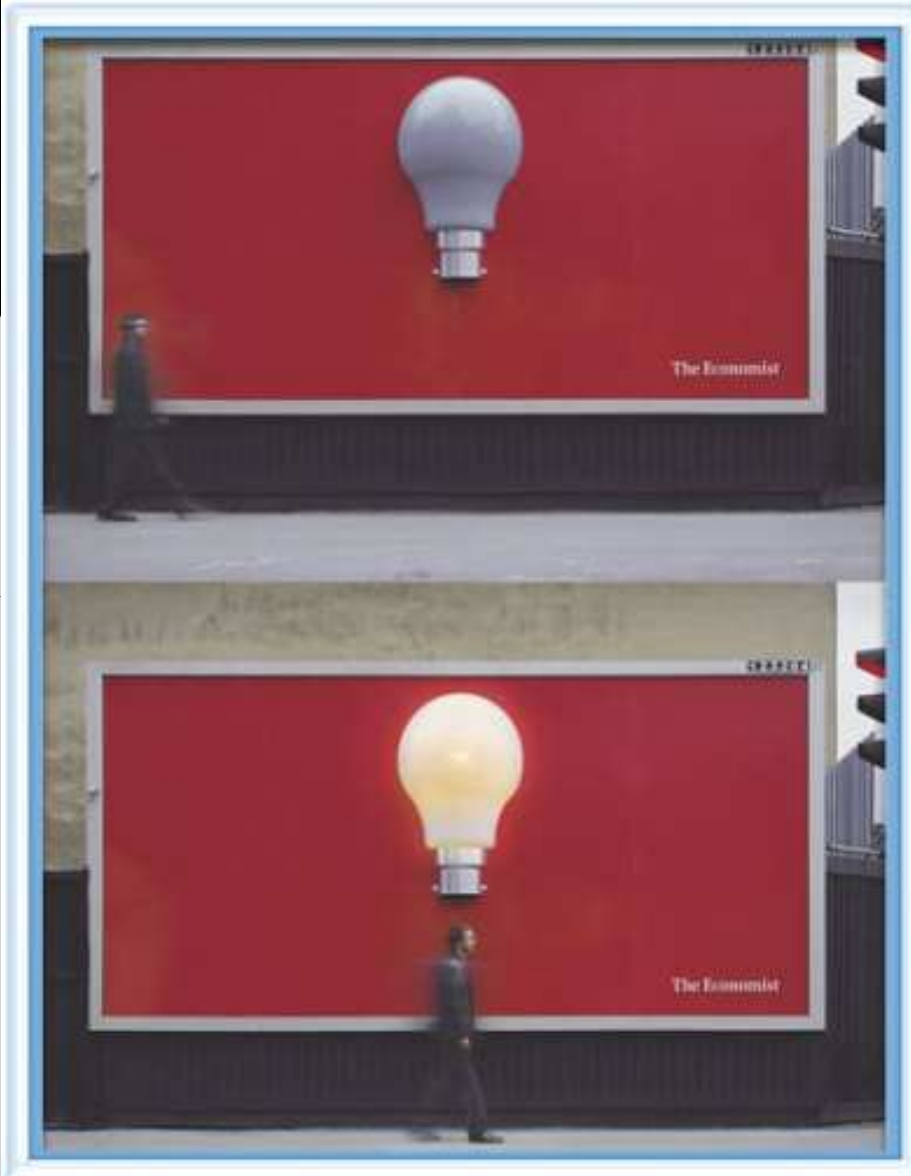




















**CUALQUIER** forma de  
marketing es válida???

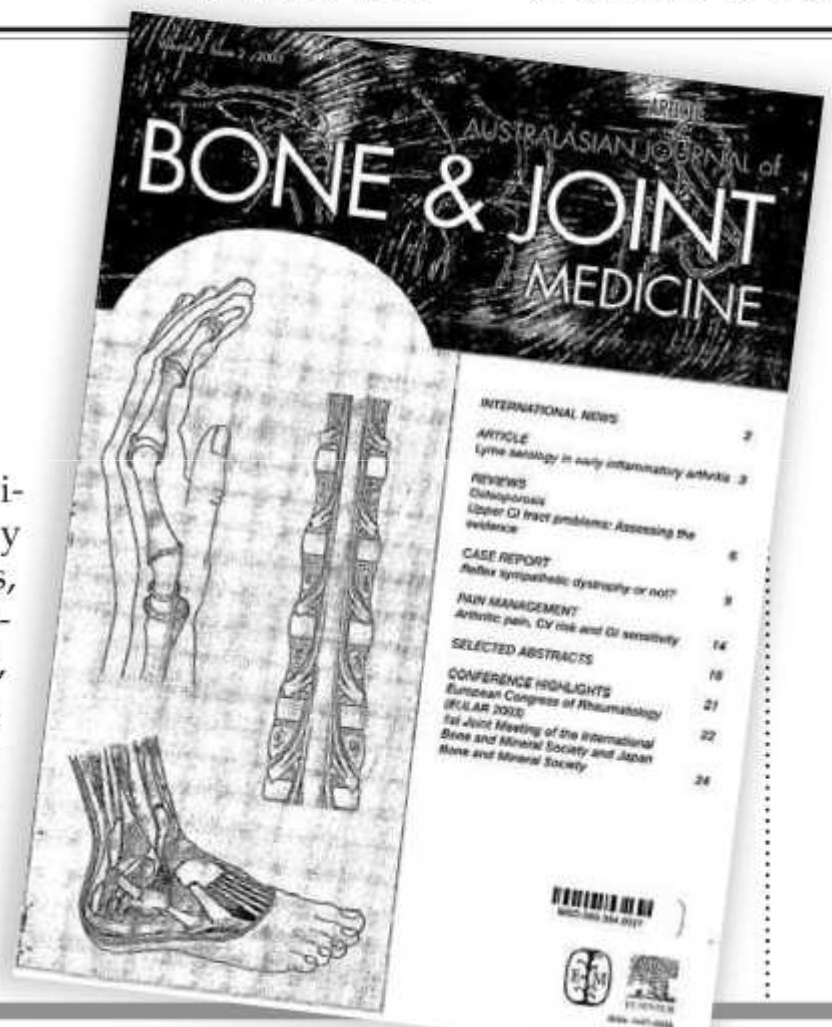


EL MERCURIO

SÁBADO 9 DE MAYO DE 2009

## La pagaba laboratorio Merck: Falsa revista médica embaucó a expertos

Parecía una revista médica, la publicaba la prestigiosa editorial científica Elsevier y entre 2000 y 2005 editó seis números con decenas de estudios, casi todos mostrando resultados favorables de fármacos del laboratorio Merck. Y es que, en realidad, el *Australasian Journal of Bone and Joint Medicine* era un producto de marketing cuidadosamente planeado por este laboratorio, sin que esto se revelara a los médicos que recibían la publicación. El fraude, admitido por la filial australiana de Elsevier, ahora se ventila en tribunales de ese país.



# Campañas Creativas

Qué nos están vendiendo?

Qué nos quieren transmitir?







I'm a PC.



I'm a Mac.



Algunos comerciales  
Premiados...

(Cuál es el mensaje  
de fondo???)





**Se aplican los conceptos  
del Marketing y el  
Branding a una carrera  
Profesional???**

Nace una nueva marca...

YO S.A

“Eres el que cuenta la historia  
de tu propia vida,  
Y puedes crear tu propia  
leyenda,  
o no...”

(Isabel Allende)

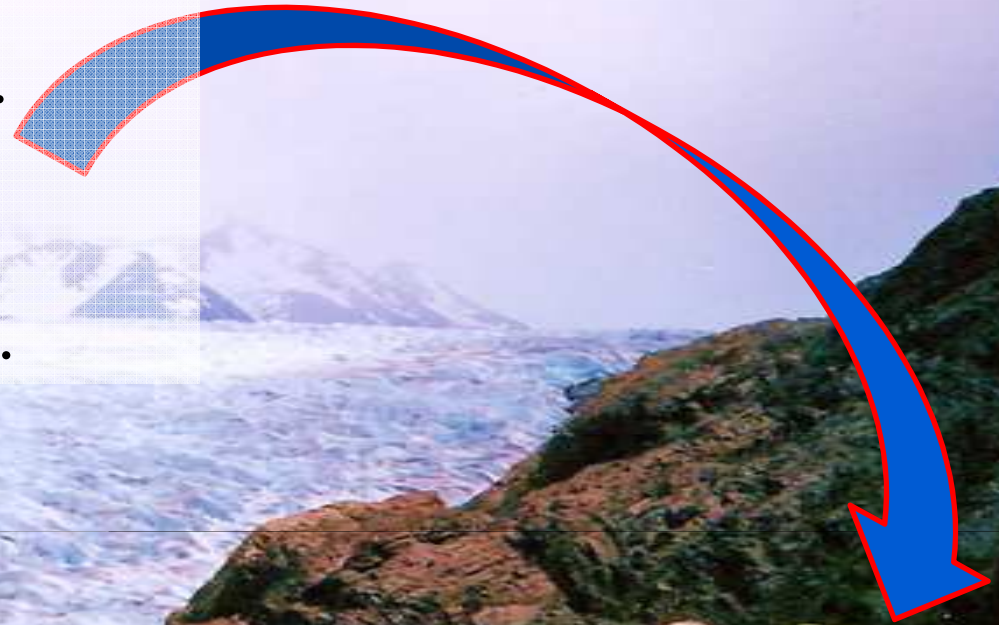




Re-pensar la carrera profesional...



- Busca ser MUY bueno en algo.
- Piensa como un emprendedor.
- Asúmete como un vendedor.
- Marketéate!
- Diseña tu RED.
- Renuévate cada cierto tiempo.



## Algunas preguntas para reflexionar...

**-Soy conocido por**

---

---

---

---

---

---

---

---



**-El próximo año en ésta época también  
seré reconocido por**

---

---

---

---

---

---

---

---



**-Cuál es MI proyecto personal actual???**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**-Qué recursos, conocimientos y conocidos necesito para realizar MI proyecto?  
Los tengo?**

---

---

---

---

---

---

---

---

## **-MI PLAN DE MARKETING EN 5 PASOS**

### **1. EL PRODUCTO: Qué tienes para ofrecer?**

- En qué eres excelente?**
- Cuáles son tus mejores habilidades?**
- Cuál es tu nicho?**
- Donde te vas a enfocar?**
- Qué harás de interesante que la gente esté dispuesta a pagar?**

**HAZ UNA LISTA DE PRODUCTO/PRECIO**

**-MI PLAN DE MARKETING EN 5 PASOS**  
**2. EL TARGET: A quién vas a llegar?**

**-Quién ya se ha fijado en mi y me ve como una persona útil?**

**-Quién necesita los servicios que yo puedo ofrecer?**

**CREA UN PERFIL DE TU CLIENTE IDEAL.  
AL DETALLE...**



**-MI PLAN DE MARKETING EN 5 PASOS**  
**3. ELEMENTOS DISTINTIVOS DE OFERTA**

- Porqué alguien va a querer tus servicios?**
- Cuáles son las reales necesidades de tus potenciales clientes?**
- Qué te hace a ti creíble en esa área para tus clientes?**
- Cómo vas a cubrir sus necesidades?**

**HAZ UNA LISTA DE LAS 5 RAZONES POR LAS CUALES TE VAN A COMPRAR A TI.**

## **-MI PLAN DE MARKETING EN 5 PASOS**

### **4. EL PITCH: Como vas a entregar el mensaje?**

**-Cómo van a saber de ti?**

**-Qué vas a comunicar, cómo, cuándo y a quién específicamente?**

**-Cómo transformar a alguien en un cliente?**

**HAZ UN PLAN ESTRATÉGICO: Pitch, Redes, Referencias, Canales de “venta”, etc.**

## **-MI PLAN DE MARKETING EN 5 PASOS**

### **5. EL PLAN: Cuándo vas a empezar?**

- Cuál es tu plan de acción?**
- Qué necesitas hacer primero?**
- Cuándo y con quién comenzarás a practicar?**
- Para cuándo (día, mes, año) me gustaría estar listo para venderme eficazmente?**

**HAZ EL PLAN DE ACCIÓN ESPECÍFICO!!!!!!!!!!!!!!**