



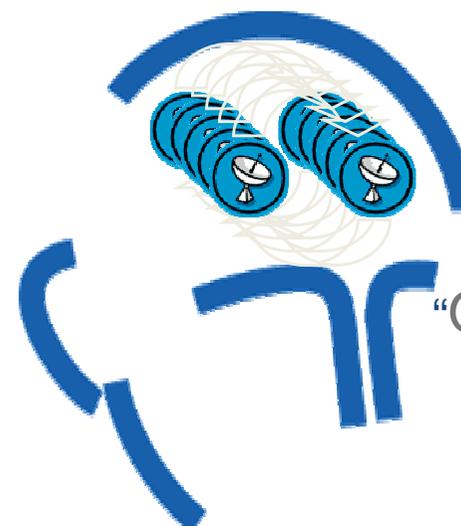
La Marca como Activo Estratégico en la Internacionalización de la Empresa: Una visión de las Marcas Aragonesas

Foro de Marcas Renombradas Españolas
Zaragoza, 8 de Julio de 2008

Julio Cerviño & Francisco Cabezuelo



¿Por qué la importancia de las Marcas?
¿Branding?



Un Problema.
“Overbooking” de
datos



El mundo del automóvil hoy:



En 2007 59 Marcas/298 Modelos/2.544 Variantes



¿es más fácil ahora?

Price (€)	30,880	31,225	28,300	29,170
Engine	2793cc 24-Valve Six-cylinder Variable valve timing	2997cc 24-Valve Six-cylinder Variable valve timing	2987cc 24-Valve Six-cylinder variable valve timing and inlet manifolding	2959cc 24-Valve Six-cylinder variable inlet manifolding
Power	198 bhp at 5500 rpm	218 bhp at 5800 rpm	240 bhp at 6800 rpm	226 bhp at 6200 rpm
Torque	207 lb ft at 3500 rpm	219 lb ft at 3800 rpm	221 lb ft at 4500 rpm	202 lb ft at 5000 rpm
Transmission	Five-speed manual Rear-wheel drive	Five-speed auto Rear-wheel drive	Five-speed manual Rear-wheel drive	Six-speed manual Front-wheel drive
Front Suspension	MacPherson struts Coil springs Anti-roll bar & control arms	Double wishbones Coil springs Anti-roll bar	Double wishbones Coil springs Anti-roll bar	Double wishbones Coil springs Anti-roll bar
Rear Suspension	Double transverse links Coil springs Toe links Anti-roll bar	Double wishbones Coil springs Anti-roll bar	Double wishbones Coil springs Toe links Anti-roll bar	Lower wishbones Three control rods Coil springs Anti-roll bar
Weight	1440 kg	1720 kg	1628 kg	1510 kg
Max speed	147mph	143 mph	146 mph	150 mph
0-60 mph	7.3 secs	8.0 secs	6.8 secs	7.6 secs
Fuel economy	28.5 mpg	24.8 mpg	22.7mpg	22.8mpg



Con esta situación, las Marcas ayudan a tomar decisiones: Por ejemplo, comprar un coche...

	MODELO A	MODELO B	MODELO C	MODELO D
Price (€)	30,880	31,225	28,300	29,170
Engine	2793cc 24-Valve Six-cylinder Variable valve timing	2997cc 24-Valve Six-cylinder Variable valve timing	2987cc 24-Valve Six-cylinder variable valve timing and inlet manifolding	2959cc 24-Valve Six-cylinder variable inlet manifolding
Power	198 bhp at 5500 rpm	218 bhp at 5800 rpm	240 bhp at 6800 rpm	226 bhp at 6200 rpm
Torque	207 lb ft at 3500 rpm	219 lb ft at 3800 rpm	221 lb ft at 4500 rpm	202 lb ft at 5000 rpm
Transmission	Five-speed manual Rear-wheel drive	Five-speed auto Rear-wheel drive	Five-speed manual Rear-wheel drive	Six-speed manual Front-wheel drive
Front Suspension	MacPherson struts Coil springs Anti-roll bar & control arms	Double wishbones Coil springs Anti-roll bar	Double wishbones Coil springs Anti-roll bar	Double wishbones Coil springs Anti-roll bar
Rear Suspension	Double transverse links Coil springs Toe links Anti-roll bar	Double wishbones Coil springs Anti-roll bar	Double wishbones Coil springs Toe links Anti-roll bar	Lower wishbones Three control rods Coil springs Anti-roll bar
Weight	1440 kg	1720 kg	1628 kg	1510 kg
Max speed	147mph	143 mph	146 mph	150 mph
0-60 mph	7.3 secs	8.0 secs	6.8 secs	7.6 secs
Fuel economy	28.5 mpg	24.8 mpg	22.7mpg	22.8mpg



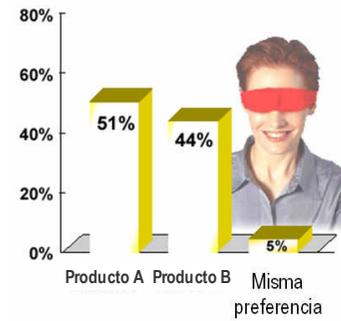
Los productos cada vez más iguales ¡La tecnología se ha democratizado!



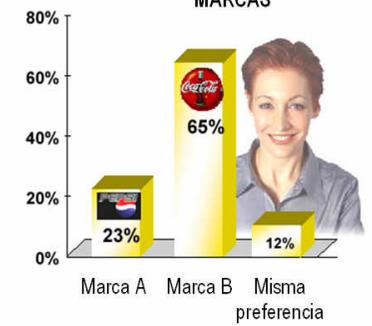
VIVIMOS EN UN MUNDO DE PERCEPCIONES...DONDE LA REALIDAD PUEDE SUPERAR A LA FICCIÓN...



PREFERENCIA: TEST A CIEGAS



TEST CON CONOCIMIENTO DE MARCAS



Fuente: Chematony y McDonald (1992)



¿Es este un buen vino?





¿Cuál es uno de los vinos más vendidos y consumidos del mundo?



¿Cuál es uno de los vinos más vendidos y consumidos del mundo?



Foro de Marcas Renombradas Españolas



University of Navarra

Marketing Expert Says a Better Product is Not Enough

Kim Faura Shares Knowledge Only Found Outside the Classroom

April 29, 2005 - Kim Faura Battle, Chairman and CEO of Terra Networks and marketing expert, shared insights with IESE MBA students recently that went "Beyond the Marketing Handbook." His presentation was characterized by a personal touch as he exposed his experiences while working for companies such as Braun, Chupa Chups, Matutano, and Marcilla Coffee.



DONDE LO TANGIBLE...PRODUCTOS, TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN, ES CONDICIÓN NECESARIA, PERO NO SUFICIENTE..



Foro de Marcas Renombradas Españolas



EN REALIDAD....

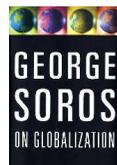
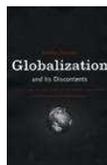
Rolex:

¿A QUIÉN LE IMPORTA LA HORA?

Los conceptos de Imagen, Marca y Posicionamiento han superado el Concepto mismo de Producto.



Y TODO ELLO EN UN PROCESO
RÁPIDO DE GLOBALIZACIÓN DE
MERCADOS E INTERNACIONALIZACIÓN
DE EMPRESAS



EMPRESAS ESPAÑOLAS LÍDERES
EN SUS RESPECTIVOS SECTORES
Y MERCADOS

Ejemplos a seguir para muchas
empresas y sectores...



TENEMOS UN DÉFICIT COMERCIAL DE
IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE
MARCA EN LOS MERCADOS
INTERNACIONALES

Las cosas están cambiando...



EMPRESAS ESPAÑOLAS LÍDERES
EN SUS RESPECTIVOS SECTORES
Y MERCADOS

Ejemplos a seguir para muchas
empresas y sectores...



EMPRESAS ESPAÑOLAS LÍDERES
EN SUS RESPECTIVOS SECTORES
Y MERCADOS



Ejemplos a seguir para muchas
empresas y sectores...



LA IDEA NO ES FABRICAR Y VENDER
PRODUCTOS...

Incluso, aunque quisiéramos, sería
difícil competir en producto-precio con
países de muy bajo coste....



Borges lanza los Aceites de Oliva Virgen Extra con Denominación de Origen
30/09/2002 - Aceites Borges Pont S.A.



LA IDEA ES CREAR VALOR Y VENTAJAS COMPETITIVAS SOSTENIBLES EN EL TIEMPO...

Necesidad de una Imagen de Empresa y/o Marca en el Mercado Nacional e Internacional...
Marcas Corporativas o Marcas de Productos.



Y esto es además muy rentable: Capital de Marca (Brand Equity)

Café de Excelente calidad Sin Marca



1 €



Mismo sabor, Precio superior Más preferido... Emociones diferentes

2,55 €



El cuiner Ferran Adrià a la portada del diari The New York Times 8/10/03

Los Aceites Aromáticos premiados en la VIII edición de los Premios Best Pack
18/03/2002 - Aceites Borges Pont S.A.



En la VIII edición de los Premios BEST PACK, los Aceites Aromáticos creados por Ferran Adrià del Restaurante El Bulli han obtenido el premio BRONCE de la Categoría 10 en la modalidad de PACK.

CAMBIO DE MENTALIDAD...
DE SELLERS...

.....A MARKETERS

Creación de Valor a través de la Identidad de Marca.

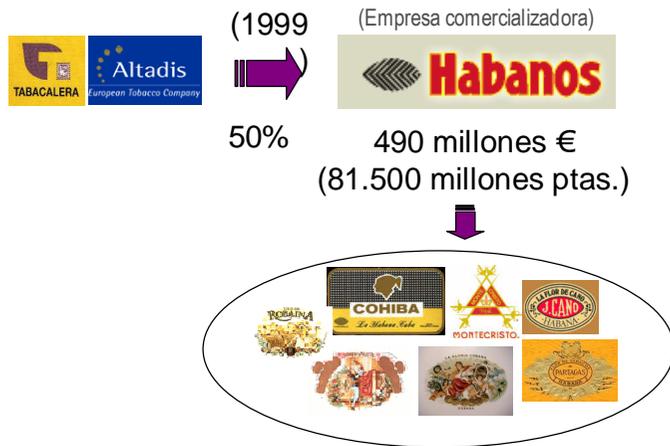
La Marca crea una filosofía que impacta en la misión y estrategia corporativa



Las Marcas son Activos Económicos



•El Valor Económico-Financiero de la Marca



Martinelli, la elegancia

Los zapatos **Martinelli** destacan por sus colecciones modernas y adaptadas a las tendencias actuales en cuanto a diseño y funcionalidad.



MARTINELLI EVOLUTION



•El Valor Económico-Financiero de la Marca

* Operaciones financieras de préstamos y créditos. Utilización de marcas como avales.



Viernes 02 de marzo de 2007 Contacte con INFORMACION.es / RSS

informacion.es El periódico de la provincia de Alicante NOTICIAS Alicante

HEMEROTECA • EN ESTA WEB • Google*

INICIO	EDICIONES	SECCIONES	DEPORTES	OPINIÓN	PARTICIPACIÓN	GENE Y OCIO	SERVICIOS
--------	-----------	-----------	----------	---------	---------------	-------------	-----------

Alicante Eliche L'Alcantarí Alcoy Benidorm/Marina Baixa Marina Alta Elda Vega Baja/Baix Vinalopó

Informacion.es - Alicante

02/03/2007

Pikolinos compra la marca Martinelli por 3,5 millones de euros para relanzarse en el mercado

21:00

El grupo de calzado ilicitano Pikolinos informó hoy de que ha adquirido la marca de zapatos Martinelli con una inversión de unos 3,5 millones de euros con el objetivo de relanzarse en el mercado nacional.

EFE En un comunicado, Pikolinos explicó que la operación se circunscribe a la compra de la marca de Martinelli, una de las firmas con mayor reconocimiento y notoriedad del sector del calzado español que hace meses cerró su actividad y dejó en la calle a unos 150 empleados.

Según Pikolinos, desde el inicio de las negociaciones para la compra de la marca se ha preocupado por la situación en la que se hallan los antiguos empleados, y dijo que esta operación permitirá a los anteriores dueños de Martinelli "alcanzar un acuerdo con sus antiguos trabajadores".

Actualmente, el grupo Pikolinos da trabajo a cerca de 400 personas y la facturación prevista para el cierre del ejercicio se sitúa en torno a los 70 millones de euros, el 80 por ciento de los mismos provenientes de los mercados internacionales.

Con la adquisición de la marca, Pikolinos afrontará una nueva etapa con el objetivo de convertirse en la empresa líder de calzado en España.

Según el presidente del grupo ilicitano, Juan Perán, esta decisión permite avanzar en la consecución del plan estratégico de la compañía para expandir la compañía y mantener la sede en la ciudad de Eliche.

Está previsto que la campaña de lanzamiento de la nueva colección Martinelli se lleve a cabo en el verano de 2008.



REUTERS España

ULTIMAS NOTICIAS LA OPOSICIÓN DE ZIMBABUE PIDE AL TRIBUNAL QUE DÉ EL RESULTADO Cotización SEARCH

REUTERS VIDEO
ODDLY ENOUGH
Watch now >

Usted está aquí: Página de Inicio > Noticias > Negocios > Artículo domingo 6 de abril de 2008 21:35 CEST

PÁGINA DE INICIO
NOTICIAS
Principales noticias
Negocios
Deportes
Sociedad
COTIZACIÓN

Reuters Football
Latest News & Scores, Results, Pictures and more.
Full Coverage

Productos y Servicios
Support
Sobre Reuters

Pernod compra Absolut vodka por 5.600 millones de euros

lunes 31 de marzo de 2008 17:23 CEST

Imprimir [-] Texto [+]

PARÍS/ESTOCOLMO (Reuters) - La francesa Pernod Ricard superó el lunes una dura subasta para comprar a la sueca Absolut vodka por 5.630 millones de euros, lo que la convierte casi en la mayor compañía de licores del mundo.

Pero las acciones de Pernod tropezaron mientras el mercado dudaba por el precio - muy por encima de la estimación de entre 6.000 y 7.000 millones de dólares en el mercado, incluso antes de las turbulencias financieras de las últimas semanas - y por las fuertes deudas en que estaba incurriendo la compañía.

Pernod derrotó al favorito Fortune Brands, fabricante del bourbon Jim Beam, para conseguir el control de una de las marcas de mayor

8.500 millones dólares USA

¿Cómo se alcanza este Valor de Marca?



¿POR DONDE EMPEZAMOS?





¿ QUE ES UNA MARCA? Diccionario de términos de Marketing....

...Todo signo que pueda ser objeto de una representación gráfica...las palabras, nombre, dibujos, forma tridimensional.... que sea apropiado para distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otras empresas.



El Branding...no es solo “marcar”



La Marca es una relación y compromiso con los clientes que crea y asegura beneficios futuros consolidando la preferencia y lealtad de los clientes





¿POR DONDE EMPEZAMOS?



1. Ofrecer de forma continuada beneficios que cubran y superen las expectativas



¿POR DONDE EMPEZAMOS?.
UN PRODUCTO/SERVICIO DE CALIDAD...
DESARROLLO DE PRODUCTO, SERVICIOS...
CONTROLES DE CALIDAD, TECNOLOGÍA Y DISEÑO.
DISEÑOS ADAPTADOS A LOS CAMBIOS DE LA DEMANDA



1. Ofrecer de forma continuada beneficios que cubran y superen las expectativas

Calidad

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Berlín

NORMALIZACIÓN, HOMOLOGACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS EN EL EXTERIOR

5ª EDICIÓN ACTUALIZADA

Normalización, Acreditación y Certificación en Alemania

ICEX

ICEX Instituto Español de Comercio Exterior

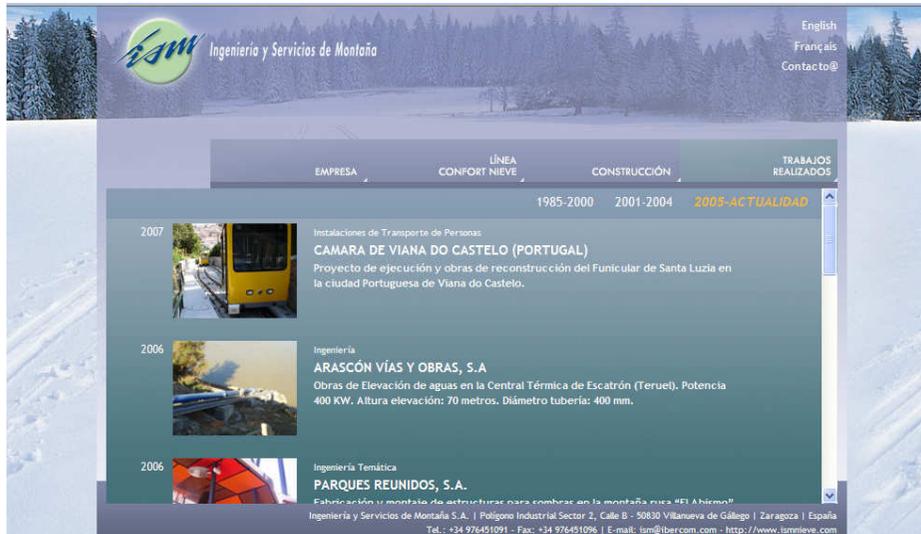


Certificados y Homologaciones



PREMIO a la **exportación**
Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza

ISO 9001	ISO 14001
GARANTIA	ROSH-RAEE



1. Ofrecer de forma continuada beneficios que cubran y superen las expectativas



1. Ofrecer de forma continuada beneficios que cubran y superen las expectativas

Calidad e Innovación...



1. Ofrecer de forma continuada beneficios que cubran y superen las expectativas



INNOVACIÓN...COMO ACTITUD



1. Ofrecer de forma continuada beneficios que cubran y superen las expectativas

TECNOLOGÍA



Natural Life & Style

...a falta de I+D, Innovación.
Tanto en Producto como en Servicio.



SISTEMA ANTIESTÁTICO

El cuerpo humano es una fuente de energía bioeléctrica expuesta constantemente a diferentes agentes externos. Al caminar sobre un suelo aislante o calzado con materiales sintéticos, la carga estática puede aumentar hasta diez veces. Es fundamental descargar dicha tensión para normalizar el funcionamiento de las constantes biológicas.

Para que el sistema actúe, se recomienda el uso de calzado de algodón.



GORE-TEX

Gore-Tex™ es una membrana de alta tecnología con la que se confecciona un calzado que hace la función de fono. Es impermeable y transpirable al 100%, manteniendo así los pies secos. Los modelos manufacturados con la membrana de Gore-Tex™ deben ser tratados con productos especialmente diseñados para este uso.

Para que la membrana actúe correctamente, se recomienda el uso de calcetines de lana o nylon.



PLANTILLA ANATÓMICA

Termoconformada con base de EVA y recubierta de piel varano. Alcanza una excelente transpirabilidad y recuperación sin perder el mayor nivel de confort.

La plantilla anatómica es extraíble y se puede lavar.

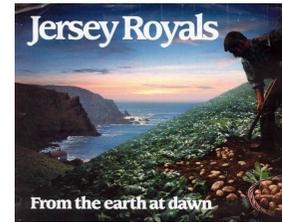


WATERPROOF

La piel tratada mediante procesos de hidrofugación aumenta fuertemente la resistencia a la absorción de la humedad exterior. Esto evita que la piel se empape prematuramente en condiciones húmedas o con gotas ocasionales de agua.



PIELES descripciones



to heaven at dusk



Y ESTO ES POSIBLE CON TODO TIPO DE PRODUCTOS O SERVICIOS...

Incluso, en las *Commodities*...
Frutas, Patatas, Café...





42 BELOW turns water into gold

Friday, 22 September 2006, 10:54 am
Press Release: 42 Below
MEDIA RELEASE
22 September 2006

is

42 BELOW turns water into gold

420 Water scoops more gongs for the 42 BELOW trophy cabinet



New Zealand's 420 Volcanic Spring Water has struck gold on the world stage this week, winning two top awards at the prestigious bottledwaterworld design awards in Italy.

420 Water came up trumps against a record 135 entries from 30 countries, taking home the award for Best PET Bottle and Best Press Marketing Campaign.

P.V.P.: 3,75 (0,42 Litros)



Properties (PPM)

- Calcium 9.7
- Magnesium 4.7
- Sodium 8.7
- Silica 81.5
- Chlorides 5.3
- Sulphates 5.7
- Potassium 1.7
- TDS 140
- pH 7.8

Fine Japanese Artesian

Finé Japanese artesian water has distinctive yet subtle flavor due to its unique mineral composition and its pristine aquifer located 600m below the Fuji volcanic belt in Japan. From it's beginnings as rain water, Finé slowly makes it's way through hundreds of meters of volcanic rock that act as a natural purifying filter and also imbue it with a special blend of minerals that give it, it's distinct taste before coming to rest in the remote underground aquifer. The sophistication, simplicity, and aesthetics outside match the water which it contains. The Finé water bottled today is over a thousand years old and has never been in contact with man made pollutants that can easily affect mineral waters that come from much shallower wells and springs. Finé offers you drinking water in an unaltered state.

With a pH of 7.8, Finé natural artesian water is slightly alkaline and is very low in hard minerals such as Calcium and Magnesium, which can affect the taste of water. It also has one of the highest concentrations of Silica available in commercially bottled water in the world. Silica has been proven to be an essential nutrient, which strengthens and conditions hair and nails, while slowing the aging process in the skin and helping in collagen production as well.

aquabar™ LUXURY WATER SERVICE

Waters Delivery Services Events Information About Us Home

Print Brochure

P.V.P.: 6,33 (0,72 Litros)



Ideada por el productor de Hollywood Kevin G. Boid, es la más cara del Mundo, ya que su botella de vidrio opaco está decorada a mano con cristales de Swarovski.

De edición limitada se extrae a 800 metros de profundidad en Tennessee.

P.V.P.: 75 €

Bling H2O for the Super-Idiots and Paris Hilton's Dog

October 18, 2006

[READ MORE PRESS](#)



The water salesmen have reached a new low with Bling H2O, arriving into the greedy paws of supersuckers in a 750ml bottle coated with Swarovski crystals and costing upwards of £30 (\$56). If that doesn't make your blood boil, consider that the horse-faced Paris Hilton was seen pouring a drink of this shit for her little doggie. Grrr.

We're reminded that things like this happened just before the fall of the Roman Empire. Could the past be prologue? - Charlie White

[Bling Water For the Uber-Rich \[BornRich\]](#)



1. Ofrecer de forma continuada beneficios que cubran y superen las expectativas



PRODUCTO...I+D+i...Y DISEÑO.

¿Dónde está gran parte del éxito de Apple?...



PRODUCTO...I+D+i...Y DISEÑO.

¿Dónde está gran parte del éxito de Italia?...



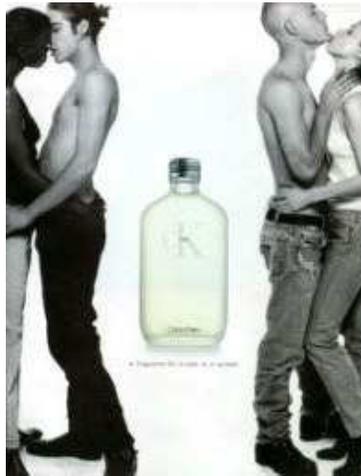
2. La Marca tiene que ser relevante a segmentos bien definidos en el mercado

- Segmentación rigurosa
- Comunicación adaptada al *target*
- Propuestas de valor únicas
- Ejecución creativa en los planteamientos



2. La Marca tiene que ser relevante a segmentos bien definidos en el mercado

¿Sexo?
¿Aroma?
¿Precio?

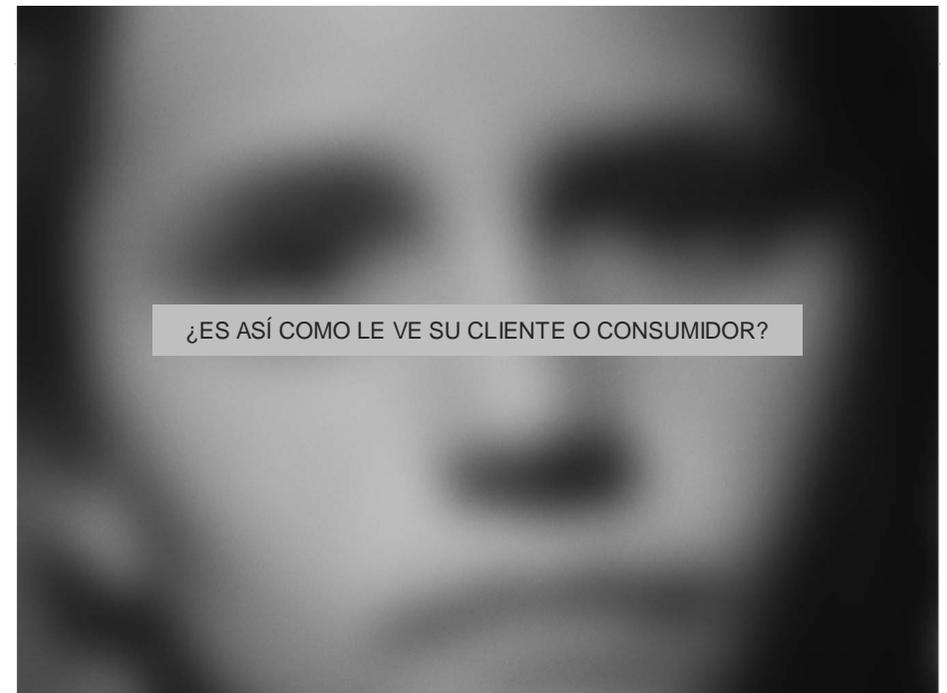
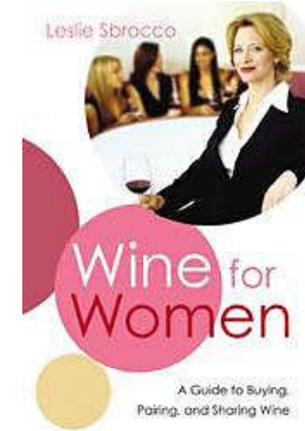
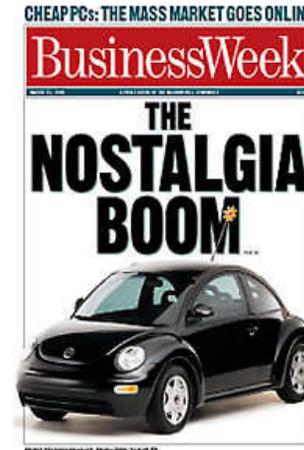


3. La Marca tiene que tener un Posicionamiento Diferenciado y ser Creíble

Posicionamiento de la Marca: Estrategia
Promesa Hecha = Promesa Realizada
Fresco, Excitante, en Constante Adaptación...



2. La Marca tiene que ser relevante a segmentos bien definidos en el mercado





¿Cuál es el coche más seguro?





VOLVO FELICITA A TODAS LAS COMPAÑÍAS DE AUTOMOVILES POR EL INTERES QUE HAN DEMOSTRADO EN LA SEGURIDAD DURANTE 1994.

Ultimamente, muchas compañías de automóviles han comenzado a hablar de seguridad en su publicidad. Después de 50 años trabajando por la seguridad, nos alegramos mucho de ello. En serio.

VOLVO
Más de 50 años trabajando por la seguridad.





The execution is different, but the concept is basically the same.

Both vehicles are very difficult to destroy. However, the M-41 (at right) was built to withstand slightly meaner treatment than the Volvo 144 (at left). As a result, the M-41 weighs in at 50,000 lbs. And for all its bulk, carries only four men—in extreme discomfort, we might add.

anywhere this side of the Aberdeen Proving Grounds and there is a growing legion of happy owners who will be glad to verify the point.” The Aberdeen Proving Grounds, incidentally, is where the U. S. Army tests tanks.

It even has armor-plating. Volvo has a finish six coats thick. First the



WE DESIGN EVERY VOLVO TO LOOK LIKE THIS.

Not looking at a perfect Volvo. A Volvo that performs exactly as our safety engineers designed it to. In front and rear ends, for example, collapsed on impact. As a result, much of the crash energy was absorbed instead of being passed on to the passengers.

The car's middle section, however, didn't collapse. That's because the entire passenger compartment is surrounded by Volvo's unique "safety cage." Made of six box section steel pillars, the protective housing is strong enough to support the weight of six Volvos.

But the passengers of this car were also protected in ways you can't see. Because inside are such standard features as a driver's side Supplemental Restraint System, a collapsible steering column and, of course, 3-point seat belts, front and rear.

Every Volvo is designed to help protect its passengers in all these ways. And, as a result, will look remarkably similar to this one after being in the same type of accident. If you're concerned about safety, you can't find a more beautiful car.

VOLVO
A CAR FOR EVERY OCCASION.



El “posicionamiento” es:

La diferenciación del “producto” en la mente del cliente, sin confundirlo...



3. La Marca tiene que tener un Posicionamiento Diferenciado y ser Creíble



RAINIER WINE

Wine for Women

Mad Housewife the leader in an important new category

- Purchase over 80% of supermarket wine





3. La Marca tiene que tener un Posicionamiento Diferenciado y ser Creíble



Brand Story: Mad Housewife™



- List => \$9.99 (\$8.99 White Zin)
- Chardonnay, Cab, Merlot & White Zin
 - (750 only)
- Image
 - Campy and humorous featuring a character that pokes fun at the classic "housewife" stereotype
- Target Audience
 - Females (aged 25 to 55) – busy, multi-tasking women who handle the chaos of their lives with confidence and a sense of humor
- Positioning
 - Celebrates the energy and accomplishments of today's women
- Tagline
 - The dishes can wait, dinner be damned



Silueta para *displays* en punto de venta



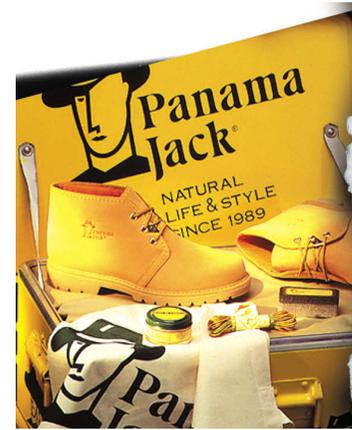
Las cajas de vino son un componente más de la marca y un instrumento de *merchandising*



Promoción especial "Cross-Merchandising" para el día de la Madre

4. Creación del Nombre e Identidad de Marca

- ✓ Nombre de marca
- ✓ Logo
- ✓ *Packaging*
- ✓ Comunicación



PERO UN PRODUCTO Y DISEÑO SIN MARCA ES ANÓNIMO...

Creación de un Concepto de Marca...de Identidad de Marca. Un concepto...Un Posicionamiento claro...Un Estilo de Vida



UN NOMBRE DE MARCA...

Con orientación global...
Que viaje bien por el mundo





SHIFT_the future

SEARCH

NISSAN インフォメーション	カーラインアップ	購入検討サポート	アフターサービス/ カーライフ
外観・スタイリング 安全/環境	インテリア グレード一覧	性能/メカニズム スペック/装備一覧	機能/装備 オプションパーツ



NEW
MOCO
Debut!



Home | カーラインナップ | 中古車情報 | カーライフサポート | ウェブメンバーズ

価格表 新車見積り 他銘柄比較 カタログ請求

トキメキが駆け抜ける

MAZDA LAPUTA

MAZDA

Zoom-Zoom

☆☆☆
超-低排出ガス

- ▶ さらに走りを進化させたS-Turbo新登場!
- ▶ ラピュタに「超-低排出ガス」認定車登場!
- ▶ 新色アズールグレーパールメタリック、ラベンダーメタリック登場!

Top

- スタイル
- インテリア
- 安全性能
- スペック
- ディーラーオプション
- 環境取り組み



AGUIREGOMEZCORTA Y MENDICUTE, S.A

Eibar



GRUPO RODMAN

Rodman group

Rodman Polyships, S.A. Sociedad Unipersonal es la cabecera del Grupo de empresas Rodman, empresas que han ido completando la oferta de producto de Rodman Polyships, S.A. Sociedad Unipersonal.

Rodman

Coxafi CONSTRUCCIÓN NAVAL DE FUERAS, S.A.

MetalSHIPS BDOCKS

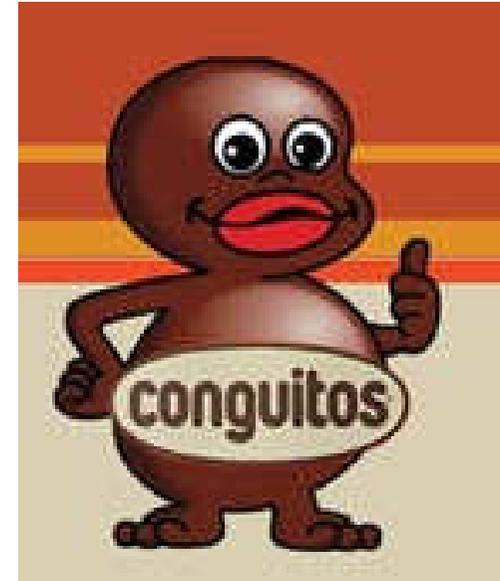
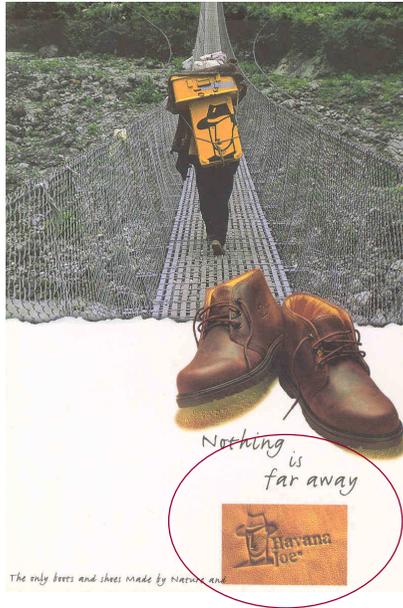


VS



UN NOMBRE DE MARCA...

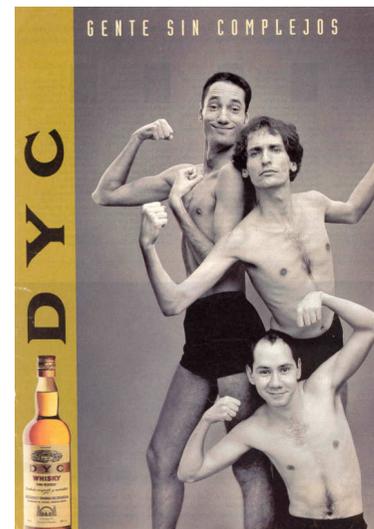
Con posibilidad de registro y protección jurídica en los mercados con potencial de internacionalización



...Pero cuidado con los logotipos...!!!



4. Crear la Identidad de Marca: Creación del Eslogan



UNA MARCA CON ... PERSONALIDAD E IDENTIDAD

El eslogan como posicionamiento de marca...
"Just Do it"



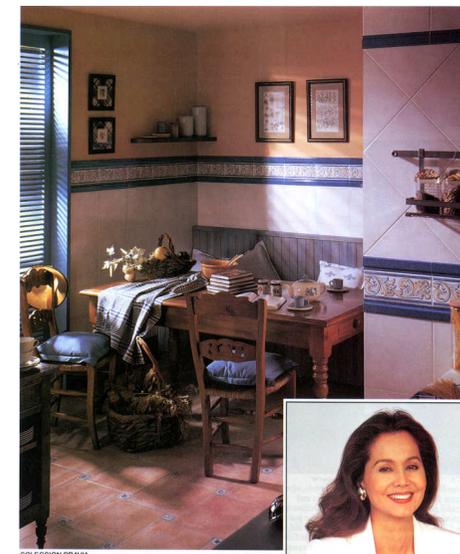
PACKAGING ADECUADO...
FUNCIONALIDAD, ESTILO,
DISEÑO

Qué apoye y fortalezca el
concepto de identidad de
marca.
Y también protección legal
"Marca Tridimensional"



COLOR, FORMAS,
OLOR, SONIDOS...
SON PARTE DE LA IMAGEN

Y pueden ser registrados
como Marca –
protección jurídica



UNA MARCA CON ...
PERSONALIDAD E IDENTIDAD

Puede ayudar en gran medida
la utilización de celebridades
coherentes con el producto...
Estilo, Status, ...

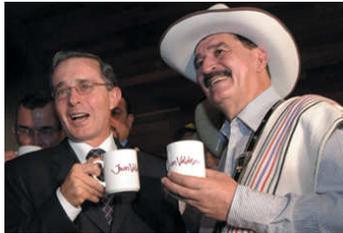


PORCELANOSA®
CERAMICA



UNA MARCA CON ... PERSONALIDAD E IDENTIDAD

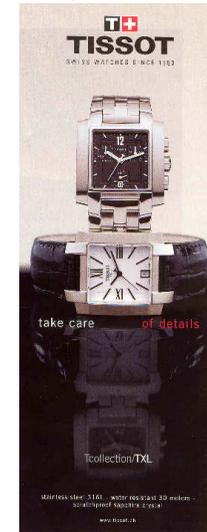
Puede ayudar en gran medida
la utilización de celebridades
coherentes con el producto...
Estilo, Status, ...



4. Crear las credenciales: Otros símbolos y señales- *El País de Origen: Comunicación y marca*

Efecto de la Imagen

**País:
“Efecto Made in”**



牛の血が騒ぐ。

*“Spain inside
a bottle”*

世界中の人々を魅かしている「牛」がいる。「牛の血」の名を持つワイン
トレス サンブレ アトは、完璧なブドウの力と、
オーガニックな醸成させた独特の深みは、どんな料理とも、絶妙に組み合う。

スペインの旗
TORRES
トレス サンブレ アト

http://gumony.jp/TORRES/ www.torres.com

飲 酒 量 20 倍 下 止



ESTRATEGIA COMPARTIDA Y CO-BRANDING: PAÍSES COMO “EXPORTADORES SILENCIOSOS” ...EMBAJADORES





LA COMUNICACIÓN COMO
CREADORA DE IMAGEN Y
MARCA:
MÁS ALLÁ DE LA PUBLICIDAD

¿Zara?



5. La Marca debe ser Consistente..., si bien, también Flexible.

La Consistencia en la Identidad de Marca favorece el reconocimiento

La Marca tiene que tener espacio suficiente para adaptarse a nuevos entornos, cambiantes y dinámicos





"I'm Lovin' it!"
Peter Travers, Rolling Stone

las



Foro de Marcas Renombradas Españolas

salads
plus
sabor • variedad • vitalidad



Foro de Marcas Renombradas Españolas



Y TODO BAJO EL CONTROL
DE LA EMPRESA...
¿EN LA ESFERA INTERNACIONAL?

¿Cómo?



INFORMACIÓN
El Diseñador
Producto
Filosofía
Historia
Agentes
Contacto
Plano / Ubicación
Visita Virtual
Ferias

COLECCIONES
Actual
Histórico

AGENTES COMERCIALES

NACIONALES | INTERNACIONALES

Francia	Jean Demavinsky	+33 142 963 280	@
Grecia	Elias Chatzigeorgiou	+30 697 367 6888	@
Portugal	Cristina Golçalves	+35 191 720 0239	@
Central	Toni Sánchez	+34 976 412 000	@

SAGA IBÁÑEZ
POR CARLOS IBÁÑEZ
1953

AGENTES



ENATE EN EL MUNDO

AMERICA
Brasil
Canadá
Colombia
Costa Rica
Cuba
Guatemala
México
Panamá
Perú
Puerto Rico
República Dominicana
Uruguay
USA

U.S.A.
ROANOKE VALLEY WINE COMPANY
P.O. BOX 93
Daleville VA 24083
Tel: 1 540 992 5001
Fax: 1 540 992 4059
sales@rvwc.com
www.rvwc.com



Tiendas Lladró

América

Centros Lladró BEVERLY HILLS DES PERES LAS VEGAS NEW YORK ORLANDO PARAMUS SANTA CLARA TAMPA TROY	Otras Tiendas AVENTURA ST. THOMAS
--	--

Por favor, seleccione una ciudad en el menú que aparece a la izquierda

MÁS ALLÁ DE LA EXPORTACIÓN...
NECESIDAD DE PRESENCIA EN
EL MERCADO.

Filiales Comerciales, Franquicias
Licencias, Alianzas, Joint-venture
y Co-branding...



LACASA
Chocolates con imaginación

HOME | NUESTROS PRODUCTOS | CONTACTO

CONOCE LACASA
La empresa
La historia
Empresas del grupo

EMPRESAS DEL GRUPO

Chocolates Lacasa - ESPAÑA
Oficinas centrales:
Autovía de Logroño, km. 14
50180 Zaragoza
ESPAÑA
Tel: +34 976 462111
Fax: +34 976 772091
E-mail: lacasa@lacasa.es

Chocolates Lacasa - FRANCIA
87 Rue des Frères Lumières
93330 Neuilly Sur Marne
FRANCE
Téléfono: +331 494 466 443
Fax: +331 4 287 991 400
E-mail: suca@lacasa.es

Chocolates Lacasa - PORTUGAL
Edificio Atlas, 1
Avda. José Gómez Ferreira, 9 sala 53
SP andar
Miraflores 1495 Alges
PORTUGAL
Téléfono: +351 214 120 788
Fax: +351 214 120 792
E-mail: portugal@lacasa.es

Área privada | Aviso legal | Política de privacidad



MÁS ALLÁ DE LA EXPORTACIÓN...
NECESIDAD DE PRESENCIA EN
EL MERCADO.

Imaginarium

Filiales Comerciales, Joint-
ventures, **Franquicias**,
Licencias, Alianzas, y *Co-
branding...*



MÁS ALLÁ DE LA EXPORTACIÓN...
NECESIDAD DE PRESENCIA EN
EL MERCADO.

Filiales Comerciales, Joint-
ventures, Franquicias,
Licencias, Alianzas, **Filiales**
Productivas, y *Co-branding...*



Últimas Tendencias
Comunicativas de Apoyo a la
Marca.

Francisco Cabezuolo
Prof. De Publicidad y RR.PP.

UNIVERSIDAD
SAN JORGE

