

# Gestión de marca



Nestlé tiene un valor global de  
98.642 millones de Euros.



Toda empresa, desde la creación del producto hasta el consumo del mismo, está ofreciendo directa e indirectamente una proposición de valor al consumidor.



Esta propuesta de valor debe tener un nombre, y será la marca la que represente todas estas promesas de valor de los que la empresa haga o diga.



A la hora de “Determinar la proposición de valor” es decir qué le ofrecerá al consumidor – tangibles e intangibles la empresa.



Determina el valor que el consumidor va a recibir y qué valores recibirá la empresa como feedback (retroalimentación).

Numerosos estudios demuestran que hasta el 80% del valor de las empresas reside en lo intangible.



La gestión de marca como elemento generador del branding de la misma, es entendido desde dos puntos de vista: el branding como input y el branding como output.



# El branding como input

son los propios mercados y las empresas las que generan un valor asociado a su marca.



# El branding como output.

Es el consumidor quien genera una imagen mental de la marca



Por tanto se debe centrar el branding  
en el consumidor – consumer-led  
growth (estrategia) – y trabajar la relación  
con éste ya que serán principalmente  
los consumidores los que creen el valor  
de marca.

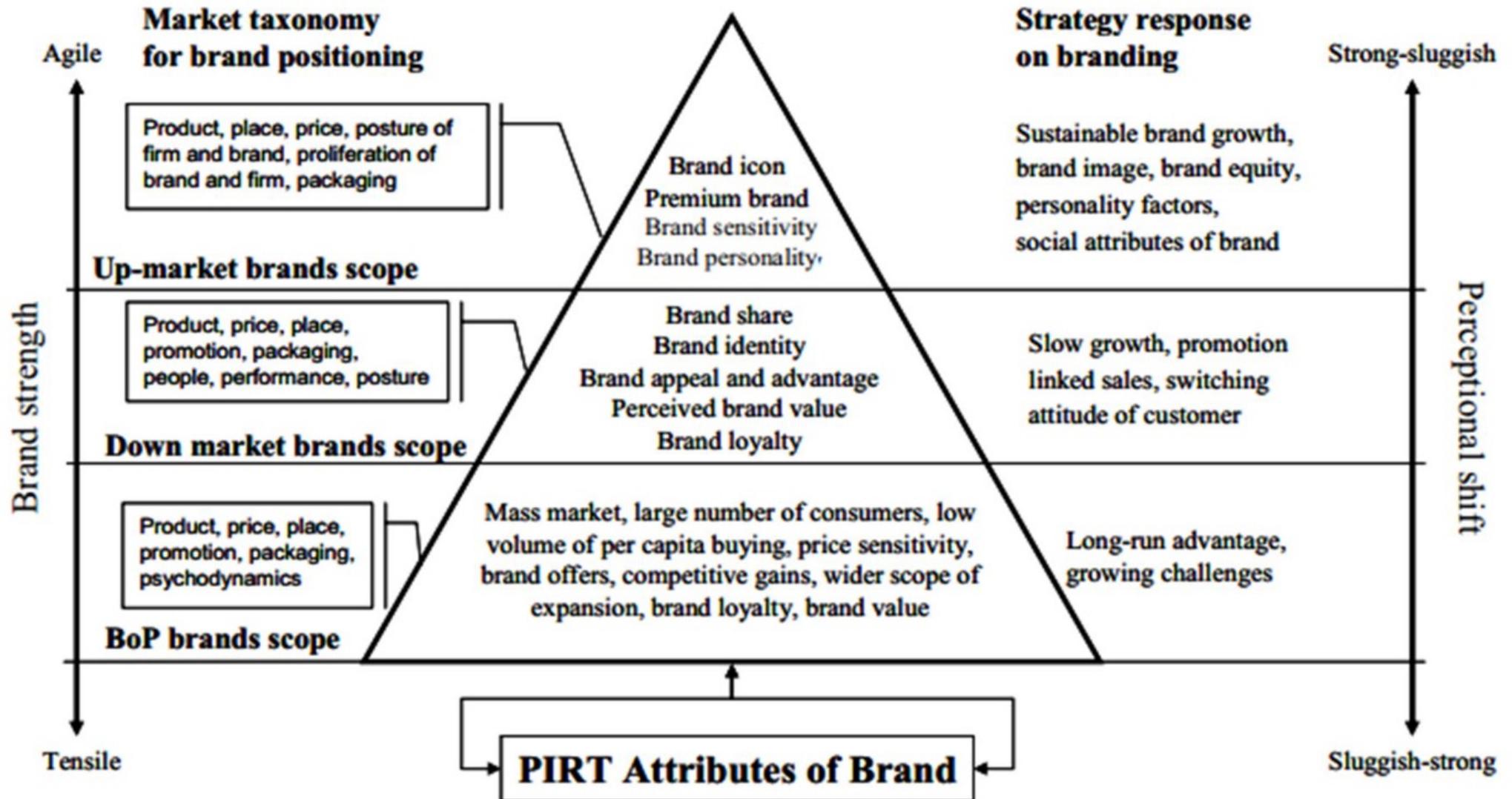


# ALCANCE DE MARCA – PREMIUM, REGULAR Y BoP

La estrategia de marca BoP está estudiada con base a comprender algunos de los factores que realmente influyen en el liderazgo de una marca.



**Gráfica 1. Pirámide Rajagopal – final de la pirámide**



Fuente: Rajagopal. (2009). *Branding paradigm for the bottom of the pyramid markets*. *Measuring Business Excellence*, Vol. 13 Iss: 4, pp.58 – 68.

# ALCANCE DE MARCA – PREMIUM, REGULAR Y BoP

Hoy en día, las marcas han tenido que adaptar su operativa a la eficacia global de los mercados, esto significa que el mercado está hipersegmentado y que existe una gran competencia.



# Visión a largo plazo

Las extensiones de marca han sido un factor principal - ayudando a reunir suficiente tracción y luego diversificar para atender a múltiples necesidades a través de la misma marca.



# Visión a largo plazo

Un ejemplo es Unilever, o Gillette. En principio Gillette estaba destinada a ser una marca que atendiese a la necesidad del afeitado masculino, sin embargo, con el boom de la depilación de la mujer, Gillette diversificó su marca creando Venus, una cuchilla con características especiales que iba dedicada a un target muy específico.



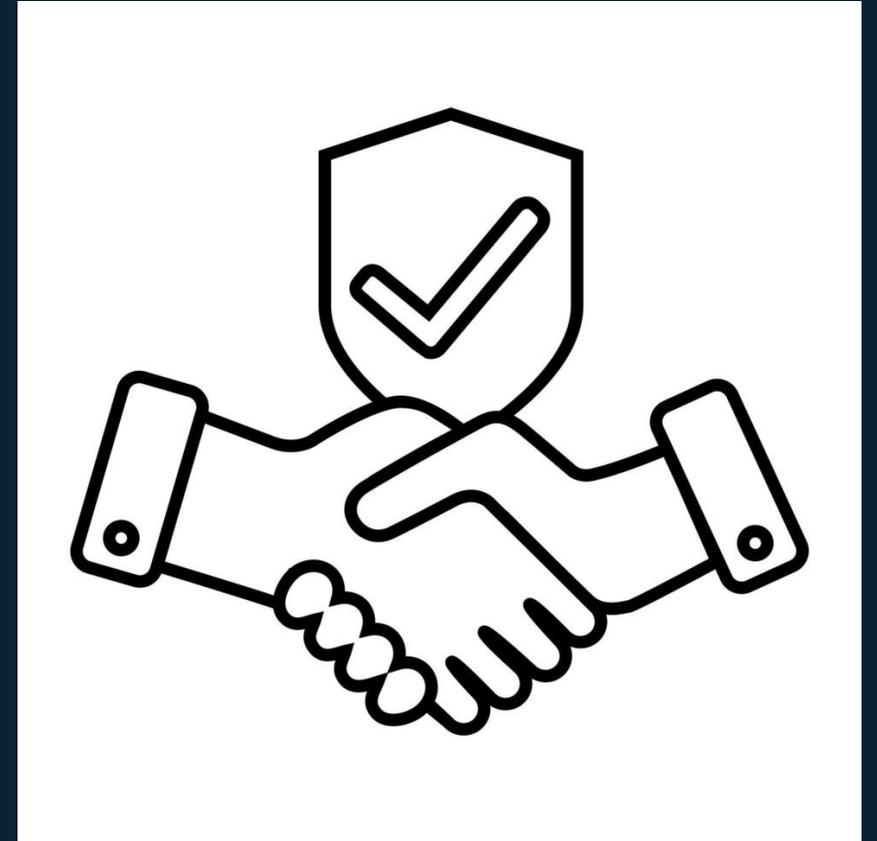
# Innovación de producto

La calidad nunca fue determinante para el consumidor a la hora de realizar la compra, sin embargo, se ha hecho notable con el paso del tiempo la preferencia de la calidad sobre el precio.



# Confianza en la calidad

Las empresas no únicamente han de invertir en el desarrollo de sus productos adaptados a las nuevas tendencias, sino que han de invertir

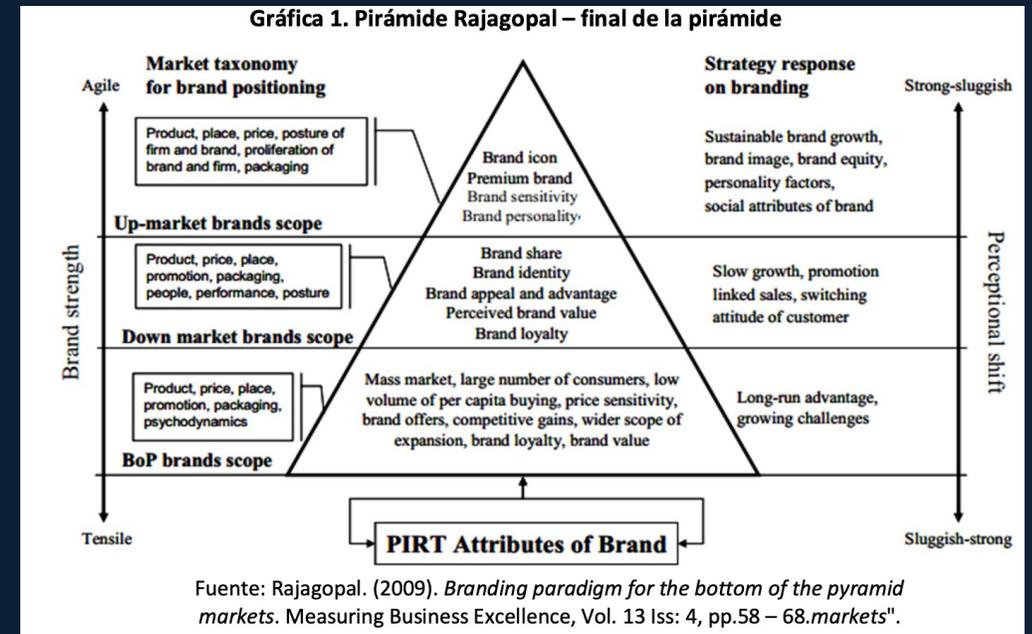


# Confianza en la calidad

también en la calidad de sus productos,  
que es lo que generará confianza y  
permitirá a la marca expandirse hacia  
nuevos segmentos de mercado



Los valores de las marcas para el consumidor son mayores al final de la pirámide. ¿Por qué? Porque es un mercado masivo, que es capaz de abarcar a un gran número de consumidores, y puede tener un alcance más amplio en el mercado y en la expansión en el mismo.



No es de extrañar por tanto, que la India o China estén comenzando a dominar las economías, ya que sus multinacionales se dirigen al público masivo de la base de la pirámide, formado por pequeños segmentos del mercado en las diferentes regiones.



Un caso conocido de éxito de una pequeña empresa frente a una multinacional es el de Nirma –marca India de detergente- y Unilever. Hindustan Unilever en la India, se dirigía a la clase media alta, incluso se podría decir, que sus productos estaban dirigidos para la élite. Mientras tanto, Nirma enfocaba su target hacia una parte inferior del segmento de consumo – BoP - que a su vez era más numeroso que el público objetivo de Unilever. El resultado fue que la marca Nirma llegó a ser en 1977 la segunda marca más vendida en la India.



Un mayor número de consumidores establece una imagen en su mente de la marca, posicionándola, y generando ellos mismos el proceso de creación de valor de la marca.

