



Mtro. Israel Guarneros

Gerencia de marca

04 de Diciembre 2019

CDMX

El peso de los **intangibles** en
las **empresas...**



Mtro. Israel Guarneros

Gestión de intangibles en las **empresas...**



Lo ligero es más
pesado...



**... que lo
pesado**

Mtro. Israel Guarneros

Bienvenido

**a la sociedad/economía
de la información y del
conocimiento...**



Bienvenido

a la sociedad/economía
de los

Intangibles



**Antes de
continuar...**



Objetivo:

Lograr que los participantes conozcan: la importancia de gestionar las marcas y sepan sobre las principales funciones del gerente de marca

Programa:

- 1 La marca como principal activo intangible en las empresas**
- 2 Producto y marca**
- 3 Identidad e imagen de marca**
- 4 La gerencia de marca**
- 5 Principales funciones del gerente de marca**
- 6 Planeación estratégica de marca**

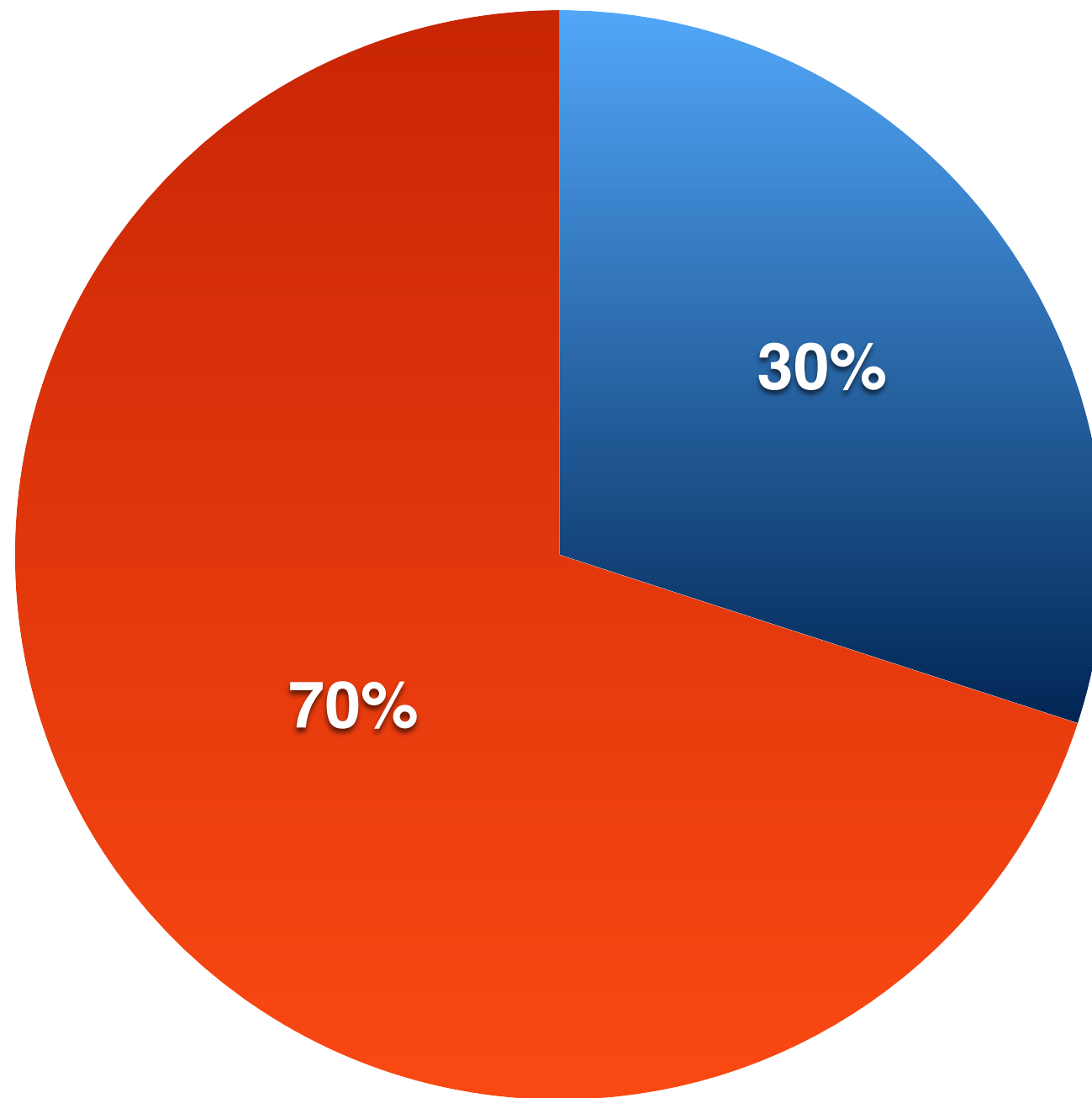
1



**La marca como principal activo
intangible en las empresas**

**El peso de las marcas en las
empresas**

¿Activos tangibles e intangibles?



2



Producto y marca

**De la oferta tangible, al valor de
los intangibles**



**Pero, te
pregunto a
ti:**

¿qué es producto?



Mtro. Israel Guarneros

Producto:

**Satisfactor genérico de
naturaleza tangible y/o
intangible**

Y...

¿qué es una marca?





Compañía Nacional de Chocolates



*Juan Valdez
Café®*

Google





**De los productos a
las marcas**



Mtro. Israel Guarneros





**Si una marca no
produce alguna
emoción en la gente,
esa marca está vacía**

Es sólo un producto

Marca:

**Identidad que diferencia y
suma valor a un producto.
Aspira a crear significados
emocionales entre los
públicos. Relaciones
profundas**



¿Qué gestionar?

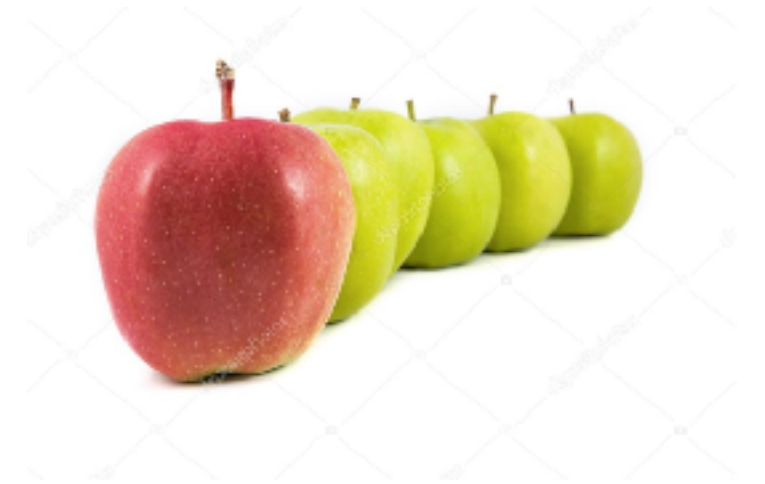
¿Productos o marcas?

**Calidad
ofrecida**



**Calidad
percibida**

3



Identidad e imagen de marca

**Diferenciación a través de los
atributos de identidad y las
asociaciones que producen las
marcas**





Mtro. Israel Guarneros

**Lo que SOY
identidad**



**Cómo me
PERCIBEN
imagen**



**La identidad de marca
lo que transmitiremos a los
públicos... será aquello por
lo que nos conocerán y
después con lo que se
identificarán**



**¿Imagen
visual?**

Imagen visual

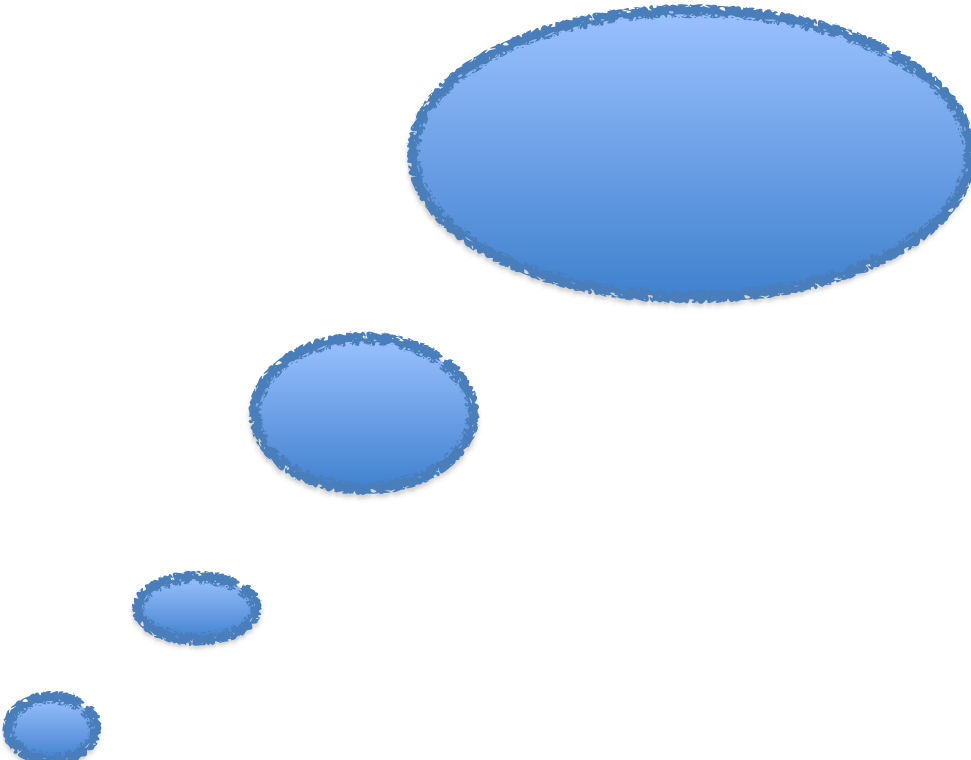
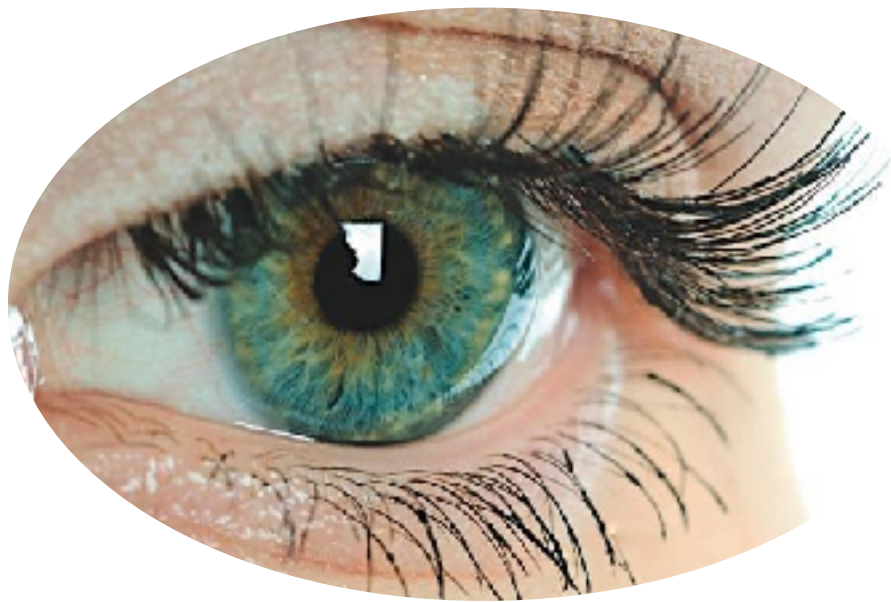


Imagen mental

Percepción

**Imagen
visual**



**Imagen
mental**

**Imagen
visual**



**Imagen
mental**

π **Conocimiento** $\sqrt{x}$

+

Reconocimiento

Imagen de marca Σ $\%$

Conocimiento

Variable cuantitativa

“Santo que no es visto (de manera atractiva)
no es adorado”

Reconocimiento

Variable cualitativa

“Crea fama y échate a dormir”
- o mejor dicho -

“Crea buena fama, pero no te quedes dormido. Refuerza
esa buena fama”

Otra forma de clasificar los mercados según **Young & Rubicam Europe:**

Conocimiento Notoriedad	Alto	Marca Cementerio	Marca Poderosa
	Bajo	<i>Marca Nula</i>	<i>Marca de Nicho</i>
		Bajo	Alto
		Reconocimiento Notabilidad	

**¿Nos queda claro qué es
Identidad y qué es
Imagen de Marca?**



Mtro. Israel Guarneros



La gerencia de marca

Gestión de tangibles e intangibles

La ma®ca como principal activo



**Para 1927 Gerencia de
coordinación, enfoque
en el producto.
Investigación de
mercados, planeación
de producción sobre
las ventas, diseño de
empaque**



En 1929 ante la falta de éxito, se asigna a una persona para que dedique toda su atención en el desarrollo y promoción de este sólo producto

Difusión



Interacción

Productos

Persuasión

Branding

Disrupción

Engagement

Físico
Material
Disciplinas:
Económico
administrativas
e ingenierías

PUV
Convencer
de la
superioridad
de mi
producto,
destacar
cualidades

Implicación
La marca en
su globalidad
¿Por qué
eliges a un
amigo?
Personalidad
y valores

Cansados de
técnicas
publicitarias
tradicionales
Del push y
outbound al
pull y
inbound

La marca es
storytelling
Figura del
prosumidor
Estrategias
storytelling
transmedia

Beneficios
funcionales

Beneficios
emocionales

Beneficios
autoexpresión

Tangibles



Intangibles



5



Principales funciones del gerente de marca

B®anding

B®anding

“Creación (diseño) y desarrollo (construcción y posicionamiento) de marcas”

Proceso dinámico y acumulativo

**Ahora, la marca cómo
elemento aglutinante
en las empresas**



Mtro. Israel Guarneros

Dotar de sentido a todas las partes integrantes



**Desarrollar fans al
interior y al exterior**



Mtro. Israel Guadalupe

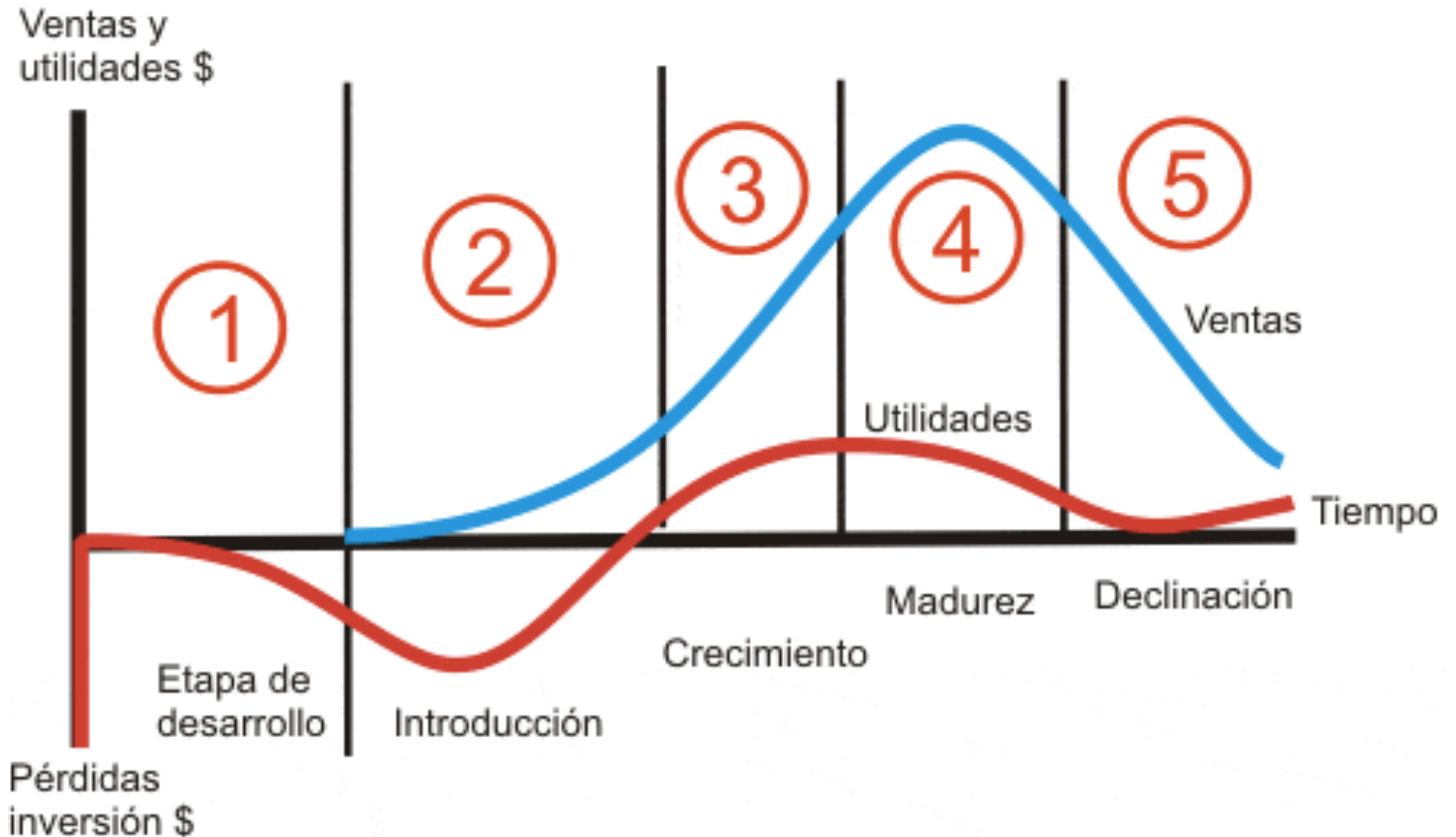
Preservar el valor de la marca



Generar notoriedad y notabilidad

Conocimiento Notoriedad	Alto	Marca Cementerio	Marca Poderosa
	Bajo	<i>Marca Nula</i>	<i>Marca de Nicho</i>
		Bajo	Alto
		Reconocimiento Notabilidad	

Arquitectura y extensión de marca



Medición del desempeño de la marca



Análisis financiero. Identificar y pronosticar ingresos y “utilidades provenientes de los intangibles generados por la marca en cada uno de los distintos segmentos que se determinaron en el paso anterior”



6



Planeación estratégica de marcas

- Situación actual de la marca: Diagnóstico**
- Situación deseada de la marca: Objetivos**
 - Brecha entre la situación actual y deseada de la marca: Estrategias y tácticas**
- Estrategia de comunicación**
- Retroalimentación y evaluación**

Enfoque estratégico

Situación actual

Investigación, análisis y diagnóstico
Problemática/oportunidad

Situación deseada

Metas
y objetivos
¿Qué queremos alcanzar?



Gap

Planeación estratégica
¿Cómo alcanzar los objetivos?



Estrategias
Tácticas

¡GRACIAS!

Oferta educativa



Maestría en Dirección Estratégica en Comunicación



**Especialidad en
Gestión de
Marca**



**Maestría en
Estrategia e
Innovación
en Marcas**



Mtro. Israel Guarneros

Coordinador de posgrados

i.guarneros@lasallistas.org.mx

imagencorp@yahoo.com.mx

