



**LA MARCA**  
**Elemento diferencial en la economía  
circular**

## Objetivo

Utilizar la marca como elemento de calidad de las empresas en la economía circular





Oficina Española  
de Patentes y Marcas

## Definición

**Signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.**

Duración ilimitada.

Tramitación 5 meses, precio sobre 150€.

## Clases de marca:

- Denominativas (sólo el nombre)
- Gráficas (sólo un logo)
- Mixtas (nombre + logo)
- Tridimensionales,
- Sonoras



IN&S Comunicación e innovación sostenible

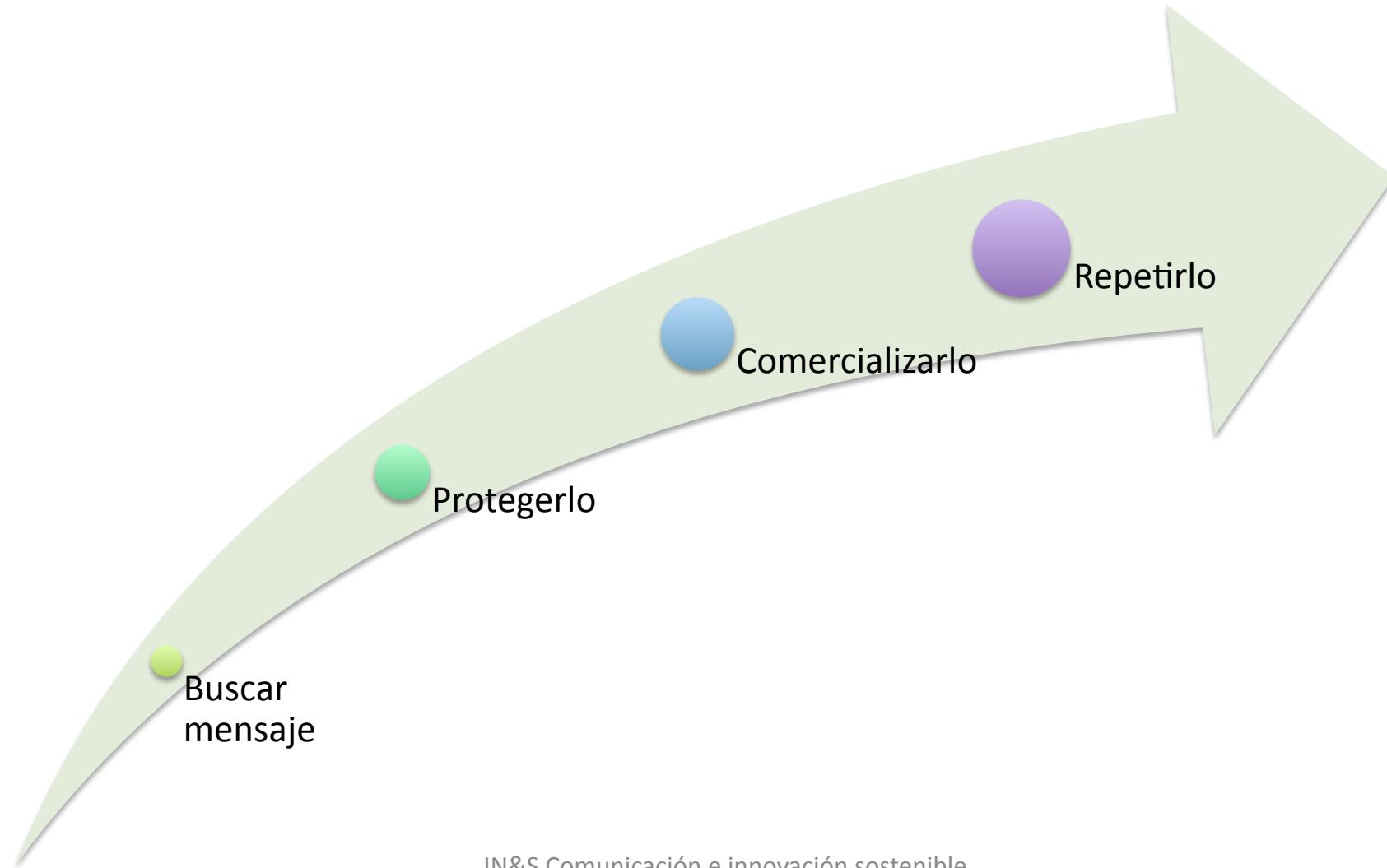


## 3. LA MARCA

Bases de datos:

- [Localizador de Marcas](#)
- [TMView: Marcas en Europa](#)
- [INPAMAR \(Consulta de pago y acceso mediante contrato\)](#)
- [Internacional: Base Mundial de Datos sobre Marcas](#)

## Principios básicos de la gestión de marcas:



## Aspectos importantes en creación de marca



# LA ECONOMÍA CIRCULAR

- Identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. **La identidad es la esencia de la marca.**

## IDENTIDAD CONSTA DE:

- **La personalidad de la marca** es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, **cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás.**
- **La imagen** de marca, sin embargo, es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. La imagen de marca se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. **La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca.**

Preceptos para crear una identidad de marca sólida:

- **Claridad** en la elección de la personalidad de la marca y la imagen proyectada de cara al público.
- **Consistencia** y mantenimiento de la personalidad elegida y la imagen que recibe el público.
- **Constancia** y relevancia en el mercado seleccionado a lo largo del tiempo.

- Creación de marca

- Nombre
- Identidad
- Diseño
- Estrategia
- Color
- Logo
- Marketing
- Publicidad



## Las 4 P del marketing

- **Producto**
- **Precio**
- **Localización**
- **Promoción**



## Las 4 P del marketing

- **Producto:** ¿Qué vendes exactamente? ¿Qué beneficios ofreces a tus clientes? ¿Qué características definen tu producto o servicio? Considerá no solo el qué, sino el cómo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos, etc.

## Las 4 P del marketing

- **Precio:** ¿Qué valor tiene lo que ofreces a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico? La **fijación del precio** de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un **complejo proceso** que impacta en la imagen ante los clientes

## Las 4 P del marketing

- **Localización:** Las definiciones sobre **canal de ventas y formas de comercialización** impactan en tu negocio. No es lo mismo el marketing mayorista, minorista o de venta hacia el gobierno y organismos públicos. Venta directa, distribuidores, venta online y franquicias son opciones comerciales que podés evaluar y que implican distintos acercamientos a los clientes.

## Las 4 P del marketing

- **Promoción:** ¿De qué forma vas a **dar a conocer tu producto o servicio?** ¿Dónde están tus clientes? De acuerdo a los medios que utilices, los mensajes que elijas y la inversión que realices, **puedes alcanzar a distintos públicos.** Hay que tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las promociones y descuentos, y las campañas de fidelización

Antes espacios vedados a las marcas pero  
actualmente: **Escuelas, museos, parques...**



# LA ECONOMÍA CIRCULAR



# LA ECONOMÍA CIRCULAR



# LA ECONOMÍA CIRCULAR



**NO LABEL**

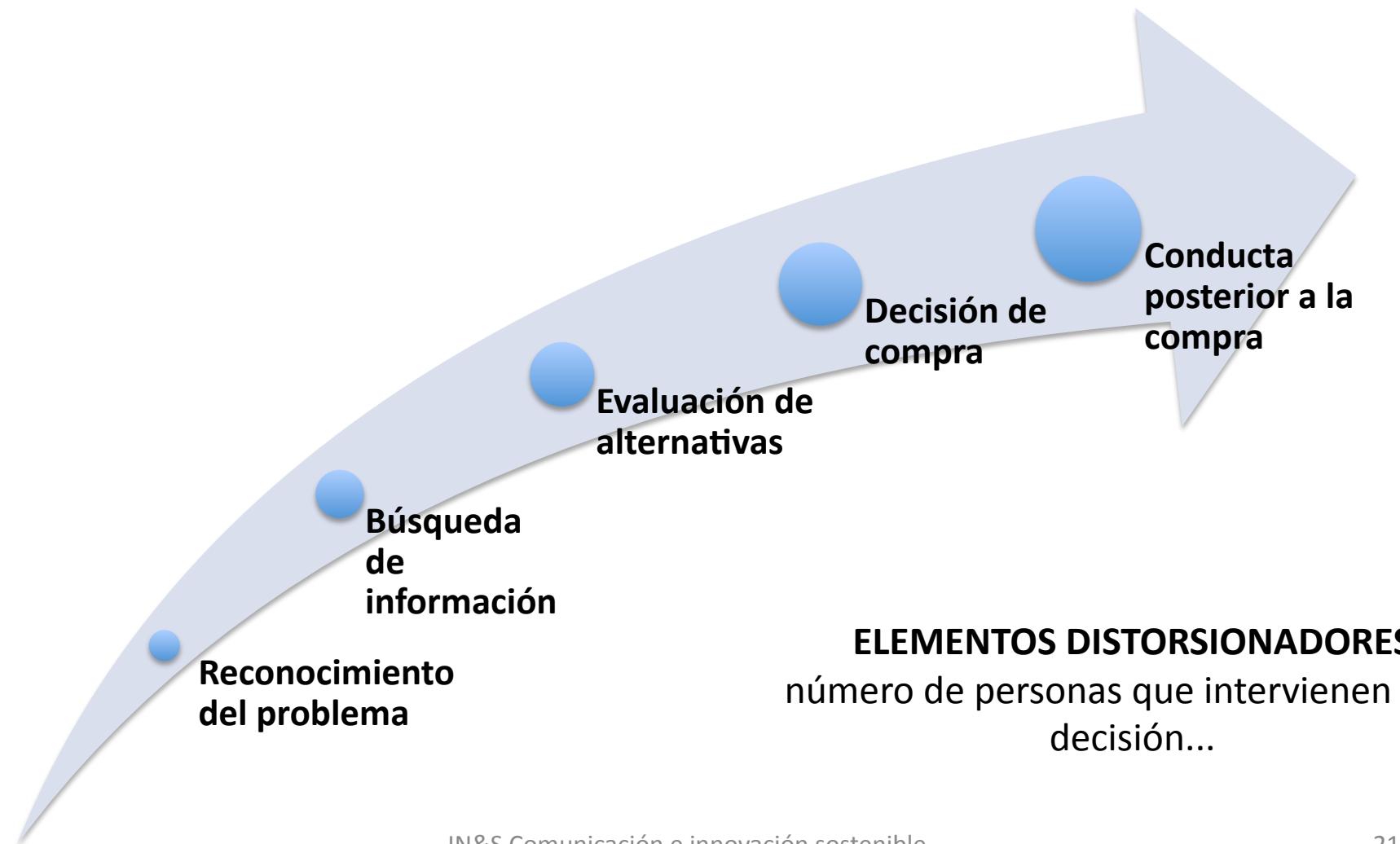
ABSOLUT NO LABEL  
Edición limitada

**HEMOS IMAGINADO UN MUNDO TRANSPARENTE.  
DONDE CADA UNO SE MUESTRA TAL COMO ES.  
SIN ETIQUETAS.  
NOSOTROS NOS HEMOS LIBERADO DE LA NUESTRA.  
¿Y TÚ?**

# LA ECONOMÍA CIRCULAR



## PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA (COMÚN)



## PERCEPCIÓN

ANÁLISIS

COMPRENSIÓN  
DE LA COMPETENCIA

COMPRENSIÓN  
DEL MERCADO

DATOS

INFORMACIÓN  
DEL  
COMPETIDOR

INFORMACIÓN  
DEL  
PRODUCTO

INFORMACIÓN  
DEL  
MERCADO

INFORMACIÓN  
DEL  
CLIENTE

# LA ECONOMÍA CIRCULAR



# LA ECONOMÍA CIRCULAR



# LA ECONOMÍA CIRCULAR



# LA ECONOMÍA CIRCULAR



# LA ECONOMÍA CIRCULAR



# LA ECONOMÍA CIRCULAR

OBJECTIVE  
ADVERTISING  
MARKETING  
IDENTITY  
PRODUCT



## 3. LA MARCA.

- Crear una **marca** de tu producto o negocio tiene una gran importancia para el éxito del mismo ya que es la carta de presentación que van a ver tus clientes potenciales, es la primera impresión.
- Una **marca** puede estar compuesta de un **logotipo**, de elementos de diseño gráfico e incluso de un eslogan, es decir, de todo aquello que represente tu producto o invento.

“Para crear la marca ideal se debe comenzar por crear la experiencia ideal” Walter Landor



# LA ECONOMÍA CIRCULAR



# ANATOMÍA DE LA MARCA

<b>ANÁLISIS</b>	<b>ANÁLISIS DEL CLIENTE</b> Tendencias / Motivaciones / Necesidades insatisfechas / Segmentación	<b>ANÁLISIS COMPETENCIA</b> Imagen de marca e identidad / Fortalezas y estrategias / Vulnerabilidades Posicionamiento	<b>AUTOANÁLISIS</b> Imagen de marca actual / Fortalezas Debilidades / Recursos de la organización Promesa de valor
<b>SISTEMA DE IDENTIDAD</b>	<b>ATRIBUTOS</b> Producto / Organización / Personas / Símbolos	<b>PROMESA DE VALOR</b> Beneficios funcionales / Beneficios emocionales / Beneficios de expresión personal	<b>CREDIBILIDAD</b> Soporte en otras marcas / Confianza Relaciones
<b>IDENTIDAD VISUAL DE MARCA</b>	<b>CORPORATIVA</b> Logotipos y sistema gráfico / Empaque Instalaciones / Teléfono / Responsabilidad Social / Noticias / RRPP / Sist. de Información	<b>MARKETING</b> Sitios web / SEO / SEM / e-commerce / Redes sociales / Blogs / e-mails / Contenidos virales afiliación / Webinars / Eventos / Móvil	<b>PUBLICIDAD</b> Vallas / Radio / TV / Prensa / Banners / Revistas Mini sites / Volantes / Souvenirs / Exhibiciones Carros / Correo directo / Catálogos
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>PLANES</b> Tiempos / Presupuestos / Equipo responsable Proveedores	<b>ACCIONES</b> Marketing / Comunicación Corporativa / Publicidad / RRPP / Social Media /	<b>MEDICIONES</b> KPI's (Negocio, Marca, Productos o Servicios) Sistema Integral de Monitoreo/ Reportes Generación de Insights / Feedback

Nicolás Vega Mora

## • Ejes posicionamiento

Posicionamiento marcas de leche:



# LA ECONOMÍA CIRCULAR



**CHANEL**

**La reina**

**Personalidad/singularidad**

**Primacía del intelecto**

**Femenino como individuo**

**Feminidad singular**

**Dior**

**La princesa**

**Pose/ Actitud**

**Primacía del cuerpo**

**Eterno femenino recomposto**

**Feminidad genérica**

**YVES SAINT LAURENT**

**La seductora**

**Multiplicidad**

**Primacía de la emoción**

**Síntesis de feminidades**

**Feminidad plural**

La reputación es  
algo que cuesta  
mucho ganar  
pero muy poco  
perder



## 3. LA MARCA



**Debemos  
prever un  
plan de crisis  
ante una  
 posible pérdida de reputación**



## Rankings

- Best place to work
- Best Global Brands 2015, las 100 mejores marcas de 2015 en el ranking Interbrand
- MERCO: monitor empresarial reputación corporativa
- FORBES
- Sustainable brands
- Glass door (portal en donde puedes ver comentarios de los trabajadores sobre su experiencia, condiciones, actitud, salarios...)
- OCU...

# LA ECONOMÍA CIRCULAR

- Una buena estrategia de marca debería **desarrollarse en paralelo al plan de negocio** y así ambos irán creciendo y definiéndose simultáneamente.
- De hecho, los aspectos a trabajar son muy parecidos. Se analizan los consumidores, la competencia, los referentes, nuestras fuerzas y debilidades...
- **Desarrollar esta estrategia al principio es básico para encontrar el lugar del mercado en el que nos vamos a situar, y cómo nos vamos a presentar a nuestra audiencia.** Una de las principales cuestiones a definir es cuál es nuestro valor diferencial. Qué nos hace diferentes de nuestra competencia.
- **Conocerlo e interiorizarlo es necesario para poder expresarlo eficazmente.** Lo ideal sería que un nuevo proyecto surgiera de detectar una necesidad no cubierta o de plantear un nuevo modelo de negocio, pero la realidad es que la mayoría de las empresas nacen sin una gran idea y aparentemente son más de lo mismo.
- **Puede ser evidente o estar muy escondido pero toda marca puede tener su valor diferencial.**

# LA ECONOMÍA CIRCULAR



- **Ejercicio 1. Ingeniería inversa de una estrategia de mercadotecnia.**
- Selecciona una compañía y piensa en los productos y servicios que ofrece, sus procesos, sus mensajes y la experiencia completa que crea a través de su marca. Usando esta información, identifica y describe a detalle su cliente ideal. Piensa en las características demográficas, psicográficas, geográficas y de comportamiento del cliente y cómo la compañía se adapta a estas.  
Este ejercicio puede ser tan detallado como prefieras.  
Procura que cada vez que lo hagas elijas una compañía en una industria distinta a la que utilizaste la vez anterior.

- **Ejercicio 2. Un producto, 2 estrategias.**
- Elige un producto o servicio que te guste e imagina que tú eres el o la CMO de la compañía. Desarrolla una estrategia de marketing que te permita alcanzar cada una de las siguientes metas:
  - Generar demanda
  - Mejorar la imagen de la marca
- Piensa en la situación del mercado, la competencia, las audiencias, los mensajes y canales necesarios, las métricas clave, etc. Compara las dos estrategias y reflexiona sobre sus semejanzas y diferencias, tomando en cuenta que estás comercializando el mismo producto o servicio.

# LA ECONOMÍA CIRCULAR

- **Ejercicio 3. Toda una experiencia.**
- Recuerda el último restaurante que visitaste y describe la experiencia completa. Incluye tantos detalles como puedas: la variedad de platillos, el sabor, los olores, los sonidos, la atmósfera, el diseño del lugar, el trato de los empleados, etc. Como sugerencia, puedes usar el modelo de las 4 Ps del marketing de servicios como guía. Después, describe a detalle lo que cambiarías para que la experiencia sea ideal para ti. Piensa en lo que la dueña del restaurante y el director de marketing deben considerar y cambiar para servir mejor a su nuevo cliente ideal.
- Este ejercicio también se puede hacer pensando en sitios web u otros tipos de negocio.

- **Ejercicio 4. Reviviendo el pasado.**
- Elige una marca que ya no exista en el mercado y piensa en cómo la renovarías y adaptarías al mercado actual. Identifica una audiencia meta y desarrolla una estrategia de posicionamiento. ¿Cómo cambiarían los mensajes, el logo, sus productos y servicios, etc.?

## 3. LA MARCA.

### • VIDEOS

- Libro negro de las marcas: <https://www.youtube.com/watch?v=3aKdbRgQ2oA>
- Libro rojo de las marcas:
- Campañas <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/las-16-mejores-campanas-publicitarias-del-ultimo-siglo/>

# MUCHAS GRACIAS!!

Tamara Rodríguez Silva

610600999

[www.innovacion-sostenible.es](http://www.innovacion-sostenible.es)

[info@innovacion-sostenible.es](mailto:info@innovacion-sostenible.es)