

A silhouette of a person in a suit walking through a large window, carrying a briefcase. The scene is brightly lit from the window, creating a high-contrast, professional atmosphere.

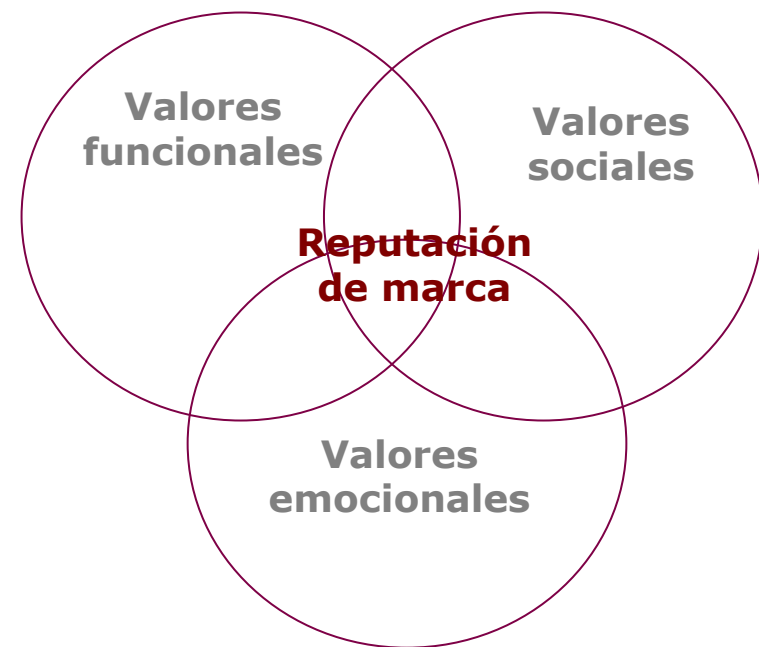
## **Estrategia de Marca**

## ¿Por qué una estrategia de marca?

Una eficaz estrategia de marca es importante para establecer cuál/cuáles son los atributos por los que una compañía quiere ser reconocida por sus grupos de interés y diferenciada en los mercados donde opere frente al resto de competidores.

### **Marcas reputadas**

- Sólo las marcas reputadas tienen éxito al conseguir la identificación racional y emocional de un consumidor cuando reconoce en ella valores funcionales, sociales y de autoexpresión de su personalidad.
- Se debe promover una marca con identidad que ofrezca una ventaja competitiva con propuesta de valor reconocible por el cliente.



## Código de marca

---

El código de una marca es su ADN, aquellas características esenciales, gracias a las cuales se identifica, se diferencia y se recuerda a esa marca entre sus competidoras.

### Objetivos

- Que sea una marca con identidad que logre la identificación emocional y ofrezca una verdadera ventaja competitiva.
- Que sea una marca con una propuesta de valor reconocible por el cliente:
  - Valor traducido en beneficios funcionales objetivables.
  - Valor traducido en beneficios emocionales reconocibles.
- Que diferencie respecto al resto de competidores.
- Que pueda proyectarse al conjunto de la sociedad y no contradiga la comunicación comercial.
- Abierto a futuras expresiones del posicionamiento.

Código de marca

## Identidad de marca

---

La identidad de una marca es la asociación de una empresa o un producto con un atributo que lo identifica y diferencia de sus competidores.

### **Necesidades de una asociación eficaz:**

- Que el atributo seleccionado para asociarlo a la marca sea cierto, aunque hoy sea aspiracional.
- Que no haya sido elegido por otra empresa del sector.
- Que tenga capacidad de identificación y diferenciación, lo que aconseja buscarlo entre aquellos de naturaleza emocional.

Encerrar en la marca una promesa

## Promesa de marca

---

Las marcas reputadas son aquellas que cumplen lo que prometen a sus stakeholders. El valor de la marca y de la empresa surge a partir del reconocimiento del cumplimiento de esa promesa.

### Los valores

- **Valor funcional:** se basa en los atributos del producto y satisface alguna necesidad de los clientes.
- **Valor social:** implica un comportamiento positivo para el entorno y diferenciado del de otras.
- **Valor emocional:** fruto de la asociación de la identidad de la marca a sentimientos personales y clave de cualquier diferenciación dentro de un sector tan indiferenciado como el financiero.

Código de marca

## Posicionamiento estratégico

El posicionamiento debe ofrecer una ventaja competitiva sobre sus competidores requiere establecer:

### La diferencia competitiva

- Que se logrará a través de una identidad de marca diferenciadora y de una propuesta de valor que añade algo más al beneficio funcional.
- Se diferenciará si es capaz de establecer un vínculo emocional a cada uno de sus públicos.

### Un mix de comunicación propio

- Que sirva para precisar los atributos de la marca.
- Que parta de establecer el mapa de grupos de interés de la entidad.
- Que permita declinar el posicionamiento para cada grupo de interés a partir de argumentarios específicos para éstos.

**Diferencia competitiva + Comunicación + Valor =  
Ventaja competitiva**



**Villafañe & Asociados**  
CONSULTORES