



# CÓMO IMPACTAR CON MI MARCA AL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS AVÍCOLAS

POR JAIME FARRACH



# ORIGEN DE LA MARCA

Surgen por el interés de los productores de crear identidad y diferenciar sus productos de otros similares.

# EDAD MEDIA



Sellos para identificar procedencia  
Daban respaldo de calidad



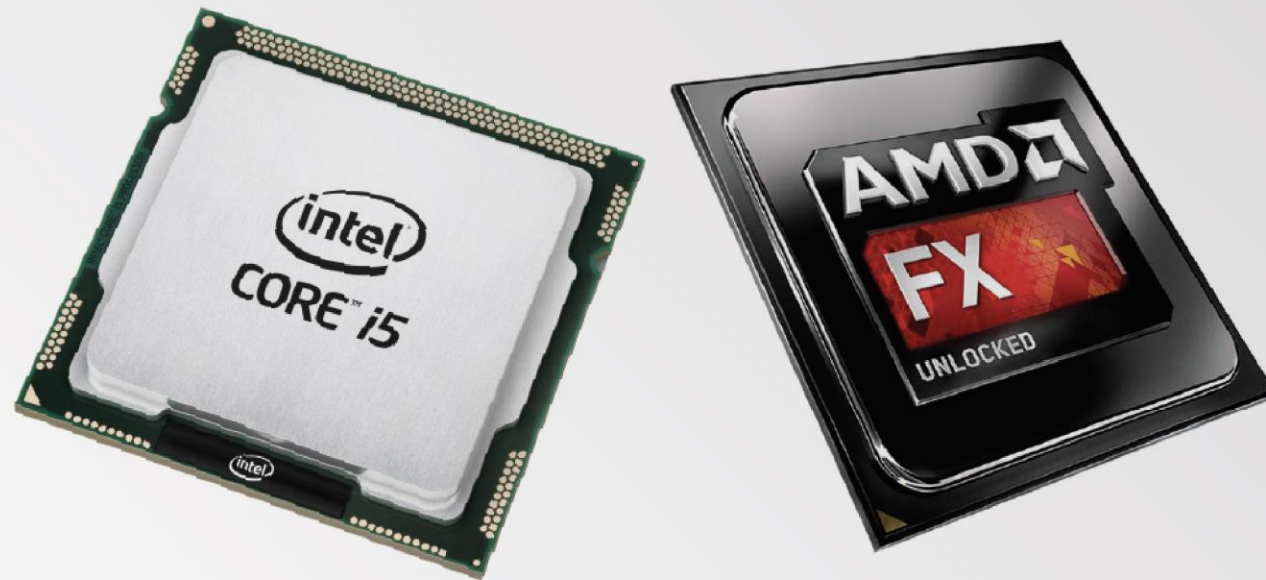
# REVOLUCIÓN INDUSTRIAL DEL SIGLO XIX

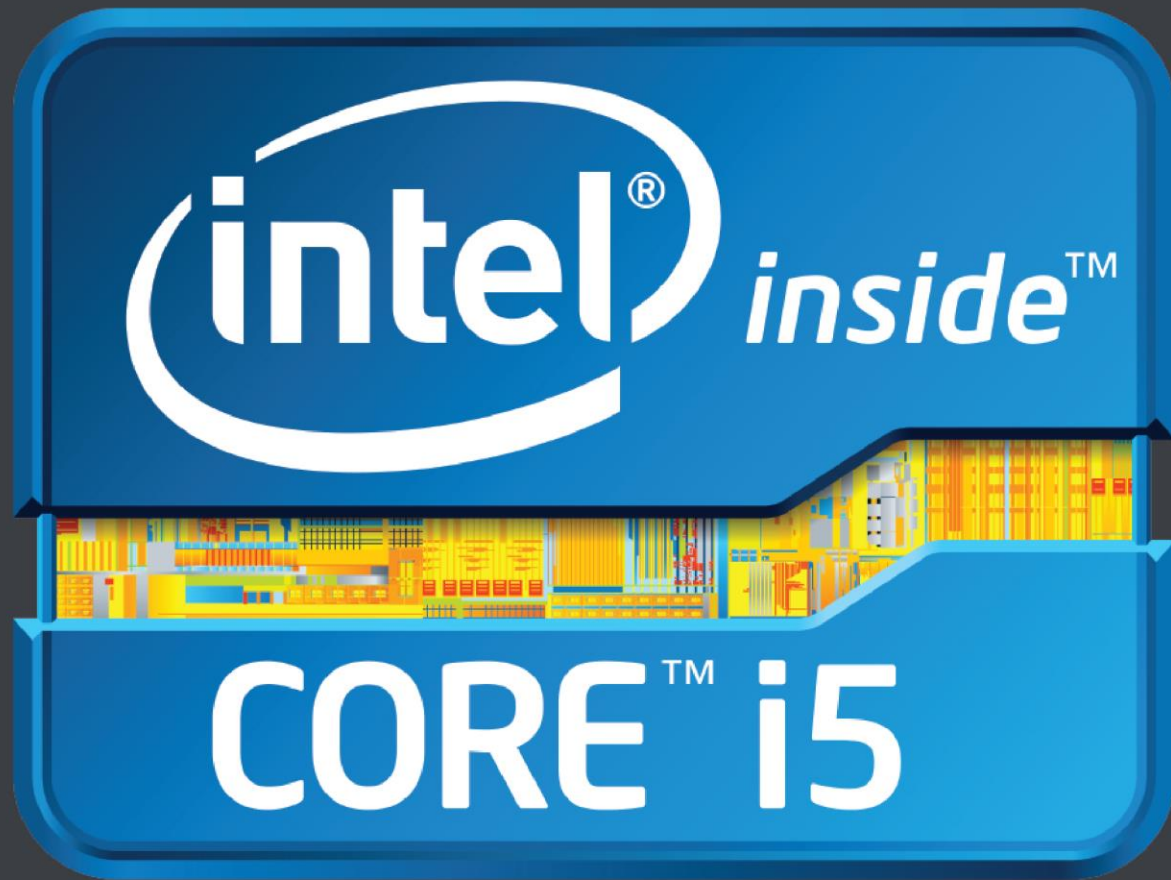


El paso definitivo de la sociedad agrícola a la moderna marcada por la producción masiva de bienes.

# EL CASO INTEL

Intel y AMD compartían tecnología





CORE™ i5



CON SU CAMPAÑA

"Intel Inside" Intel se posicionó como el líder en microprocesadores del mundo.





LOS PRODUCTOS  
LAS MARCAS

HACEN COSAS,  
SIGNIFICAN COSAS



INTEL SIGNIFICA



No 1 EN EL MUNDO

... PERO LA **ESENCIA** DE INTEL



**RESPALDA ESE  
SIGNIFICADO**



**EN 2013...**

INVIRTIÓ \$10,000 MILLONES EN I+D  
(20% DE SU FACTURACIÓN)

**4°**

EMPRESA MÁS  
INNOVADORA DEL MUNDO



CONFIABILIDAD, NO FALLA



SEGURIDAD



VELOCIDAD Y GLAMOUR



¿QUÉ SIGNIFICA?

# DEFINICIÓN DE MARCA



IMPRIMIR CON FUEGO  
UN SÍMBOLO QUE DISTINGUE



LA MARCA SE IMPRIME EN LA MENTE



"PARA SER INSUSTITUIBLE  
HAY QUE SER DIFERENTE"

COCO CHANEL



# UNA MARCA

CREA  
IDENTIDAD

CREA  
VÍNCULO

DIFERENCIA

INSPIRA

DISTINGUE

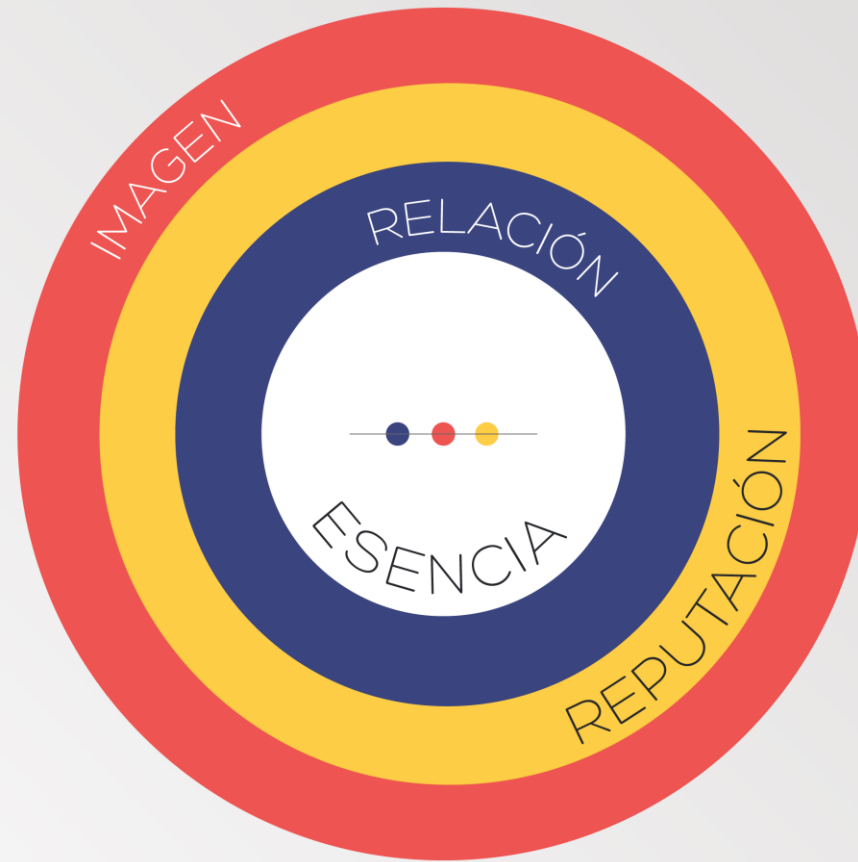
DISTINTO ○ EXTINTO



“UNA MARCA REPRESENTA EL 70% DEL VALOR  
PAGADO POR UN PRODUCTO. EL OTRO 30% ES EL  
VALOR INTRÍNSECO DEL PRODUCTO”

PHILIP KOTLER

¿CÓMO SE DESARROLLA UNA MARCA?



# ESENCIA

¿Por qué Apple, Martin Luther King o los hermanos Wright?

# EL CÍRCULO DE ORO





# ¿POR QUÉ?

- ¿Cuál es su propósito?
- ¿Cuál es su causa?
- ¿Por qué existo?



# APPLE

WE BELIEVE IN THINKING DIFFERENT  
DESAFIAMOS LOS PARADIGMAS





# HERMANOS WRIGHT

CREEMOS QUE PODER VOLAR CAMBIARÁ EL MUNDO



# MARTIN LUTHER KING

CREO EN LA IGUALDAD DE LAS PERSONAS  
(YO TENGO UN SUEÑO, NO YO TENGO UN PLAN)



**INTEL**

CREEMOS EN LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO



# MEGAPACA

CREEMOS QUE SE PUEDE HACER ACCESIBLE EL  
PRIMER MUNDO A TODO EL MUNDO



# BANRURAL

CREEMOS EN PROMOVER EL DESARROLLO  
DE GUATEMALA



# ANAVI

PROMOVEMOS EL BIENESTAR  
DE LAS PERSONAS



La gente no compra lo que haces,

**COMPRA** ●●●● **POR QUÉ LO HACES**

LA META NO ES HACER NEGOCIOS CON PERSONAS  
QUE NECESITAN LO QUE TIENES,



ES HACER NEGOCIOS CON  
PERSONAS QUE CREEN EN  
LO QUE TÚ CREES.



¿CUÁL ES TU ESENCIA?



## STEVE JOBS A JOHN SCULLEY

¿Quieres pasar el resto de tu vida vendiendo agua azucarada? o ¿Quieres venir a Apple conmigo a cambiar el mundo?



¿CÓMO?



# APPLE

Desafiamos los paradigmas haciendo nuestros productos hermosamente diseñados y sencillos de usar



# ANAVI

Comercializamos productos saludables y sabrosos  
y hacemos campañas alegres y divertidas.



¿QUÉ?



# APPLE

HACEMOS EXTRAORDINARIAS COMPUTADORAS  
Y MÓVILES.



# ANAVI

PRODUCIMOS Y COMERCIALIZAMOS EL MEJOR POLLO  
Y LOS MEJORES HUEVOS DEL PAÍS.



# RELACIÓN

Es donde se empieza a crear la marca.  
Cuando genera un vínculo con el consumidor.

# DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN



TRABAJANDO DESDE SU ESENCIA, LA MARCA ENTRA EN RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR Y ATRAE PRIMERO A **LOS INNOVADORES (2.5%)** Y **LOS PRIMEROS ADAPTADORES (13.5%)** QUE SON LOS QUE IMPULSAN CUALQUIER PRODUCTO.



LA MASIFICACIÓN SE LOGRA AL ALCANZAR EL PRIMER 16% DEL MERCADO,  
A LOS INNOVADORES Y LOS PRIMEROS ADAPTADORES

# REPUTACIÓN

Lo que la gente cree de nosotros. Por la relación con los innovadores y primeros adaptadores generan una reputación



¿QUIÉN DICE QUE NO HAY QUE INVENTAR EL AGUA AZUCARADA?



**AL ÚLTIMO QUE LO HIZO  
NO LE FUE TAN MAL**



VALOR DE MARCA



**\$73,102 MILLONES**



# LAS MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO 2016 | Interbrand



Google

Coca-Cola

Microsoft



#1  
\$178,119 M

#2  
\$133,252 M

#3  
\$73,102 M

#4  
\$72,795 M

#5  
\$53,580 M



SAMSUNG

amazon



Mercedes-Benz



#6  
\$52,500 M

#7  
\$51,808 M

#8  
\$50,338 M

#9  
\$43,490 M

#10  
\$43,130 M

A PROPÓSITO DE COCA COLA,

**¿CUÁNTO TIEMPO HAY QUE  
TRABAJAR EN LA CONSTRUCCIÓN  
Y EL DESARROLLO UNA MARCA?**

SÓLO PARA SIEMPRE





GRACIAS