

El poder del Branding

Dr. Arturo González López

Pero...

¿Qué es realmente Branding?

El Branding es una palabra generalizada en el medio del Marketing y la Publicidad con la que se expresa o recuerda el cuidado que se tiene o se debe tener de la marca y que todos los esfuerzos realizados en el área de la comunicación y publicidad se hagan en pro de la misma.

En otras palabras el VALOR DE LA MARCA.

**Las MARCAS
cuentan una
historia
y tienen un valor
impresionante.**



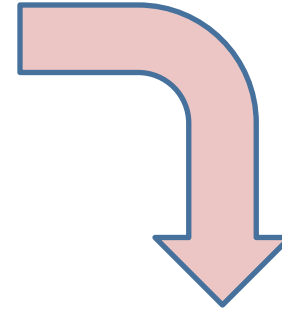


La Marca es uno de los tantos activos que conforman el conjunto de intangibles del marketing, tiene un alto valor estratégico para toda empresa que quiera desempeñarse con éxito en un contexto altamente competitivo y cambiante como el actual.

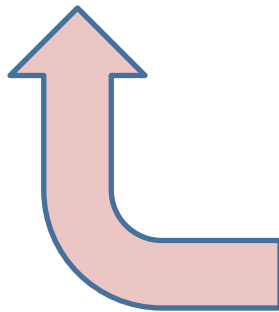
La MARCA ...

**ofrece al servicio una realidad
material y una realidad
psicológica,
una imagen formada por un
contenido preciso, cargado de
afectividad: seguridad para unos,
pértigo para otros, calidad ...**

La realidad material es la identidad de la marca (el escudo, logotipo, sus grafismos, la realidad de si misma...) El emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.



La realidad psicológica es la imagen de la marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor... Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos o servicios.



**Los productos son racionales pero las
marcas son emocionales...**

Con todo esto está más
claro...

COMO NOS VEN NOS TRATAN

**EL CÓMO SOMOS PERCIBIDOS
ES LO QUE MÁS IMPORTA...**

**¿SOMOS PERCIBIMOS COMO
REALMENTE SOMOS?**

**¿SOMOS PERCIBIDOS MÁS
PEQUEÑO DE LO QUE SOMOS?**

... Entonces, ¿qué es lo ideal?

**SER PERCIBIDOS MÁS
GRANDE DE LO QUE
REALMENTE SOMOS**

¿Y qué es la PERCEPCIÓN?

Es un proceso neurológico.

Reconocimiento e interpretación de estímulos sensoriales basados principalmente en la memoria de cada individuo.

Componente básico de la formación de un concepto.

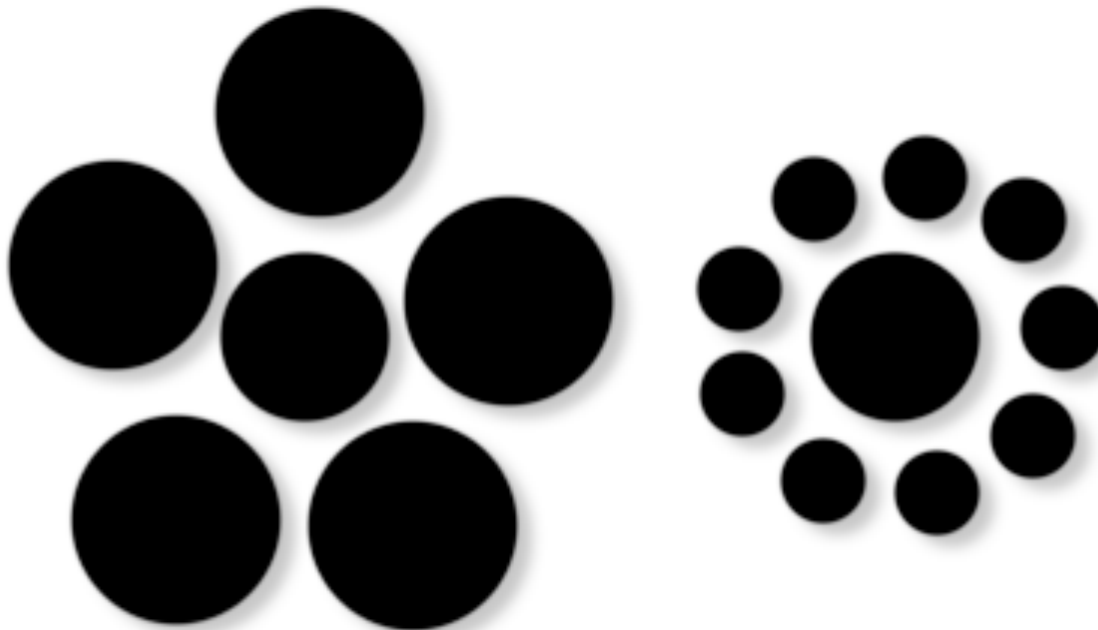
La capacidad para entender, intuir o conocer cualquier cosa sin necesidad de un involucramiento profundo.



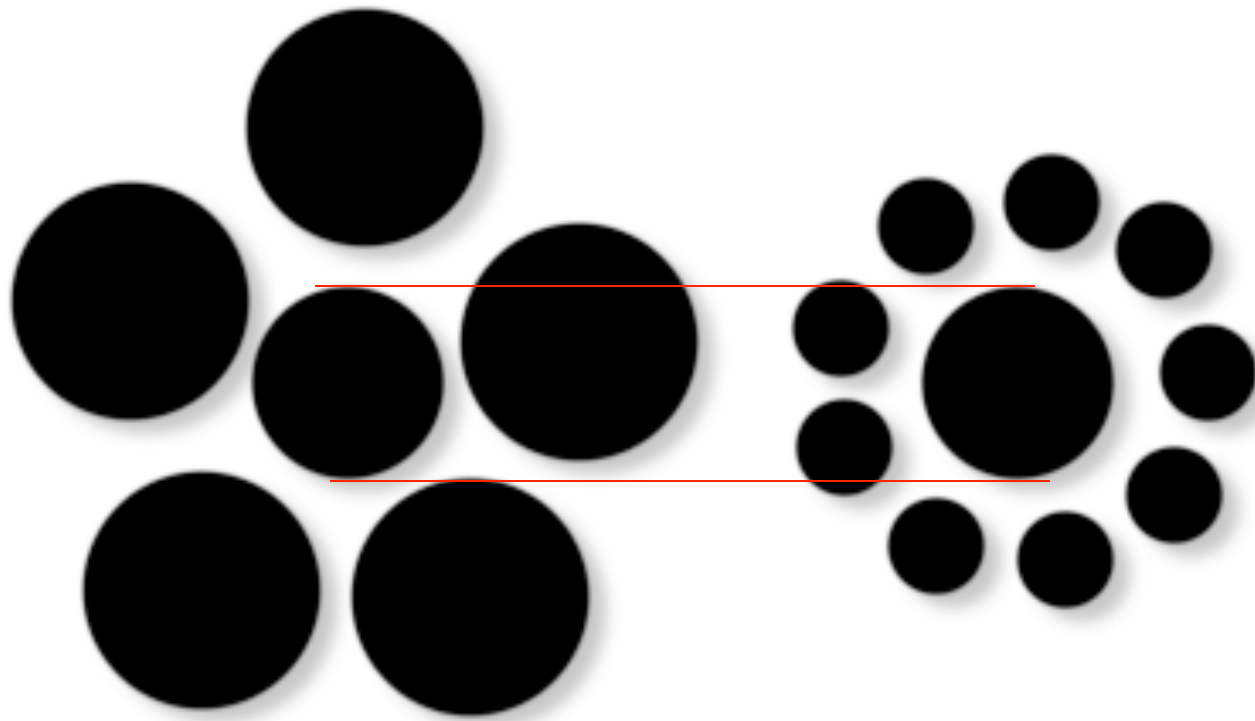
En otras palabras...

**Es el proceso de estímulos sensoriales
basados en nuestras propias
experiencias.**

¿Cuál de los dos círculos del centro es más grande?



www.fresonmetal.tk



www.fresonmetal.tk

David Aaker, profesor de Marketing e inteligente del Directorio de la Universidad de Berkley nos habla de 4 aspectos principales que construyen el valor de una Marca Institucional...

Diferenciación, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Proporciona las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los alumnos ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor “precio” más que por “suministro de beneficios”.

Relevancia, que describe la apropiación personal de la marca. Contribuye a solidificar la razón de ingreso. A mayor relevancia mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza y el valor, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.

Estima, que describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la Marca Institucional. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso y permanencia.

Conocimiento, que es la íntegra comprensión del servicio detrás de la marca. Es la consecuencia del éxito en su construcción y se relaciona directamente con la “experiencia” con la Institución, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la misma.

**“Un buen nombre, ostenta mayor valor,
que la más grande de las riquezas”...**

(Don Quijote de la Mancha),
Miguel de Cervantes