



# Marca y el Branding



los compradores no compran  
productos compran marcas  
( experiencias )



La marca, más allá de un nombre,  
un símbolo y un logotipo,  
es el paraguas  
que protege todos los  
atributos del producto,  
reales o simbólicos.



ecuador  
ama la vida



© Coca-Cola Ltd.

#VEDOYRILL.COM

the next generation *Coca-Cola*

same  
classic  
taste,  
just  
greener.

open happiness™





la botella de coco cola, diseñada por Raymon Loewy.





Para otras personas  
Coca-Cola  
está ligada a  
valores familiares



El diseño de Coca-Cola y sus anuncios ayudaron a crear la imagen actual de Santa Claus, con lo que la asociación con el ámbito familiar es evidente.

En una marca pueden diferenciarse dos tipos de elementos

- elementos intrínsecos del producto
- elementos extrínsecos al producto



Los elementos intrínsecos del producto,  
son aquellos que si se cambian se modifican sustancialmente las características del mismo.



Si se extrae la cafeína de un café,  
si la cerveza no tiene alcohol, si el  
automóvil tiene seis cilindros en  
lugar de cuatro, se modifican los  
elementos intrínsecos de la  
marca.



Los elementos extrínsecos al producto son los que ayudan a la identificación de la marca: el envase, la botella, el precio, los significados asociados a ella o su mismo nombre.



Dentro de los elementos extrínsecos al producto hay aspectos tangibles como el **envase**, e intangibles como los **significados**.





← antes  
después →





ANTES



DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS

## Creación de la marca



| Características intrínsecas  | Características extrínsecas  |
|------------------------------|--|
| Cambios físicos del producto | <ul style="list-style-type: none"><li>• Elementos físicos: el envase, el embalaje...</li><li>• Elementos no físicos: denominación de la marca, precio...</li></ul> |

La diferenciación, que es clave de la estrategia de la marca, puede lograrse mediante la variación de los elementos intrínsecos o de los extrínsecos.

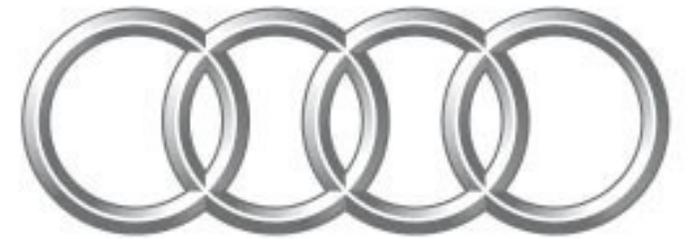


Los aspectos intangibles del producto están fuertemente determinados por la imagen que se tiene de la marca y, en muchos casos, por la imagen de la empresa.

(ejemplos)



Mercedes-Benz



**Audi**

- El diseño de producto,
- del envase, diseño gráfico y
- del entorno (señalética)

todos ellos han de ser coordinados, integrados y articulados para conseguir el éxito de un producto industrial y de su marca, y alcanzar una fuerte identidad de empresa.



- Taller
- Escoger 3 ejemplos de marcas y productos
  - Identificar y describir los elementos intrínsecos y extrínsecos

