

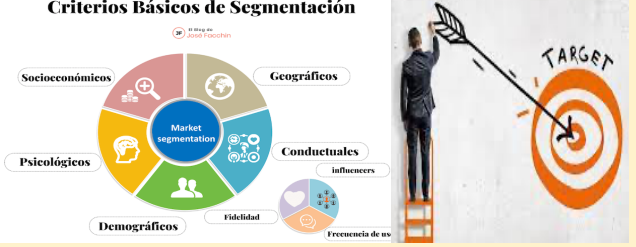
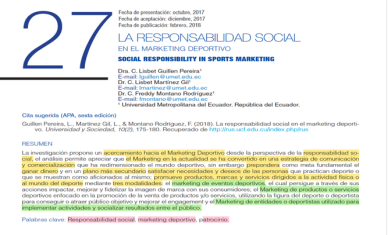
MEMORIA FINAL INNOVA¹ COMPROMISOS Y RESULTADOS PROYECTOS DE INNOVACIÓN Y MEJORA DOCENTE 2024/2025

Identificación del proyecto	
Código	sol-202400284733-tra
Título	La Marca y sus Atributos: Propuesta de valor aplicada al marketing de servicios y productos deportivos responsables y sostenibles.
Responsable	GABRIELA MARINI MONTERO

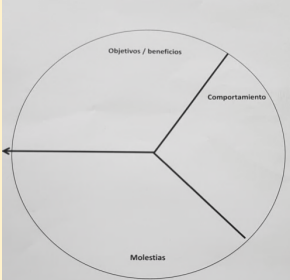
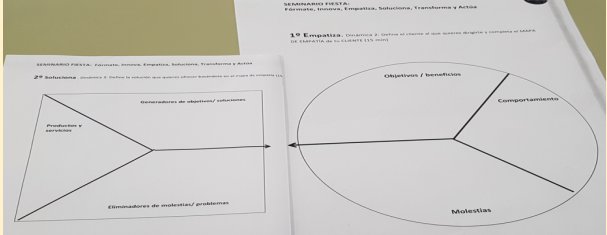
1. Describa los resultados obtenidos a la luz de los objetivos y compromisos que adquirió en la solicitud de su proyecto. Incluya tantas tablas como objetivos contempló.

Objetivo nº 1	<i>Identificar y concretar acciones de Marketing que vinculen el valor y la imagen de marca de empresas y clubes deportivos con sus valores internos con la finalidad de dirigirlo hacia clientes y usuarios de servicios deportivos</i>
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	<i>Realización de propuestas de actividades prácticas que identifiquen y determinen el público objetivo (mercado) al cual dirigir el producto o servicio que se desea crear.</i> <i>Estudio, análisis, reflexión y ejemplificación grupal de las leyes de marca vinculadas a mercados deportivos actuales.</i> <i>Realización de ejercicios prácticos donde el alumnado identifique y reconozca acciones de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) de la marca creando actividades de interés social que lleguen al público mediante los canales de comunicación idóneos.</i>
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	ACTIVIDADES CONCRETAS LLEVADAS A CABO Y VINCULADAS CON OBJETIVOS PROPUESTOS: <u>Ejercicios de selección y determinación de población diana, mediante análisis comprensivo de los criterios básicos de segmentación para determinar público objetivo.</u>

¹ Esta memoria no debe superar las 6 páginas.

	Criterios Básicos de Segmentación  2- Creación de Presentación con Soporte Explicativo de cada una de las leyes de marca (ver adjunto) 3- Estudio, Análisis dialogado y crítico debate grupal, con base en artículos y comunicaciones que abordan la RSC y su relación con el Marketing Deportivo. Ejemplo: 
--	---

Objetivo nº 2	Comprender y aplicar en acciones concretas y con transferencia a mercados actuales los conceptos que vinculan los atributos y valor de la marca con el marketing deportivo actual
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	1- Actividades prácticas individuales y grupales que promuevan que el alumnado la capacidad de idear sellos propio y distintivos de marca que permitan diferenciarlo del resto, expresando quién es y cuáles son sus ideas. 2- Creación de prototipos iniciales que perfilen un modelo de negocio de servicios o productos deportivos lleguen al mercado potencial con una marca perfilada y ganadora. 3- Utilización de herramientas y soportes digitales de diseño al alcance del alumnado tales como CANVA, audio o video donde poder integrar acciones de marketing y comunicación que entre otras acciones ideen un nombre, logotipo y eslogan, con la

	<i>finalidad ser percibidos por el público objetivo como determinantes, bien cimentados y formales.</i>
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	ACTIVIDADES CONCRETAS LLEVADAS A CABO Y VINCULADAS CON OBJETIVOS PROPUESTOS: 1-Grupalmente se han creado y diseñado productos vinculados al deporte con la finalidad de cubrir <u>necesidades en materia deportiva</u> ideando nuevos productos, mejorando los que ya existen, pero IDENTIFICANDO LA MARCA, como valor clave de nuevos productos que aportan innovación a los mercados. (ver fotos adjuntas) 2- Bajo la Metodología Design Thinking se ha planteado un <u>seminario de trabajo</u> por grupos con los fundamentos necesarios para crear un <u>viable modelo de negocio</u> Tales como ver la necesidad de Formarse, Innovar, Solucionar, Transformar y Actuar en la sociedad: Para esto se trabajó cada uno de los siguientes aspectos: - Empatizar (definir problema/reto sobre el que se va a trabajar, a quien le afecta, porque es importante lo que proponemos, que es lo que está ocurriendo, porque no se ha solucionado todavía, donde ocurre el problema, cuando ha surgido el problema...) 1º Empatiza. Ordenanza 1: Comprende y define el problema (15min) ¿Cuál es el problema? (¿Qué necesidad cubrir?) ¿A quién afecta? (¿Quién sufre?) ¿Por qué es importante? (¿Por qué ocurre? (¿Por qué no se ha solucionado todavía?) ¿Dónde ocurre el problema? (¿Dónde se ha solucionado ya? (¿Dónde hay situaciones similares?) ¿Cuándo surgió el problema? El problema/reto sobre el que vamos a trabajar es: Cómo podemos: 1º Empatiza. Ordenanza 2: Define al cliente al que queremos dirigirse y completa el MAPA DE EMPATÍA de tu CLIENTE (15 min)  - Soluciona: Definir la solución con base en el mapa de empatía con las siguientes orientaciones. Productos o servicios. Generadores de Objetivos/soluciones. Eliminadores de molestias/problemas Y Solución ideada y valor que aporta. 2º Soluciona. Ordenanza 3: Define la solución que queremos generar basándonos en el mapa de empatía (15 min) 3º Empatiza. Ordenanza 4: Define al cliente al que queremos dirigirse y completa el MAPA DE EMPATÍA de tu CLIENTE (15 min) 

	- <u>Actuar</u>: Plantear el / los problemas y proponer dos o más soluciones y su vinculación con aspectos sostenibles (ODS)  3-Se ha trabajado la Metodología Elevator Pitch, en prácticas por parejas ideando el texto que defina y concrete acciones de promoción, captación o difusión de productos y servicios deportivos hacia posibles mercados y segmentos de población. https://youtu.be/2b3xG_YjgVl https://youtu.be/uv357YzY7-k PRÁCTICA ELEVATOR PITCH - Mira el siguiente vídeo educativo (a su vez podrás 2 veces), para continuar informándonos sobre esta técnica de ventas Elevator pitch. Duración: 20 segundos: https://youtu.be/2b3xG_YjgVl - Mira uno de los vídeos de "Elevator pitch" y menciona cada uno de los 7 puntos del "Elevator pitch" es que se reparten y comienza a pensar en una propuesta de producto, servicio, idea, o necesidad que requiera inversión, clientes, consumidores, etc que se relacione a tu propuesta para que sea posible salir adelante. https://youtu.be/uv357YzY7-k - Concreta y graba en un audio de tu propuesta o mensaje con lo que debes a conocer tu iniciativa proyecto a difundir en función de <u>quién</u>, <u>dónde</u> y <u>cómo</u> que consideres, puedes tener en cuenta la metodología de DESIGN THINKING - Esta comunicación la puedes grabar usando aplicaciones de ordenador o teléfono, el discurso concisamente no debe exceder los 60 segundos el contenido base y punto de partida es con una persona en un espacio que puedes especificar. <u>Debes concretar el objetivo del servicio, producto o necesidad, definir para qué personas, cómo se relaciona, algunos ejemplos, de marketing que puedas encontrar</u>
--	---

Objetivo nº 3	Aportar los resultados de los trabajos de los distintos grupos de alumnos en las jornadas UCA de Desarrollo Sostenible anuales.
Actividades que había previsto en la solicitud del proyecto:	Trabajo final grupal concretado en formato poster, infografía o comunicación oral que sintetice y concrete la visión adquirida por el alumnado sobre aspectos relacionados con la marca, los mercados deportivos y las acciones de marketing que promuevan un consumo responsable y sostenible en el deporte.
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	ACTIVIDADES CONCRETAS LLEVADAS A CABO Y VINCULADAS CON OBJETIVOS PROPUESTOS: - Se ha llevado a cabo mediante trabajo grupal a fin del semestre; en la <u>guía del trabajo</u> se han solicitado al alumnado demostración de <u>aspectos de marketing vinculados</u> al servicio o producto, su precio, la promoción y los canales de distribución a utilizar. ACTIVIDAD: Elaboración de una Planificación estratégica anual, su plan operativo y de marketing de las actividades de una organización que preste servicios deportivos. Descripción: Los puntos que debe integrar el trabajo son los siguientes: - Introducción. - Justificación y elección de la organización deportiva. - Análisis del contexto: interno (fuente / falso), externo (fuente / falso). DAFO. - Objetivos generales de la entidad deportiva. (3 Objetivos) - Formulación y selección de estrategias: objetivos estratégicos. (2 x 3) - Plan Operativo Anual: desarrollo de los Proyectos. Mínimo: 2 proyectos a realizar. (Máx. plantilla base de proyecto de 10 personas). Los Proyectos deben tener relación con la actividad de la entidad y con los objetivos estratégicos. Justifica la Propuesta con los servicios y actividades que se desarrollarán en esta fase operativa. Plan de Marketing: servicios y actividades, precios, programación y comunicación. - Seguimiento y control del Plan Operativo: implementación de un sistema de medición (indicadores) - Conclusiones. (enumerar mínimo 3 conclusiones de una línea cada una) - Referencias.

	- Para la exposición oral del trabajo de grupo se solicitó <u>incorporación de SOPORTE INFOGRAFICO</u> que respalde la exposición y planteamiento llevado a cabo y así el alumnado lo ha realizado.
--	---

2. Realice una breve valoración sobre la influencia del proyecto ejecutado en la evolución de las asignaturas implicadas.

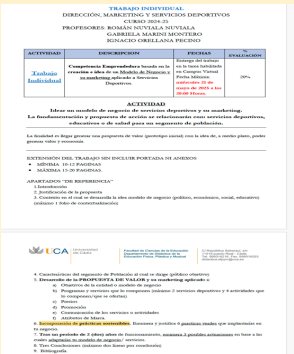
Análisis del impacto de la innovación en las asignaturas relacionadas con el proyecto
Entendemos que el trabajo de los temas y aspectos que dan marco a este proyecto de innovación han hecho que el alumnado se vincule e informe sobre las grandes realidades de los contextos donde llevarán a cabo el ejercicio profesional. Se han orientado los aprendizajes hacia el desarrollo de competencias (saberes procedimientos y actitudes) necesarias para la vida y el logro de productos, servicios e iniciativas vinculadas a entornos deportivos y de salud. El IMPACTO, para el alumnado y para la asignatura ha sido positivo, entendiendo que se ha buscado dar a conocer la REALIDAD DE CONTEXTOS DEPORTIVOS, (con los que en parte el alumnado en parte puede tener cierta familiaridad), pero que, por la poca experiencia laboral, carece de una amplia visión de la realidad cambiante de los MERCADOS actuales del deporte.

3. Incluya en la siguiente tabla el número de alumnado matriculado y el de respuestas recibidas en cada opción y realice una valoración crítica sobre la influencia que el proyecto ha ejercido en la opinión del alumnado.

Opinión del alumnado al inicio del proyecto				
Número de alumnado matriculado:32				
<i>Valoración del grado de dificultad que cree que va a tener en la comprensión de los contenidos y/o en la adquisición de competencias asociadas a la asignatura en la que se enmarca el proyecto de innovación docente</i>				
Ninguna dificultad	Poca dificultad	Dificultad media	Bastante dificultad	Mucha dificultad
		X		
Opinión del alumnado en la etapa final del proyecto				
<i>Valoración del grado de dificultad que ha tenido en la comprensión de los contenidos y/o en la adquisición de competencias asociadas a la asignatura en la que se enmarca el proyecto de innovación docente</i>				
Ninguna dificultad	Poca dificultad	Dificultad media	Bastante dificultad	Mucha dificultad
			X	
<i>Los elementos de innovación y mejora docente aplicados en esta asignatura han favorecido mi comprensión de los contenidos y/o la adquisición de competencias asociadas a la asignatura</i>				
Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
			X	

En el caso de la participación de profesorado invitado				
<i>La participación del profesorado invitado ha supuesto un gran beneficio en mi formación</i>				
Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
			X	
Valoración crítica sobre la influencia que ha ejercido el proyecto en la opinión del alumnado				
El alumnado ha valorado positivamente los contenidos del proyecto incorporados en la asignatura, ha procurado asimilar temas que no conocía, ha formulado preguntas ante dudas, ha pedido aclaraciones, o tutorías para verificar el desarrollo de sus trabajos finales de asignatura donde han estado incorporados aspectos del proyecto <u>relacionados con la marca</u>. Incluso algunos al viajar han reconocido algún LOGO DE MARCA, <u>en otros países</u> gracias al análisis que hemos llevado a cabo en las clases. Entendemos que ha sido muy positivo por esta y otras menciones del alumnado donde ha expresado un análisis crítico aportado desde un análisis reflexivo.				

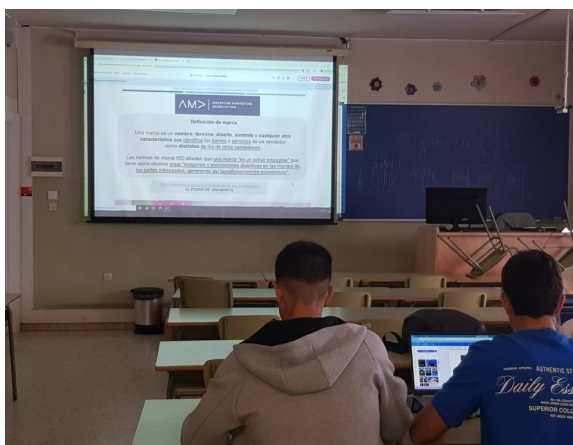
4. Describa las medidas de difusión a las que se comprometió en la solicitud y las que ha llevado a cabo².

Descripción de las medidas comprometidas en la solicitud	
<i>Aportación y contribución de la asignatura Dirección Marketing y Servicios Deportivos de resultados de los trabajos de los distintos grupos de alumnos en las jornadas UCA anuales de Desarrollo Sostenible que ponga en valor una <u>educación de calidad universitaria</u> (ODS N°4) que incorpora en su programa docente las competencias transversales:</i> - <i>SOS1 - Competencia en la contextualización crítica del conocimiento estableciendo interrelaciones con la problemática social, económica y ambiental, local y/o global.</i> - <i>SOS2 - Competencia en la utilización sostenible de recursos y en la prevención de impactos negativos sobre el medio natural y social.</i> - <i>SOS3 - Competencia en la participación en procesos comunitarios que promuevan la sostenibilidad.</i> - <i>SOS4 - Competencia en la aplicación de principios éticos relacionados con los valores de la sostenibilidad en los comportamientos personales y profesionales</i>	
Descripción de las medidas que se han llevado a cabo	
	- Incorporación: identificación, enumeración y justificación de Prácticas verdes y sostenibles en Modelos de Negocio de Servicios Deportivos. (Aspecto Incorporado dentro de la <u>Guía de trabajo Individual del Alumnado</u>). - Incorporación y cuidada selección de Objetivos de Desarrollo Sostenible en la innovación de propuestas vinculadas a aspectos deportivos: Inclusión y orientación dialogada sobre las tendencias globales y relacionadas con palancas establecidas en el PRTR (Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia) de España.

² Si en la solicitud no indicó compromiso de difusión de resultados, este criterio no se tendrá en cuenta en la evaluación.

- **Otras mediante diálogos operativos** del día a día de las clases (aclaramientos aportaciones etc.)
- Incorporación de ODS en seminario **Design Thinking**.

LA MARCA Y SUS ATRIBUTOS: INFORMACION AL ALUMNADO Y TRABAJO AUTONOMO POR GRUPOS



PRODUCTO CREADO: POTRO DE ENTRENAMIENTO PARA GIMNASIA ACROBATICA CON SENSORES MARCA PROHAND



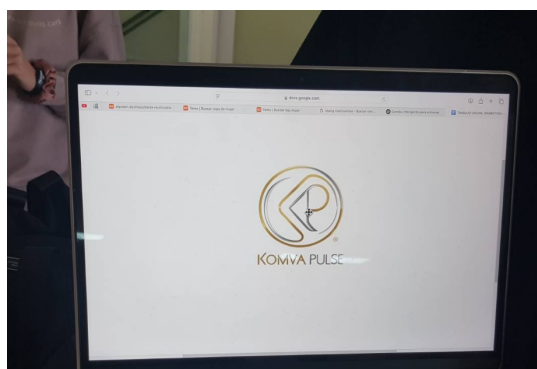
PRODUCTO CREADO: CAMISETAS QUE SE ADAPTAN AL CLIMA MARCA ZIPPTAN



PRODUCTO CREADO: APLICACIÓN MARCA SPRINTPRO



PRODUCTO CREADO COMBAS DE SALTO CON SENSORES MARCA KOMBA PULSE



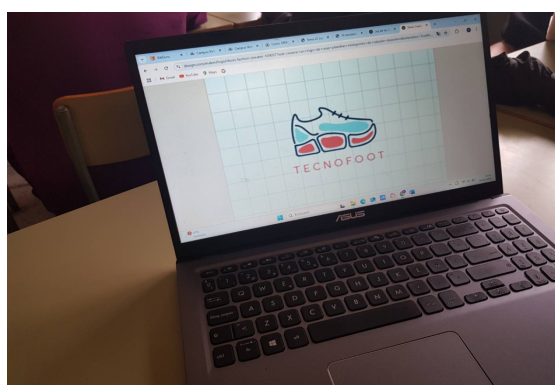
PRODUCTO CREADO: GOMAS ELASTICAS DE ENTRENAMIENTO MARCA KRAKEN



**PRODUCTO CREADO:
ZAPATILLAS DE DANZA CLASICA
MARCA PUNTEK**



**PRODUCTO CREADO
ZAPATILLAS DEPORTE MARCA
TECNOFLOT**



PROYECTO DE INNOVACIÓN Y MEJORA DOCENTE

Curso 2024/2025

LA MARCA Y SUS ATRIBUTOS

*Propuesta de valor aplicada al marketing
de servicios y productos
deportivos responsables y sostenibles.*



Definición de marca

Una marca es un **nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica** que identifica los bienes o servicios de un vendedor como **distintos** de los de otros vendedores.

Las normas de marca ISO añaden que una marca “es un activo intangible” que tiene como objetivo crear “imágenes y asociaciones distintivas en las mentes de las partes interesadas, generando así beneficios/valores económicos”.

L A S
22
Leyes
Inmutables
de la Marca

*Cómo convertir un producto o
un servicio en una marca mundial*

AL RIES

Coautor de **LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING**

y LAURA RIES



VERSIÓN ESPAÑOLA

Raúl Peralba y Raúl González del Río

**LAS 22 LEYES
INMUTABLES DE
LA MARCA**

de Al Ries y Laura Ries

<https://www.sigaris.es/category/leyes-inmutables-de-la-marca/>

”El poder de una nueva marca es inversamente proporcional a su amplitud”

Chevrolet era la marca de automóviles más vendida en EEUU en 1986, Chevrolet, una de las marcas de General Motors, vendió 1.718.839 coches; pero, **tratar de ser todo para todo el mundo** minó el poder de esa marca tan fuerte.

En 2013, Chevrolet, vendió menos de dos millones de automóviles y **ha caído al segundo lugar**, cediendo el primer puesto a Ford.

1. LA LEY DE EXPANSIÓN



...en pocos años, **Starbucks** se ha convertido en una de las marcas más conocidas y populares de EE.UU

Concentrar el enfoque no es lo mismo que tener una gama limitada.

Starbucks ofrece **treinta tipos diferentes de café.**



2. LA LEY DE LA CONCENTRACIÓN

"Una marca se fortalece cuando **concentra** su enfoque"



"El nacimiento de una nueva marca se consigue con comunicación y no con publicidad"

3. LA LEY DE LA COMUNICACIÓN



En 1976, Anita Roddick creó **The Body Shop**, centrándose en el concepto de productos cosméticos "naturales" hechos a partir de ingredientes puros, sin pruebas en animales y sin perjudicar ni al medio ambiente ni a los aborígenes de los países de origen de los productos.

Prácticamente sin publicidad, **pero con mucha comunicación.**

The Body Shop se ha convertido en una **marca global muy fuerte.**

"Una vez ha nacido, una nueva marca necesita publicidad para mantenerse en forma"

...un argumento constante en la publicidad de goodyear durante muchos años ha sido

"número uno en neumáticos".

¿Quién fabrica, pues, los mejores neumáticos?

"debe de ser Goodyear",

piensa el consumidor.

"Es el líder"

4. LA LEY DE LA PUBLICIDAD



"Una marca debe apropiarse de una palabra en la mente del consumidor"

Federal express se convirtió en **una marca de éxito** porque fue la primera empresa de transporte aéreo que se enfocó exclusivamente en la **entrega de un día para otro**; se apropió de la palabra "overnight" en la mente de los usuarios.

Fedex se ha convertido en un sinónimo de "entrega en 24 horas"

FedEx
Corporation

FedEx
Express
OVERNIGHT

5. LA LEY DE LA PALABRA



"El ingrediente crucial para el éxito de cualquier marca es su reivindicación de autenticidad"



En 1942, Coca Cola lanzó una campana de publicidad afirmando que **"lo único igual a Coca Cola es Coca Cola"**

Es lo **"auténtico"**.

En 1970 retomó el eslogan **"lo auténtico"**, durante un año aproximadamente.

6. LA LEY DE LAS CREDENCIALES



"La calidad es importante, pero las marcas no se construyen sólo con calidad"

Rolex se ha convertido en la **marca de relojes de lujo** más conocida y más vendida del mundo.

¿Tiene algo que ver la **calidad** con el **éxito** de la marca?

Probablemente no.

¿Fabrica Rolex **relojes de calidad**?

Probablemente si.

¿Esto importa?

Probablemente no.

7. LA LEY DE LA CALIDAD



"Una marca líder debe promover la categoría, no la marca"

EatZi's es la 1º (primera) marca dentro de una nueva categoría que ellos denominan **"el mercado de comidas"**

Propiedad conjunta de:

- **Brinker International**
- y **Phil Romano**



EatZi's se centra en **comida de calidad**, básicamente para el consumo en casa



8. LA LEY DE LA CATEGORÍA



"A largo plazo, una marca no es más que un nombre"

Xerox, una de las marcas más poderosas del mundo,
demuestra muchas de las leyes de la marca más importantes.

Inclusive ser la primera de una nueva categoría

(La fotocopidora de papel normal) con un nombre corto y único.

Pero cuando Xerox **intentó poner su poderoso nombre de**
fotocopidora a equipos informáticos,

el resultado fue miles de millones de dólares en pérdidas.

9. LA LEY DEL NOMBRE



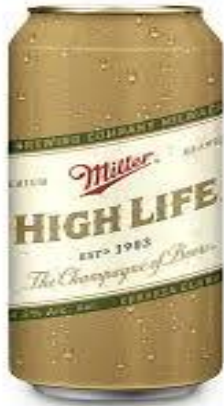
"El modo más fácil de destruir una marca es ponerle su nombre a todo"

Miller High Life, con un potente programa de marketing, estaba ganándole terreno a **Budweiser** con rapidez.

Llegó a haber sólo un 20% de diferencia entre ellas.

Entonces, **Miller** introdujo una serie de marcas de extensión de línea y detuvo el avance de Miller High Life.

10. LA LEY DE LAS EXTENSIONES



"Para desarrollar la categoría, una marca debe recibir con agrado la llegada de otras marcas"

Uno de los mejores lugares para una **marca número dos** es justo enfrente del líder.

El mejor sitio para un **Fosters Hollywood** es justo enfrente de su mayor competidor, **Hard Rock Café**.

Ambas marcas se beneficiarán.



11. LA LEY DEL COMPAÑERISMO

“Una de las vías más rápidas hacia el fracaso es usar un nombre genérico de una marca”

“Llamar a un producto o servicio **por el genérico** (nombre por el que se identifica popularmente el producto o servicio que se vende) **es un error** porque como dice esta ley, pierde toda posible identificación, y si no te identifican no te pueden elegir ni comprar”

Desde el punto de vista legal **no se pueden usar nombres genéricos para una marca** que se quiera registrar porque nadie se puede hacer con una categoría de producto.

Ej:

- Si fabricas nubes de golosina, no puedes llamarte así porque no puedes quedarte con la categoría impidiendo que nadie más use ese término que identifica al producto en sí.
- Llamarse “sánchez electricidad” (en sánchez póngase cualquier otro apellido y en electricidad cualquier otra actividad) tampoco ayuda a la hora de identificar o recordar a la marca. el nombre no es más que eso, un nombre.

En materia de marcas lo que da identidad e historia a las mismas es lo que hacen y cómo en cada momento, no el nombre en sí. Mientras que este no tenga connotaciones negativas, **cualquier nombre sirve para una marca,** pero cuanto mejor sea el nombre en lo referente a historia, autenticidad, sonoridad,... y decenas de atributos más que se le pueden asignar, **mayor será el recuerdo que genere.**

12. LEY DEL GENÉRICO



"Las marcas son marcas. Las empresas son empresas, hay una diferencia"

¿Necesitan **Fairy** o **Ariel** la garantía de su fabricante, **Procter & Gamble**?

Seguramente no.

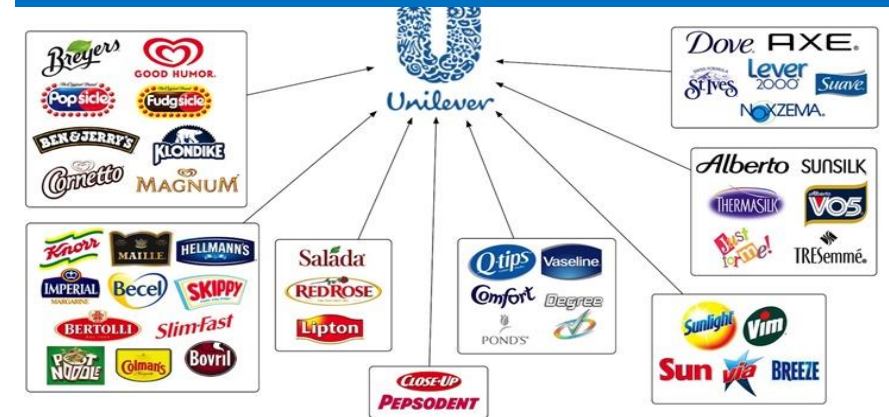


¿Dañaría a estas marcas el respaldo de la empresa? seguramente no.

Los **respaldos corporativos** son para los intermediarios y distribuidores, no para información del consumidor final.



13. LA LEY DE LA EMPRESA



Nestlé, Coca-Cola, Unilever, Danone, Mars, Mondeléz, Associated British Foods, Kellogg's, General Mills, y PepsiCo.

Puede que unas te suenen más que otras, pero todas poseen marcas muy habituales en nuestro carrito de la compra.

”Lo que el branding construye lo puede destruir la creación de submarcas”

Holiday Inn se ha convertido en una **megamarca** con el lanzamiento de submarcas como:

- *Holiday Inn Express*,
- *Holiday Inn Sunspree Resorts*
y *Holiday Inn Garden Court*.

Esta creación de submarcas está erosionando la fortaleza de la marca original.

14. LA LEY DE LAS SUBMARCAS



"Siempre hay un momento y un lugar para lanzar una segunda marca"

Cuando **Honda y Toyota** quisieron lanzar coches de alto standing, no los llamaron Honda Plus o Honda Ultra, ni Toyota Plus o Toyota Ultra.

Desarrollaron **marcas nuevas** que se han convertido en grandes éxitos, **Acura** y **Lexus**.

De hecho, **Acura**, por ejemplo, es ya el coche importado de lujo con mayor volumen de ventas en EEUU y **Lexus** ha entrado con fuerza en Europa.

15. LA LEY DE LOS HERMANOS



"Un logotipo debería diseñarse para ajustarse a los ojos. Ambos ojos"

Los clientes **ven el mundo a través de dos ojos montados** horizontalmente en su cabeza.
Es como mirar a través del parabrisas de un coche.

Para **lograr el máximo impacto visual**, un logotipo debería tener la misma forma que un parabrisas, aproximadamente dos unidades y cuarto de longitud por cada unidad de alto.

El logotipo de **Avis** tiene una forma casi perfecta.
El de **Arby's** es demasiado vertical.

16. LA LEY DE LA FORMA

AVIS®



"Una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal"

¿De qué color es una caja de **Tiffany's**?

Es azul cielo, como los huevos del petirrojo.

Todas las cajas de Tiffany son azules.



Si Tiffany utilizara varios colores en sus cajas,
habría perdido una maravillosa oportunidad
de reforzar su marca con un color distintivo.



17. LA LEY DEL COLOR

TIFFANY & Co.

"No hay barreras que limiten el branding global.

Una marca no debe conocer fronteras"

Heineken exporta su marca a unos 170 países diferentes.

En la mayoría de estos países, Heineken es la cerveza cara más vendida.

Hoy en día, Heineken ya produce su cerveza localmente en unos cincuenta países.

18. LA LEY DE LAS FRONTERAS



HEINEKEN SUPERÓ A CORONA EXTRA COMO LA MÁS VALIOSA EN CERVEZA.

* Marcas más valiosas entre casas de cerveza
* Cifras en millones

2023	Marca	País	Valoración 2023
1	 Heineken	Países Bajos	US\$7.594
2	 Corona Extra	México	US\$7.425
3	 Pilsener	EE.UU.	US\$6.654
4	 BUD LIGHT	EE.UU.	US\$5.949
5	 Modelo Especial	México	US\$4.241
6	 TIGER	China	US\$3.505



Fuente: Zinnov UK51

"La marca no se crea en un día.

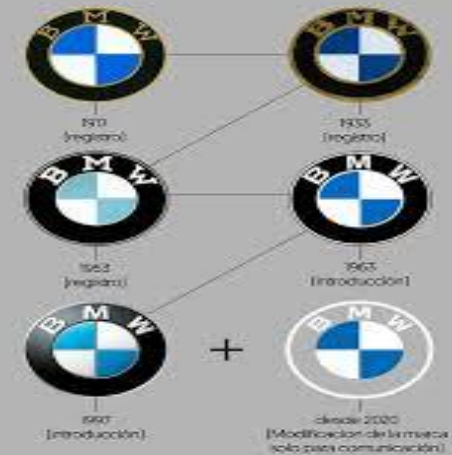
El éxito se mide en décadas y no en años"

BMW ha sido la máquina suprema de conducir durante veinticinco años en EEUU.

Lo más sorprendente es que BMW no sólo haya mantenido su estrategia a pesar de que **la marca ha pasado por tres agencias publicitarias distintas**, sino que la está expandiendo a otros países.

Un cambio de agencia suele significar el fin de la coherencia de la marca.

19. LA LEY DE LA COHERENCIA



”Las marcas se pueden cambiar, pero con poca frecuencia y con mucho cuidado”

Citibank está en pleno proceso de cambio, de ser un banco para empresas a ser un banco para particulares. Piensa hacer de citibank el primer banco global para particulares, tardará un tiempo, pero se puede hacer.

Luego llega la **fusión con travelers group**, que amenaza a todo el proceso de branding.

20. LA LEY DEL CAMBIO



"Ninguna marca vivirá para siempre.

La eutanasia es a menudo la mejor solución"

La **fotografía clásica** está siendo poco a poco reemplazada por la fotografía digital.

Pero **Kodak** se empeña en no ver esa realidad e intenta salvar su marca utilizando el nombre Kodak en sus productos digitales.

21. LA LEY DE LA MORTALIDAD



”El aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una única idea”

Volvo ha estado vendiendo el concepto de la seguridad desde hace más de cincuenta años.

En el proceso, la marca se ha convertido en el coche de lujo europeo más vendido en EE.UU.

En la última década, Volvo ha vendido un millón de coches en ese mercado, por delante de **BMW** y **Mercedes Benz**.

22. LA LEY DE LA SINGULARIDAD



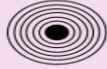
Las 22 Leyes inmutables de la Marca

1.- Ley de la expansión



El poder de una marca es inversamente proporcional a su amplitud.

2.- Ley de la concentración



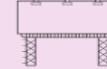
Una marca se fortalece cuando concentra su enfoque.

3.- Ley de la comunicación



El nacimiento de una marca se consigue con comunicación, no con publicidad.

4.- Ley de la publicidad



Una vez que ha nacido una marca necesita publicidad para mantenerse en forma.

5.- Ley de la palabra



La marca debe apropiarse de una palabra en la mente del consumidor.

6.- Ley de las credenciales



El ingrediente crucial para el éxito de cualquier marca es su reivindicación de autenticidad.

7.- Ley de la calidad



La calidad es importante, pero las marcas no se construyen solo con calidad.

8.- Ley de la categoría



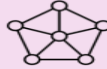
Una marca líder debe promover la categoría no la marca.

9.- Ley del nombre

Google

A largo plazo, una marca no es más que un nombre.

10.- Ley de las extensiones



El modo más fácil de destruir una marca es ponerle su nombre a todo.

11.- Ley del compañerismo



Uno de los mejores lugares para una marca líder número 2 es justo enfrente del líder.

12.- Ley del genérico



Las marcas ante todo deben evitar nombres genéricos ya que estarían condenadas al fracaso.

13.- Ley de la empresa



Las marcas son marcas. Las compañías son compañías. Hay una diferencia.

14.- Ley de las submarcas o subbranding



Eso que el branding crea, el subbranding puede destruir.

15.- Ley de los hermanos



Hay un tiempo y un lugar para lanzar una segunda marca.

16.- Ley de la forma



Los logotipos de una marca deben diseñarse para encajar los ojos. Ambos ojos.

17.- Ley del color



Una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal.

18.- Ley de las fronteras



No hay barreras que limiten el branding global. Una marca no debe conocer fronteras.

19.- Ley de la coherencia



La marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años.

20.- Ley del cambio



No hay nada definitivo en la vida o en el branding. Siempre hay una excepción a la regla y la ley del cambio es la mayor excepción a las leyes del branding.

**Las 22
Leyes
inmutables
de la
Marca**

21.- Ley de la mortalidad



Las leyes del branding son inmutables pero las marcas no lo son, las marcas nacen, crecen, maduran y con el tiempo mueren.

22.- Ley de la singularidad



La pérdida de la singularidad debilita a una marca

**Las 22
Leyes
inmutables
de la
Marca**