

# Tema 1: Concepto de Marca. Tipologías

---



---

Curso: 2021/2022

Profesora: Alba Adá-Lameiras

Email: [aada@emp.uc3m.es](mailto:aada@emp.uc3m.es)

---



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

# 1) ¿Qué es una Marca?

Una Marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un o una vendedora, o un grupo de vendedor@s, y diferenciarlos de los de sus competidores.

Atributos Tangibles

Potencia, característica del envase (packaging), colores, formas, peso, materia prima



Atributos Intangibles

Personalidad, Atributos Emocionales, Atributos registrados en la mente del consumidor/consumidora, Confianza, Fiabilidad



## 2) Producto de Marca como conjunto de Atributos

Una Marca es percibida por la persona, potencial compradora, como un conjunto de atributos y de asociaciones mentales, las cuales, juntas, formarán los elementos definitivos de la identidad de la Marca. Influye en la decisión de compra.

Un Atributo es una ventaja o beneficio buscado por la clientela que, a su vez, lo utiliza como criterio de selección.

Atributos

- 1) Atributos Básicos** (o Factores de Umbral): Los factores que un producto debe poseer para ser aceptado por los y las clientes. (La cama en un Hotel)
- 2) Atributos de Rendimiento:** Agregan satisfacción (Limpieza, confort...). Si no se ofrecen, crece la insatisfacción
- 3) Atributos Excitantes:** Son beneficios inesperados y muy apreciados. Si no se ofrecen no incrementan la insatisfacción, pero si se ofrecen, dan una mayor satisfacción (Piscina, Wifi...)



### Ventajas derivadas del Uso de la Marca (Resumen)

- Distingue el producto de la competencia
- Asocia al producto un nivel de calidad
- Es la base de la estrategia de diferenciación
- Evita que la comparación entre productos se base únicamente en el precio
- Favorece la satisfacción y la fidelidad de la compradora o del comprador
- Es una ventaja competitiva que puede convertirse en una barrera de entrada
- Es una plataforma de crecimiento por el desarrollo de productos
- Ayuda a posicionar el producto
- Mejora la efectividad de los programas de Marketing
- Favorece la distribución del producto, al reducir la sensación de riesgo del distribuidor
- Facilita la utilización de los elementos de comunicación de la empresa
- Facilita la protección legal del producto



# 3) Conceptos clave de la Gestión de Marca

---

## ➤ Elementos clave de la Marca

### **NOMBRE DE MARCA**

Componente lingüístico. Es la parte de la Marca que puede pronunciarse.

### **IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA**

Grafismo empleado para distinguir una Marca, producto, empresa, organización o evento.

### **MARCA REGISTRADA**

La Marca o parte de la marca protegida legalmente para poder usarse con carácter exclusivo.



#### 1) Nombre de la Marca

- Ajustarse a la Identidad de la Marca
- Fácil de pronunciar
- Fácil de reconocer
- Fácil de recordar
- Sin doble significado negativo
- Capaz de distinguirse de la competencia
- Capaz de relacionarse con el producto
- Capaz de provocar asociaciones positivas
- Capaz de comunicar alguna ventaja del producto
- Capaz de provocar alguna emoción
- Internacional (si la empresa quiere internacionalizarse)



### 3) Conceptos clave de la Gestión de la Marca

#### Simbolos



# El lenguaje oculto de las marcas

Los logotipos comerciales están por todas partes y son iconos de la sociedad actual. ¿Sabes cuál es su origen y lo que significan? Descubre en esta selección los secretos de algunos de los más conocidos del mundo.

SENTIDO METAFÓRICO	ANIMALES EMBLEMÁTICOS	OBVIO... SI LO CONOCES	INICIALES (EXPLÍCITAS O NO)	FORMAS QUE HABLAN	DETALLES CLAVES	DISEÑO IMAGINATIVO
 <b>APPLE</b> La manzana representa a Newton; y el mordisco, el afán de descubrir y crear.	 <b>LINUX</b> El creador del software libre tomó y adoptó una foto de un pingüino de internet.	 <b>BMW</b> BMW-Fábrica de Motores de Baviera- empezó en la aviación; de ahí la hélice.	 <b>ROLLS ROYCE</b> Iniciales de Henry Royce y Charles S. Rolls, los fundadores de la empresa.	 <b>SHELL</b> El fundador M. Samuel comerciaba primero con conchas (shell, en inglés).	 <b>MITSUBISHI</b> Los tres rombos que llevaban los barcos de la flota, origen de la firma.	 <b>AUDI</b> 4 aros: Audi, DKW, Horch y Wanderer, las empresas que se fundieron en una.
 <b>DOVE</b> Esta marca cosmética es de origen militar. De ahí la paloma de la paz (dove, en inglés).	 <b>FERRARI</b> El cavallino rampante era el escudo de un piloto italiano, héroe en la guerra.	 <b>BIC</b> El niño BIC fue creado por el diseñador Savignac para atraer a los escolares.	 <b>TEXACO</b> La T y la estrella de Texas, el estado de la estrella solitaria (Lone Star State).	 <b>PARKER</b> Una P rematada por una flecha describe el trazo de las plumas de la marca.	 <b>HSBC</b> Triángulos blancos sobre una H roja, signo de expansión bancaria.	 <b>NIKE</b> El símbolo de la victoria. Toma su nombre de Niké, diosa griega de la victoria.
 <b>RALPH LAUREN</b> Su icono es un jugador de polo, deporte exclusivo para la gente elegante.	 <b>LACOSTE</b> El tenista Henri Lacoste, creador de la marca, eligió por emblema un cocodrilo.	 <b>TÍO PEPE</b> José Angel de la Peña, el Tío Pepe, era el tío del fundador de González Byass.	 <b>MOTOROLA</b> Inicial de la compañía -originalmente hacía radios para automóviles-.	 <b>VARIG</b> La rosa de los vientos evoca el paso de los aviones por todo el mundo.	 <b>MONTBLANC</b> La estrella blanca evoca la nieve de la cumbre del Montblanc, techo europeo.	 <b>ATARI</b> El fundador, Nolan Bushnell, se inspiró en la silueta del monte japonés Fuji.
 <b>CRUZCAMPO</b> El personaje alegre y optimista aparece sonriente y en actitud de celebración.	 <b>CLESA</b> ¿Qué mejor que una vaca para representar una compañía lechera?	 <b>PEUGEOT</b> El león es el escudo del Franco Condado, región original de la fábrica gala.	 <b>CHANEL</b> Representa las dos ces enlazadas de Coco Chanel, creadora de la firma.	 <b>MERCEDES-BENZ</b> La estrella de tres puntas en un círculo equivale a tierra, mar y aire.	 <b>STARBUCKS</b> El primer café de la firma estaba en el puerto de Seattle. De ahí la sirena.	 <b>UMBRO</b> Un rombo por cada uno de los fundadores, Harold y Wallace Humphrey.
 <b>CORONEL TAPIOCCA</b> El coronel Tapiocca es un personaje de Tintin, símbolo de aventuras y viajes.	 <b>PUMA</b> El logo del calzado deportivo se inspiró en la agilidad y velocidad de este felino.	 <b>MSN</b> La mariposa del portal de servicios de internet MSN refleja libertad y apertura.	 <b>VOLKSWAGEN</b> La V de Volks sobre la W de Wagen. Volkswagen significa coche del pueblo.	 <b>WINDOWS</b> Una ventana con 4 colores representa el sistema operativo de Microsoft.	 <b>YAMAHA</b> Son tres diapasones cruzados -primero fabricaba instrumentos musicales-.	 <b>RENAULT</b> El rombo simboliza un diamante, signo de fuerza.
 <b>PLAYBOY</b> Para su creador Hugh Hefner, el conejo tiene obvias connotaciones sexuales.	 <b>OSBORNE</b> El toro de esta marca de brandy de Jerez es un icono nacional en España.	 <b>FRIGO</b> Armoniza la forma de un corazón con la textura cremosa de un helado.	 <b>LG</b> Las letras en un círculo simbolizan el mundo, el futuro y la tecnología.	 <b>LA CAIXA</b> Obra de Miró. Un hombre -estrella azul- echa dinero amarillo en una hucha roja.	 <b>HYUNDAI</b> La H con esta forma pretende representar un apretón de manos.	 <b>PARMALAT</b> La compañía láctea mezcla una flor y un sol, evocando frescura natural.
 <b>PORSCHE</b> Une los escudos de Baden-Württemberg -astas de ciervo- y Stuttgart -caballo-.	 <b>NESTLÉ</b> Lleva el apellido (nido, en alemán) y el escudo del creador de la marca de lácteos.	 <b>GOODYEAR</b> Ch. Goodyear patentó la vulcanización del caucho y creó el logo del pie alado.	 <b>TOYOTA</b> Una T estilizada y un globo como signo de capacidad de expansión.	 <b>MCDONALD'S</b> Dos arcos de oro -McDonald's es la minaque forman la letra M.	 <b>CARREFOUR</b> Una C semicamulada y los tres colores de la bandera francesa.	 <b>AL JAZEERA</b> Una flor representa a esta emisora cuyo nombre significa la isla en árabe.
 <b>KELME</b> Una garra representa la marca de ropa deportiva con sede en Elche (Alicante).	 <b>RED BULL</b> La lucha de los toros rojos refleja la fuerza de esta bebida energética.	 <b>JAVA</b> Cup of Java en argot es taza de café. Los creadores de la marca bebieron muchas.	 <b>HP</b> Iniciales de Hewlett y Packard, colegas en Stanford y fundadores de la firma.	 <b>MARLBORO</b> La M abstracta roja es herencia de cuando el filtro era de ese color.	 <b>CHEVROLET</b> Su diseñador lo copió del papel pintado de la pared de un hotel de París.	 <b>TERRA</b> Varias elipses forman una ventana que lleva al internauta por el cibernauta.
 <b>TIMBERLAND</b> El árbol simboliza la dureza de este calzado de aventura. En inglés, timber es madera.	 <b>BACARDI</b> Los murciélagos que había en las cavas donde envejecía el ron son su emblema.	 <b>AGIP</b> Las seis patas del perro suman las cuatro del coche y las dos de la moto.	 <b>GENERAL ELECTRIC</b> La marca de electrodomésticos conserva la caligrafía clásica del inicio.	 <b>CORREOS</b> La corneta recuerda cuando los carteros la hacían sonar al llegar.	 <b>ADIDAS</b> Las 3 líneas están desde los años 40. El trebol, signo global, llegó en los 70.	 <b>UOL</b> Describe un universo y en su interior varias órbitas de astros que se cruzan.
 <b>MICHELIN</b> El muñeco Bibendum es tan neumático como los productos de la empresa.	 <b>JAGUAR</b> El sonido de su motor es comparable al rugido del veloz y ágil felino.	 <b>FABER-CASTELL</b> Fuerza, precisión y tradición, como los dos caballeros combatientes.	 <b>ELECTROLUX</b> Representa una E sobre un sol, diseño de Carlo Vivarelli en 1962.	 <b>TARRADELLAS</b> Una masía para indicar el carácter casero de sus embutidos y productos.	 <b>SANTANDER</b> Una llama como representación de fuerza, estabilidad y liderazgo.	 <b>SONY ERICSSON</b> Echando mucha imaginación llegan a verse una ese y una e minúscula.

## 2) Identidad Visual de la Marca

- Fácil de reconocer y recordar
- Capaz de comunicar alguna ventaja del producto



#### □ Diferencia entre Posicionamiento, Identidad e Imagen de Marca

- **Posicionamiento de Marca**: Donde se posiciona la Marca con relación al resto del mercado. Debe ser exclusivo, único, original y simple (que las personas asocien una palabra a nuestra Marca). Algunas posibilidades de Posicionamiento de Marca

- Por las características del producto
- Por los problemas que soluciona
- Por el uso u ocasiones de uso
- Por la clase de usuarios y usuarias a las que se orienta



### 3) Conceptos clave de la Gestión de la Marca

---

➤ **Identidad de Marca**: Los rasgos los valores y la misión de tu empresa. Conjunto de características que conforman una Marca. (Es la cara y la voz de una Marca). Facetas de la Identidad de Marca:

- Física: Atributos tangibles de la Marca (Nombre, Logotipo, Eslogan)
- Personalidad: La Marca también tiene cierta personalidad (como las personas)
- Cultura: Los valores y creencias sobre los que está creada la Marca
- Relación: Tipo de relación entre la Marca y la persona que la consume
- Reflejo: Cómo las personas que consumen la Marca quieren ser vistos
- Imagen de uno o una misma: La imagen que las personas tienen de sí mismas cuando utilizan esa

Marca



### 3) Conceptos clave de la Gestión de la Marca



### 3) Conceptos clave de la Gestión de la Marca

---

- **Imagen de Marca**: (El posicionamiento y la Identidad de Marca son conceptos del fabricante). La imagen de Marca es el conjunto de representaciones mentales que una persona tiene frente a una Marca o una Empresa.
  - Como las personas ven y perciben una Marca (la perspectiva desde afuera hacia adentro)



#### ➤ Arquitectura de la Marca:

- Una estrategia de Marca Monolítica (Branded House): La empresa solo utiliza un nombre para todos los productos de la empresa. Es más fácil de comunicar



- Estrategia de arquitectura multimarca (House of Brands): La empresa utiliza varias marcas para uno o varios segmentos del mercado. Cada marca es independiente. Ventaja: Si una Marca tiene un problema no afecta al resto.



- Estrategia de Marca Respaldada (Endorsed Brands): Las Marcas son independientes, pero apoyadas por la Marca de la empresa. (Nesquik es de Nestle)



# 4) Construcción de una Marca Exitosa

➤ Cinco características principales de una Marca exitosa:

Un Producto de Calidad

Ser el Primero en el Mercado

**Posicionamiento Único** (Si la Marca no es innovadora, debe tener un concepto de posicionamiento único que lo diferencia de las Marcas de la Competencia)

**Programa de Comunicación fuerte** (Necesita un apoyo fuerte de Comunicación y Publicidad)

**Tiempo y Consistencia**



## 4) Construcción de una Marca Exitosa

Ranking 2019	Marca	Categoría	Valor de marca 2019 (Millones \$)	Variación del valor de marca	Ranking 2018
1	Amazon	retail	315,505	+52%	3
2	Apple	Tecnología	309,527	+3%	2
3	Google	Tecnología	309,000	+2%	1
4	Microsoft	Tecnología	251,244	+25%	4
5	Visa	Pagos	177,918	+22%	7
6	Facebook	Tecnología	158,968	-2%	6
7	Alibaba	Retail	131,246	+16%	9
8	Tencent	Tecnología	130,862	-27%	5
9	McDonald's	Comida rápida	130,368	+3%	8
10	AT&T	Telecom	108,375	-2%	10



## 4) Construcción de una Marca Exitosa

Las empresas han utilizado la Estrategia de Extensión y la de Estiramiento para beneficiarse del conocimiento y de la imagen de una Marca fuerte para lanzar nuevos productos en diferentes categorías.

- **Estrategia de Extensión:** Cuando una Marca utiliza la misma Marca para entrar en otro segmento dentro del mismo mercado. (Ejemplo: Colgate)



- **Estrategia de Estiramiento:** Cuando una Marca decide entrar en nuevos mercados usando una misma Marca. (Ejemplo: BIC)



## 4) Construcción de una Marca Exitosa

➤ **Estrategia de Fusión de Marcas (co-branding):** Realizar una alianza entre Marcas para lanzar un nuevo producto o promocionarlo. Existen dos tipos de fusiones:

- **Fusión de Marcas estratégicas:** Representa asociaciones de largo plazo e inversiones relativamente grandes (Nestlé y Krups = Nespresso).



- **Fusión de Marcas tácticas:** Alianzas a corto plazo, tratos promocionales.



# 5) Marketing Estratégico y Operativo

## Marketing Estratégico

- **Etapa de Análisis**
- Estudio de Mercado
- Definición y Segmentación del Público Objetivo
- Estudio de la Competencia
- Definición de la Estrategia

## Marketing Operativo

- **Etapa Práctica (4Ps)**
- Producto
- Plaza (Distribución)
- Precio
- Promoción (Comunicación)

Lo mejor, combinar los dos para que haya más posibilidad de éxito en una campaña



### □ Marketing Estratégico

- A. Definición del Público Objetivo: ¿Quién es mi Cliente? (Más allá del Target: *Buyer Persona*)
- B. Definición de la Empresa/Profesional: ¿Quién soy yo?
- C. Investigación de Mercado: ¿Quién es mi competencia y qué está haciendo?
- D. Posicionamiento: ¿Cómo me diferencio?
- E. Estrategia Competitiva: ¿Cómo compito?



## 5) Marketing Estratégico y Operativo. (ESTRATÉGICO)

### A. Definición de Público Objetivo

**BUYER PERSONA**

 nombre	personalidad	puesto de trabajo
edad	hobbies y habilidades	método de trabajo
localidad	metas y objetivos	herramientas que usa en el trabajo
nivel de estudios		
sector	pain points	
redes sociales		

¿qué le podemos aportar nosotros como empresa?

Cyberclick

**Adolfo Domínguez** dirigía su Producto, Marketing y Comunicación a mujeres de más de 50 años de clase alta.

Su verdadero cliente potencial eran mujeres de clase media, de unos 30 años.

En 2014 empezó a potenciar su segunda marca “U” para un público más joven mejorando sus ventas.



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

## 5) Marketing Estratégico y Operativo. (ESTRATÉGICO)

### PLANTILLA PARA CREAR BUYER PERSONA

#### DATOS DEMÓGRAFICOS

Mujer de entre 25 y 30 años.  
Ingresos mensuales netos de 1.450 €.  
Diseñadora gráfica en una empresa de publicidad.  
Graduada en la universidad con un postgrado en Marketing Digital.  
Con pareja y sin hijos.



SARA LÓPEZ SÁNCHEZ

#### METAS

Ascender a Directora de Arte.  
Exponer sus cuadros.

#### RETOS

Asumir nuevas responsabilidades.  
Crear piezas más llamativas.

#### SUS BÚSQUEDAS

Casos de éxitos en publicidad.  
Nuevos artistas vanguardistas.  
Nuevas herramientas digitales.

#### INTERESES

La fotografía y la pintura.  
Nuevos lanzamientos tecnológicos.

#### ASPECTOS A TENER EN CUENTA

Al tanto de las nuevas tecnologías.  
Acorde con movimientos vanguardistas y modernistas.  
Siempre está a la orden del día con las noticias nacionales e internacionales.  
Apasionada del arte.

#### OBJECIONES

"A las empresas aún les queda un largo camino por recorrer para estar acorde con lo que las nuevas generaciones demandan".  
"Tener conocimientos sobre Marketing Digital es un plus que cualquier empresario debería poseer".

#### ¿QUÉ SE LE PUEDE OFRECER?

Galería de noticias semanales o quincenales sobre los nuevos lanzamientos en el ámbito del Marketing Digital.



## CARLOS AGUILAR

PROFESIONAL DEL MARKETING

Carlos es SEO Manager de una Agencia de Marketing Digital. Tiene 28 años y una de sus mayores aficiones es viajar. Le encanta descubrir nuevos lugares y conocer su historia. Sin embargo, el escaso tiempo disponible le obliga a buscar destinos cercanos que pueda visitar en fines de semana y puentes.



Tiene 28 años y suele viajar tanto dentro como fuera de España al menos 3 veces al año.



Es SEO Manager de una Agencia de Marketing Online.



Es soltero y vive con dos compañeras de piso en un barrio de Madrid.



Busca destinos cerca de España para visitar en fines de semana y puentes, pero con un gran interés histórico y sociocultural.



Tiene un salario bruto anual de 20.000 euros.



Su principal reto es encontrar un destino con un trayecto corto y lo suficientemente pequeño para verlo en menos de 3 días.

## 5) Marketing Estratégico y Operativo. (ESTRATÉGICO)

### B. Definición de la Empresa/Profesional



- **Misión:** Motivo por el que la creaste
  - ¿Qué actividad estás realizando?
  - ¿Cuál es el producto o servicio?
  - ¿Qué beneficio aportas?
  - ¿A quién va dirigido?
  - ¿Cuál es tu ventaja competitiva?

**Misión de Ikea:** Gran gama de Productos de decoración del hogar a precio asequible. Productos Funcionales.

- **Visión:** Donde te ves (normalmente se hace a 5-10 años). Proyección de futuro
  - ¿Qué quieres lograr?
  - ¿Cuánto quieres crecer?
  - ¿Dónde quieres estar en el futuro?

**Visión de Ikea:** Mejorar la vida diaria de muchas personas

- **Valores:** Prioridades, principios, criterios éticos y morales
  - ¿Cómo eres?
  - ¿Cómo te gustaría que te definieran?
  - ¿En qué crees?

**Valores de Ikea:** Humildad y voluntad. Conciencia de costes. Unidad y entusiasmo. Innovación.



## 5) Marketing Estratégico y Operativo. (ESTRATÉGICO)

---

### VISIÓN:

**Ayudar a la persona a descubrir su VALOR y a que los demás lo aprecien**

### MISIÓN:

**Inspirar ideas, transformar vidas, ayudar a dibujar futuros.**

### VALORES:

**Sinceridad, Entusiasmo, Respeto, Compromiso, Esfuerzo.**



	De origen interno	De origen externo
Puntos Débiles	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Puntos Fuertes	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>

## ANÁLISIS DAFO



FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de experiencia</li><li>- Edad</li><li>- Desconocimiento de las nuevas tecnologías</li><li>- Problemas de movilidad</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Competencia</li><li>- Desconocimiento de los productos de la empresa</li><li>- Aparición constante de nuevos conceptos</li></ul>
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dominio de idiomas</li><li>- Actitud positiva</li><li>- Manejo de las herramientas requeridas</li><li>- Habilidades comunicativas</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Crecimiento del sector</li><li>- Buena agenda de contactos</li><li>- Presencia en redes sociales</li></ul>





## 5) Marketing Estratégico y Operativo. (ESTRATÉGICO)

### C. Investigación de Mercado: ¿Quién es mi competencia y qué está haciendo?

P	E	S	T	E	L
Políticos <i>(Reino Unido)</i>	Económicos	Socioculturales	Tecnológicos	Ecológicos	Legales



## 5) Marketing Estratégico y Operativo. (ESTRATÉGICO)

---

### D. Posicionamiento: ¿Cómo me diferencio?

- La percepción que tienen los y las consumidoras sobre una Marca



## 5) Marketing Estratégico y Operativo. (ESTRATÉGICO)

### E. Estrategia Competitiva: ¿Cómo compito?

- Modelo de Negocio
  - Líder en Precio
  - Diferenciación de tu competencia
  - Enfocarte en un nicho muy concreto



¿Qué hizo a Spotify una empresa exitosa?



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

### ❑ Marketing Operativo

- El Marketing Operativo pone en marcha las decisiones del Marketing Estratégico mediante acciones a corto plazo.
- Las 4Ps (McCarthy, 1960)
  - **Product:** (*Producto*) NO fabricar un producto para después venderlo. Si conocer las necesidades primero.
  - **Price:** (*Precio*) Importante conocer a las personas que van a consumirlo, mercado, competencia, costes... (¿Cuál es el coste de satisfacción de la clientela?)
  - **Place:** (*Plaza*) Distribución. Dónde se va a poder comprar, cómo se va a enviar, compra online, física (comodidad de compra)
  - **Promotion:** (*Promoción*). Cómo se va a comunicar, publicidad, marketing directo, relaciones públicas (entorno social). Dar a conocerlo.



[Ejemplo de cobertura total de Coca-Cola](#)



---

# 6 puntos clave del impacto del COVID-19 en los consumidores: ¿Cuál debe ser la respuesta de las marcas?

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/6-puntos-clave-del-impacto-del-covid-19-en-los-consumidores-cual-debe-ser-la-respuesta-de-las-marcas>

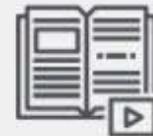




RADIO



MÚSICA EN STREAMING



LECTURA Y AUDIOLIBROS



COCINA



USO DE APPS (excepto mensajería y rr. ss.)



HOBBIES Y OTROS PASATIEMPOS



TIEMPO EN FAMILIA

Audiencia en %

**GENERACIÓN Z**  
1994 > 2010



**GENERACIÓN Y**  
1981 > 1993



**GENERACIÓN X**  
1969 > 1980



**BABY BOOM**  
1949 > 1968



Universidad Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

**AUDI** ha cambiado ligeramente su conocido logotipo para promover el distanciamiento social con el slogan "mantén distancia", "permaneced juntos". Con ello, Audi envía un claro mensaje a los consumidores. Si ahora seguimos las normas de distanciamiento social, pronto volveremos a estar juntos y estaremos más unidos que nunca.





Coca-Cola Comunica   
@CocaColaCo\_es



En estos difíciles momentos, hemos decidido parar toda nuestra publicidad. Junto a nuestros socios embotelladores y The Coca-Cola Foundation vamos a donar más de 120 millones de dólares para combatir el COVID-19. Solo juntos lo conseguiremos.

# JUNTOS LO CONSEGUIREMOS

Desde el 1 de abril vamos a suspender toda la publicidad de Coca-Cola y de todas nuestras marcas. Nuestro objetivo, en este momento, es garantizar la seguridad y el bienestar de toda la sociedad.

Desde la Compañía Coca-Cola, nuestros socios embotelladores y The Coca-Cola Foundation vamos a donar más de 120 millones de dólares para apoyar los esfuerzos en la lucha contra el COVID-19 en todas las comunidades afectadas.

Desde este momento, todo nuestro apoyo se dirige a dotar de equipos de protección y bebidas a los trabajadores de la salud y a la entrega de alimentos a grupos en situación de vulnerabilidad.

Estamos haciendo esto porque creemos que es lo correcto, pero también porque sabemos que sólo trabajando juntos, podemos conseguirlo.



Fuente: <https://www.silviamazzoli.com/comunicar-marca-en-tiempos-de-coronavirus/>



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras



Después de oír al Presidente del Gobierno declarar las últimas medidas, las cuales apoyamos al 100%, amplio mi ofrecimiento para ceder todos mis hoteles de España que reúnan las condiciones necesarias para ayudar en esta crisis.

♥ 45,8 mil 18:06 - 14 mar. 2020 · Madrid, Spain

💬 13,8 mil personas están hablando de esto



**Álex Glez. San Román** @alex\_gsr · 24 mar.

Pues qué queréis que os diga... Cuando haga mi próxima reserva de hotel, que espero sea pronto por una vuelta a la normalidad, primarán los valores mostrados estos días sobre una oferta más barata. ¡Gracias!

**Kike Sarasola** ✓ @SarasolaKike · 24 mar.

Quiero compartir con vosotros las buenas noticias que le acabo de dar a mis roomies. #Covid\_19





**SEAT España** @tuSEAT · 15h

Para ayudar durante la crisis del #Covid19, en #SEAT hemos colaborado con @protofy\_xyz en la creación de respiradores asistidos adaptando el motor de los limpiaparabrisas [bit.ly/RespiradoresSE...](https://bit.ly/RespiradoresSE...)



122

1,1 mil

2,1 mil



**El Corte Inglés** @elcorteingles · 23 mar.

Desde El Corte Inglés seguimos sumando nuevas iniciativas aportando ropa de cama para cubrir las necesidades de los pacientes que están siendo atendidos en el hospital provisional instalado en IFEMA. #EstamosATuLado



**EL CORTE INGLÉS  
DONARÁ TODA  
LA ROPA DE CAMA  
PARA EL HOSPITAL  
DE IFEMA**

Fuente: <https://www.silviamazzoli.com/comunicar-marca-en-tiempos-de-coronavirus/>



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras



Hyundai España

@HyundaiEsp



Ante la situación actual, hemos puesto a disposición del personal hospitalario nuestra flota de vehículos para que quienes combaten el Coronavirus acudan a sus puestos de trabajo. Queremos aprovechar esta ocasión para agradecer su enorme esfuerzo. #YoMeQuedoEnCasa #YoCedoMiCoche

#YoCedoMiCoche

Ante la situación actual, hemos cedido nuestra flota de coches al servicio del personal hospitalario.

Nuestros vehículos están a vuestra disposición para que podáis asistir a vuestro lugar de trabajo sin que nada os lo impida.

A todas las personas que por su esfuerzo, trabajo y lucha están combatiendo el Coronavirus, muchas gracias.

Estamos en vuestras manos y solo hay una manera de superar esto, juntos.

#YoMeQuedoEnCasa  
#YoCedoMiCoche



Suzuki Ibérica @Suzukilberica · 19 mar.

Suzuki Ibérica se suma a la iniciativa de @HyundaiEsp y también cede su flota de vehículos a los hospitales de Madrid que la puedan necesitar #YoCedoMiCoche.

#PASALO ayúdanos a moverlo #EsteVirusLoParamosUnidos - Los hospitales pueden contactar por Mensaje Directo.

#yocedomicoche

Desde Suzuki nos sumamos a la bonita iniciativa de @hyundaiesp y cedemos nuestro parque de prensa a cualquier hospital de Madrid que pueda necesitarlo. Ponte en contacto!



Fuente: <https://www.silviamazzoli.com/comunicar-marca-en-tiempos-de-coronavirus/>



Universidad Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

# Tema 1: Concepto de Marca. Tipologías



# Tema 2: Funciones de las Marcas

---



---

Curso: 2021/2022

Profesora: Alba Adá-Lameiras

Email: [aada@emp.uc3m.es](mailto:aada@emp.uc3m.es)

---



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

# \* Funciones de la Marca

---

Las Marcas no solo se utilizan para identificar productos/servicios. Las Marcas tienen otras funcionalidades. Las cuatro funciones principales:

- **Diferenciar los productos/servicios de los demás**
- **Identificar el origen comercial de un producto/servicio:** Cuando vamos al supermercado y entramos en el pasillo de los yogures identificamos los yogures (Larsa, Pascual, Kaiku, Activia...) por los colores, el envase, las imágenes, la forma... Si todos fuesen con un envase igual sería imposible distinguirlos sin probarlos.
- **Identificar la calidad de un producto:** Si tu teléfono es iPhone de la marca Apple, es indicadora de que es un producto de calidad, por el prestigio de la marca y la reputación que se ha ganado durante años.
- **Fomentar la venta de productos/servicios asociados a la Marca:** Cuando una Marca tiene prestigio ayuda a vender todos los productos/servicios.

➤ HACENDADO



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

\* Funciones de la Marca



## \* Funciones de la Marca

### Función del Punto de Referencia

La persona compradora utiliza el nombre de la Marca como un mensaje (de atributos tangibles e intangibles) que utiliza para guiar su elección de compra. Es decir, la Marca sirve para que cuando voy a comprar algo me decida por una u otra.

### Función de Simplificación de la decisión

La Marca es una forma simple de memorizar las características de un producto. Por lo que, provoca el comportamiento rutinario de compra. Inviertes menos tiempo en decidir. Cuando voy a comprar algo, voy a la Marca que quiero simplificando mi decisión de compra

### Función de Garantía

La Marca crea una responsabilidad de largo plazo. La Marca se compromete a dar un nivel de calidad constante y específico. Por eso, es muy importante la garantía que da una Marca.

### Función de Personalización

Para satisfacer la diversidad, las empresas lanzan productos diferenciados. Las Marcas personalizan sus productos para diferenciarse.

### Función Generadora de Placer

La Marca necesita crear Novedad, Cambio, Sorpresa y Estimulación.



## \* Funciones de la Marca

---

- Acabamos de ver Funciones de la Marca en los Mercados de Consumo (es decir, funciones de la Marca para el o la consumidora) y ahora vamos a presentar las **Funciones de la Marca para la o el Productor** (las funciones para la estrategia competitiva de la empresa)

Herramienta de  
Posicionamiento

Es la Función de Punto de Referencia, pero vista desde el lado de la Empresa. La Marca permite posicionar su oferta frente a la competencia. Muy importante para la Publicidad.

Función de  
Comunicación

La Marca tiene una importancia estratégica. Permite a las empresas comunicarse de forma directa con las y los consumidores finales

Función de Protección

Los derechos de propiedad (Registro de la Marca, derechos de autor) protegen el nombre de la Marca de las imitaciones y falsificaciones.



## \* Funciones de la Marca

---

### Función de Capitalización

La Marca constituyen un activo valioso para las empresas. Introducen estabilidad al Negocio.

### Función de Lealtad

La Marca permite crear una relación con la clientela. Contar con un grupo de clientes y clientas leales es vital para el desarrollo a largo plazo de la Marca

### Función de Barrera de entrada

Las Marcas crean barreras de entrada para las empresas competidoras. A los nuevos competidores les resultará difícil entrar en un mercado en el que la Marca esté bien posicionada (Coca-Cola y Pepsi-Cola. Es muy complicado que una empresa lance una bebida de cola y logra competir con ellas.



## \* Funciones de la Marca

---

Las Funciones que cumplen las **Marcas Industriales** son similares a las descritas en las Marcas comerciales con la excepción de la Función Generadora de Placer. Existen dos características específicas de las Marcas Industriales:

Comprabilidad de la  
Marca

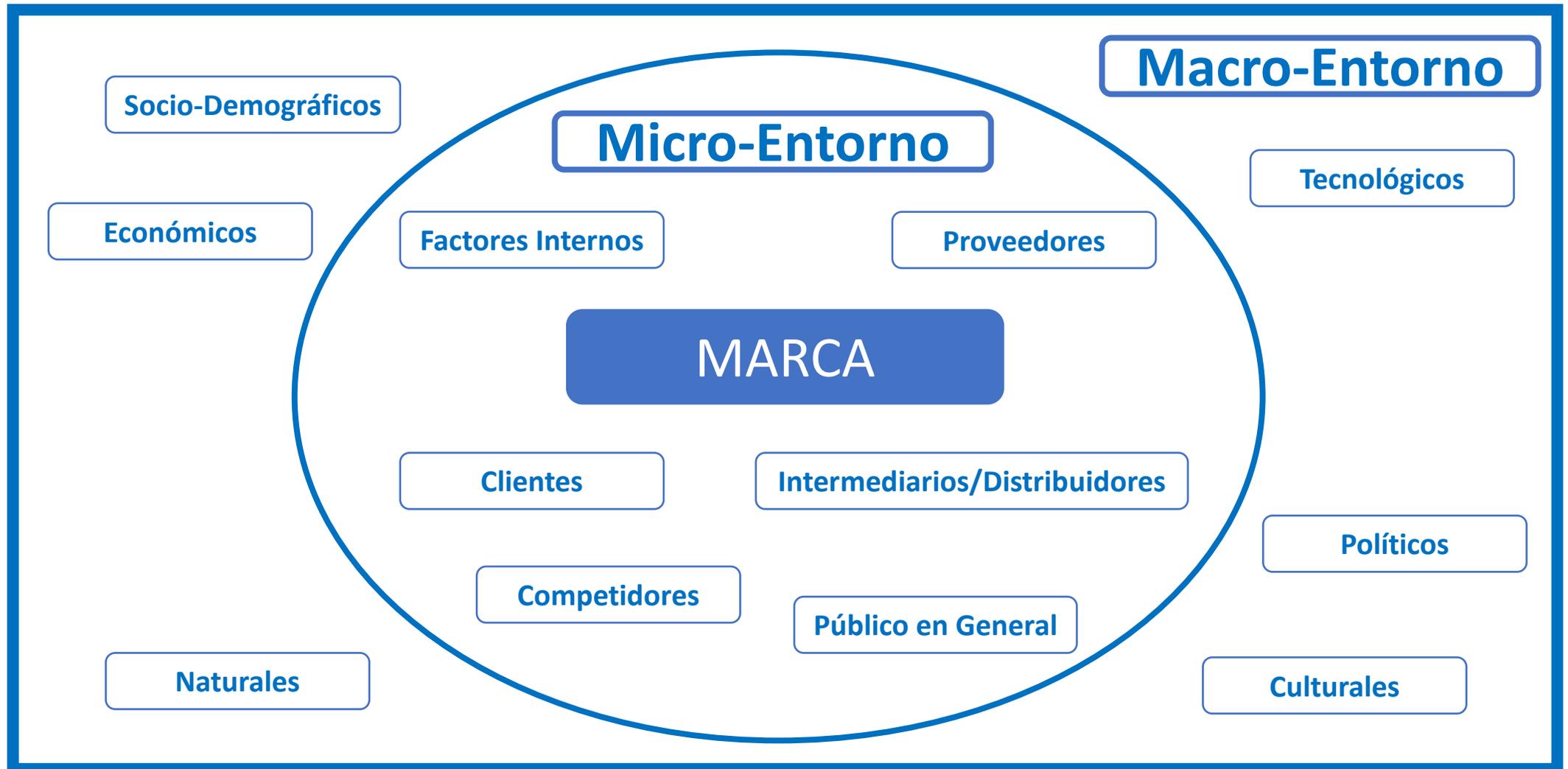
La posibilidad que tienen las personas de comprar o no comprar el producto

Visibilidad de la  
Marca

La posibilidad de que las personas conozcan o no la Marca industrial



# \*\* El entorno de la Marca



## \*\* El entorno de la Marca

---

El entorno de la Marca consiste en los factores y participantes externos al Marketing que afectan, de alguna manera, a la gerencia de la Marca. (Aprovechar las oportunidades, minimizar las amenazas).

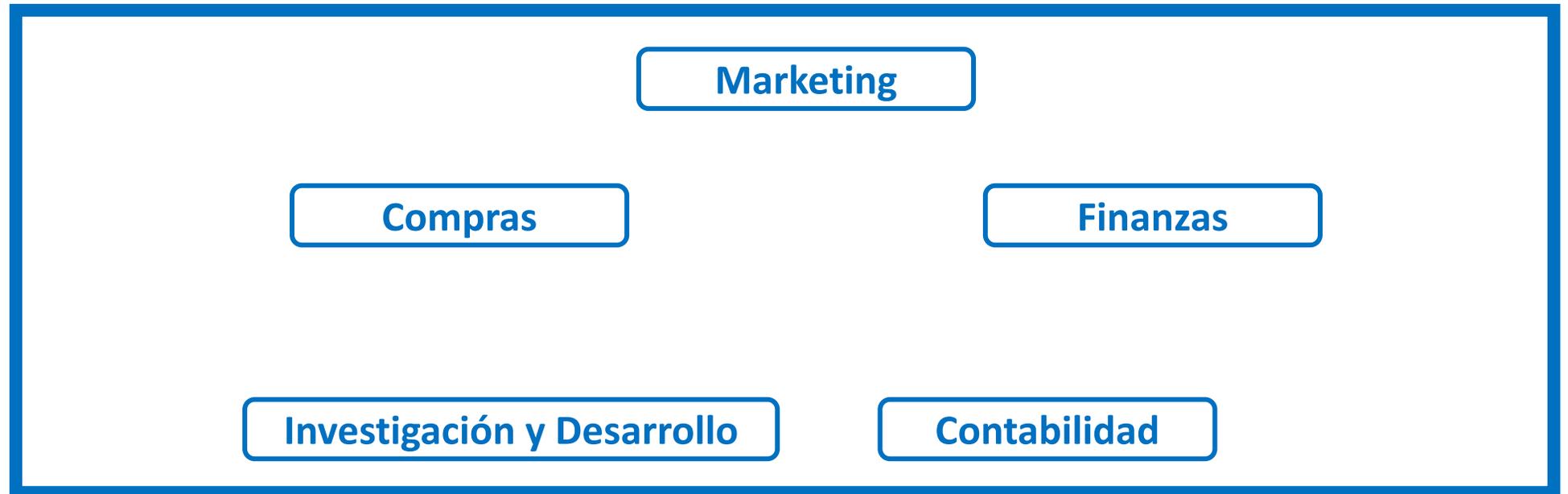
### Micro-entorno:

- **Factores Internos:** Elementos dentro de la empresa (finanzas, dirección, producción...)
- **Proveedores:** Personas y organizaciones que proporcionan a la empresa los recursos necesarios para producir (Productos/Servicios).
- **Intermediarios/Distribuidores:** Personas y organizaciones que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus bienes (productos/servicios)
- **Clientes:** Quienes compran el producto/servicio
- **Competidores:** Personas y organizaciones que sirven al mercado con un producto/servicio similar
- **Público:** Cualquier grupo social interesado



**Factores Internos:** Elementos dentro de la empresa (finanzas, dirección, producción...)

- Los diferentes departamentos que forman una empresa influyen en el Marketing. Se deben tomar decisiones en concordancia con otros departamentos
- Debe existir cierta armonía entre los objetivos y los diferentes planes de los departamentos de la empresa



**Proveedores:** Personas y organizaciones que proporcionan a la empresa los recursos necesarios para producir (Productos/Servicios). Son los abastecedores de materias primas.

- Es importante mantener una buena relación con ellos para conseguir buenas condiciones a largo plazo. Afectan de forma directa:
  - Número de proveedores
  - Tamaño del proveedor
  - Poder de negociación



**Intermediarios/Distribuidores:** Personas y organizaciones que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus bienes (productos/servicios)

➤ Dentro de este apartado influye:

- Número
- Tamaño
- Poder de negociación

➤ Ejemplos:

- **Empresas intermediarias:** mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancías
- **Empresas de distribución física:** Ayudan a la empresa a almacenar y transportar la mercancía
- **Agencias de Marketing:** Ayudan a la empresa en la selección y promoción de sus productos/servicios
- **Intermediarios financieros:** Ayudan a financiar



**VIAJES**  
**El Corte Inglés**



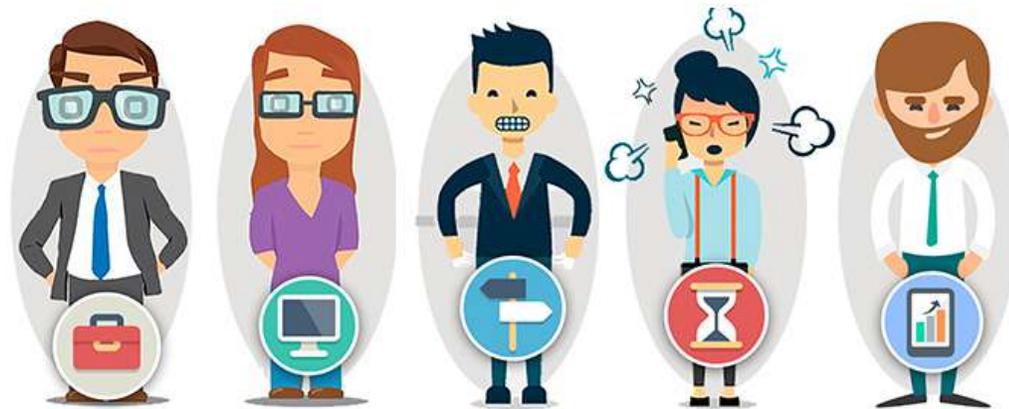
Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

## \*\* El entorno de la Marca (Micro-Entorno)

### **Cientas/es:** Quienes compran el producto/servicio

- Es muy importante conocer qué tipo de cliente o clientes tiene la empresa para realizar un estudio de cada uno de ellos.
- Satisfacerlos es el objetivo final de cualquier Marca
- Para que exista un mercado es necesario que exista un número potencial de clientes.



**Competidores:** Personas y organizaciones que sirven al mercado con un producto/servicio similar

- No vale solo con adaptarse a las necesidades de tu público objetivo, además, tienes que ser mejor que las demás Marcas para que te elijan.
- Es importante conocer qué hace la competencia para que tu estrategia tenga ventajas competitivas frente a tu competencia



**Público:** Cualquier grupo social interesado

ECONOMÍA | EMPRESAS | HASTA UN 20% MÁS

## Los vecinos podrán obligar a los dueños de los pisos turísticos a pagar más comunidad

- El Gobierno da más poderes a las comunidades de vecinos para poder limitar y condiciones el alquiler turístico en sus edificios. Hasta ahora se requería unanimidad, pero se rebaja a una mayoría de tres quintas partes de los vecinos para hacerlo.



### Macro-entorno:

- **Factores Socio demográficos:** Edad, Sexo, Raza, Ocupación, Ubicación, Educación...
- **Factores Económicos:** Factores que afectan al comportamiento de compra de las personas que consumen y su poder adquisitivo
- **Factores Medioambientales o Naturales:** Factores que definen el impacto natural que tienen nuestro procesos de producción y que afectarán a la imagen que tiene la marca
- **Factores Tecnológicos:** Los recursos que tenemos para crear nuevos productos y oportunidades de mercado
- **Factores Políticos:** Leyes o Grupos de influencia que limitan o influyen en las acciones de Marketing
- **Factores Culturales:** Las fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad

Los factores del Macroentorno son fundamentales para la Planificación de una Marca.  
Pueden afectar, para bien o para mal, a nuestra actividad



### **Factores Socio demográficos:** Edad, Ocupación, Ubicación, Educación...

- Factores de tipo social o demográfico que influyen en la actitud y comportamiento de los agentes de mercado (especialmente en la demanda)
  - Baja Natalidad
  - Envejecimiento de la población
  - Éxodo de las zonas rurales
  - Retraso en la emancipación familiar

Ejemplo de Encuesta Sociodemográfica

<https://www.e-encuesta.com/r/Pan1hoTBMckMyzR5DL2prw/>

Una misma persona pasa por diferentes etapas socio-demográficas en su vida



## \*\* El entorno de la Marca (Macro-Entorno)

**Factores Económicos:** Factores que afectan al comportamiento de compra de las personas que consumen y su poder adquisitivo

- El impacto de la estructura económica:
  - Nivel de precios, la inflación
  - Tasas de interés
  - Nivel de empleo
  - Rentas disponibles
  - Distribución de la renta (desigualdad)
  - Costes de servicio de transporte



Fuente: Kotler, P., and G. Armstrong (2010). *Principles of marketing*, Pearson education.

Segmentación  
por tipo de renta



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

## \*\* El entorno de la Marca (Macro-Entorno)

**Factores Medioambientales o Naturales:** Factores que definen el impacto natural que tienen nuestro procesos de producción y que afectarán a la imagen que tiene la marca

- El aumento mundial de la población, la industrialización y el uso abusivo de recursos provoca grandes riesgos en el equilibrio ecológico del planeta.
  - La concienciación humana sobre este problema aumenta la sensibilidad ante las acciones de la empresa
  - Estrategias medioambientales
  - Extinción de especies

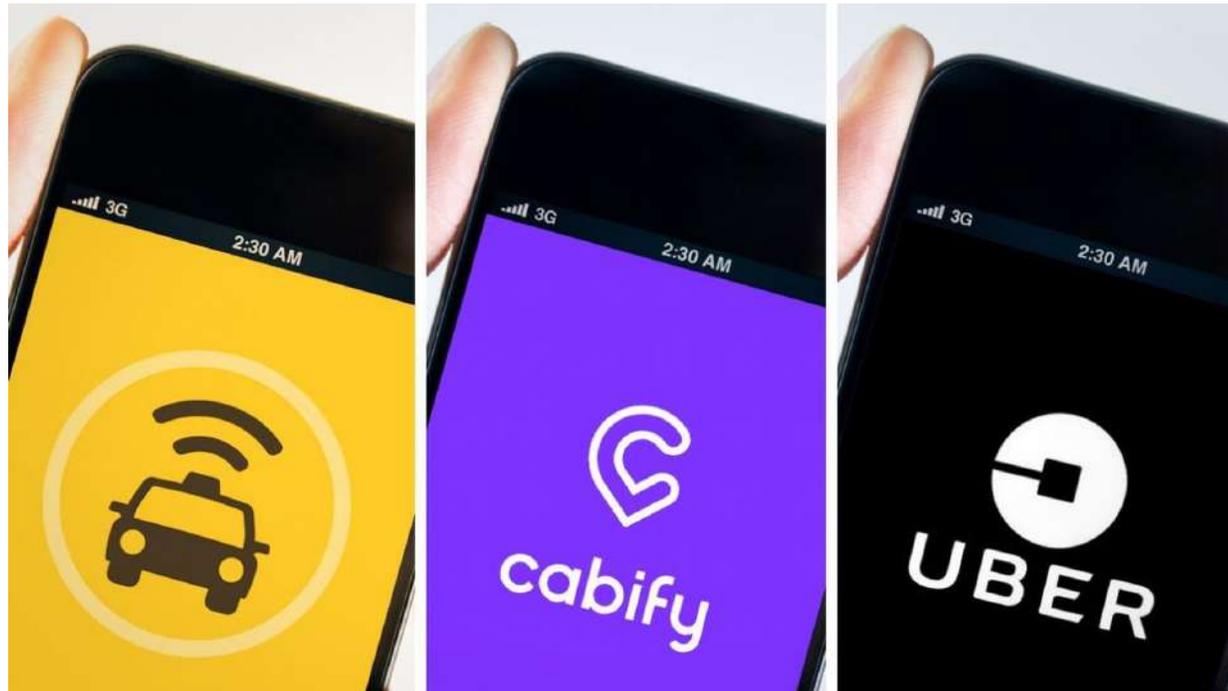


Productos singulares: Fairy Ocean Plastic, envase de plástico marino



**Factores Tecnológicos:** Los recursos que tenemos para crear nuevos productos y oportunidades de mercado

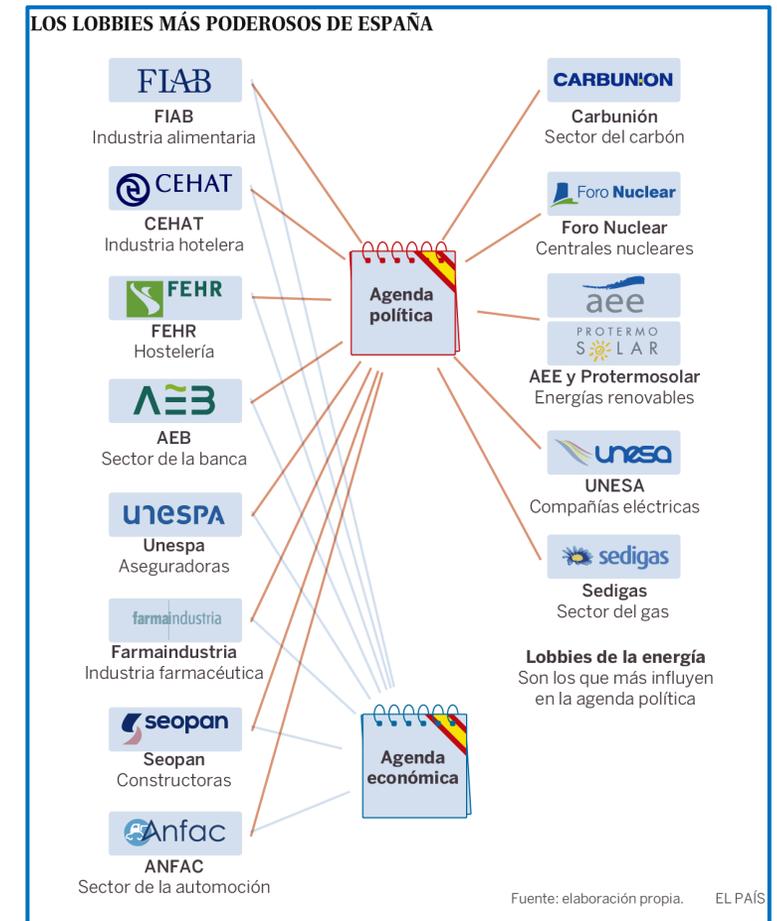
- La tecnología puede crear oportunidades, pero a veces es una amenaza
  - Nuevos tipos de productos o empaquetados
  - Nuevos sistemas de información y comunicación (Redes Sociales)
  - Kodak desbancado por la fotografía digital
  - Taxi vs. Uber o Cabify



## \*\* El entorno de la Marca (Macro-Entorno)

### Factores Políticos/Legales: Leyes o Grupos de influencia que limitan o influyen en las acciones de Marketing

- La legislación establece aspectos clave para el mercado y la empresa
  - Restricciones a algún tipo de comercio (jamón, armas...)
  - Aranceles
  - Legislación medioambiental
  - Legislación antimonopolio
  - Leyes de empleo
  - Propiedad intelectual
  - Lobbies



## \*\* El entorno de la Marca (Macro-Entorno)

**Factores Culturales:** Las fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad

- El entorno cultural de cada sociedad: Rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social
  - Valores
  - Derechos Humanos



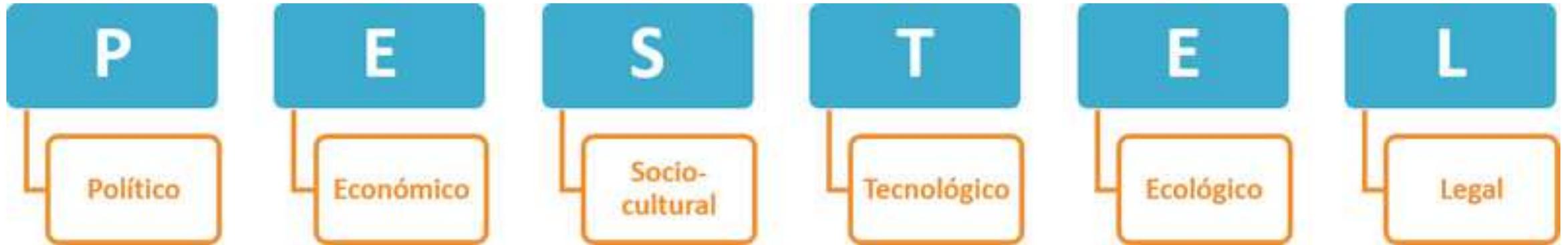
**El análisis del macroentorno se identifica, en ciertas ocasiones, con el acrónimo PESTLE o PESTEL**



Universidad  
Carlos III de Madrid

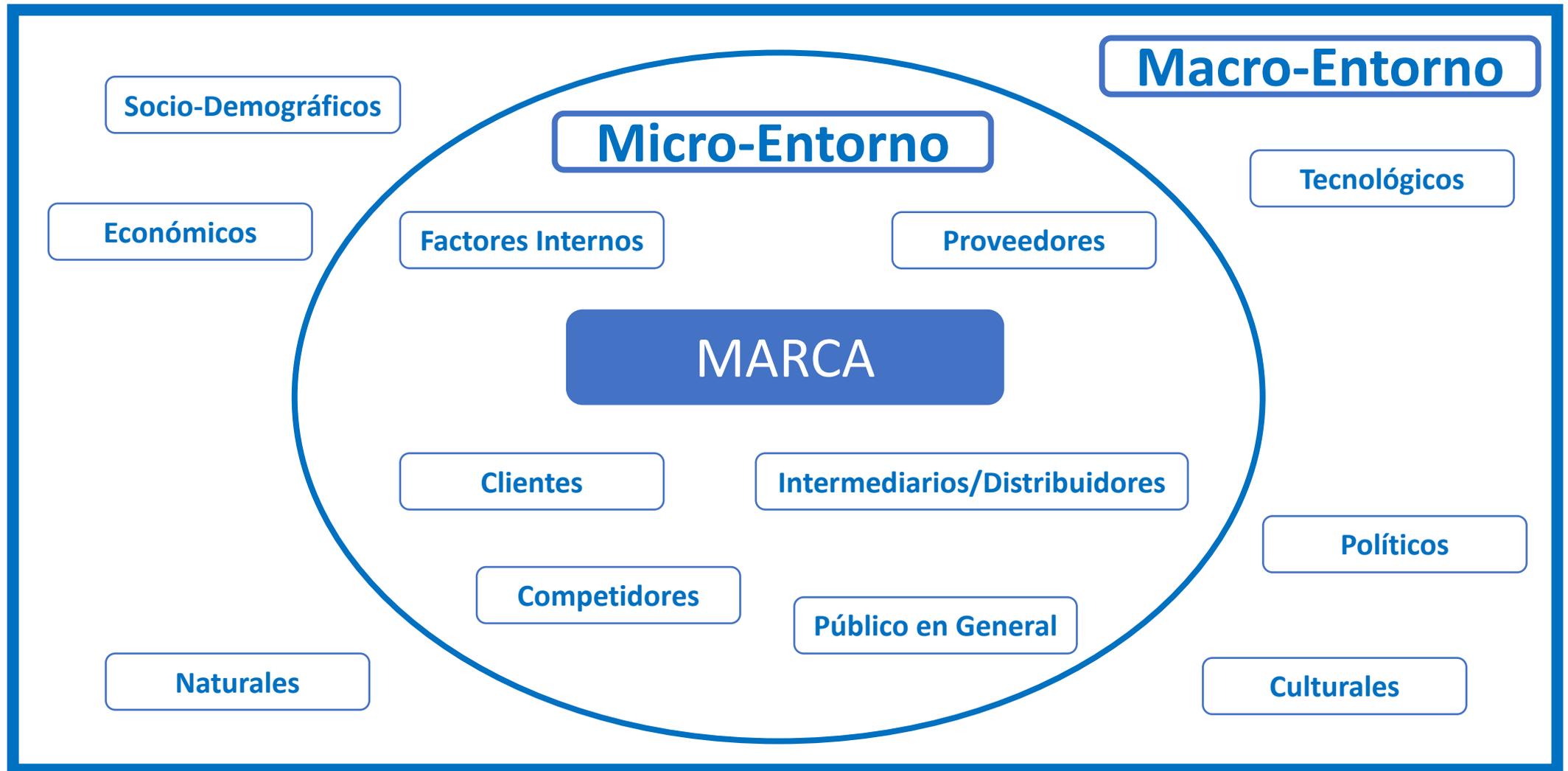
Profesora. Alba Adá Lameiras

## \*\* El entorno de la Marca (Macro-Entorno)



**El análisis del macro-entorno se identifica, en ciertas ocasiones, con el acrónimo PESTLE o PESTEL**





# Tema 2: Funciones de las Marcas

---



# Tema 3: Atributos Funcionales y Atributos Emocionales

---



**BRANDING**

---

Curso: 2021/2022

Profesora: Alba Adá-Lameiras

Email: [aada@emp.uc3m.es](mailto:aada@emp.uc3m.es)

---



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

# 1) ¿Qué es una Marca?

Una Marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un o una vendedora, o un grupo de vendedor@s, y diferenciarlos de los de sus competidores.

Atributos Tangibles

Potencia, característica del envase (packaging), colores, formas, peso, materia prima



Atributos Intangibles

Personalidad, Atributos Emocionales, Atributos registrados en la mente del consumidor/consumidora, Confianza, Fiabilidad



## 2) Marca como conjunto de Atributos

Una Marca es percibida por la persona, potencial compradora, como un conjunto de atributos y de asociaciones mentales, las cuales, juntas, formarán los elementos definitivos de la identidad de la Marca. Influye en la decisión de compra.

Un Atributo es una ventaja o beneficio buscado por la clientela que, a su vez, lo utiliza como criterio de selección.

Atributos

- 1) Atributos Básicos** (o Factores de Umbral): Los factores que un producto debe poseer para ser aceptado por los y las clientes. (La cama en un Hotel)
- 2) Atributos de Rendimiento:** Agregan satisfacción (Limpieza, confort...). Si no se ofrecen, crece la insatisfacción
- 3) Atributos Excitantes:** Son beneficios inesperados y muy apreciados. Si no se ofrecen no incrementan la insatisfacción, pero si se ofrecen, dan una mayor satisfacción (Piscina, Wifi...)



### Dimensiones de Atributos de las Marcas

1ª Dimensión. Beneficio Básico: Es el servicio esencial que realmente se está adquiriendo. Función principal. (El beneficio básico de un coche es trasladarnos de un lugar a otro)

2ª D. Producto Genérico o Básico: Son las características del producto genérico (Coche tiene frenos, asiento, volante...). El beneficio básico debe transformarse en un producto.

3ª D. Producto Esperado: Las personas esperan que el producto tenga una serie de características (La gente espera que el coche tenga limpiaparabrisas, rueda de repuesto...)

4ª D. Producto Incrementado: Es lo que distingue nuestra oferta de la competencia. El valor diferencial. Es el producto real más los servicios que lo acompañan: garantía, instalación, entrega personal, mantenimiento y entrega gratuita. (Servicio Wifi en el coche)

5ª D. Producto Potencial: Es una vista a futuro, a medio plazo. Ya se consideran los cambios que puedan producirse a futuro. (Hay ordenadores que están preparados para aumentar la memoria y otros no)



### ➤ Importancia de los Atributos

Para identificar a una Marca, las personas utilizan el nombre, el logo, los colores, el diseño, el empaque...

### ➤ Valor de un atributo en particular

La utilidad total de la Marca para una persona en particular surge de la suma de todas las utilidades parciales. Las personas valoramos las Marcas por la suma de los atributos tangibles e intangibles.

Modelo Compensatorio

Una puntuación baja en un atributo en particular lo compensa una puntuación alta de otro atributo

Modelo Aditivo

Asume que las personas evalúan el total. Suman todos los atributos y si le interesan, lo compra.



## 2) Marca como conjunto de Atributos

---

Atributos Tangibles



Atributos Funcionales

Atributos Intangibles



Atributos Emocionales

Deben ser: Realistas / Razonables / Tangibles

- [https://www.youtube.com/watch?v=2KqomdBZ\\_ck&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=2KqomdBZ_ck&feature=emb_logo)



## 2) Marca como conjunto de Atributos

### EJEMPLOS



RACIONAL



EMOCIONAL



ASPIRACIONAL



ACTITUD



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

## 2) Marca como conjunto de Atributos

### EJEMPLOS



RACIONAL



EMOCIONAL



ASPIRACIONAL



ACTITUD



Refrescante  
y Deliciosa



Siempre  
Coca-Cola



La Fábrica  
de la Felicidad



Estas aquí  
para ser Feliz



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

### EJEMPLOS Atributos Tangibles

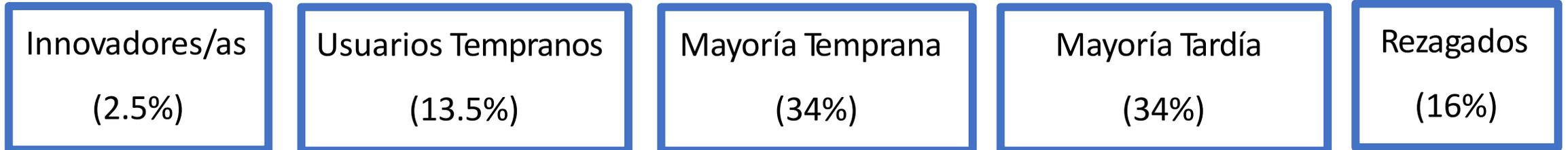
- **Calidad:** Las pilas Duracell, el atributo más importante es la alta duración (duran y duran y duran...)
- **Color:** los Bancos tienen un color asociado. (Santander es Rojo, BBVA es azul, ING es naranja...)
- **Diseño:** Patatas Pringles tienen un envase diferente, como un tubo.



## 2) Marca como conjunto de Atributos

### Categorías de Usuarios y Usuarías y cómo reaccionan ante la venta de una nueva Marca

- **Innovadores/as:** Realizan la compra de forma muy temprana. (Representan 2.5% del mercado)
- **Usuari@s Tempranos:** Líderes de opinión en su grupo social. (Representan el 13.5%)
- **Mayoría Temprana:** Adoptan las nuevas ideas antes que la media, pero necesitan información. No son líderes. (Representan el 34%)
- **Mayoría Tardía:** Adoptan una innovación más tarde que la media. Ya cuando un gran número de personas lo han probado. (Representan el 34%)
- **Rezagad@s:** Son tradicionales y desconfiados. Les cuesta asumir los cambios. (Representan el 16%)



## 2) Marca como conjunto de Atributos

---

- **Atributos de la Marca:** Conjunto de percepciones, asociaciones o creencias que el cliente o clienta tiene sobre una Marca
- **Fortalezas de la Marca:** La fortaleza del apego del cliente o clienta a una Marca
- **Valor de la Marca:** El Valor total de una Marca

Los atributos de la Marca influyen en las Fortalezas de la Marca que elevan el valor de la Marca en el mercado



# Marketing de Contenidos

- Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.

## Grandes Retos

1. Producir **SUFICIENTE** contenido
2. Producir **BUEN** contenido
3. **VARIEDAD** de contenido

“El marketing tradicional le habla a las personas, el marketing de contenido habla con ellas”

Doug Kessler



@JuanCMejiaLlano



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

- **Título:** 50-70 caracteres (aparezca entero en los buscadores)
  - SEO: Que lleve la palabra clave

- **Contenido:**

- Cómo: ¿Cómo conseguir más tráfico en Twitter?
- Listas: Listado de herramientas para Instagram
- Tips: Tips para comenzar a usar TikTok
- Reviews: Pinterest Vs. Instagram
- Post de Opinión: La triste realidad del Deporte femenino
- Infografías: 10 años de Facebook
- Serie de Post: Marketing I, Marketing III
- Podcast/Videos



- **URL:**

- MAL: /los-10-mejores-coches-electricos-que-lo-petarán-en-el-2021/
- BIEN: /mejores-coches-electricos-2021/



NIELSEN: “Comience el artículo diciéndoles la conclusión, siga con la información más importante de apoyo (citas o datos) y termine con el contexto (Información secundaria)

- **Título**
- **Lead:** ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Por qué?
- **Información de apoyo:** Citas o datos
- **Información secundaria**



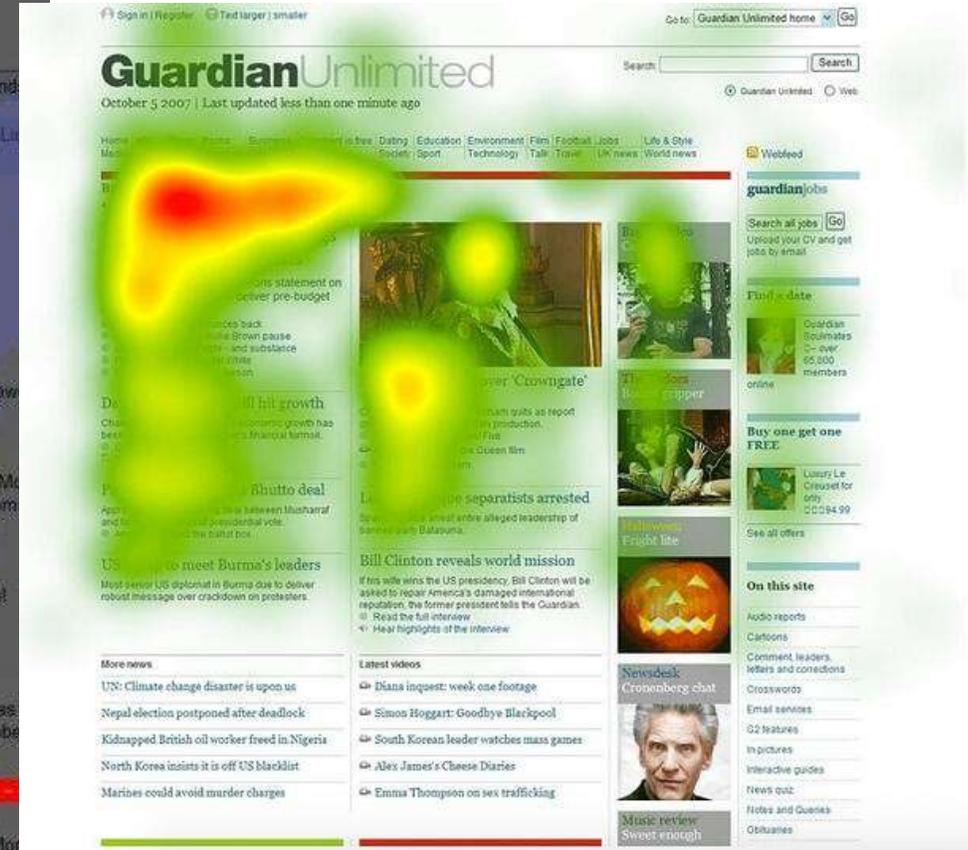
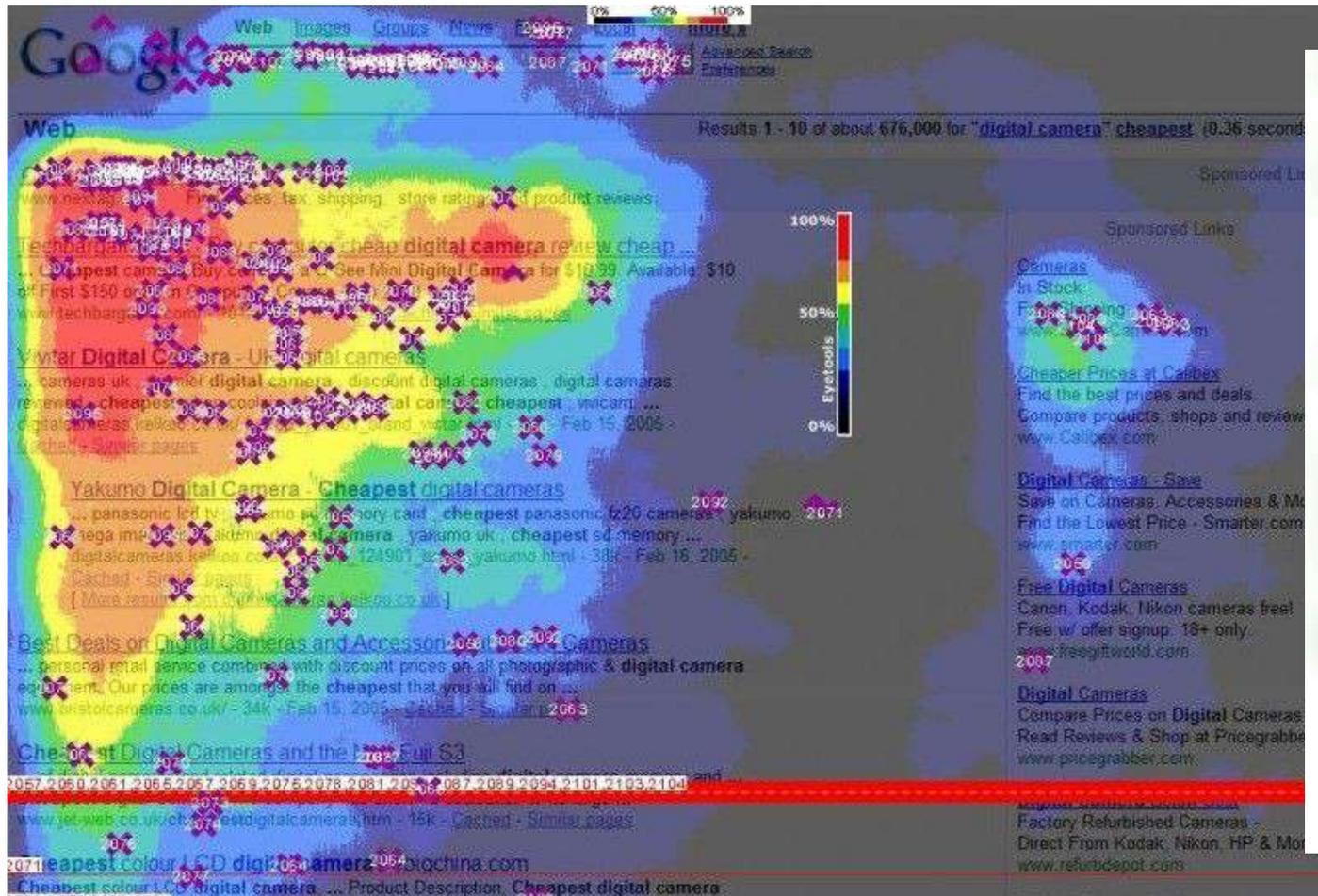
- **Palabras** cortas, conocidas y precisas: Fin en vez de Propósito.
- **Frase** larga + Frase corta + Frase larga (30 palabras)
- Se suele ver la primera frase de los párrafos
  - Palabras en **negrita** (resaltar las ideas de cada párrafo)
  - A la **izquierda** la palabra más significativa
- **Números**: 2 billones (mejor que dos billones y 2.000.000.000.000.)
- No se suele empezar por artículo
- **Intertítulos** para separar temas
- **Artículos cortos**: 600 palabras (3 minutos, asumiendo 200 palabras/minuto)
- Artículos **largos**: 1.000 palabras (5 minutos, asumiendo 200 palabras/minuto)



## Artículos Online (Marca)

- 1) Elige el tema
- 2) Resúmelo en una frase
- 3) Escríbelo (Pirámide Invertida)
- 4) Párrafos: 4 o 5 oraciones simples
- 5) Lee el Primer párrafo: ¿tiene sentido como una unidad en sí mismo?
- 6) Conclusión y tu opinión. Incita al debate
- 7) Compártelo en Redes Sociales





# Tema 3: Atributos Funcionales y Atributos Emocionales

---



# Tema 4: Personalidad de la Marca

---



---

Curso: 2021/2022

Profesora: Alba Adá-Lameiras

Email: [aada@emp.uc3m.es](mailto:aada@emp.uc3m.es)

---



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

# 1) Personalidad de la Marca

---

Una Marca sin personalidad es solo un Logo. Hay que darle rasgos humanos, de personalidad, para que las personas la recuerden. Parte clave de la gestión de una Marca.

Características personales asociadas a una Marca



### ¿Cómo se crea?

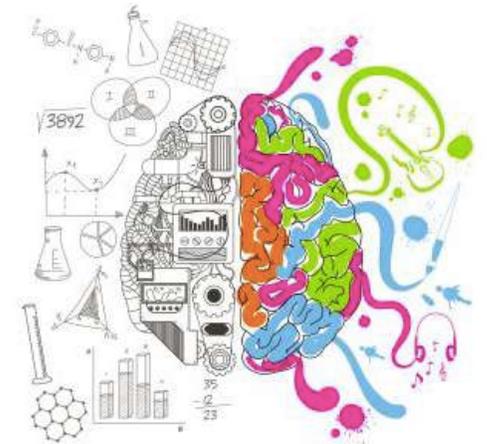
- **Identificando los beneficios:** Aspectos tangibles e intangibles de la Marca. La ventaja competitiva. Diferentes y relevantes.
  - Haz un listado de todos los beneficios y ordénalos por prioridad
  - Para ver la relevancia: realizar tu investigación (Cuantitativa y Cualitativa) para ver qué prioriza la gente, qué le interesa, qué necesita, qué estaría dispuesta a pagar..
  - Un beneficio mal comunicado puede ser un mal beneficio. Comunicarlo de una forma especial.



### ¿Cómo se crea?

- Reflejando **la personalidad de la clientela ideal**: Investiga en internet: web y redes sociales
  - ¿Qué valoran ellas y ellos? ¿Qué priorizan?
- **Identificando los valores**: haz una lista y prioriza. Entre 3 a 5 valores. Intenta escribirlos en forma de eslogan.
  - Atributos Tangibles (Lado racional, no iría en esta sección)
  - Valores y atributos intangibles (lado emocional). Piensa, por qué consumes algunas marcas, qué te llama la atención de ellas.

Ambición, igualdad, competencia, responsabilidad, respeto, dedicación, diversidad, diversión, disfrutar de la vida, lealtad, credibilidad, excelencia, honestidad, responsabilidad, calidad, eficiencia, dignidad, colaboración, innovación, trabajo en equipo, empatía, coraje, sabiduría, independencia, seguridad, aprendizaje, compasión, amabilidad, disciplina, orden, generosidad, persistencia, optimismo, integridad, fiabilidad, flexibilidad...



### Manifiesto

- Lo que eres
- Lo que amas
- Lo que siempre serás
- Lo que odias
- Lo que nunca serás
- Lo que quieres ser



Una historia emocional. Una declaración de intenciones. Por qué eres una persona única y no solo distinta

## 1) Personalidad de la Marca

---



[https://www.youtube.com/watch?v=RHyRF2q6Jmo&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=RHyRF2q6Jmo&feature=emb_logo)



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

# 1) Personalidad de la Marca



Los 12 Arquetipos de personalidad (Margaret Mark y Carol S. Pearson, inspiradas en Jung)

## 1) Personalidad de la Marca



### Arquetipos relacionados con:

- 1) Estabilidad y Control
- 2) Comunidad y Diversión
- 3) Riesgo y Excelencia
- 4) Independencia y Realización

### 1) Arquetipos de Estabilidad y Control:

- Gobernanta (Líder): CONTROL. Líderes, calidad y prestigio, marcas premium, exclusividad
- Creadora: INNOVACIÓN. Crea algo de valor. Imaginativos, creativos, originalidad
- Cuidadora: AYUDA. Cuida, protege (normalmente: productos del hogar e higiene familiar)

# 1) Personalidad de la Marca



## 2) Arquetipos de Comunidad y Diversión:

- Amiga: CONEXIÓN. Buscan ser partes de algo. Auténticos. Productos para la vida cotidiana, asequibles
- Amante: PASIÓN Y SENSUALIDAD. Crean intimidad, son apasionados, sensuales
- Bufón (Payasos): DIVERSIÓN. Alegría, diversión, humor

# 1) Personalidad de la Marca

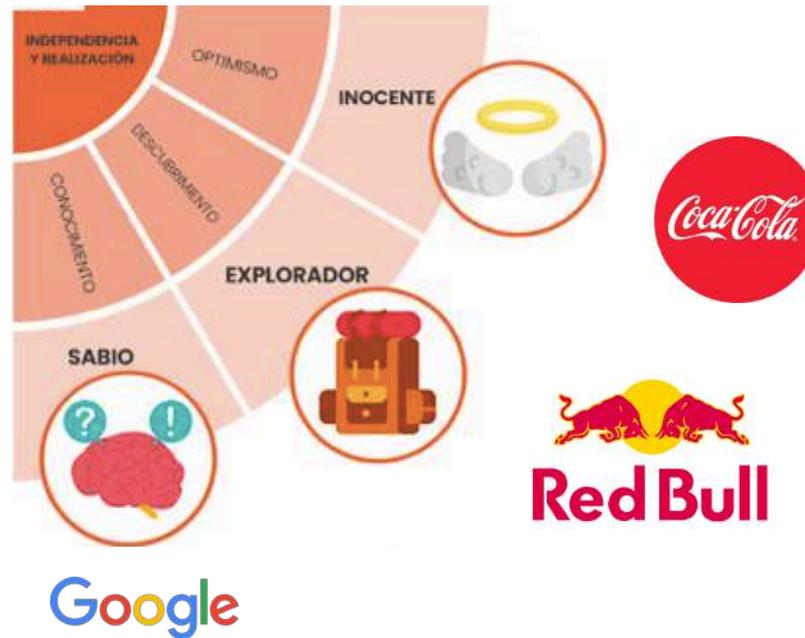


## 3) Arquetipos de Riesgo y Excelencia:

- Heroína: Valientes, seguros, esfuerzo, ser motivacionales
- Maga: Inspiran, hacen los sueños realidad, emocionales
- Rebelde: Rompen las reglas, hacen cambio, salvajes



# 1) Personalidad de la Marca



## 4) Arquetipos de Independencia y realización:

- Inocente: Son optimistas, hacen impacto positivo
- Exploradora: Descubrir experiencias, aventuras, buscan cosas nuevas
- Sabia: Traen sabiduría, fuentes concedoras, acceso a la información

# Tema 4: Personalidad de la Marca

---



# Tema 5: Identidad de Marca



Curso: 2021/2022

Profesora: Alba Adá-Lameiras

Email: [aada@emp.uc3m.es](mailto:aada@emp.uc3m.es)



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

# 1) Identidad de la Marca

---

Conjunto de características que conforman una Marca

Es la esencia de una Marca



➤ **Identidad de Marca**: Los rasgos, los valores y la misión de tu empresa. (Es la cara y la voz de una Marca). Facetas de la Identidad de Marca:

- Física: Atributos tangibles de la Marca (Nombre, Logotipo, Eslogan)
- Personalidad: La Marca también tiene cierta personalidad (como las personas)
- Cultura: Los valores y creencias sobre los que está creada la Marca
- Relación: Tipo de relación entre la Marca y la persona que la consume
- Reflejo: Cómo las personas que consumen la Marca quieren ser vistas
- Imagen de uno o una misma: La imagen que las personas tienen de sí mismas cuando utilizan esa

Marca



## \*) Conceptos clave de la Gestión de la Marca (Tema 1)



### ➤ Beneficios de una Identidad única:

- Lealtad de la persona que lo consume: Entablas una relación de “amistad”
- Segmentación del mercado: Tener una identidad segmenta tu mercado, diferenciación del target
- Consistencia de Marca: Una marca potente que satisface a su audiencia
- Valor de Marca: El valor total de una marca es mayor cuando la identidad es fuerte



### ➤ Manual de Identidad Corporativa:

- ❑ Logotipo y sus variables
  - Flavicon
- ❑ Los colores corporativos
  - Pantone
  - CMYK (4 cifras)
  - RGB
  - Hex (6 cifras: letras y números)
- ❑ Tipografía
- ❑ Plantillas
  - Tarjetas
  - Firma Email



## \*) Conceptos clave de la Gestión de la Marca (Tema 1)

---

- **Imagen de Marca**: (El posicionamiento y la Identidad de Marca son conceptos del fabricante). La imagen de Marca es el conjunto de representaciones mentales que una persona tiene frente a una Marca o una Empresa. Es la percepción que tienen las personas de una Marca (es la suma de la identidad visual y la identidad corporativa, es decir, de la Identidad de Marca)
  - Como las personas ven y perciben una Marca (la perspectiva desde afuera hacia adentro)



➤ **Posicionamiento de Marca**: Donde se posiciona la Marca con relación al resto del mercado. Debe ser exclusivo, único, original y simple (que las personas asocien una palabra a nuestra Marca). Algunas posibilidades de Posicionamiento de Marca

- Por las características del producto
- Por los problemas que soluciona
- Por el uso u ocasiones de uso
- Por la clase de usuarios y usuarias a las que se orienta



### □ Diferencia entre Posicionamiento, Identidad e Imagen de Marca

- **Posicionamiento de Marca**: Donde se posiciona la Marca con relación al resto del mercado.

DÓNDE ESTÁS CON RELACIÓN AL RESTO

- **Identidad de Marca**: Conjunto de elementos que diferencian a una marca (valores, rasgos).

LO QUE SOMOS

- **Imagen de Marca**: (El posicionamiento y la Identidad de Marca son conceptos del fabricante).

Como las personas ven y perciben una Marca (la perspectiva desde afuera hacia adentro). LO

QUÉ PIENSAN DE NOSOTR@S



## 2) Posicionamiento de la Marca

---

El **Posicionamiento** significa que la mente de las personas identifican el producto/servicio de una determinada Marca. Es la diferenciación del producto en la mente de las personas con relación al resto de productos/servicios similares

Es muy importante saber comunicar el Posicionamiento

Dentro del Posicionamiento es muy importante la **diferenciación**, ya que posicionarse junto a la mayoría no ofrece ninguna ventaja



### Atributos diferenciados y creíbles

Atributos de  
la Marca

Calidad, Precio

Uso o Aplicación

Tipo de Producto o  
Estilo de Vida

Competidores

Usuario o Usuaría

Beneficios



## 2) Posicionamiento de la Marca

- **Atributos de la Marca**: Se centra en difundir el atributo de un Producto, por ejemplo, tamaño, la antigüedad de la marca... Es más fácil de posicionar una marca con un atributo claro, que la marca que tiene muchos atributos. (Pan Bimbo + tierno)



- **Calidad, Precio**: Se pueden diferenciar por la calidad (propuesta de valor) o el precio, tanto alto como bajo. (Ofertas, promociones, calidad como Apple...)



## 2) Posicionamiento de la Marca

---

- **Uso o Aplicación**: Destaca la finalidad del producto. Por ejemplo, las bebidas isotónicas para los y las deportistas. O las cremas solares en spray que facilitan su uso.



- **Tipo de Producto o Estilo de Vida**: Posicionamiento de la marca en función del estilo de vida, como por ejemplo, los productos ecológicos



## 2) Posicionamiento de la Marca

- **Competidores**: Depende de las ventajas competitivas que tenemos con respecto a nuestra competencia



- **Usuario/a**: Cuando la marca se enfoca en un perfil concreto. Una forma bastante utilizada es la de utilizar *influencers* para posicionarse y asociar su imagen a la marca.



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

## 2) Posicionamiento de la Marca

---

- **Beneficios:** Destaca al posicionarse en función de uno o varios beneficios del producto. Por ejemplo, los chicles que se posicionan como que ayudan a mantener los dientes blancos por su efecto blanqueante. O también, Norit, que nos dice que cuida la ropa lavado tras lavado.



### Errores a Evitar

- **Posicionamiento Borroso o Confuso**: Demasiados Beneficios o demasiados Cambios. No queda claro. Los cambian con demasiada frecuencia.
- **Posicionamiento Insuficiente o Infraposicionamiento**: Sin indicar claramente el beneficio de comprar una determinada marca. No consigue diferenciarse.
- **Sobre-Posicionamiento**: Se presenta una imagen demasiado concreta para cubrir todo lo ofrecido por la marca. Percibe una imagen demasiado limitada del producto/servicio.
- **Posicionamiento insignificante**: Beneficios no interesantes para los consumidores/as
- **Posicionamiento Dudoso**: Falta de credibilidad de la oferta de la marca. Por ejemplo, cuando hay un precio demasiado bajo de un producto.



# 3) La Estrategia Competitiva

---

Como ya vimos en el Tema 1, se debe elegir la Estrategia Competitiva que llevará a cabo la empresa. Es decir, en qué se va a diferenciar mi producto/servicio del resto, algo que influirá en el Posicionamiento de la Marca. Es la última parte del Marketing Estratégico.

Os recuerdo que hay tres tipos: Liderazgo en Costes, Diferenciación y Especialización en un Nicho

Liderazgo en Costes

Diferenciación

Especialización en un Nicho



## 2) Estrategia Competitiva

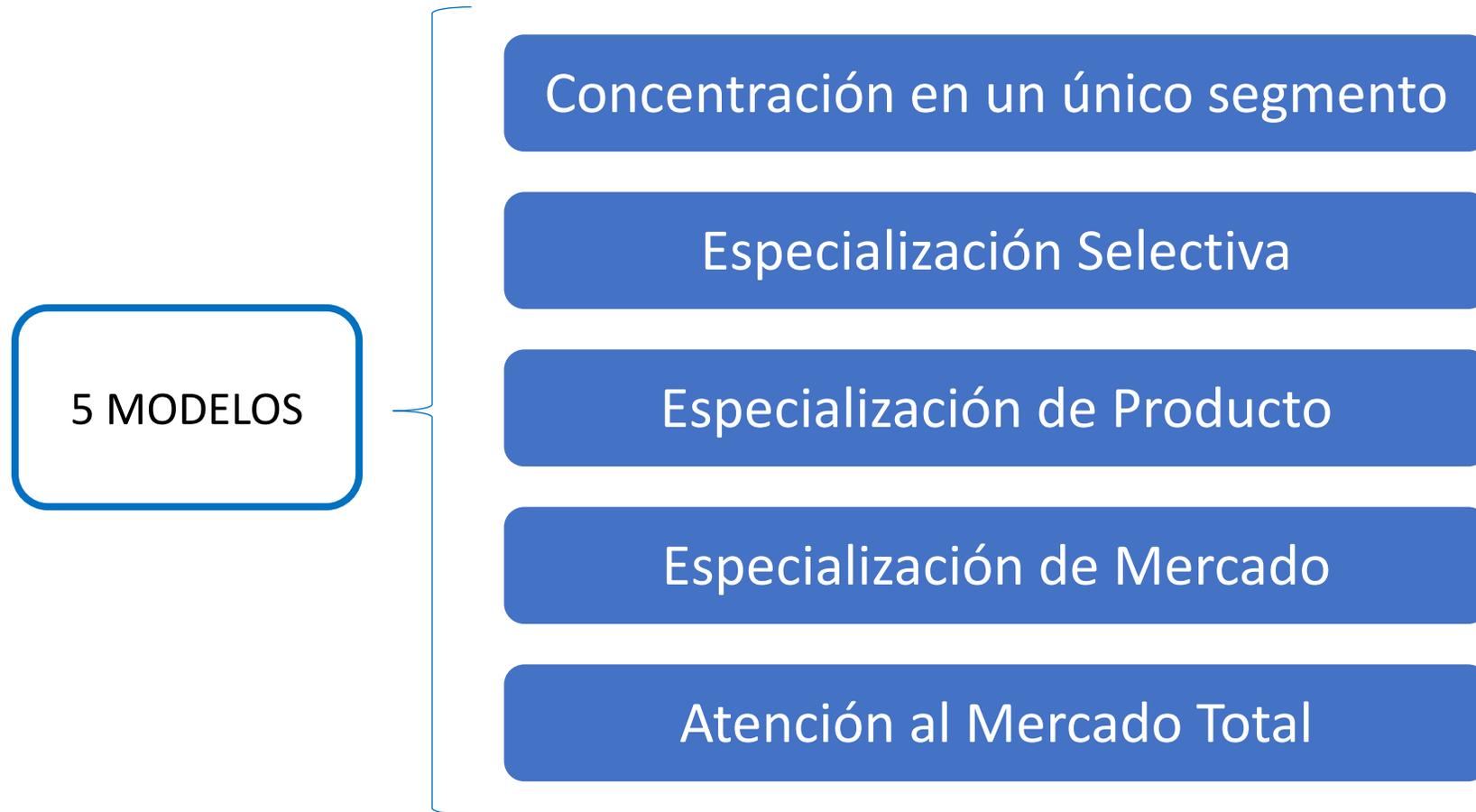
---

- **Liderazgo en Costes**: La empresa trata de tener los costes de producción y distribución más bajos. Lo que debería darle una ventaja competitiva frente a la competencia. Productos/Servicios a bajo coste. (Ikea se diferencia en ofrecer productos más baratos)
- **Diferenciación**: La empresa intenta obtener cuota de mercado gracias a un producto/servicio percibido como diferente (Servicio, Calidad, Estilo, Tecnología). La empresa debe proporcionar algo que se perciba como único. (Instagram se diferencia de otras redes sociales en que se centra en la subida de fotografías, no fundamentalmente Texto como Twitter o Facebook)
- **Especialista en un Nicho**: La empresa está enfocada en un segmento determinado del mercado. Se centra en las necesidades de un segmento en particular. (Schär, marca que vende productos sin gluten). Ejemplos que hemos visto en la clase para que reforcéis conceptos.



# 3) Elección de Segmentos de Mercados

---

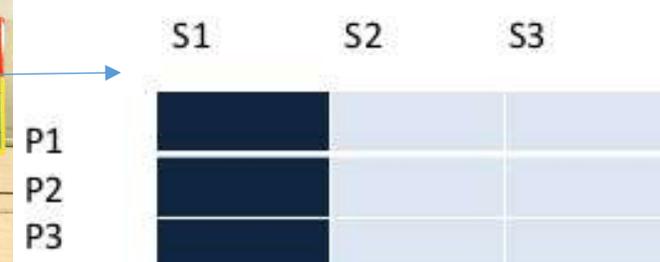
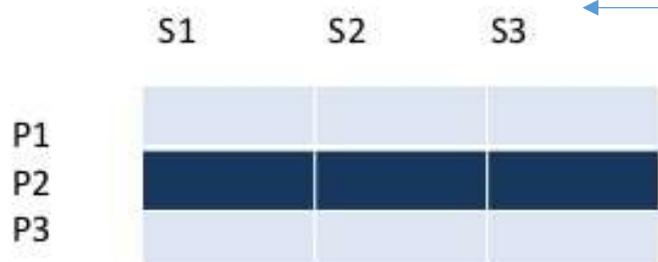
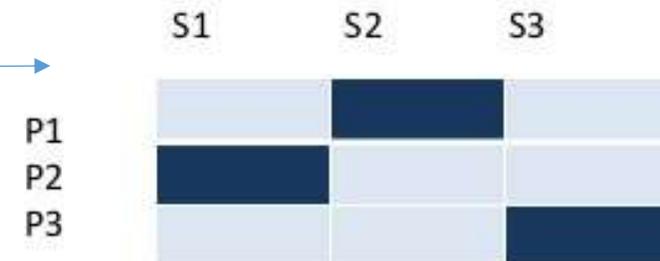
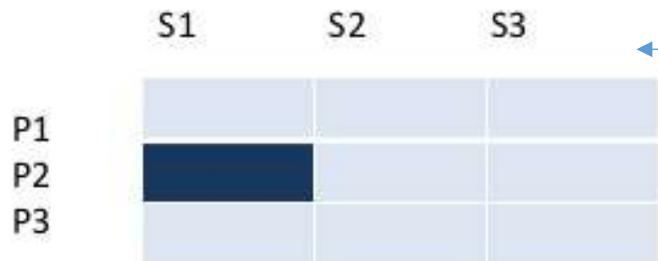


- **Concentración en un único sector**: La empresa se concentra en un único producto-mercado. Suele ser llevado a cabo por pequeñas empresas que se orientan a un segmento determinado.
- **Especialización Selectiva**: Varios productos y mercados. Se seleccionan varios segmentos que son atractivos, aunque no haya sinergias entre los segmentos, sí debe de haber rentabilidad.
- **Especialización de Productos**: Un mismo producto que vende a diferentes mercados y segmentos.
- **Especialización de Mercados**: Se centra en servir varios productos a un grupo en particular de personas
- **Atención al Mercado Total**: La empresa intenta servir a todos los segmentos, con todos los productos que pueda necesitar.

### 3) Elección de Segmentación de Mercados

Concentración en un único segmento

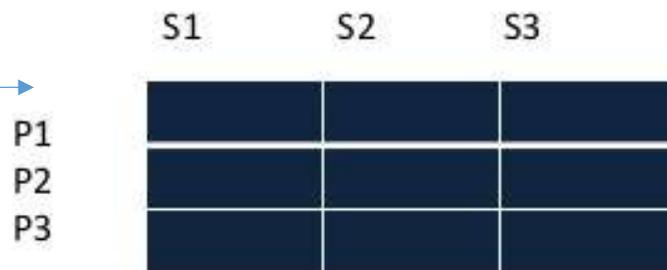
Especialización Selectiva



Especialización de Producto

Atención al Mercado Total

Especialización de Mercado



Universidad Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

# 4) Redes Sociales. Comunicación Online

En la **Teoría de los seis grados** (Duncan Watts, 2003), la mayoría de las personas mantienen un vínculo directo, más o menos permanente con alrededor de 100 personas.

- Viene a consolidar una lista de 100 a 200 personas aproximadamente en nuestra lista.
- Si estos 100 contactos nos presentaran a sus 100 respectivos contactos, nuestra lista de referencia iría creciendo exponencialmente (tendríamos 10.000 integrantes en nuestra lista)
- Al llegar a nuestro sexto nivel, un total de 1 billón de personas
- Bajo esta primicia, **cualquier persona estaría en posibilidad de conocer a cualquier otra persona del mundo a través de su red de contactos**

Herrera, h. h. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool.



## 4) Las Redes Sociales

- **Classmates.com**: (1995) Es considerada la primera red social. Se creó para poner en contacto a gente que había estudiado junta.

### Tipos de Redes Sociales

- a) **Redes Sociales personales**: Facebook
- b) **Redes y aplicaciones de mensajería instantánea**: WhatsApp (Business)
- c) **Redes Sociales de microblogging**: Twitter, Tumblr
- d) **Redes Sociales de fotografías**: Instagram, Pinterest, Flickr
- e) **Redes Sociales de vídeo**: Youtube, Vimeo, Tik Tok
- f) **Redes Sociales de Life Streaming**: Facebook Life, Live Youtube, Periscope, Livestreamn, Instagram Life
- g) **Redes Sociales de música**: Spotify, iTunes, Amazon Music, Youtube Music, Shazam, Pandora
- h) **Redes Sociales de Gaming**: Twitch
- i) **Redes Sociales de Geolocalización**: Google, AkaAki, Swarm (Foursquare)
- j) **Redes Sociales profesionales, de Networking**: LinkedIn, Xing (China), Viadeo, Womenalia
- k) **Redes Sociales de gestión empresarial**: Trello, Skype, Yammer, Slack
- l) **Plataformas para alojar documentos en la nube**: Drive, Dropbox, box (Premium), Prezi, Slideshare, issuu
- m) **Plataformas de Eventos**: Evenbrite, Ticketea, Eventos de Facebook
- n) **Plataformas de Social Shopping**: DeWanda, Wallapop
- o) **Redes Sociales de Nicho**: Airbnb, Tripadvisor



### A) Redes Sociales Personales

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font, centered on a dark blue rectangular background.

- Se creó en 2003-2004 (Mark Zuckerberg)
- Primera prueba: consiguió 22.000 imágenes en pocas horas
- Para entretener a los estudiantes de Harvard (hacer ranking de belleza)
- + de 2.450 millones de usuari@s
- + 83 millones de fotografías/día
- Botón del pánico (Reino Unido)

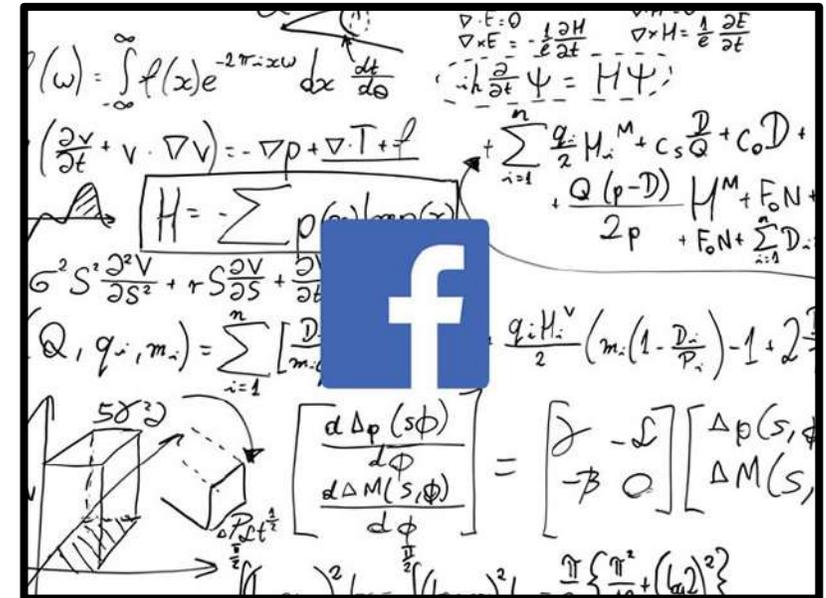
1	Facebook España	214 millones
2	Samsung España	159 millones
3	Cristiano Ronaldo	126 millones
4	Mark Zuckerberg	116 millones
5	Real Madrid C.F.	109 millones
6	Coca-Cola	107 millones
7	Tasty	102 millones
8	FC Barcelona	101 millones
9	CGTN	100 millones
10	Shakira	99 millones



# facebook

### ❑ Algoritmo de Facebook (2020)

- Afinidad (páginas que sigues, post en los que das like...)
- Relevancia del contenido (lo cargado directamente en Facebook tiene más relevancia)
- Tiempo de Publicación (contenido caduca)



### B) Redes y Aplicaciones de Mensajería instantánea



- Se creó en 2009 (el primer año solo para iOS)
- Tiene más de 2000 millones de usuari@s
- La compró Facebook en 2014 por alrededor de 20.000 millones de dólares
- Pertenece al gran grupo: Facebook e Instagram
- Competidores directos: Facebook Messenger, Line, Telegram, Blackberry Messenger, iMessages
- Con creatividad es muy útil

### C) Redes Sociales de Microblogging



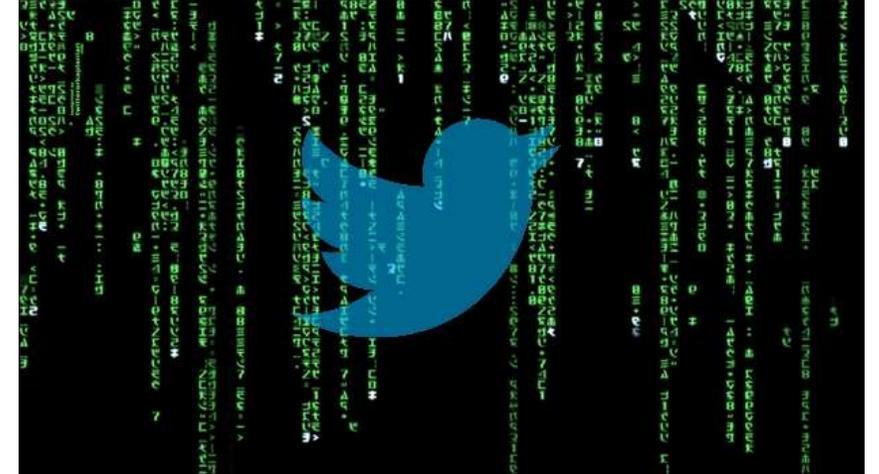
- ❑ Se creó en 2006 (por Jack Dorsey)
- ❑ Cuenta con más de 340 millones de usuarios en el mundo
- ❑ Se basa, sobre todo, en información dada en 280 caracteres (antes en 140)
- ❑ Entre las 10 webs más visitadas en el mundo (Alexa)
- ❑ Competidores directos: Tumblr

1.	=	@BarackObama	Barack Obama	125,6
2.	=	@justinbieber	Justin Bieber	113,0
3.	=	@katyperry	Katy Perry	108,8
4.	=	@rihanna	Rihanna	99,4
5.	=	@Cristiano	Cristiano Ronaldo	89,0
6.	+1	@realDonaldTrump	Donald Trump	88,8
7.	-1	@taylorswift13	Taylor Swift	87,4
8.	=	@ladygaga	Lady Gaga	82,5
9.	=	@TheEllenShow	Ellen DeGeneres	79,5
10.	=	@ArianaGrande	Ariana Grande	78,5



### ❑ Algoritmo de Twitter

- Antes era solo cronológico
- Ahora es un mix entre contenido en tiempo real y contenido algorítmico
- Puedes desactivar el contenido algorítmico (a veces)
  - “En caso de que te lo hayas perdido”
  - Prima el contenido con imagen o vídeo subido directamente a la plataforma
  - Likes, RTs, comentarios....



### D) Redes Sociales de Fotografía



- 1- Cristiano Ronaldo- 168 millones.
- 2- Ariana Grande-155 millones.
- 3- Selena Gomez- 150 millones.
- 4- The Rock- 144 millones.
- 5- Kim Kardashian- 139 millones.
- 6- Kylie Jenner- 136 millones.
- 7- Beyoncé- 127 millones.
- 8- Messi- 120 millones.

- ❑ Se creó en 2004 (Kevin Systrom, Mike Krieger)
- ❑ La compró Facebook en 2012 por 1.000 millones de dólares
- ❑ Cuenta con más de 1.000 millones de usuarios en el mundo. No para de crecer. Entre 18 y 34 años
- ❑ Ideal para las Marcas con contenido muy visual (Todas pueden llegar a tener un feed atractivo)
- ❑ Competidores directos: Snapchat, Pinterest, Flickr, Fotki, DeviantART...



### ❑ Algoritmo de Instagram

- Está basado en lo que te gusta (personalizado)
  - Interés (se basa en el comportamiento pasado)
  - Cronológicamente
  - Relación (si has interactuado mucho con esa cuenta)
  - Frecuencia (Si abres mucho la aplicación, tu Feed será más cronológico, si la abres poco, te mostrará lo más importante)

### E) Redes Sociales de Vídeo

#### Youtube



- Se creó en 2005 por tres ex-trabajadores de PayPal
- En 2006 lo compró Google por 1.650 millones de dólares (alrededor de 15.000 millones de beneficios al año)
- Cuenta con más 2.000 millones de usuarios en el mundo
- Cuida la calidad de la imagen, el sonido.
- CEO: Susan Wojcicki
- Competidores directos: Vimeo, las redes (Instagram, Facebook o Twitter)



### Vimeo



- Se creó en 2004
- Vimeo (Video y Me, anagrama de Movie)
- Más de 170 millones de usuarios/usuarios
- Fue el primer lugar de almacenamiento de vídeos de alta calidad
- Vídeos en alta definición
- Cursos Online (Plataforma muy usada por la calidad de sus vídeos)
- No tiene una publicidad intrusiva como Youtube



### Tik-Tok



- Se creó en 2016 (China)
- Fusión/Compra de Musical.ly
- Cuenta con 800 - 1.000 millones de usuari@s en el mundo. No para de crecer
- Media de edad: 16-24 años
- Emplea IA (Inteligencia Artificial) para mostrar contenido personalizado
- Canciones sincronizadas y vídeos de comedia (más utilizado)
- Cuenta más seguida, la bailarina Charli D'Amelio con más de 90 millones de usuari@s
- Fue la aplicación con más descargas en el mundo en el mes de marzo 2020

### H) Redes Sociales de Gaming

#### Twitch



- Propiedad de Amazon (la compró en 2014 por 970 millones)
- Empezó como una Start-Up (Justin.tv) en 2011 nació Twitch
- Transmisiones en vivo, sobre todo, videojuegos en directo
- La plataforma de streaming en vivo para videojuegos más vista con más de 15 millones activos al día y más de 2 millones de canales mensuales.
- Youtube fracasó al intentar hacerle competencia con Youtube Gaming
- Durante la Pandemia aumentó su audiencia un 60%

### J) Redes Sociales Profesionales

LinkedIn



- Se creó en 2002. Aunque Reid Hoffman comenzó con la idea en 1993
- Nadie apostaba por su idea. Se fue a Apple, Fujitsu... Consigue capital y lanza LinkedIn en 2002. 2020 cuenta con más de 660 millones de usuari@s
- Conecta empresas y personas en su faceta profesional (trabajo)
- La compró Microsoft en 2016 por 26.200 millones
- Tiene 12 millones de usuari@s solo en España (5º país de Europa)
- Sector más importante: Tecnologías de la información
- CEO en España y Portugal es Rosario Sierra

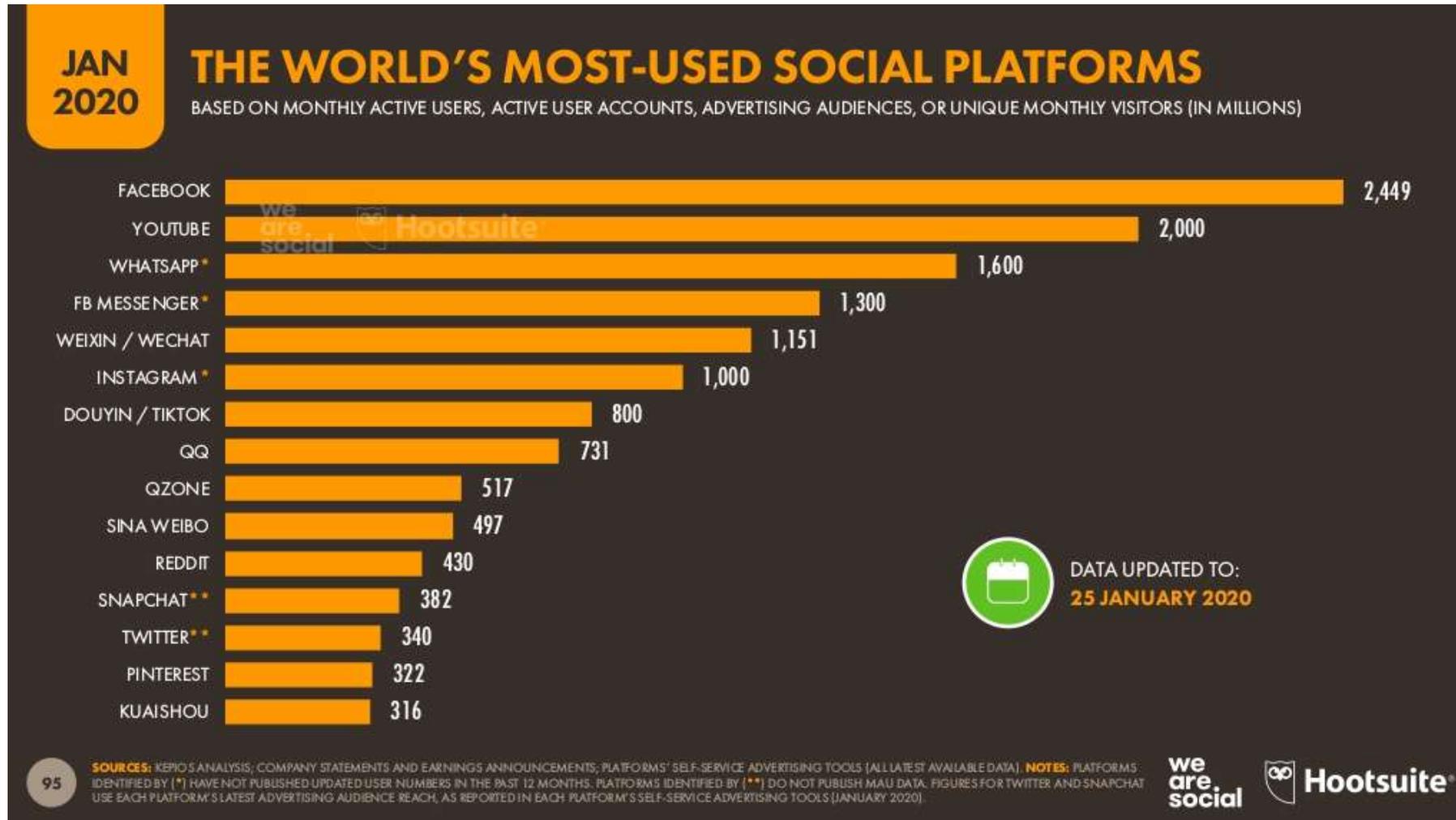


### ¿En cuál estar?

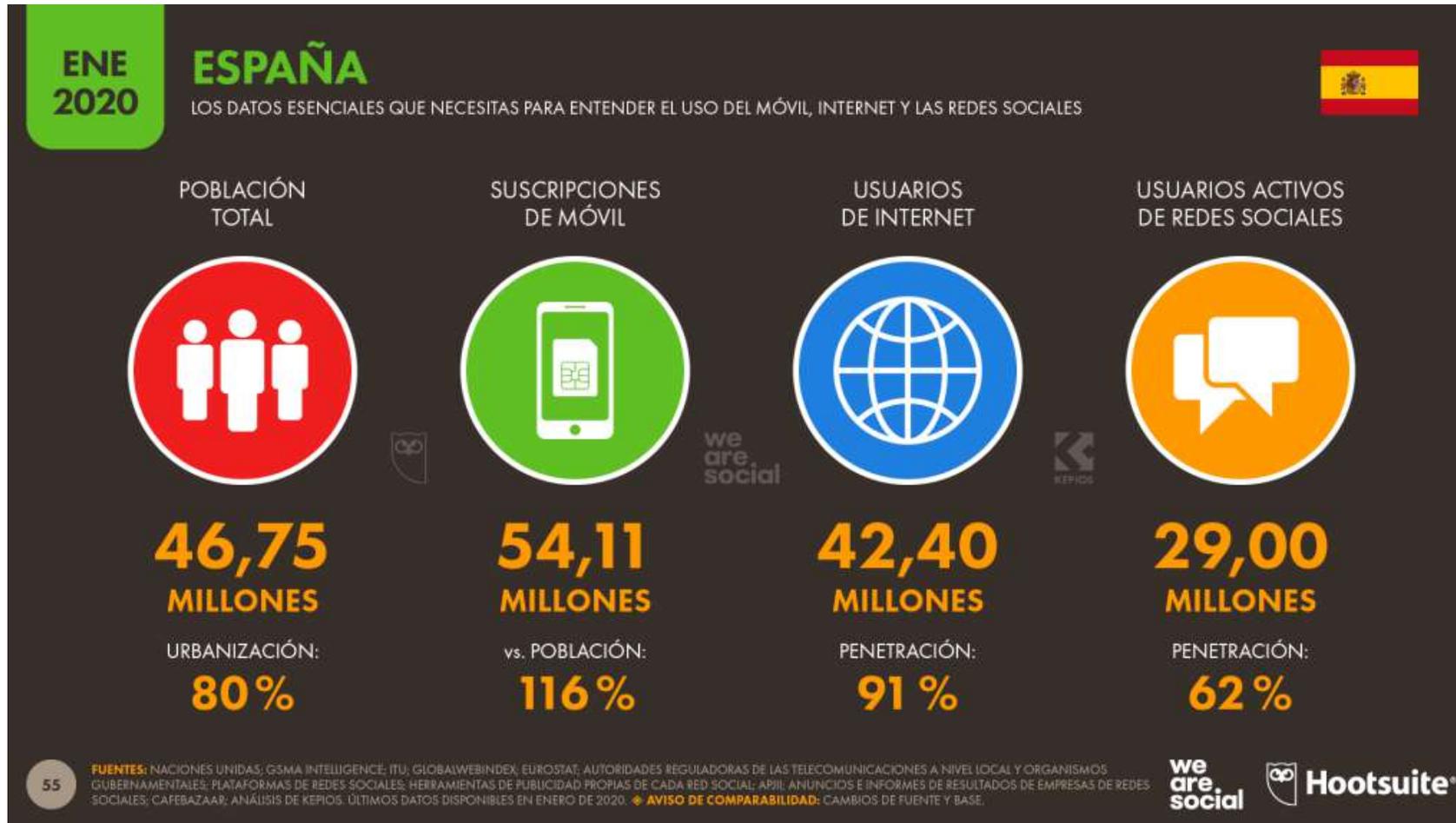
- ¿Dónde están tus usuari@s?: En dónde pasan más tiempo
- ¿Cuál se adapta más a mis características?
- ¿Dónde está mi competencia?



## 4) Las Redes Sociales



## 4) Las Redes Sociales



- Casi 43 millones se conectan diariamente a Internet, empleando casi 6 horas cada día.
- Un 62% utilizan redes sociales pasando casi 2 horas diarias en estas plataformas.
- La media de perfiles sociales por persona es de de más de 8.
- Las redes sociales más utilizadas son: YouTube (89%), WhatsApp (86%), Facebook (79%), Instagram (65%) y Twitter (53%)



# Tema 5: Identidad de Marca



# Tema 6: Monitorización de Percepciones y Asociaciones

---



---

Curso: 2021/2022

Profesora: Alba Adá-Lameiras

Email: [aada@emp.uc3m.es](mailto:aada@emp.uc3m.es)

---



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

# 1) Monitorizar

---

Monitorizar consiste en controlar lo que se dice de nosotros/as o de una determinada Marca en internet. Se trata de una escucha social.

1) Rastrear e indexar sitios web

2) Realizar búsquedas (*queries*. Permiten buscar términos más concretos y excluir los irrelevantes. Solo datos públicos)

3) Realizar Informes, tomar decisiones, investigar...



### Parámetros de la Monitorización

A la hora de Monitorizar nuestra Marca hay tres puntos clave que debemos tener en cuenta

- ¿Qué se dice de ti?**
- ¿Quién lo dice?**
- ¿Dónde lo está diciendo?**

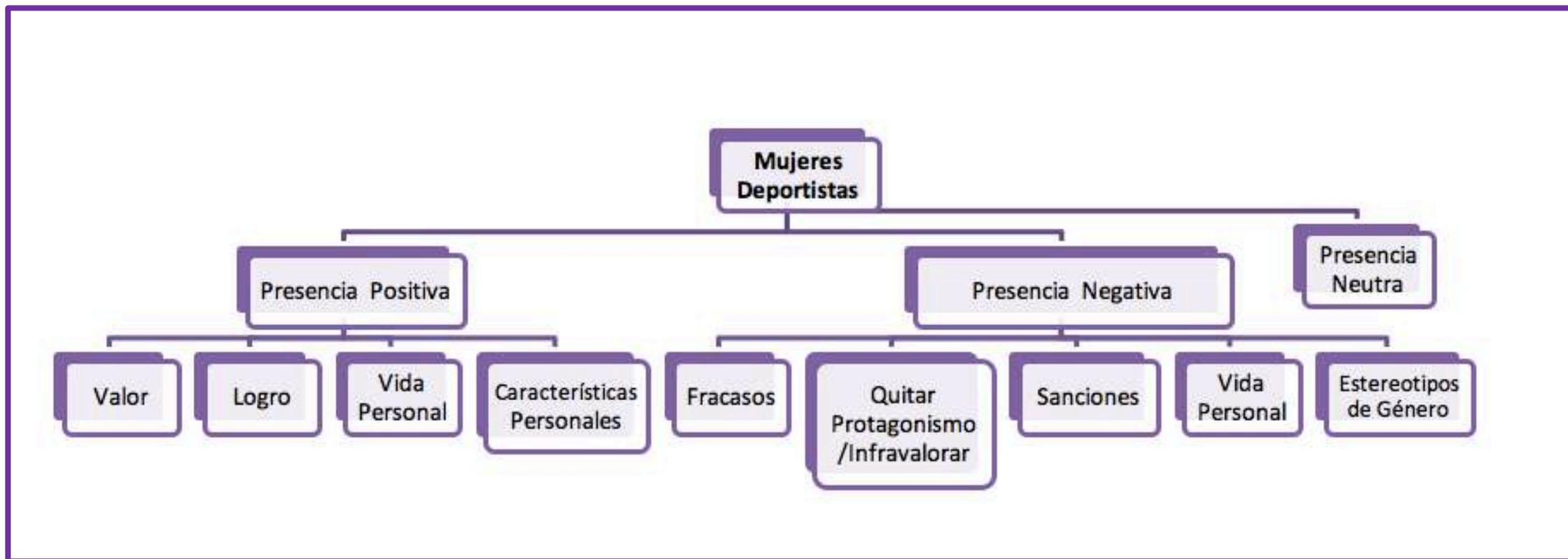


¿Qué se dice de ti?

- **Positivo**
- **Neutro** (Simplemente se aporta información o una noticia. No es un comentario negativo o positivo)
- **Negativo**



## 1) Monitorizar



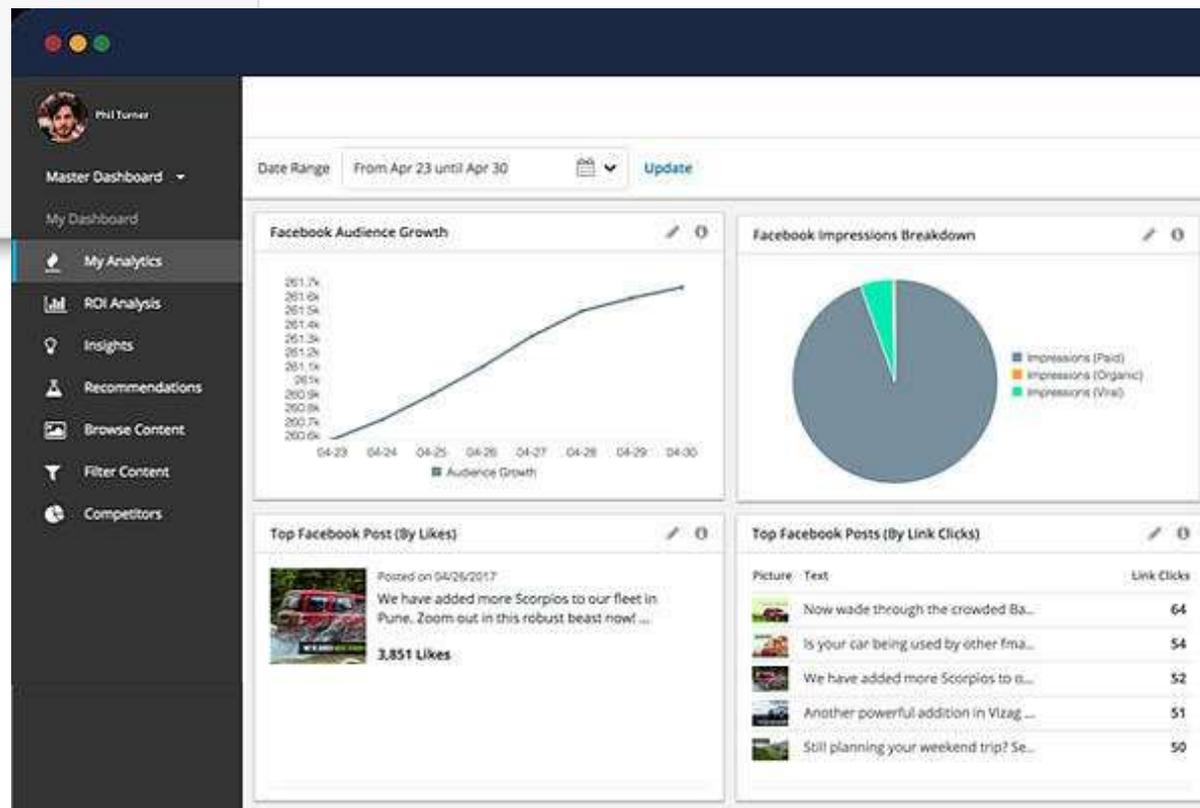
- Ada Lameiras, A. (2019). *Análisis del Twitter de los medios deportivos en España con perspectiva de género: la invisibilización de las mujeres deportistas* (Doctoral dissertation, Análise e intervención psicossocioeducativa).



# 1) Monitorizar



- *Instituto de Ingeniería del Conocimiento*



- *Hootsuite*



¿Quién lo dice?



Importante comprobar el número de seguidor@s que tiene

- **Seguidor/a**
- **Cliente/a**
- **Otro**



## 1) Monitorizar

¿Dónde lo está diciendo?

- **Foro**
- **Blog**
- **Web**
- **Redes Sociales (Cuál)**
- **Medio de Comunicación**



Posibilidad de Información

- Porcentajes de Menciones
- Ranking de publicaciones más virales

## Ranking de Publicaciones con más Interacciones

Posición	Red Social	Perfil	Seguidores	Fecha	Descripción	Formato	Interacciones	Tasa de Interacción (engagement)
1		 @auronplay	9,5 MM	03/05	Stream benéfico en el que @auronplay recauda 8.400\$ para luchar contra el coronavirus. <a href="#">Link</a>		1,8 MM	19 %
2		 @grefg_oficial	5,0 MM	04/05	@grefg_oficial recauda más de 100.000\$ contra el coronavirus. <a href="#">Link</a>		1,1 MM	22,0 %
3		 @lavanguardia	406,0 K	22/03	Un anciano con alzheimer creía que los aplausos a los sanitarios eran para él. <a href="#">Link</a>		414,8 K	102,1 %
4		 La Vanguardia	4,2 MM	16/03	Emmanuel Macron anuncia las medidas para mitigar el impacto del coronavirus. <a href="#">Link</a>		351,1 K	8,3 %
5		 Spiriman	969,8 K	22/03	Médico español que critica la gestión del Gobierno español frente al coronavirus. <a href="#">Link</a>		293,3 K	30,2 %

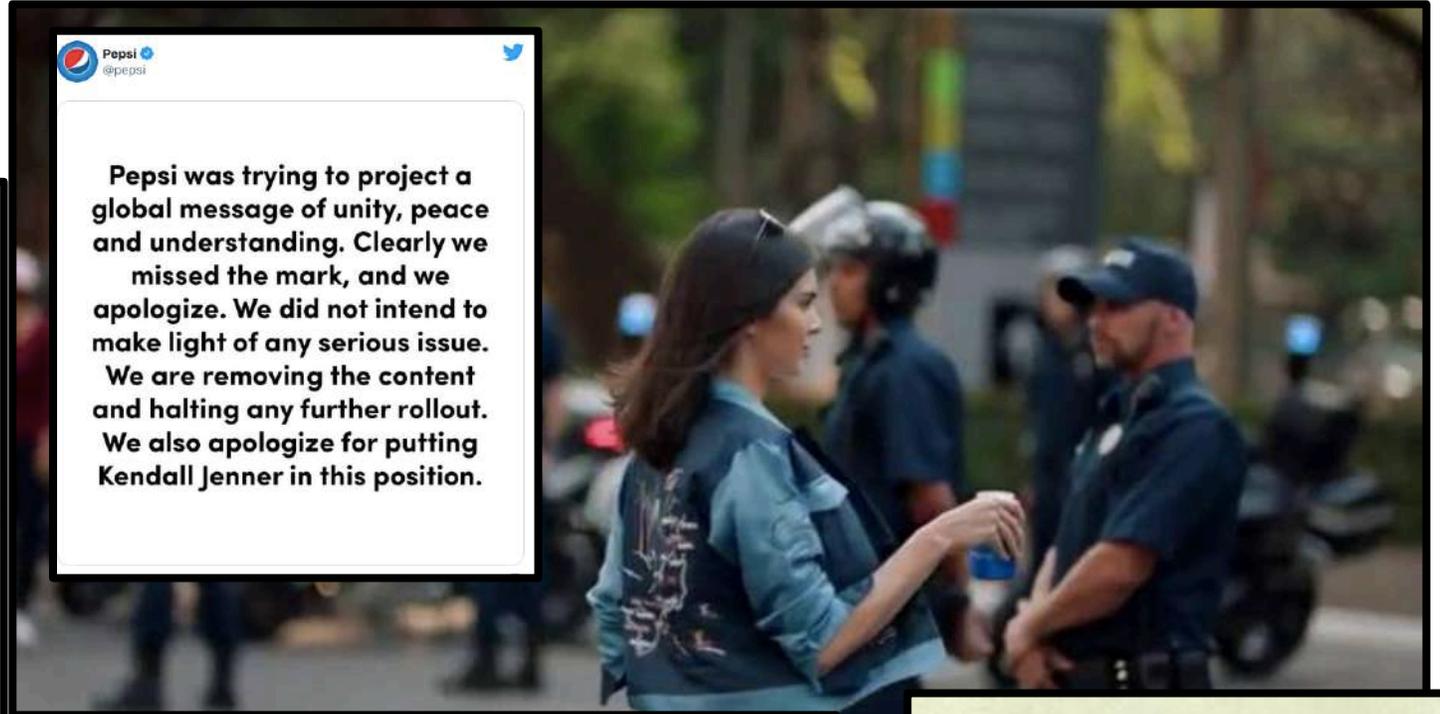
 Imagen

 Vídeo

5 Publicaciones más virales de Facebook, Instagram y Twitter para el término "Coronavirus" en España

# 1) Monitorizar

Campañas que se retiraron tras monitorizar las redes



## 2) Herramientas para Monitorizar

---

Para conocer qué se dice de nosotr@s en la Red debemos usar varias herramientas. Estas herramientas nos permiten controlar todo lo que se dice de una determinada Persona/Marca en tiempo real

Google Alertas

Google Analytics

Las más imprescindibles a la hora de Monitorizar



## 2) Herramientas para Monitorizar

---

Google Search Console

- Monitorizar tu sitio web y optimizar posicionamiento

1) TweetDeck

2) Twitter

- 1) Monitorizar Twitter. Columnas de búsqueda.
- 2) Estadísticas y búsqueda avanzada de Twitter



## 2) Herramientas para Monitorizar

---

### Alexa

- Permite medir la popularidad de un sitio web. Es una herramienta gratuita. Otorga el posicionamiento de una web a nivel mundial

### TrendsMap

- Dónde y qué se está hablando sobre un determinado tema utilizando el Hashtag.



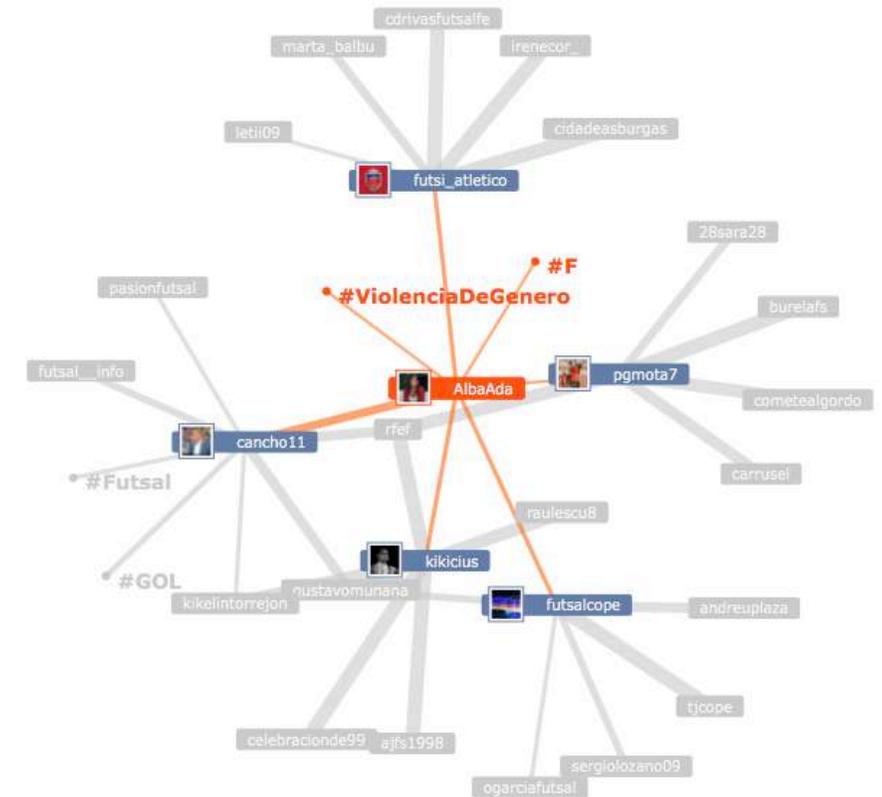
## 2) Herramientas para Monitorizar

### Social Mention

- Mide la influencia de los comentarios (Sentimiento, Fortaleza, Pasión y Alcance). Analiza: blog, redes, imágenes, vídeos. De las mejores.

### MentionMap

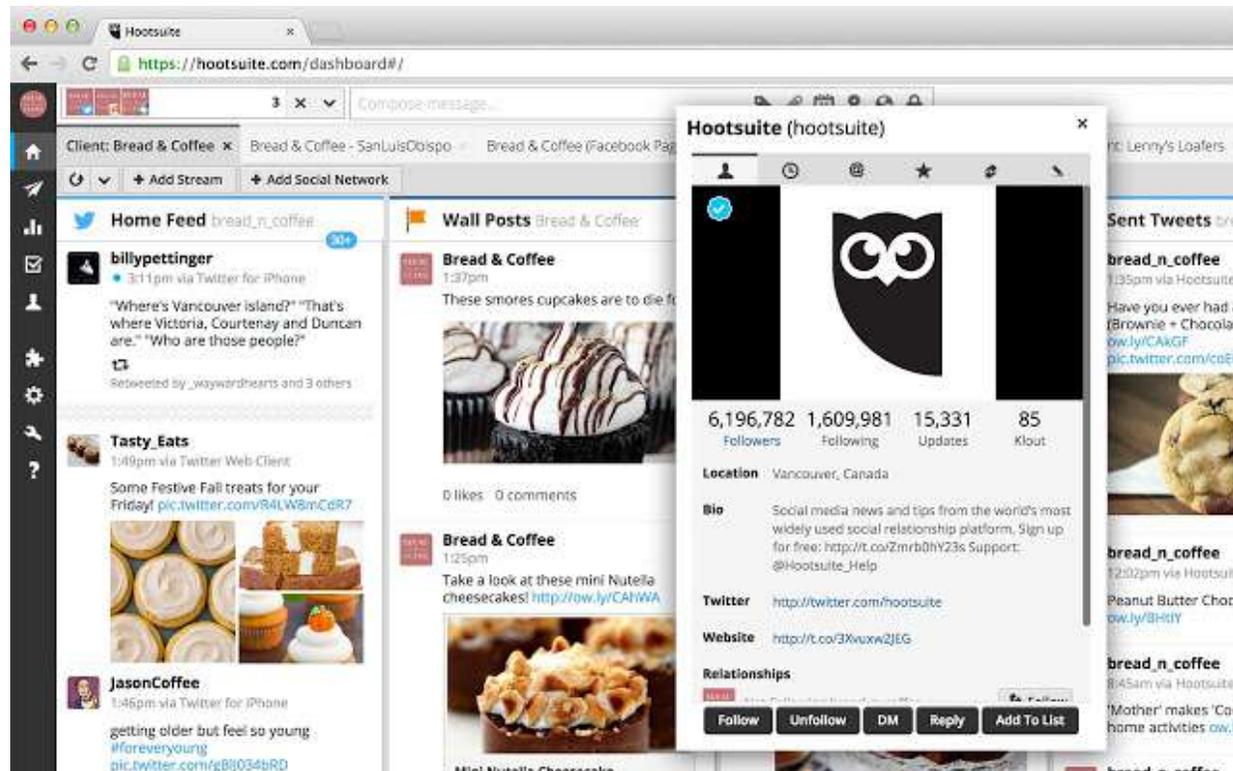
- Crea mapas de Twitter con las personas que más te han citado, que más de RT



## 2) Herramientas para Monitorizar

# Hootsuite

- De las mejores (gratuitas). Informes y muy útil cuando varias personas gestionan las cuentas



# Tema 6: Monitorización de Percepciones y Asociaciones

---



# Tema 7: Gestión de Crisis de Marcas Online

---



---

Curso: 2021/2022

Profesora: Alba Adá-Lameiras

Email: [aada@emp.uc3m.es](mailto:aada@emp.uc3m.es)

---

# \* ) Comunicación Online

## KPIs

Indicadores de una acción o estrategia

- Medir
- Analizar
- Comparar
- Tomar decisiones

## En social media los KPIs pueden medir:

### Branding

Ejemplo de KPI:  
Número de compartidos

### Conversiones

Ejemplo de KPI:  
Número de clicks en una promoción

### Engagement

Ejemplo de KPI:  
Número de comentarios

### Fidelización

Ejemplo de KPI:  
Número de visitantes  
recurrentes a nuestro blog

Por:  gabyugarte.com

Para:  **Mk@**  
Escuela Marketing and Web

# \* ) KPIs

---

## CRACTERÍSTICAS DE LOS KPIs

---

**S**

**ESPECÍFICOS**



**M**

**MEDIBLES**



**A**

**ALCANZABLES**



**R**

**RELEVANTES**



**T**

**TEMPORALES**



*Publísuites* 🧑‍🎓

# \* ) Engagement

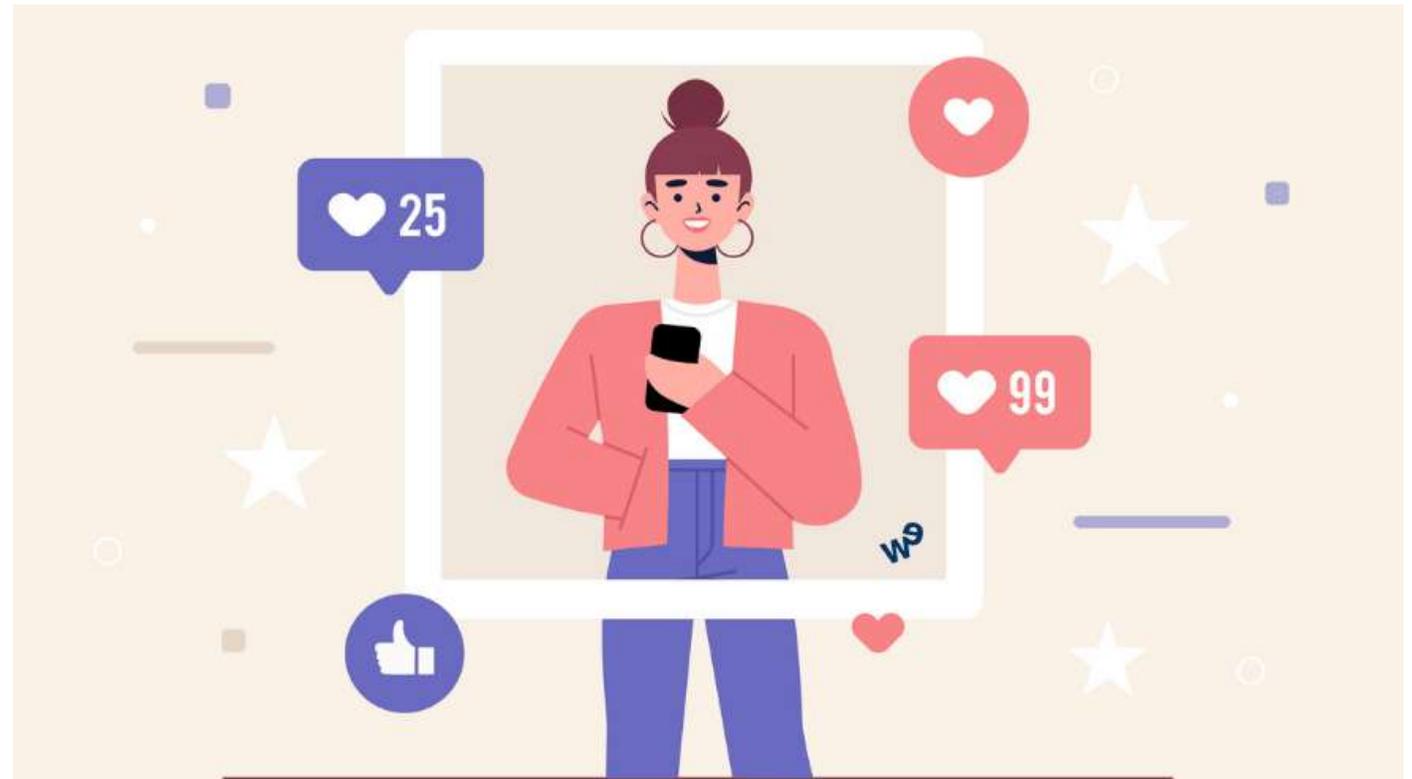
Para medir tu **IMPACTO** de un post

- 2.500 Seguidor@s
- 137 Likes
- 10 Comentarios

**Likes + comentarios ·/· seguidores**

**X 100**

- $(137 + 10) \text{ entre } 2.500 \times 100$   
= 5'88%



# \* ) Engagement

---

- ¿Qué queremos medir?
- ¿Por qué medimos este dato?
- ¿Realiza el seguimiento de los resultados de los objetivos?
- ¿Es un factor clave para ti?
- ¿Quién es el responsable de supervisarlos?
- ¿Con que periodicidad conviene supervisarlos?

# \* ) Terminología Digital

---

- ❑ Alcance: Personas
- ❑ Impresiones: cantidad de veces que se ha visto una publicación
- ❑ Visitas: Visitas a la página



# \*) Terminología Digital

---

Un **sueño** escrito en un papel con una fecha se convierte en un objetivo.

Un **objetivo** detallado en pequeños pasos se convierte en un plan.

Un **plan** sustentado con acciones convierte tus sueños en realidad.

@EMPRENDIENDOHISTORIAS

- Greg Reid

# 1) Gestión de Crisis

---

- 1) Lo primero identificar **quién lo dice**: (Trolls y Haters)
  - Investigar y monitorizar: Qué dice, quién lo dice, dónde lo dice
- 2) **Mantener la calma**: No bloquear de primeras: Primero obtener las respuestas
- 3) Buscar de **dónde viene la crisis** (de un post, de un producto/servicio ofrecido, qué ha pasado en realidad)
- 4) **Autoría** de la crisis (propia o ajena): a veces, las propias crisis se provocan desde la empresa, como por ejemplo, con un tweet
- 5) **Alcance** de la crisis
- 6) Tener un **Plan de crisis** por si sucede
- 7) **Arreglar el problema** e Intentar volver a la normalidad: Compensar los daños

### Plan de Crisis

- Un desglose de las **fuentes de conflicto**: temas, personas, competencia... que pueden generar. Se suele especificar en una tabla, también con el desglose de las acciones recomendadas en cada caso.
- Cuál será el **protocolo de actuación**: No las respuestas, sino el procedimiento (quién debe de estar pendiente de cada amenaza, con quién contactar en caso de crisis del departamento adecuado...
- **Procedimiento de respuesta**: En qué tono, estilo, pautas genéricas...
- Si fuese necesario, se realizaría una **campaña de contra-SEO**. Para que aparezcan noticias positivas de la empresa/marca

# Planificación de Urgencia

Una **crisis** se caracteriza por cuatro elementos:

- El acontecimiento se presenta de golpe
- Plantea problemas nuevos para los cuales la empresa no tiene experiencia previa
- La incapacidad de reaccionar rápidamente conduce a pérdidas financieras
- La respuesta es urgente y no puede gestionarse por los procedimientos habituales

Hay numerosos ejemplos de situaciones de crisis. Debe tenerse un **Plan de Crisis** con los siguientes pasos:

- Identificar factores sensibles y zonas de riesgo
- Establecer un sistema de monitoreo con señales de alarma
- Preparar un Plan de Recuperación de la Crisis basado en una estrategia alternativa previamente identificada
  - ✓ Red de comunicación de emergencia (Contactos de todas las partes)
  - ✓ Un reparto de las responsabilidades de la Dirección general
  - ✓ Un grupo de trabajo ad-hoc
  - ✓ Preparación y entrenamiento de este grupo (fuera de crisis)



### Rapidez, Transparencia y Comunicación

- Las crisis más comunes:
  - ❑ **Comentarios negativos:** intentar no perder el control, sobre todo, si se hacen virales
  - ❑ **Errores cometidos** por personas que gestionan las Redes Sociales de una Marca
  - ❑ **Quejas de trabajador@s y extrabajador@s:** es una de las más difíciles de gestionar



## 1) Gestión de crisis

### Ejemplos

 **Mara** @mara\_zabala 30 may  
[@DefensorPuebloE](#) [@AirEuropa](#) no me deja viajar sola por ir en silla de ruedas y no poder caminar. El resto de compañías sin problemas.

 **Mara** @mara\_zabala 30 may  
[@\\_anapastor](#) me ayudas a pedir a [@AirEuropa](#) que no discrimine y deje a los viajeros en silla de ruedas viajar solos? A mi no me han dejado.

 **Mara** @mara\_zabala 30 may  
[@jordievole](#) [@AirEuropa](#) impide a las personas en silla de ruedas viajar solas.El resto de compañías ok. #discriminacion #denuncia

 **@xavicalvo**  
Xavi Calvo

Mi enhorabuena a [@deliriumad](#) por cómo han gestionado la "crisis 2.0" de [@donettes](#). Grandes profesionales. CHAPEAU.

 **@xavicalvo**  
Xavi Calvo

Qué mala leche:  
[twitpic.com/6rzmno](https://twitpic.com/6rzmno) Señores de [@Donettes](#), frivolizar con según qué cosas para hacer marketing es lamentable.



 **Donettes** ✓  
@Donettes

Estamos de acuerdo con vosotros y os pedimos disculpas. Vamos a retirar los packs lo antes posible.



Universidad  
Carlos III de Madrid

Profesora. Alba Adá Lameiras

# 1) Gestión de crisis

**Policía Nacional** @policia 10h  
Si eres cazador, los #perros son tus fieles aliados y grandes amigos. Cúdalos SIEMPRE. El maltrato de animales está PENADO #caza  
Detalles

**Media Markt España** @MediaMarkt\_es 2h  
.@policia Nos parece una idea brillante, ahora sólo falta cuidar que no se cace animales.  
Responder Retwittear Favorito Buffer Más  
HootSuite  
875 RETWEETS 322 FAVORITOS

**Policía Nacional** @policia 2h  
@MediaMarkt\_es tan mala es tu empresa, tiendas y productos que tienes que hablar de nosotros? (Bueno, al menos, tienes buen gusto) :) Carlos  
Responder Retwittear Favorito Buffer Más  
HootSuite  
1 854 RETWEETS 728 FAVORITOS

# 1) Gestión de crisis



Queremos el despido de Manolo Lama de Cuatro, por humillar a un mendigo

Muro Información Foros Fotos Video Eventos

Información básica

Nombre: Queremos el despido de Manolo Lama de Cuatro, por humillar a un mendigo

Categoría: Interés común - Creencias y causas

Descripción: El amigo, nos indignó a muchos ante su afán de protagonismo gilipollesco y queremos el despido o dimisión inmediatamente, pues no es buen ejemplo para nuestros hijos:

http://www.elmundo.es/elmundo/2015/05/13/television/1273742568.html

Privacidad: Abierto: todo el contenido es público.

**PROTESTA** | Aluvión de comentarios en su página web

## Los internautas se rebelan contra Cuatro



Play



**Nales** @Nales76 [Seguir](#)

Quien hace daño al @Atleti se convierte en mi enemigo.  
[#BoicotABallantines](#)

21:41 - 4 Mayo 2015

👤 23 ⭐ 20



**Antonio Hernanz** @antoniohernanz2 [Seguir](#)

[#BoicotABallantines](#) pido a todos los atléuticos que no beban jamás ballantines aunque sea la última gota de alcohol que quede en la tierra.

23:32 - 4 Mayo 2015

👤 13 ⭐ 12



**COMUNICADO OFICIAL:**

Ballantine's lamenta profundamente los últimos tweets publicados desde su cuenta y quiere pedir disculpas a todos los atléuticos y amantes del fútbol en general.

Por tal razón, hemos decidido prescindir de los servicios de nuestro community manager, Manolo CM.



**Ballantine's España** @Ballantines\_ES [Seguir](#)

[COMUNICADO OFICIAL]: Ballantine's decide prescindir de los servicios de su community manager, Manolo CM.

22:13 - 4 Mayo 2015

👤 2.116 ⭐ 858

### Rapidez, Transparencia y Comunicación

- Pautas de actuación:
  - Estudiar el problema**
  - Establecer el nivel de alerta**
  - Qué respuesta se va a dar:** colectiva o individual
  - Hablar con el público:** importante tener un diálogo con la gente y ser transparente
  - Hacer un seguimiento y evaluación de los daños**



### NO se debe hacer

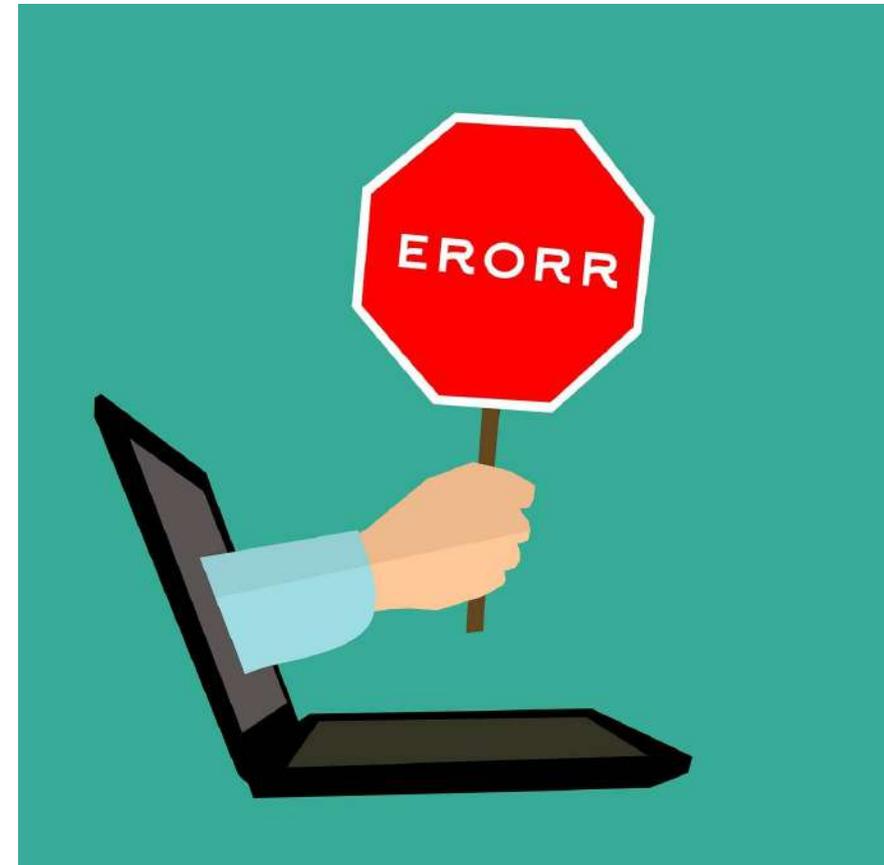
- Ignorar el problema
- Censurar comentarios
- Generar polémica
- Guardar silencio

 Hero Baby  
@HeroBaby

 Seguir

A [@samantavillar](#), acomodada y famosa, sus hijos le hacen "perder calidad de vida". Ánimo Samanta, tus hijos te querrán igual.

[#EmpiezaLaVida](#)



**Documento: Plan de Integral de Crisis**

<https://www.idearium30.com/6-aspectos-imprescindibles-en-cualquier-plan-integral-de-crisis-i119>

**Documento: Plan de Crisis Online (Marketing Digital)**

<https://aulacm.com/plan-gestion-crisis-online-pasos/>

**Ejemplos de 7 Crisis mal gestionadas (Nutella, Kit Kat, Domino's, Donettes...)**

<https://www.antevenio.com/blog/2016/10/crisis-en-redes-sociales-mal-gestionadas/>



# Tema 7: Gestión de Crisis de Marcas Online

---

