

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
Escuela de Comunicación

Aplicación de *branding* en CARE Ecuador

Tiffany Vega
2004

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
Escuela de Comunicación

Aplicación de *branding* en CARE Ecuador
Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para
obtener el título de Licenciado en Comunicación Visual, Publicista

Licenciado Alfredo Dávalos

Tiffany Vega
2004

INDICE

INTRODUCCION

PAG

CAPITULO 1

LA MARCA

1

| | | |
|---------|--|----|
| 1.1 | Que es una marca | |
| 1.1.1 | Historia de las marcas | |
| 1.1.2 | Las tres etapas de la marca | |
| 1.1.2.1 | La primera etapa | |
| 1.1.2.2 | La segunda etapa | |
| 1.1.2.3 | La tercera etapa | |
| 1.1.3 | El nombre correcto de una marca | |
| 1.1.4 | Fortaleza de la marca | |
| 1.1.5 | Peso de la marca | |
| 1.1.6 | Extensión de la marca | |
| 1.1.7 | Amplitud de la marca | |
| 1.1.8 | Profundidad de marca | |
| 1.2 | Origen e Imagen de la marca | 7 |
| 2.1.1 | De donde proceden las marcas? | |
| 2.1.2 | Estrategia de la marca | |
| 2.1.3 | Imagen de marca o identidad de marca | |
| 2.1.4 | Nombre de la marca | |
| 2.1.5 | Posicionamiento de una marca | |
| 2.1.6 | El poder de la equidad de marca | |
| 2.1.7 | Importancia de la equidad de marca | |
| 1.3 | Influencia de la marca | 15 |
| 1.3.1 | Conciencia de marca | |
| 1.3.2 | Investigación de mercado | |
| 1.3.3 | Clases de Investigación de mercado | |
| 1.3.3.1 | Investigación de Prospectos | |
| 1.3.3.2 | Investigación de Productos | |
| 1.3.3.3 | Investigación del Consumidor | |
| 1.3.4 | Preferencia de marca | |
| 1.3.5 | Lealtad de marca | |
| 1.4 | Protección de la marca | 22 |
| 1.4.1 | Marcas Registradas | |
| 1.4.2 | Derechos de autor | |
| 1.4.3 | Ley de patentes | |
| 1.4.4 | Ley de Propiedad Intelectual Ecuatoriana | |
| 1.4.5 | Derechos de autor | |
| 1.4.6 | Derechos conexos | |
| 1.4.7 | Ley de Propiedad Industrial | |
| 1.4.7.1 | Patente de Invención | |
| 1.4.7.2 | Modelo de Utilidad | |
| 1.4.7.3 | Certificado de protección | |
| 1.4.7.4 | Nombres Comerciales | |
| 1.4.7.5 | Apariencias distintivas | |
| 1.4.7.6 | Indicaciones Geograficas | |
| 1.4.8 | Competencia Desleal | |
| 1.4.9 | Tutela Administrativa de los Derechos de Propiedad Intelectual | |
| 1.5 | Registro de marca en el Ecuador | 36 |
| 1.5.1 | Procedimiento para registrar una marca en el Ecuador | |
| 1.5.2 | Derechos marcarios | |
| 1.5.3 | Oposición a la solicitud de registro de marca | |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1.6 | Gerencia de marca | 43 |
| 1.6.1 | Funciones de un Gerente de Marca | |
| 1.6.2 | Importancia de la Gerencia de Marca | |
| 1.7 | Marcas Privadas | 46 |
| 1.8 | Construcción de marca sin la utilización de medios | 47 |
| 1.8.1 | Dejar que la marca dirija la estrategia de negocios | |
| 1.8.2 | Aclarar la identidad de la marca | |
| 1.8.3 | La exposición de la identidad de marca, crea visibilidad | |
| 1.8.4 | Involucrar al consumidor en las experiencias de construcción de marca | |

CAPITULO 2 EI BRANDING

| | | |
|-------|--------------------------|----|
| 2.1 | Beneficios del Branding | 56 |
| 2.1.1 | Marcas Premium | |
| 2.1.2 | La imagen Premium | |
| 2.2 | El éxito con el Branding | 61 |

CAPITULO 3 ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES ECUATORIANAS QUE APLICAN ESTRATEGIAS DE BRANDING Y MERCADEO

| | | |
|-----------|---|----|
| 3,1 | UNICEF | 70 |
| 3.1.1 | Historia General | |
| 3.1.2 | UNICEF en Ecuador | |
| 3.1.3 | Misión de UNICEF en Ecuador | |
| 3.1.4 | Financiamiento | |
| 3.1.5 | Estrategias de mercado | |
| 3.1.5.1 | Donaciones | |
| 3.1.5.2 | Empresa Solidaria | |
| 3.1.5.2.1 | Diners Club | |
| 3.1.5.2.2 | Fundación Coca Cola | |
| 3.1.5.2.3 | Fundación Wong | |
| 3.1.5.2.4 | Cámara de Comercio de Guayaquil | |
| 3.1.5.3 | Tarjetas y Productos UNICEF | |
| 3.1.5.4 | Opinión Pública sobre la problemática relacionada con la infancia | |
| 3.1.5.5 | Premios Iberoamericanos de comunicación por los derechos de la niñez y la adolescencia. | |
| 3.1.5.6 | NINOESPERANZA | |
| 3.1.5.6.1 | Objetivos de Ninoesperanza | |
| 3.1.5.6.2 | Mecanismos de recaudación para Ninoesperanza | |
| 3.1.5.7 | Día de la radio y la televisión por los niños | |
| 3.1.5.8 | Espacios creados para los niños y niñas | |
| 3.1.5.9 | Nicolas Lapenti y UNICEF | |
| 3.1.5.10 | Conclusiones | |
| 3.2 | PLAN | 84 |
| 3.2.1 | Historia General | |
| 3.2.2 | Visión de Plan | |
| 3.2.3 | Misión de Plan | |
| 3.2.4 | PLAN en Ecuador | |
| 3.2.5 | Conclusiones | |

CAPITULO 4 SITUACION ACTUAL DE CARE ECUADOR

| | | |
|-----|-----------------------------------|----|
| 4.1 | Formulación del problema | 92 |
| 4.2 | Sistematización del problema | 92 |
| 4.3 | Objetivo General | 93 |
| 4.4 | Objetivo específico | 93 |
| 4.5 | Justificación de la Investigación | 94 |
| 4.6 | Desarrollo de Hipótesis | 94 |

CAPITULO 5

ANALISIS DE LA PERCEPCION DE IMAGEN QUE POSEE ACTUALMENTE CARE ECUADOR TANTO INTERNA COMO EXTERNAMENTE

| | | |
|-----|---|-----|
| 5.1 | Análisis de percepción de imagen externa | 96 |
| 5.2 | Encuesta para Organizaciones Socias de CARE Ecuador | 96 |
| | 5.2.1 Informe | |
| | 5.2.2 Conclusiones y recomendaciones | |
| 5.3 | Análisis de percepción de imagen interna | 107 |
| 5.4 | Encuesta para Grupo Focal | 108 |
| | 5.4.1 Informe | |
| | 5.4.2 Conclusiones y recomendaciones | |

CAPITULO 6

APLICACIÓN DE BRANDING EN CARE ECUADOR

| | | |
|-----|---|-----|
| 6.1 | Plan estratégico | 116 |
| | 6.1.1 Objetivos de comunicación | |
| | 6.1.2 Publico Externo | |
| | 6.1.3 Publico Interno | |
| 6.2 | herramientas de comunicación | 119 |
| | 6.2.1 Herramientas de comunicación externas | |
| | 6.2.3 Herramientas de comunicación internas | |

CONCLUSIONES

INTRODUCCION

Actualmente el manejo de marca o “branding”, ha revolucionado a muchas empresas comerciales. El obtener reconocimiento de marca por parte de los consumidores asegura el éxito de una marca.

Es considerada como una tarea difícil, ya que demanda mucho dinero y esfuerzos, pero si esta es bien realizada, pues no será relacionada con un gasto si no como una inversión.

En el Ecuador a aún se esta explotando estos nuevos términos publicitarios; el manejo de marca no ha sido implementado en el plan estratégico de ciertos negocios como un eje transversal. Sin embargo, existen grandes empresas que tienen una identidad e imagen de marca bien posicionadas en el mercado.

En el caso de las Organizaciones no Gubernamentales sin fines de lucro, este tema aun suena nuevo y utópico. La mayoría prefieren mantener un perfil bajo, lo que finalmente representa un problema para que estas organizaciones sean autofinanciables.

Los fondos extranjeros cada vez son más escasos en nuestro país, por lo que es necesario que estas organizaciones rompan viejos paradigmas y se vea a estas instituciones como una empresa, en la que se identifique cuales son sus productos o servicios y cual es su ciclo de vida.

El implementar estrategias de branding o de mercadeo en una organización sin fines de lucro, es un tema muy poco explotado, por lo que la incursión en el mismo puede traer resultados asombrosos, pero para esto es necesario crear una identidad a base de cultura interna para obtener reconocimiento externo.

Cabe recalcar que en estas estrategias y tácticas, juega un rol muy importante la cultura interna, si no existe una identidad de marca con el cliente interno, no se podrá proyectar una imagen externa.

Es importante que este manejo de marca sea entendido a cabalidad internamente para poder ser transmitido al público externo.

El “branding” demuestra que una organización o institución esta preparada para los cambios que se presentan en el futuro, es innovación y creatividad, y sobre todo va al ritmo de sus consumidores.

La imagen de marca que se tenga de la organización marcara el éxito o el fracaso. Si la imagen no es buena, la organización tendrá pocas posibilidades de sobrevivir. Si la identidad es bien manejada las posibilidades de crecer son muy prometedoras.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, quienes han hecho esta entrega posible.

Gracias a sus pequeños y grandes detalles, a su dedicación y a su preocupación por mi persona, han hecho que de este paso final en mi vida universitaria.

Gracias a CARE Ecuador, por las experiencias y las oportunidades brindadas. En especial a Marthy Rodríguez, por su disposición y gran apertura con mi trabajo.

Gracias a Alfredo Dávalos, que a más de ser mi director de tesis, ha sido un gran profesor durante estos dos últimos años, gracias por sus conocimientos. También quiero agradecer a mi mejor amiga, Gaby Arguello, por estar junto a mi en los momentos difíciles y divertidos durante este trayecto de mi vida.

Dedicatoria

Para Livy, Yuri y Jade:

“Hay cosas en las que se cree y no tienen una explicación científica; simplemente las sientes y las vives” Jamás pierdas la capacidad de asombro! Para mis profesores que han trascendido durante estos cuatro años, que a mas de dejarme la técnica, han despertado en mi el conocimiento, la magia de la publicidad, del arte, del cine de la comunicación y de la literatura.

A Danny: “La esencia es lo ultimo que se pierde”, gracias por compartirla conmigo.

BIBLIOGRAFIA

1. Mariotti, John, **MARCAS Y EL BRANDING**, Buenos Aires: Mc Graw Hill, 2001. 254 páginas.
2. Ries, Al y Ries, Laura, **LAS 22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA**, España: Mc. Graw Hill, 2000. 192 páginas.
3. Temporal, Paul y Kc, Lee, **BRANDING DE ALTA TECNOLOGIA**, México: Mc Graw Hill, 2003. 219 páginas.
4. Jiménez, Antonio, **GESTION DEL MARKETING SOCIAL**, España: Mc Graw Hill, 2000. 208 páginas
5. CARE Internacional, **MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA**, Atlanta, 2001.
6. Aaker, David, **CONSTRUIR MARCAS PODEROSAS**, Barcelona: Gestión 2000, 1996. 326 páginas..
7. Davis, Scott M. **LA MARCA: MAXIMO VALOR DE SU EMPRESA**, México: Pearson Educación, 2002. 267 páginas..
8. Moline, Marcal. **MALICIA PARA VENDER CON MARCA METODO PASO A PASO COMINANDO LA TECNICA DEL MARKETING CON LA ASTUCIA DE LOS MAESTROS DE LA ESTRATEGIA MILITAR**, Bilbao: Deusto, 1996. 333 páginas..
9. Font, Doménech. **EL PODER DE LA IMAGEN**, Madrid: Salvat, 1981. 323 páginas..
10. Ries, All y Trout, Jack. **POSICIONAMIENTO**, México: Mc Graw Hill 1981. 210 páginas.
11. **Normativa sobre Propiedad Intelectual**, Primera Edicion, Febrero 2003, ISBN: 9978-42-791-0.

ANEXO 1

ESTANDARES DEL MANEJO DE MARCA DE CARE INTERNACIONAL

1.1 Introducción

Durante muchos años el logotipo de CARE, fue considerado un símbolo de compasión y generosidad para varias personas alrededor del mundo.

Actualmente un objetivo de la misión de CARE es obtener reconocimiento público. Por lo que gracias a una investigación profunda, se determinó que CARE necesitaba una clara y nueva imagen que posicione y reafirme el compromiso que la organización pretende alcanzar, que es el de un cambio significativo en las comunidades más pobres del mundo.

El manejar una imagen uniforme ayudará a fortalecer las comunicaciones, así como el alcanzar entendimiento público y el interés de los mismos para colaborar con sus esfuerzos.

Gracias al trabajo pro-bono¹ de ciertas organizaciones líderes a nivel mundial en la construcción de la identidad de marca, como McCann Ericsson, desde diciembre del 2001 se creó la nueva imagen de CARE a nivel internacional.

Este nuevo logotipo no solamente se lo relaciona con un diseño nuevo, sino como una nueva forma de explicar e ilustrar que es CARE y que es lo que hace.

El manejo correcto de los estándares de esta nueva marca hará, que la identidad sea diferente y sea parte de la esencia de la organización. Sin embargo, estos estándares son flexibles para satisfacer las necesidades de comunicación tanto internas como externas.

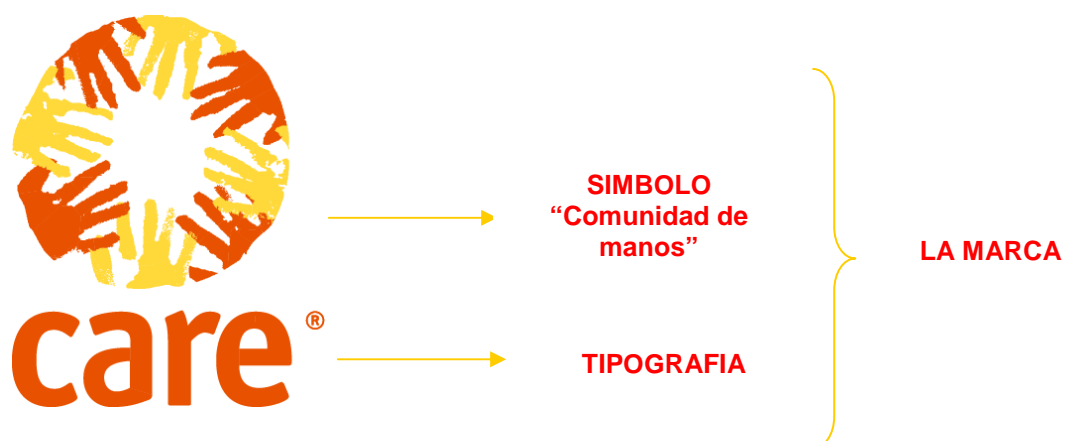
¹ Brindar servicios o productos a la organización sin ningún costo alguno.

1.2 La marca CARE

Esta nueva marca es denominada como "la comunidad de manos", la misma que debe ser vista como una parte integral de la misión y visión de la organización. Este diseño representa a CARE alrededor del mundo, hecho que será una fuerza alentadora para nuestra organización global.

1.2.1 Formatos básicos de la marca

El logotipo de CARE, es el elemento más visible en el proceso de construcción de identidad de marca, el mismo que consiste en "la comunidad de manos" y la tipografía. Estos dos elementos deben estar siempre juntos excepto cuando se lo este utilizando como un gráfico secundario.

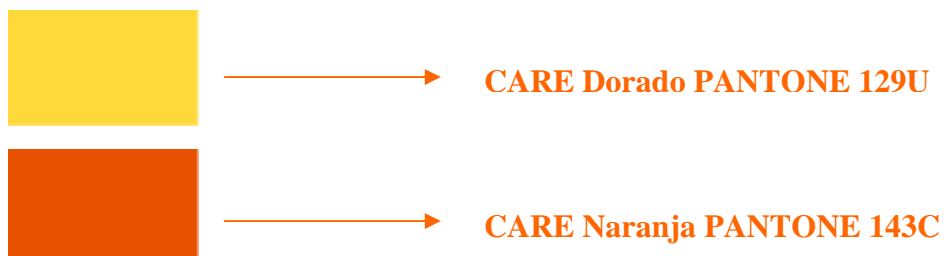


El formato vertical es la versión preferida para todas las aplicaciones, gracias a su simetría.



1.2.2 Colores primarios

Cuando la marca vaya a ser impresa se debe utilizar el PANTONE 129U que equivale a CARE Dorado, y el PANTONE 143C que equivale a CARE Naranja.



1.3 Aplicaciones de la marca para impresión

1.3.1 Colores positivos

Existen dos posibilidades para impresión: la de “full color”, y la de un solo color.

Se recomienda utilizar la versión “full color”.



1.3.2 Colores negativos

No se debe utilizar la marca con cualquier fondo que no proporcione suficiente contraste. Los colores de fondo deben ser seleccionados de la paleta estandarizada de colores oscuros establecidos por CARE.



1.3.3 Aplicación de la marca en color naranja

Esta aplicación se utiliza cuando el fondo seleccionado es el naranja.



1.3.4 Aplicación de la marca en blanco y negro

1.3.4.1 Aplicación positiva

Las aplicaciones en blanco y negro, que pueden ser utilizadas para impresiones. El logotipo en negro y en gris son las versiones recomendadas. Se utiliza el logotipo en negro sólido, cuando exista problemas de impresión con el color gris, o cuando el formato del logotipo ha ser utilizado es muy pequeño.



1.3.4.2 Aplicación negativa

Consiste en la utilización del blanco y negro para aplicaciones de impresión. El formato en gris y en blanco es la versión recomendada. Se debe utilizar el logotipo en blanco sólido en el caso en que la reproducción del gris no sea posible, o cuando el logotipo es demasiado pequeño.



1.4 Tamaño y espacio de la marca

1. La marca no debe ser reproducida en un tamaño menor a 12.7 mm de ancho. En caso contrario se deberá aplicar la versión en negro, en blanco o en naranja



2. La utilización del espacio en blanco asegura una visibilidad óptima de todos los elementos de la marca.



3. No deben aparecer otros elementos gráficos o tipografía en el área en la que se encuentra la marca, a menos que ciertos títulos u otros elementos utilizados estén especialmente configurados con la marca.



1.5 Aplicaciones incorrectas de la marca

Un punto importante para lograr el éxito en la comunicación de la marca es el balance entre flexibilidad y consistencia por lo que no se debe ejecutar lo siguiente:

1. No sustituir con otros tipos de tipografía a la tipografía original a la utilizada en la marca.



2. No utilizar en la marca otros colores que no sean el naranja, dorado, gris, negro o blanco.



3. No alterar el tamaño del diseño ni de la tipografía sin que haya relación simétrica.



4. No alterar el orden del diseño y de la tipografía.



5. No adjuntar ningún gráfico, tipografía u otros elementos que no estén considerados dentro de los estándares autorizados.



6. No distorsionar la marca.



7. No dibujar o utilizar cualquier otro gráfico en lugar del símbolo de la "comunidad de manos".



8. No utilizar el símbolo de las manos en otro tipo de comunicaciones.



9. No aplicar el símbolo sin la tipografía, a menos que sea utilizada como gráfico secundario.



10. No aplicar la marca en fondos que no proporcionen suficiente contraste o sean de fácil legibilidad.



11.No aplicar la marca en fondos cargados o con imágenes.



12.No utilizar el símbolo de CARE, dentro de otro contexto.



13.No utilizar la marca como texto. El nombre CARE dentro de un texto se muestra en mayúsculas y en texto ordinario.

you can becom
with care™ in yo

1.6 Tipografía de la marca

El tipo de tipografía utilizado en la marca es ITC Oficina, el mismo que ha sido seleccionado para complementar otros elementos en el sistema de comunicación. Otras tipografías pueden ser utilizadas en casos muy limitados como en cartas y memos.

El uso efectivo de la tipografía asegura un impacto efectivo en la transmisión de los mensajes, así como también la suma de una esencia única en el rol de la marca.

1.6.1 Tipografía principal y alterna

La tipografía principal es "ITC Oficina Sans". Es ideal para ser utilizada en piezas de comunicación de alto impacto, títulos, subtítulos, párrafos

introductorios y en folletos. La familia SANS es la apropiada para comunicaciones externas y para audiencias más grandes.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890&!¿?@%π*(){}“”

“News Gothic”, disponible en sistemas PC, puede ser utilizado en comunicaciones diarias como correspondencia. Se escogió esta tipografía ya que tiene similitud visual con Officina.

Arial puede ser tomada como otra opción, en caso en la que no se cuente con el tipo de letra antes mencionado. El uso consistente de esta tipografía, asegurará el impacto visual de las comunicaciones, marcando reconocimiento y diferencia. No deben ser combinadas ni distorsionadas. Para que sea legible es recomendable utilizar el tamaño 12 pts.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1.7 El eslogan de CARE Ecuador

El eslogan también se desarrolló dentro del mismo proceso, sin embargo son entidades totalmente diferentes, y con distintos propósitos y distintos grados de importancia para la organización. El eslogan es una herramienta de marketing que será utilizada en distintos países con el fin de recolectar fondos, en especial cuando estos vengan del público.

El slogan CARE Ecuador nace a partir de un taller realizado en Mayo del 2002, en el que con ayuda de todo el personal se llega a la conclusión de que “sumando fuerzas hasta el fin de la pobreza”, será la frase a utilizarse para promocionar la imagen de la organización.

El mensaje expresa que CARE Ecuador en conjunto con sus socios y con la participación activa de la comunidad, se percibe a CARE como una parte integral de la solución con la pobreza global, pero no es algo central, sino en conjunto con otros. Presenta un tono aspiracional y de cooperación.

El eslogan solamente debe ser utilizado junto con la marca, y yuxtapuesto con el logotipo de la misma manera, ocupando el espacio exacto y utilizando la misma tipografía.

No debe ser utilizado por sí solo, como un título o una frase dentro de un texto.



1.7.1 Aplicación correcta del slogan

Asegura el impacto visual de todos los elementos de la marca. No deben aparecer otros elementos tipográficos ni gráficos en esta área.

El tamaño puede ser máximo de 3 a 4 veces más largo que el logotipo.



1.7.2 Aplicación del eslogan en casos especiales

Se aplica este caso cuando el espacio horizontal es limitado, así como afiches horizontales, botones, links electrónicos. Pero solamente es aceptada en el caso de que la configuración seleccionada sea justificada. Cuando se den estos casos:

1. El eslogan debe estar en dos líneas, no más de tres. La línea más larga no debe exceder dos veces el tamaño del logotipo.
2. En espacio limpio y los saltos de línea deben ser determinados por una estructura lógica del uso de palabras.



1.7.3 Aplicación de color en el eslogan

1.7.3.1 Blanco y negro positivo. En esta aplicación el slogan debe ir en negro debido al fondo blanco

1.7.3.2 Blanco y negro negativo. En esta aplicación el slogan debe ir en blanco debido al fondo negro.

1.7.3.3 Naranja negativo. En este caso el eslogan debe ir en blanco debido al fondo naranja.

1.7.3.4 Fondo oscuro. Versión full color del logotipo con eslogan en blanco cuando el fondo es oscuro.



1.7.4 Aplicaciones incorrectas del slogan

- No reconfigurar el formato del slogan, a la manera que no se encuentre dentro de los estándares.



- No utilizar mayúsculas, ni signos de puntuación adicionales, ya que pierde el estilo de las letras o significado



- No utilizar otra tipografía que no sea ITC Oficina Sans Bold.



- No utilizar otros colores para el eslogan, a los mencionados anteriormente.



where the end of poverty begins

1.8 Aplicación de dirección de página web

Esta debe tener la consideración de un margen en blanco, en cualquiera de las versiones horizontales y verticales del logotipo. Es preferible que la dirección sea configurada debajo del logotipo, y siempre debe ir en **Officina Sans Bold**.

Cuando se utilice esta dirección junto con la marca utilizar la dirección universal www.care.org. La dirección local puede ser utilizada en forma separada del logotipo.



ANEXO 2

ESTANDARES DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA DE CARE

INTERNACIONAL

2.1 El Color. Es una herramienta importante para crear y mantener una imagen adecuada para los materiales de comunicación. Paletas ricas en tonos naturales han sido desarrolladas, para agrandar y complementar la calidez de los dos colores principales del logotipo de CARE. (Dorado y Naranja)

El dorado y naranja de CARE fueron inspirados por los pigmentos utilizados por distintas personas alrededor del mundo, para expresar el espíritu de sus dinámicas, costumbres, de su medio de vida y de su entorno. La nueva paleta de colores ofrecen un rango de posibilidades para la utilización de medios impresos.

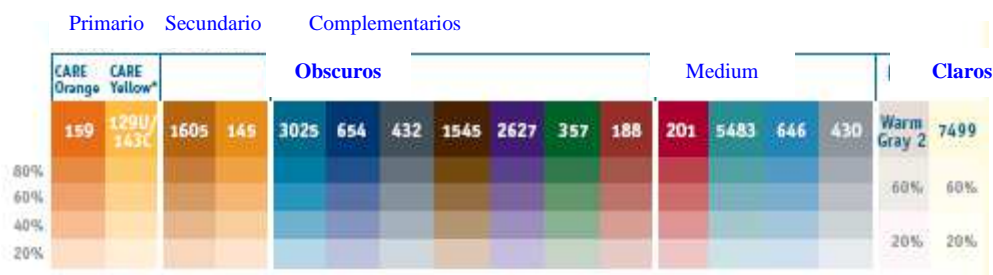
Los colores, también son de gran importancia para comunicaciones electrónicas, complementando las imágenes a “full-color” de la comunidad global.

2.1.1 Colores Primarios y Secundarios. El CARE naranja y el CARE dorado, complementan los atributos de la marca en lo que se refiere a la calidez y a colores terrenales. Motivo por el cual son considerados los colores primarios de este sistema.

Los colores secundarios son utilizados para extender estas cualidades junto a la marca, con otros elementos de comunicación.

2.1.2 Colores Complementarios. Una paleta complementaria de colores orgánicos ha sido seleccionada para ser utilizada en todas las aplicaciones. Esta ha sido seleccionada en tres categorías: oscuros,

medianos y claros. Todos los colores que se encuentran dentro de los colores oscuros, deben ser utilizados cuando la marca full-color sea aplicada.



| Pantone® | 4-Color Process | | | | RGB Web-safe | | |
|----------|-----------------|-------|-------|-----|--------------|-------|------|
| 159 | 0C, | 62M, | 100Y, | 7K | 255R, | 102G, | 0B |
| 129U | 0C, | 16M, | 77Y, | 0K | 255R, | 204G, | 0B |
| 143C | 0C, | 35M, | 85Y, | 0K | 255R, | 204G, | 0B |
| 1605 | 0C, | 56M, | 100Y, | 30K | 153R, | 51G, | 0B |
| 145 | 0C, | 47M, | 100Y, | 8K | 204R, | 102G, | 0B |
| 3025 | 100C, | 17M, | 0Y, | 51K | 0R, | 102G, | 102B |
| 654 | 100C, | 67M, | 0Y, | 37K | 0R, | 51G, | 102B |
| 432 | 23C, | 2M, | 0Y, | 77K | 51R, | 51G, | 51B |
| 1545 | 0C, | 53M, | 100Y, | 72K | 51R, | 0G, | 0B |
| 2627 | 77C, | 100M, | 0Y, | 31K | 51R, | 0G, | 102B |
| 357 | 80C, | 0M, | 100Y, | 56K | 51R, | 102G, | 51B |
| 188 | 0C, | 97M, | 100Y, | 50K | 153R, | 0G, | 0B |
| 201 | 0C, | 100M, | 63Y, | 29K | 204R, | 0G, | 51B |
| 5483 | 62C, | 0M, | 21Y, | 31K | 51R, | 102G, | 102B |
| 646 | 65C, | 30M, | 0Y, | 11K | 51R, | 102G, | 153B |
| 430 | 5C, | 0M, | 0Y, | 45K | 102R, | 102G, | 102B |
| WG2 | 0C, | 2M, | 5Y, | 9K | 204R, | 204G, | 204B |
| 7499 | 0C, | 2M, | 15Y, | 0K | 255R, | 255G, | 204B |

2.2 Elementos gráficos secundarios

Los gráficos secundarios de y las texturas del campo son los elementos gráficos secundarios, los mismos que pueden aportar visualmente a las comunicaciones y materiales de marketing.

2.2.1 Gráficos Secundarios. Esta aplicación tiene el fin de ser utilizada con un elemento de fondo, en el sistema visual del manejo de marca de CARE.

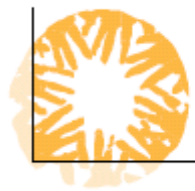
Pueden ser utilizados en cubiertas de publicaciones, etiquetas, etc.

Pueden ser utilizados para crear logotipos secundarios o marcas alternas.

Sin embargo el gráfico secundario de la “comunidad de manos” siempre debe ser aplicado de la siguiente manera, nunca como un círculo completo:



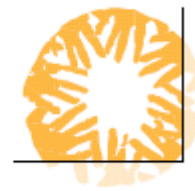
Parte superior izquierda del documento



Parte inferior izquierda del documento



Parte superior derecha del documento



Parte inferior derecha del documento

EJEMPLOS DE APLICACION CON UN SOLO COLOR



Pantone 1605
Grafico 80% en 100% de fondo



Pantone 159
Grafico 80% en 100% de fondo



Pantone 145
Grafico 80% en 100% de fondo



Pantone 129 0 143
Grafico 80% en 100% de fondo

EJEMPLOS DE APLICACION CON DOS COLORES



Pantone 159 sobre pantone 1605



Pantone 1605 sobre pantone 159



Pantone 145 sobre pantone 159



Pantone 159 sobre pantone 145



Pantone 129 sobre pantone 145



Pantone 145 sobre pantone 129

2.2.1.1 Gráficos secundarios utilizados con colores oscuros.

Esta es una guía para combinar la paleta de complementarios oscuros. Los porcentajes del tono varían de acuerdo al papel utilizado.

No se debe utilizar combinaciones que creen un contraste o muy fuerte o muy débil, porque puede distorsionar la legibilidad de la capa de texto ubicada sobre el gráfico.

EJEMPLOS DE APLICACION CON UN SOLO COLOR



Pantone 3025
80% sobre 100%



Pantone 654
80% sobre 100%



Pantone 432
80% sobre 100%



Pantone 1545
80% sobre 100%



Pantone 2627
80% sobre 100%



Pantone 357
80% sobre 100%



Pantone 188
80% sobre 100%



Pantone 654
sobre pantone
3025



Pantone 3025
sobre pantone
654



Pantone 3025
sobre pantone
432



Pantone 432
sobre pantone
3025



Pantone 2627
sobre pantone
654



Pantone 3025
sobre pantone
357



Pantone 432
sobre pantone
654



Pantone 654
sobre pantone
432



Pantone 432
sobre pantone
1545



Pantone 1545
sobre pantone
432



Pantone 654
sobre pantone
2627



Pantone 357
sobre pantone
3025



Pantone 1545
sobre pantone
188



Pantone 188
sobre pantone
1545



Pantone 2627
sobre pantone
1545



Pantone 357
sobre pantone
654



Pantone 1545
sobre pantone
2627



Pantone 654
sobre pantone
357

2.2.1.2 Gráficos secundarios utilizados con colores medios y claros.

Esta es una guía para combinar la paleta de complementarios medianos y claros. Los porcentajes del tono varían de acuerdo al papel utilizado.

No se debe utilizar combinaciones que creen un contraste o muy fuerte o muy débil, porque puede distorsionar la legibilidad de la capa de texto ubicada sobre el gráfico.

El Pantone 7499 (crema), es el color más claro de la paleta. El Pantone 7499 complementa a las paletas primarias y secundarias, pero también puede ser utilizado en combinación con otros tonos de la paleta.

EJEMPLOS CON COLORES MEDIANOS



Pantone 201
80% en 100%



Pantone 5483
80% en 100%



Pantone 646
80% en 100%



Pantone 430
80% en 100%

EJEMPLOS CON COLORES CLAROS



60% de Gris 2
sobre blanco



60% de Gris 2
sobre Gris 100%



Pantone 7499
sobre blanco



60% de CARE Dorado
sobre Pantone 7499

2.2.1.3 Aplicaciones incorrectas de los gráficos secundarios. Lo

importante que se debe recordar sobre los gráficos secundarios, es que su

utilidad es ser un elemento largo de fondo, mientras pueda ser reconocido como una variación en el símbolo de CARE. “la comunidad de manos”.

- Una aplicación incorrecta o incompleta del gráfico secundario, o que luzca como una abstracción.
- Competir con elementos visuales acompañantes como la marca o texto



No poner el gráfico secundario de CARE en el centro.



No agrandar el gráfico secundario hasta que se pierda la percepción del círculo de manos.



No utilizar otro color que no sea el Gris sobre el fondo blanco.



No se debe distorsionar el símbolo.



No se debe utilizar combinaciones de alto contraste.



No se debe combinar colores calidos y fríos.



No utilizar colores que se encuentren fuera de la paleta seleccionada.



No se debe aplicar el gráfico secundario a una fotografía.



No se debe utilizar el logotipo de CARE como si fuese un gráfico secundario.

2.2.2 Textura de Campo. Es considerado como uno de los elementos más flexibles del sistema de comunicación visual de CARE. Puede funcionar como fondo, para texto o para imágenes y complementa visualmente a la marca.

Esta textura es más efectiva cuando es utilizada de una manera establecida, y siempre y cuando apoye a las comunicaciones en vez de exagerarlas.

Se debe evitar cortes, y no agrandar la textura de campo, hacia el punto en el que esta se convierta en un elemento de distracción.



2.2.3 Sistema de Comunicación. La utilización del correcto tamaño y lugar de la marca, en piezas impresas no es otra forma que crear uniformidad a través de todos los materiales de comunicación. Adicionalmente la clave está en adjuntar imágenes que ilustren el trabajo de campo de CARE, imágenes que comuniquen dignidad, orgullo y cumplimiento, y que a su vez refuercen la estrategia de marca.

2.2.3.1 Ubicación de la marca en cubiertas para publicación. La ubicación de la marca de CARE en la portada de las publicaciones, deben permitir que sea prominente mientras no interfiera o distraiga la información principal como títulos e imágenes. La marca debe ser ubicada utilizando el margen mínimo establecido anteriormente.



Margen que debe ser utilizado para el logotipo, dependiendo de la esquina de ubicación en la que se encuentre.



Margen superior derecho



Margen inferior derecho



Margen superior izquierdo



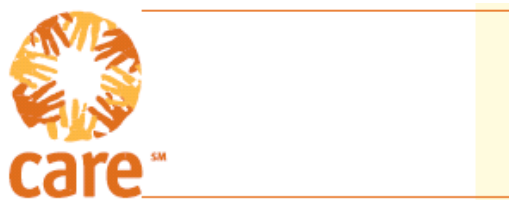
Margen inferior izquierdo

2.2.3.2 Tamaño de la marca en cubiertas para publicación.

- El tamaño máximo recomendado para que sea aplicado en publicaciones largas o tabloide (A3, 11" X 17"). Es de 2.00 pulgadas o 50mm.



- El tamaño máximo recomendado para que sea aplicado en publicaciones medianas o de tamaño carta (A4, 8.5" x 11"). Es de 1.50 pulgadas o 32mm.



- El tamaño máximo recomendado para que sea aplicado en publicaciones de formato pequeño (A6, 4" X 9"). Es de 1.25 pulgadas o 32mm.



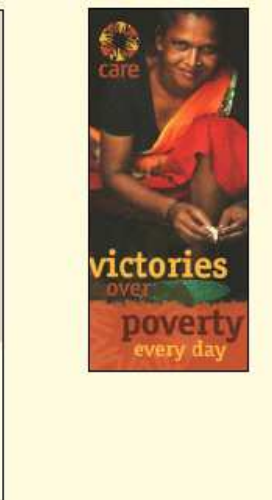
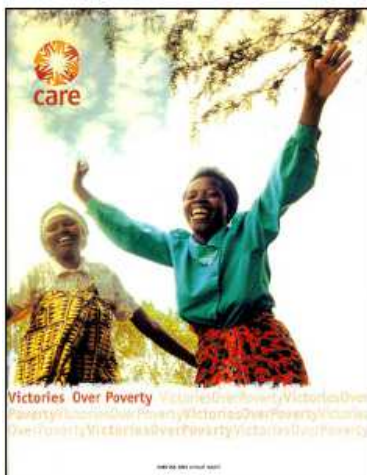
2.2.3.3 Cubiertas a “full-color”. Estos Ejemplos muestran como la tipografía de CARE, colores, elementos de marca, imágenes, lenguaje y gráficos secundarios pueden trabajar en conjunto para establecer una imagen nueva y distinta.

La opción preferida es el papel sin capas, para lo que se refiere a materiales impresos de CARE. El papel reciclado también es una buena opción para materiales de impresión.

Folletos o reportes

Carpetas corporativas

Folletos generales



2.2.3.4 Interiores o Reversos. Estos ejemplos muestran como la tipografía de CARE, colores, elementos de marca, imágenes, lenguaje y gráficos secundarios pueden trabajar en conjunto para establecer una imagen nueva y distinta.

La opción preferida es el papel sin capas, para lo que se refiere a materiales impresos de CARE. El papel reciclado también es preferido para materiales de impresión.



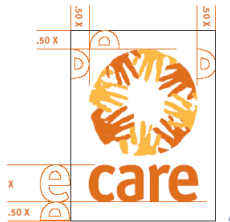
2.3 Aplicaciones de comunicación de la marca

2.3.1 Aplicaciones Ambientales. Los estándares para aplicar la marca de CARE en el medio ambiente (signos interiores y exteriores) se muestran en una manera sistemática. El contexto local varía alrededor del globo, por razones económicas y culturales. De todas maneras estos estándares comprometen a una guía visual.

2.3.2 Aplicaciones óptimas. Cada una de las configuraciones de la marca soporta una única relación visual en el campo en el que sea expuesto.

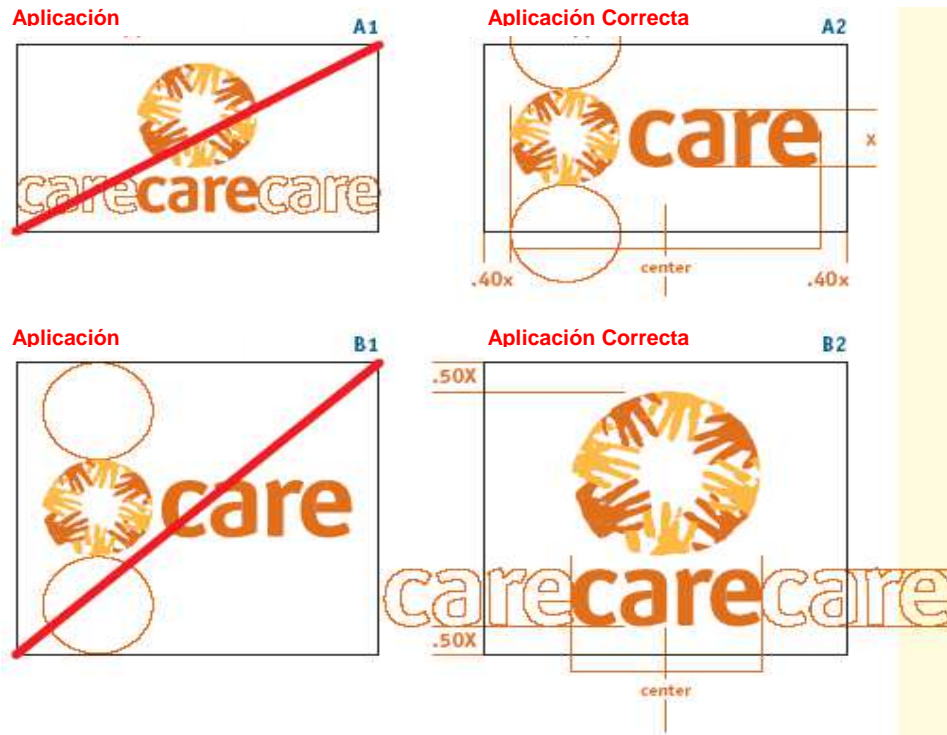
De todas maneras un diferente tamaño de margen es utilizado para cada uno.:

- **Recomendado.** Cuando el logotipo vertical sea expuesto en el campo, el tamaño óptimo ha utilizarse es del 50% de la altura del logotipo.
- **Recomendado.** Cuando el logotipo horizontal sea expuesto en el campo; tamaño óptimo ha utilizarse es el 40% de la altura del logotipo.



2.3.3 Aplicaciones generales. Cuando la marca va a ser expuesta en el campo, se debe utilizar la siguiente ilustración:

El tamaño de la marca vertical debe ser más de 1/3 del ancho del mostrador. Si el mostrador es muy ancho para la aplicación de la marca vertical, necesita utilizar la marca horizontal. La altura de la marca horizontal debe ser más de 1/3 de la altura del mostrador. Si este es muy alto, requiere la aplicación vertical.



2.3.4 Signos. Si es que es una oficina local, regional o una operación en áreas remotas, los signos son una oportunidad natural para mostrar la marca. Mientras que la aplicación sea relativamente simple y estratégica, ciertos factores y parámetros deben ser tomados en cuenta.

2.3.4.1 Signos Exteriores. La marca vertical debe ser utilizada para largas distancias..

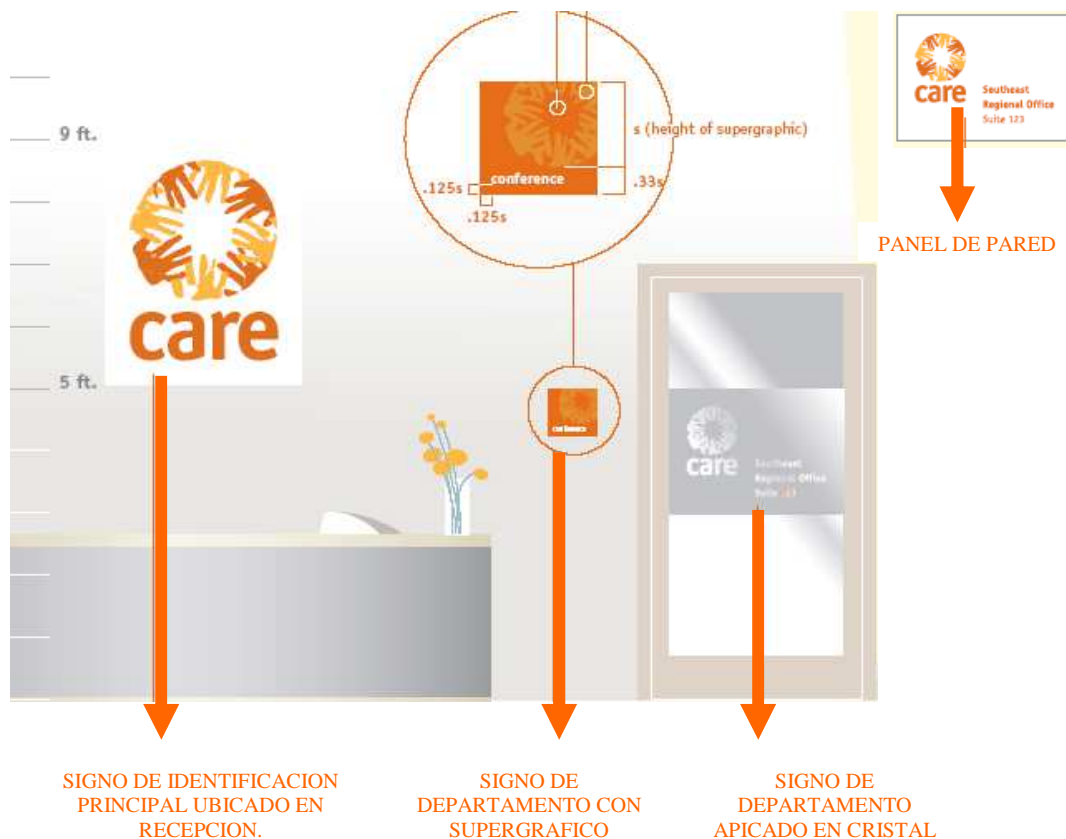
Cuando un ambiente requiere un signo con un formato menor (ej> por espacio limitado para preservar visibilidad específica), el signo de pedestal más corto con el formato horizontal puede ser utilizado.

El formato horizontal debe ser utilizado en el tope de señales de filo o para reducir altura, así como para aplicaciones en las fachadas del techo. Cuando sea apropiado la marca vertical podrá ser aplicada en una escala arquitectónica, banner o mural.

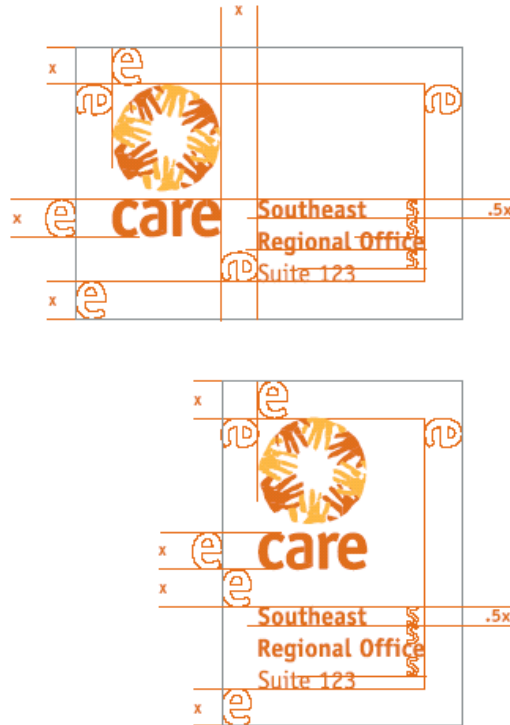


13.3.4.2 Signos Interiores. La marca puede ser utilizada dentro de una oficina, en un piso local, en recepción o en los corredores.

Solamente colores de la paleta primaria y secundaria de CARE debe ser aplicada para signos primarios y departamentales.



2.3.4.3 Especificaciones. Este signo también puede ser utilizado para identificar un departamento en particular que sea un frecuente destino para visitantes externos.

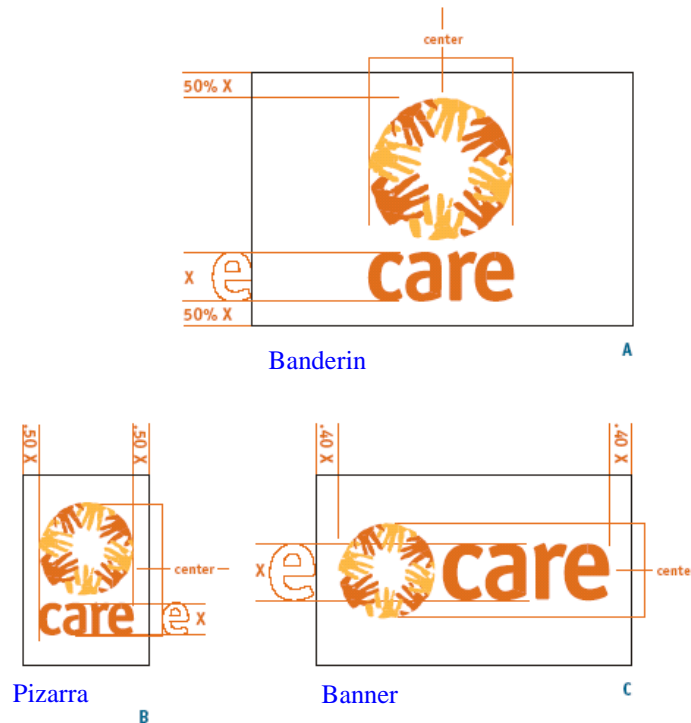


De la manera en la que la marca sea mostrada, lógica y consistentemente son consideraciones vitales, sea este con márgenes la posición de marca o la selección del formato vertical u horizontal. Esta sección cubre reglas para banderas, banners, vehículos e ítems comparables.

Se muestran configuraciones horizontales y verticales, creadas para tres tamaños de display estándares. Cada uno de las dos configuraciones de marca soportan una única relación con el campo en el cual es mostrado. De todas maneras un margen distinto es especificado para cada uno.

- La marca vertical requiere un margen que es el 50%, de la altura del logotipo.

- La marca horizontal requiere un margen que es sobre el 40% extra del logotipo de CARE.



2.3.4.3.1 Vehículos. La marca positiva de dos colores debe ser utilizada para aplicación en vehículos. Cuando sea posible, utilizar la marca vertical para mayor impacto visual. El margen especificado para mayor impacto visual. El margen especificado para la aplicación de vehículo es $2/3$ o $66,67\%$ de la altura del logotipo. El filo externo del margen es definido por cualquier rasgo en el vehículo, que pueda provocar un impacto visual fuerte, así como el tope de un filo de una puerta, la parte trasera o en el plato de placas, etc.



2.3.4.3.2 Accesorios varios. Utilizar accesorios prácticos son frecuentemente apropiados y efectivos para llamar la atención de CARE

13.3.4.3.3 Vestimenta. La marca de CARE es orgánica y utilitaria, reconoce las relaciones integrales entre el trabajo humano y recursos naturales. De todas maneras es apropiado para la marca que sea vista en materiales orgánicos y naturales.

La marca es diseñada para que se resalta en algodón natural y claro. También puede ser aplicado en reverso, en una aproximación razonable del manejo de CARE. o en positivo en los colores oscuros complementarios de CARE (como el azul oscuro o verde oscuro).

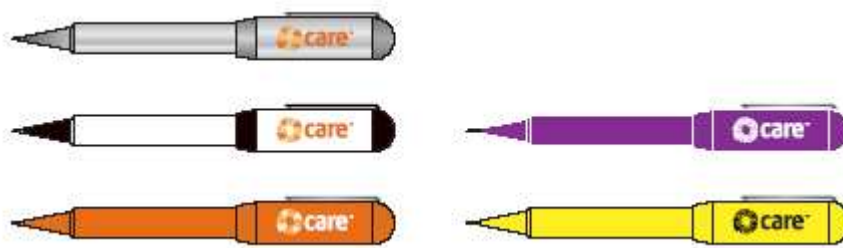


2.3.4.3.4 Materiales promocionales. Los materiales premiums y promocionales son difíciles de incorporar en un sistema de *branding*. La variedad de colores disponibles, tienden a ser muy limitado, así como las opciones de reproducción de calidad.

De todas maneras, ciertas guías pueden ayudar a minimizar el potencial para aplicaciones incorrectas de la marca.

Se debe realizar esfuerzos para procurar que los items utilicen los colores de la paleta establecida antes de utilizar un color alternativo.

Los metales no son técnicamente parte de la paleta de CARE, pero la aplicación de la marca en ciertos items premiums en un acabado metálico puede ser utilizado.



13.4 Transmitir la marca al campo. Al transmitir el programa nuevo de la identidad de marca de CARE, los objetivos de recolección de fondos incluye:

- Retener donantes corrientes
- Atraer nuevos donantes
- Reintroducir a CARE en una forma que haga nuestro trabajo relevante y competitivo que antes.



CAPITULO 1

LA MARCA

1.1 Qué es una marca.

Una marca es una descripción taquigráfica de un sistema de valor en la que los consumidores y clientes potenciales confían. La marca es una distinción que se hace entre un producto o servicio con otros, que se encuentren en el mismo mercado.

La marca es un activo importante de una empresa u organización, forma parte de los productos o servicios que este brinda y de sus estrategias de Marketing.

La marca es asociada con un logotipo, el mismo que debe ser familiar, para que el momento en que sea visto se piense en la marca y sobre todo en el valor y las promesas que esta representa.

“ Una marca no es solo una palabra. Es el núcleo de su estrategia, es un ADN. En ella se incluye su imagen, se determina su proceso de marketing desde el concepto hasta la ejecución, incluye activos y pasivos, e influye en los clientes internos y externos.”¹

1.1.1 Historia de las marcas o *branding*

Las marcas aparecieron a partir del siglo XIX, pero las marcas basadas en la reputación de los artesanos han existido a través de los siglos. Los artesanos solían marcar sus trabajos con un símbolo que era su marca propia y que los diferenciaba del resto. Luego los rancheros norteamericanos del viejo oeste utilizaban las marcas para diferenciar a sus reses.

¹ Mariotti, Jhon, MARCAS Y EL BRANDING, Buenos Aires: Mc Graw Hill, Pag 17.

A medida que la venta minorista crecía, los vendedores utilizaban las marcas como signo de distinción entre sus mercancías y como símbolo de reputación.

Después de la Segunda Guerra Mundial de los estratos y la depresión que esta trajo, el mercado estaba hambriento de necesidades y productos.

Grandes marcas crecieron en esta época, así como el desarrollo de estrategias y el conocimiento acerca de la gerencia de la marca.

En este período de posguerra surge el modelo AIDA, que consiste en lo siguiente:

1. Ganar la atención de una marca.
2. Despertar en interés del consumidor.
3. Despertar el deseo por comprar la marca para satisfacer una necesidad real o imaginaria.
4. Incitar al consumidor la acción de comprar la marca o utilizar sus servicios.

Durante varias décadas, este modelo fue muy utilizado, hasta que el mundo volvió a dar otro cambio radical y ya no fue suficiente.

A partir de esto surgieron las cuatro Ps: precio, plaza, promoción y producto. Se realizaba la mezcla perfecta o marketing mix. Actualmente se sigue utilizando esta metodología pero ya no es suficiente tampoco para esta nueva era de marketing y *branding*.

Con el paso de los años, los nuevos productos comenzaron a fallar en sus registros de cantidades. Hace 25 años la tasa de fracaso de los nuevos productos era del 65%, en la actualidad es del 95%. La lealtad de varias marcas actualmente

se ve afectada. El mundo ha cambiado y es por eso que el manejo de marca también debe cambiar.

1.1.2 Las tres etapas de la marca.

1.1.2.1 La primera etapa.

Esta etapa se origina en los años 50 y es conocida también como la era del producto. Debido a la homogeneidad de los productos en este tiempo se piensa en la diferenciación, autenticidad y credibilidad. El conocer la posición que la imagen de un producto o marca ocupa en el mercado es especialmente importante en esta época para planificar futuras estrategias comunicacionales, aun así se tenga poco dinero para promoverlo.

En esta etapa la marca funciona exclusivamente para diferenciar un producto y un servicio de sus competidores directos. Ej: SEITUR, es la marca de una Agencia de Viajes.

El objetivo principal es captar en mayor cantidad del dinero de los consumidores.

1.1.2.2 La segunda etapa.

Esta etapa se origina en los años 60 y también es conocida como la era de la imagen. Llamada de este modo debido a que en esta época se empieza a tomar en cuenta la reputación y la imagen. Se vuelve más importante que vender un producto. Las marcas empiezan a vivir de forma independiente.

En esta etapa la marca empieza a proteger los productos y los servicios que brinda. Aquí la publicidad empieza a tomar fuerza, así como las extensiones de producto. Los consumidores empiezan a comprar marcas por su identidad y por su imagen, y por lo mismo se vuelven leales ya que encuentran en ellas

autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión. También se empieza a apreciar a la marca como un activo muy valioso. Ejemplo: Nestle, Coca-Cola.

El objetivo principal es posicionar la marca con mayor fuerza en la mente del consumidor.

1.1.2.3 La tercera etapa.

Es la etapa en la que las marcas viven actualmente. Es conocida también como la era del posicionamiento. Llamada de esta manera ya que debido al exceso de comunicación en el que se vive diariamente, la marca debe crear una posición en la mente del consumidor. Debe causar notoriedad, veracidad y persuasión.

Las marcas adquieren su propia identidad, y se construye el mecanismo de los estereotipos que empieza a cambiar la ideología del mundo. Las marcas empiezan a dar un giro realizando una mezcla de información, experiencias, emociones y sentimientos. Ej: Disney, Bellsouth.

El objetivo principal es captar la mayor parte posible de los consumidores, si es posible hasta su alma. Motivo por el cual la marca debe volverse significativa, novedosa, creíble y estimulante.

1.1.3 El nombre correcto de una marca.

Los nombres de las marcas vienen de todos los lugares y de todo tipo de imaginación, pero es necesario encontrar el nombre adecuado. Las marcas deben ser inteligentes, para que sean recordadas por todo tipo de criterios. Estas marcas deben ser fáciles de recordar, de pronunciar y deletrear. No se debe confundir con los productos o servicios de la competencia.

Siempre deben estar causando impresiones frecuentes y persistentes para que despierten la atención, gracias a esto deben construir una conciencia fuerte.

Gracias al nombre de la marca se puede construir mucho, es la parte principal de una empresa u organización, puede crear un gran número de percepciones, creencias, actitudes y experiencias para convertir un producto o un servicio en algo con lo que el consumidor se identifique.

El nombre de una marca también puede ser descriptivo, ya que hay algunas marcas que poseen fuertes connotaciones sobre la utilidad del producto, por lo que son muy eficaces por que transmite información muy útil antes de que se vea o oiga alguna información sobre ellas.

Para crear nombres de marcas muchos expertos acuden a realizar grupos focales, ya que gracias a estos se conoce las percepciones de los consumidores, y también la imagen que puede representar un nombre. A este nombre se le asigna valor del producto o servicio y obviamente se creará una imagen a través de la publicidad.

Incluso algunas marcas son licencias de personajes o temas de alguna película importante o de eventos de televisión como Star Wars, Los Muppets o Plaza Sesamo. Los artistas también convierten sus nombres en marca como: Jennifer Lopez, Celine Dion, Backstreet Boys.

Cuando los nombres de las marcas son bien conocidos y respetados, tienen posiciones dominantes en el mercado y hasta se convierten en palabras cotidianas en el hogar. Ej: Kleenex, Xerox, Scotch, Coca

Una marca alcanza mayor grado de recordación, cuando a través de su nombre describe la utilidad y el beneficio del producto o servicio.

Los nombres de las compañías son buenos nombres de marca, en el caso de que sus productos o servicios han tenido reconocimiento mundial, durante bastante tiempo.

1.1.4 La fortaleza de la marca.

Son cuatro los factores que se consideran como buenos indicadores de la fortaleza de una marca:

1.1.4.1 Peso de la marca. Se refiere a la influencia o dominio sobre los competidores en el mercado. Ejemplo: McDonald's.

1.1.4.2 Extensión de la marca. La extensión que tiene cierta marca hacia otros mercados. Ejemplo. TVCABLE ahora brinda servicio de Internet.

1.1.4.3 Amplitud de la marca. Tiene alcance a distintos grupos de edad, psicográficos, psicológicos, de hábitos de consumo. Ejemplo. Bellsouth

1.1.4.4 Profundidad de la marca. Se refiere a la lealtad y el compromiso del cliente. Ejemplo. Bellsouth con proniño.

1.2 Origen e imagen de la marca

1.2.1 De donde proceden las marcas

Muchas de las marcas que encontramos en el mercado corresponden a los fundadores de dichas empresas, o son palabras que simplemente se les asignan al producto, pero cabe recalcar que otras son creadas mediante un cuidadoso trabajo de ingeniería.

Elegir la manera correcta para crear nombres de marca es muy importante.

A las marcas las podemos encontrar en grandes y pequeñas empresas, incluso en las personas. Las marcas pequeñas pueden tener la clase de poder, el alcance o el atractivo que marcas más grandes también poseen, estas marcas pequeñas pueden ser igual de importantes en su segmento de mercado, sea este un micronicho una pequeña ciudad o un usuario fiel del internet.

La mayor parte de las compañías sin importar el tamaño crean marcas con un propósito, pero en otras ocasiones simplemente lo hacen por equivocación o accidente.

Muchas marcas corresponden al nombre de sus fundadores como: Juan el Juri o Ponce Yépez. Algunas tratan de ser un nombre que encaje con el producto como: Helados Pingüino; pero otras simplemente siguen un largo proceso de investigación e ingeniería como es el caso de Lexus, otras simplemente corresponden a la compañía como General Electric, Microsoft, o otras son simplemente son submarcas de un producto como Windows (Microsoft) o Triniton (Sony).

Por ejemplo: Chevrolet fue el nombre de un conductor francés de autos de carreras; Mercedes era el nombre de la hija del representante de ventas de la compañía Daimler –Benz en Paris.

De cualquiera que sea el lugar de donde procedan las marcas, siempre hay que tomar ciertos puntos en ellas que son esenciales: como la estrategia de la marca, su imagen, su identidad, su carácter, su posición y su personalidad.

1.2.2 Estrategia de la marca.

Para realizar la estrategia de la marca es importante nivelar esta con las fortalezas del producto, para obtener los resultados deseados.

Un buen punto de partida en la estrategia de la marca, es tener una estrategia diferente. La diferenciación es el punto clave, este es el aspecto más importante de las mismas.

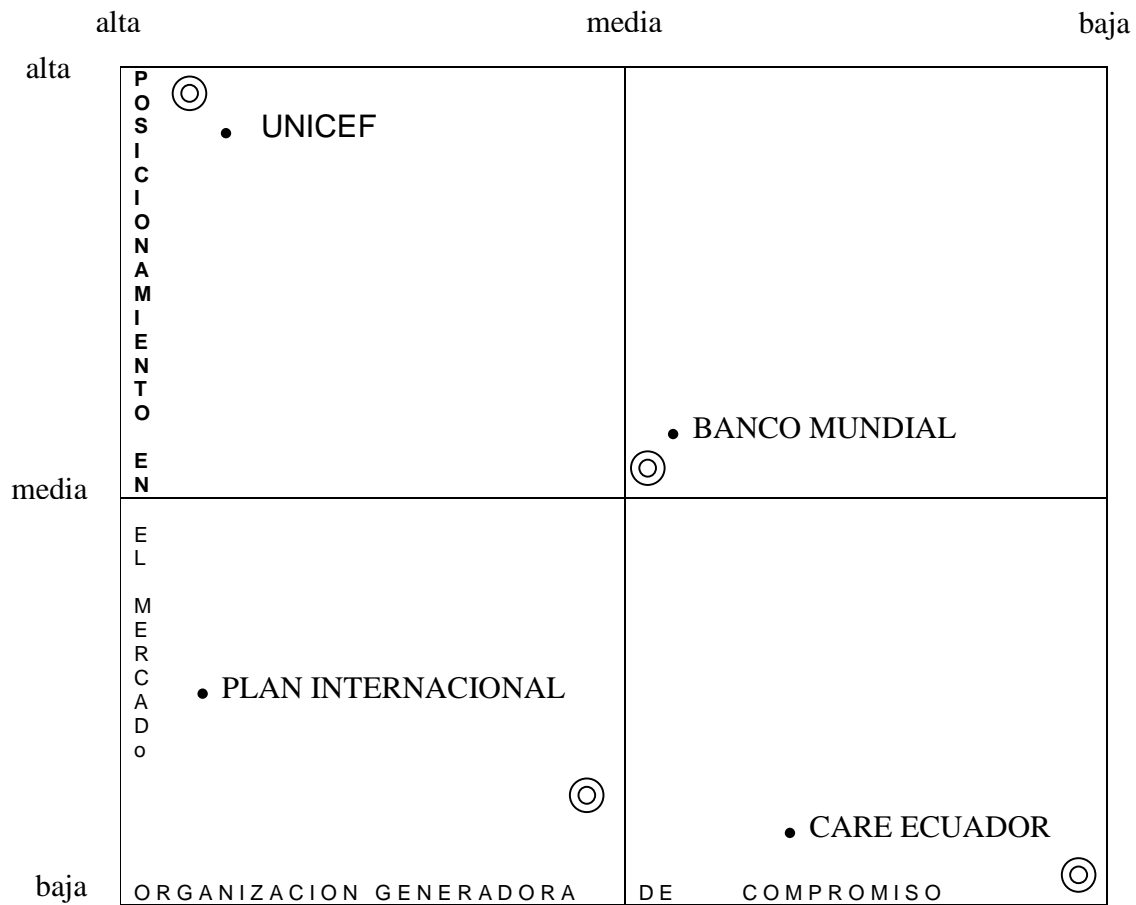
La integración de la estrategia con la relación, la selección y diferenciación de una marca con el desarrollo de productos y servicios es esencial.

Para esquematizar una estrategia de marca se utiliza la matriz de cuatro cuadrantes o conocida comúnmente como Boston Consulting Group:

El motivo de la utilización de esta matriz es para reunir, en una sola herramienta grafica, información útil, sobre las características y los aspectos relacionados con la marca.

Esta matriz fue utilizada con gran frecuencia en los años 80, como pieza central de la administración del portafolio y en la descripción de la estrategia.

Con esta herramienta se pueden mostrar rasgos competitivos de productos o servicios de una forma visual y comparativa:



“Una identidad de marca clara y efectiva, donde haya entendimiento o intercambio por medio de la organización, debe relacionarse con la visión de la empresa, su cultura organizacional y sus valores. Debe ofrecer orientación en cuanto a los programas y las comunicaciones que respaldarán y reforzarán la marca, y sobre los que la atacarán y confundirán”²

El desarrollo de la estrategia para una marca es demasiado importante como para delegarla, debido a que es un símbolo importante de una compañía y debe estar

² Erich Joachimisthaler y David Aaker, “Building Brands Without Mass Media” en Harvard Business Review, enero-febrero 1997.

en manos de alguien que tenga poder e influencia, para pensar estratégicamente a una escala mayor que solo una marca. Esta actividad consume tiempo y es muy costosa.

El primer paso para desarrollar una estrategia de marca consiste en determinar las percepciones que tiene la marca actual para los consumidores y los clientes, incluso con los intermediarios. Para realizar estas investigaciones se debe realizar un estudio, el mismo que debe ser realizado con precisión.

Es importante asegurarse de la estrategia que sustenta la marca antes de lanzarla al mercado de manera temeraria al tratar de construir, crear y establecer una marca. Es por eso que muchas fracasan debido a que no se le da la atención necesaria.

El segundo paso es determinar cuales son las estrategias generales de una compañía, y también en que consistirá el trabajo realizado en un plan de marketing en lo que se refiere a las marcas.

Es necesario que se preste la debida atención a la estrategia corporativa y a un plan de marketing bien definido e integrado con precisión, ya que si se invierte dinero en publicidad sin tomar en cuenta estos pasos previos puede ser un gasto y sobre todo transmitir la percepción equivocada.

El tercer paso es decidir que es lo que se quiere que signifique y transmita la marca. Es importante ser realista con las expectativas que se quiere lograr. Se debe desarrollar la estrategia de marca tomando en cuenta la imagen de marca deseada, estableciendo el carácter de marca correcto y sobre todo la personalidad elegida.

Las marcas que ya existen dentro del mercado por algún tiempo de alguna manera ya han desarrollado cierto carácter, lo importante es reconocer si esta es la correcta para el plan de marketing.

1.2.3 Imagen de marca o identidad de marca.

La imagen o identidad de marca son los aspectos de un producto, de un servicio, de una organización y de una personalidad o de un símbolo con las imágenes visuales y los iconos asociados.

Para construir la identidad de las marcas, hay que darle un reconocimiento el mismo que puede ser muy poderoso. Con frecuencia sucede que la gente consume marcas que son bien conocidas. Pero cuando este conocimiento se asocia con la identidad correcta, la marca bien conocida adquiere una identidad específica.

1.2.4 Nombre de la marca.

El nombre de una marca debe seguir los siguientes pasos:

- El nombre de una marca de una compañía u organización debe sugerir estabilidad e integridad.
- El nombre de marca de un producto debe comunicar algo acerca del producto.
- Un nombre debe evitar imágenes o identificación negativa.
- Evitar los acrónimos siempre que sea posible.
- Dar nombre a los productos en honor a personas que han tenido éxito en el pasado.

- Nombres divertidos, alegres, activos y placenteros son mejores que los nombres corporativos que no llaman la atención y no son muy agradables.
- Evitar la utilización de nombres genéricos, no permitir que la marca sea parte de lo vernáculo.

1.2.5 Posicionamiento de una marca.

El posicionamiento de una marca comienza con un producto, con un servicio, con una compañía, con una institución, etc. Sin embargo el posicionamiento es la diferencia que caracteriza a cada uno. Posicionamiento es lo que se logra en la mente del cliente potencial, es situar la marca en la mente del mismo.

El posicionamiento se encuentra en el proceso de creación y construcción de la marca, en el valor que se percibe del producto, es decir como la gente piensa sobre el producto o servicio, el valor percibido es el que describe la posición que esta en la mente del consumidor.

Existen distintos tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento de valor: se utiliza con las marcas que se encuentra lejos de los indicadores de precio más bajos, pero con ellas se quiere convencer a los consumidores de que tiene una calidad elevada en cuanto al precio.
- Posicionamiento comparativo: se trata cuando una marca trata de convencer a un consumidor de que es la mejor opción cuando se la compara con otras marcas.

- Posicionamiento de atributo único: es cuando una marca explota un atributo único para llamar la atención del consumidor o para que este sea el motor de elección frente a otras marcas.
- Posicionamiento con un atributo sin importancia: Es cuando la marca reclama superioridad con base en un atributo que carece de significación o que carece de importancia objetiva.
- Posicionamiento por fama o celebridad: Es cuando la marca tiene conexión con un evento, o una persona famosa.

1.2.6 El poder de la equidad de la marca.

La equidad de la marca es uno de los activos más importantes que una compañía posee.

En ocasiones los activos de estas empresas son intangibles, ellos pueden incluir marcas, símbolos, lemas, manuales de capacitación, procesos, destrezas del personal que define la compañía y sus posiciones en la mente de los consumidores.

La equidad de la marca incluye lealtad a la misma, conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos.

La equidad de la marca da valor a los clientes. Este valor se logra ayudándolos a procesar la información acerca del mercado y a ganar confianza para tomar sus decisiones de compra. Al final la equidad de marca aumenta la satisfacción del consumidor cuando usa el producto.

La equidad de marca le da valor a la empresa al aumentar la efectividad de los programas de marketing. Los componentes de la equidad de marca permiten que una compañía alcance una ventaja competitiva sobre otras empresas. Finalmente, eso conduce a índices más elevados de precio-ganancia y aumenta el valor del accionista, logrado por la lealtad de marca de los consumidores.

La equidad de marca en definitiva es un conjunto de activos unidos al nombre de una marca y un símbolo que aumenta al valor que suministra un producto o un servicio a una empresa o a los clientes de las mismas. Sus principales categorías son:

- Conciencia del nombre de la marca
- Lealtad de la marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de marca

Las personas encargadas del plan de marketing de una compañía u organización, deben entender la importancia y el valor de la equidad de sus marcas cuando solicitan recursos para respaldar esa marca. Nada muere más rápido que una marca que carece de un respaldo apropiado. Los consumidores tienen poca memoria y son arrastrados por nuevas marcas en las cuales gastan su dinero.

La equidad de la marca es la combinación de la conciencia y la lealtad de marca. De las percepciones y de las asociaciones que hace el consumidor y que alejan la mente de los compradores de la marca en cuestión.

1.2.6.1 Importancia de la equidad de la marca.

Existen tres factores clave que tienden a dirigir el valor de marca y los flujos de caja resultantes: inversiones de marketing, calidad del producto y participación de mercado.

Hay que definir en primer lugar la estrategia, tanto corporativa como de marketing, y después la estrategia para la marca.

Es decir buscar la satisfacción tanto del cliente como de la organización sea esta con fines de lucro o no. La estrategia debe satisfacer la necesidad deseos y expectativas del usuario. Gracias a esta el consumidor se volverá fiel a la marca y generará un sentimiento de compromiso.

La estrategia corporativa es el valor conferido al nombre, símbolos y personalidad de la marca o con los que se quiere que se identifique a la marca.

La estrategia de la marca debe mantener una fuerte y permanente asociación entre las necesidades y los deseos de los consumidores, la marca debe ser un satisfactor de estas.

Es necesario establecer la percepción que se tiene de la marca y definir que es lo que se quiere o como se va a diferenciar a la nueva marca. Estableciendo una verdadera e íntima relación con los clientes, consumidores, proveedores, empleados y con la comunidad en general.

1.3 Influencia de la marca

Los consumidores deben ser conscientes de una marca, deben desarrollar una preferencia basándose en una experiencia pasada. Esta experiencia es comunicada verbalmente o es una percepción creada por la publicidad y la

promoción y después de compras repetidas puede volverse leal a la marca y elegirla de la competencia.

Lealtad de un cliente es la cantidad de veces que decida comprar un producto o servicio de una categoría específica, en comparación con el número total de compras que haga en esa misma categoría. La lealtad es un comportamiento y se mide en porcentajes.

En cambio satisfacción del cliente, es una actitud, resultado de las expectativas que tiene los clientes en relación con las percepciones de desempeño de producto o servicio. Esta actitud se mide, mediante una escala actitudinal.

1.3.1 Conciencia de marca.

La conciencia de marca indica la fuerza de la presencia de una marca en la mente de los consumidores. Por lo general se utilizan tres características para medir la conciencia de marca:

- Conciencia primera en la mente. Es la primera marca que llega a la mente del consumidor en una encuesta, sin dar ninguna pista o mención de posibles nombres de marca. También es conocido como dominancia de marca.
- Conciencia sin ayuda. Un nombre de marca que menciona el consumidor en una encuesta de una determinada categoría de producto o servicio, sin ninguna pista de posibles nombres de marca. También es conocida como recuerdo de marca.
- Conciencia con ayuda. Reconocimiento de una marca por parte del consumidor, después de ver un listado de marcas en una encuesta, que puede

ser de un producto o servicio en particular. Es conocida también como reconocimiento de marca.

- Característica de marca. Es el orden en que las marcas son reconocidas por el consumidor. Esto no expresa lo que los consumidores piensan de las marcas, si no lo que les hace pensar en ellas, y en cuales piensan.

Las marcas fuertes construidas tras décadas de trabajo, con frecuencia sobreviven a las distintas situaciones de mercado de las instituciones por las que fueron construidas.

Las marcas deben ser construidas de una manera progresiva; primero se debe alcanzar la conciencia sin ayuda, segundo la conciencia sin ayuda y finalmente lograr la conciencia primera en la mente a largo plazo. Pero se necesita conciencia y persistencia en la publicidad y promoción para mantener este progreso.

Las encuestas de información sobre conciencia de marca son necesarias. Para determinar el porcentaje de las personas encuestadas que son conscientes en diferentes aspectos de la marca de un producto y un servicio dentro de un determinado segmento de mercado. Es importante que la muestra seleccionada, sea representativa del total de la población del mercado, del cual es necesario contar con la información adecuada.

1.3.2 Investigación de mercado.

Para empezar a construir una marca, se necesita contar con la investigación de mercado para conseguir la información necesaria, que no solo consiste en formular unas cuantas preguntas a ciertas personas.

El diseño correcto de las preguntas para una investigación de mercado es importante, por que en el caso de que estén mal planteadas pueden desviar los resultados y de esta manera obtener respuestas aleatorias y se puede llegar a una decisión negativa.

El primer paso que se debe dar es seleccionar una población representativa para una encuesta y después de seleccionar el tamaño de la muestra que debe arrojar datos estadísticos confiables. Cuanto más grande sea la muestra los resultados serán más precisos y representativos, pero también será mayor la inversión de la investigación. Adicionalmente debe existir la relación adecuada entre el entrevistado y el entrevistador.

Las encuestas desarrollan casi en su totalidad la información sobre la conciencia de marca, preferencia de marca, y lealtad de marca y todas dependen de un distinto tipo de investigación. Esta información se la puede obtener con una muestra de población representativa de compradores potenciales, y reales, del producto o servicio en cuestión.

1.3.2.1 Clases de Investigación de mercado.

- **Investigación de Prospectos.** Esta investigación es de gran importancia para determinar con claridad quien se espera que compre o reconozca la marca. Este tipo de estudio puede determinar a los usuarios, sus actitudes y estilos de vida y los patrones de consumo. Adicionalmente estos elementos son de gran importancia para identificar nuevos prospectos.

- **Investigación de Productos.** Es de gran ayuda para explotar los aspectos creativos, ya que se realiza un estudio para establecer la diferencia de un producto con el de la competencia y de esta manera definir su respectiva ventaja competitiva, para que su promoción sea mas sencilla en el mercado.
- **Investigación del Consumidor.** Este tipo de investigación permite determinar la imagen que actualmente posee una marca y sobre todo identifica cuales son las expectativas que tiene el consumidor en cuanto a la marca. Gracias a este estudio se sabrá cuales son las necesidades a satisfacer de los consumidores.

1.3.3 Preferencia de marca.

La preferencia de marca se mide, preguntando a los consumidores que marca eligen entre varias opciones. Los datos que arrojan estos estudios son direccionalmente útiles y no cuentan con una precisión absoluta. Solamente cuando los consumidores realizan una compra, se sabe cuales son las marcas que prefieren en ese día y bajo cierta circunstancia. Por lo tanto la investigación de mercado sobre lo que la gente podría comprar es un tanto imprecisa. Sin embargo la investigación de mercado sobre preferencia de marcas que se encuentran dentro del mismo rango de precios puede ser un poco más fiable.

1.3.4 Lealtad de marca.

La forma más segura de medir la lealtad de marca, es tomando en cuenta el número de compras que se realiza de los productos de una misma marca. Este

registro se lo realiza a través de un escáner ubicado en el punto de venta minorista.

Otra forma de verificar la lealtad de marca es mediante encuestas que se realizan posteriormente de realizada la compra, que con frecuencia se realizan por medio de un registro en línea, o una encuesta que viene incluida en el producto y es devuelta por correo gratuito a través de un monitoreo personal.

La lealtad de la marca es considerada como uno de los activos más importantes de una institución, por lo que siempre debe estar protegida y sobre todo debe cumplir con la promesa de marca.

La lealtad de la marca para un análisis estratégico puede segmentarse de la siguiente manera:

- Diferente de clientes. Son los que compran las marcas de la competencia o nunca usan el producto.
- Cambiadores de precio. Los que son muy sensibles al precio.
- Leales pasivos. Los que compran la marca sin que sea costumbre
- Desde la barrera. Los que son indiferentes a elegir entre varias marcas.
- Comprometidos. Los que compran la marca consistentemente.

Es importante también tomar en cuenta las características de la lealtad de la marca:

- Valor (precio y calidad)
- Imagen (su propia personalidad de marca y su reputación)
- Conveniencia y disponibilidad
- Satisfacción

- Servicio
- Garantía

En definitiva la construcción de la marca implica dar al consumidor lo que el desea tomando en cuenta el valor y la imagen que esta buscando, aspirando a que este listo y dispuesto a aceptarlo. Alcanzar la lealtad de marca es seguir sirviendo a ese consumidor de una manera satisfactoria.

La clave del éxito está en: conocer al consumidor, saber que es lo que el consumidor quiere, mantener satisfecho al consumidor, saber cuando es el tiempo apropiado para cambiar y cuando cambiar, y por último utilizar la investigación de mercado.

En conclusión la publicidad que refuerza las características de la marca y crea conciencia de marca sin ayuda es la herramienta más efectiva para conseguir participación dentro del mercado.

El manejo correcto de la marca tiene gran impacto en la compañía u organización que la posee. La marca es una poderosa herramienta emocional. Gracias a la globalización, a la economía mundial, y a la expansión de grandes compañías, la marca se convierte en un emblema cultural.

Las marcas actualmente tienen gran significado en lo político y en las culturas mundiales. Son muy favorables para un país, ya que pueden ayudar a superar deficiencias culturales. Así como las marcas ayudan a sobrevivir a ciertas compañías y organizaciones, también pueden ser la salvación de un gobierno si se la construye de la manera apropiada.

1.4 Protección de la marca

Las leyes sobre derechos de autor y marcas registradas, y otras disposiciones sobre propiedad intelectual son de gran importancia para proteger a una marca. Pero estas varían de acuerdo a las regulaciones en los países del mundo.

Si una marca tiene mucho éxito, el nombre de la misma será lo único que los consumidores identificarán para un producto dado. Si el nombre llega a formar parte del lenguaje la protección de la marca puede perderse. Tal es el caso de Nylon, Aspirina, Kleenex, Scotch, etc. En estos casos se utiliza la palabra "brand" (marca), para evitar que el nombre se vuelva genérico y no pierda la protección de marca.

Por este motivo, es muy necesario conocer las leyes de protección de marca vigentes contra la copia y el robo, y sobre la usurpación de derechos. La usurpación de derechos de propiedad intelectual es el problema que comúnmente se da, debido a la creación de nombres o iconos que por su sonido o aspecto son muy similares a la marca utilizada.

1.4.1 Marcas Registradas.

Registrar una marca es el primer paso de protección. Estas marcas llamadas también marcas de servicio, son palabras, nombres, símbolos o iconos que los creadores y vendedores de bienes y servicios utilizan para identificarlos y distinguirlos de otras instituciones o personas.

Esta protección de marca esta disponible para palabras, nombres, símbolos o imágenes que distinguen una actividad. Los bienes o servicios de un propietario, para generar una diferencia con otros.

La protección de las marcas registradas consiste en proteger la identidad comercial del propietario, las leyes otorgan el derecho exclusivo de usar la marca registrada en el tipo de bienes o servicios con el que se utiliza la marca. Los propietarios de esta marca pueden obtener interdictos contra el uso confuso de sus marcas registradas, por parte de los infractores. En estos casos se puede reclamar una indemnización por daños causados por la usurpación de derechos.

Para registrar una marca es importante también tomar en cuenta que su nombre no se convierta en una palabra genérica y parte del idioma, para que no pierda su protección y sus derechos. Los nombres de las marcas deben ser distintivos, originales y creativos, para evitar que se vuelvan tan generales. Hay que tomar en cuenta un nombre que describa el producto y que también quede protegido.

1.4.2 Derechos de Autor.

Adicionalmente del registro de marcas, existe una red de protección total que puede incluir varias formas legales de protección tales como: diseños de patentes y derechos de autor.

La protección de derechos de autor está disponible para las obras de autor, las mismas que incluyen:

- Obras Literarias. Novelas, poesía, artículos de prensa, periódicos, artículos de revista, programas de computador, manuales corporativos, anuncios publicitarios, etc.
- Obras Musicales. Canciones, jingles, y piezas instrumentales.
- Obras de Teatro. Representaciones, óperas y comedia, pantomimas, coreografías, ballets. Etc.

- Obras pictóricas y escultóricas. Fotografías, afiches, mapas, cuadros, dibujos, tiras cómicas y personajes, pinturas, y trabajos de bellas artes
- Películas animadas y audiovisuales. Películas, documentales, videos, programas de televisión y trabajos de multimedia.
- Grabaciones de Sonido. Música, sonidos o palabras.

Esta protección se crea automáticamente cuando se realiza un trabajo original, en una forma tangible. Es decir cuando se pública algo, los derechos de autor automáticamente son otorgados.

En el caso de que no se aplique la protección de la marca, los derechos de autor pueden utilizarse para proteger anuncios publicitarios y diseños de empaque de producto. El propietario de los derechos de autor goza de las siguientes exclusividades:

- Derecho a la reproducción. Sirve para copiar, duplicar o transcribir el trabajo.
- Derecho a la modificación. Sirve para modificar el trabajo con el fin de crear otro nuevo. Esta actividad es conocida como trabajo derivado.
- Derecho a la distribución. Sirve para la distribuir copias del trabajo entre el publico por medio de venta, préstamo o arrendamiento.
- Derecho a la representación en público. Sirve para recitar, representar, bailar, actuar o presentar el trabajo en un lugar público.
- Derecho a la exhibición pública. Sirve para mostrar una copia al público directamente o por otros medios como películas, filminas, video.

Infringir la ley de derechos exclusivos de un propietario de derechos de autor es considerado como infracción. De esta manera se protege la identidad de la

marca, que está representada en anuncios publicitarios, empaques, manuales, etc.

Por lo general el derecho de autor es propiedad de la persona o las personas que crearon el trabajo. Sin embargo, si la creación del trabajo es resultado de un empleado, el patrono posee el derecho porque las funciones del son desempeñadas bajo contrato.

La marca comercial registrada, protege el nombre de la marca, la imagen, el logotipo, etc. Por este motivo usar una marca comercial antes que los competidores, en los productos y en el mercado, es una gran ventaja para obtener los derechos de protección de marca.

1.4.3 Ley de Patentes.

Las leyes de patente que protegen los inventos y procesos son conocidas como patentes de utilidad y las que protegen, los diseños ornamentales son conocidas como patentes de diseño.

Las patentes de utilidad protegen inventos y procesos de carácter eléctrico, mecánico, o químico. El obtener esta patente lleva mucho tiempo y deja sin protección al nombre de la marca, aun así el nombre de la marca exprese lo que quiere transmitir el producto a los consumidores.

El que las patentes, tanto de diseño, como de utilidad, requieran tanto tiempo se da debido a los requerimientos tan estrictos que se solicitan para obtener las mismas. Pero resulta efectiva en el caso de los productos, ya que el poseedor de una patente puede impedir que otros fabriquen, usen o vendan el invento o diseño patentado.

1.4.4 Ley de Propiedad Intelectual Ecuatoriana.

La Ley de Propiedad Intelectual fue publicada en Ecuador el 19 de mayo de 1998 en el Registro Oficial 320.

1.4.4.1 Derechos de autor.

“Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras. El objeto del derecho de autor recae sobre las obras del ingenio en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión o finalidad. El goce o el ejercicio de este derecho no está supeditado al requisito del registro o al cumplimiento de formalidades”³.

Las obras protegidas comprenden entre ellas las siguientes.

- Los libros, folletos, impresos, guiones para teatro, cinematografía, televisión, etc.
- Colecciones de obras, antologías y compilaciones y bases de datos de toda clase.
- Obras dramáticas y dramático musicales.
- Composiciones musicales.
- Esculturas y obras de pintura.
- Proyectos, planos, maquetas y diseños arquitectónicos y de ingeniería.
- Fotografía.
- Programas de ordenador.

³ Normativa sobre Propiedad Intelectual, Libro I de los derechos de autor y derechos conexos, Primera edición, febrero del 2003, ISBN: 9978-42-791-0.

- Adaptaciones, traducciones, arreglos, revisiones, actualizaciones, anotaciones, compendios, resúmenes, y otras transformaciones de una obra realizadas con expresa autorización de los autores de la obra original, y sin perjuicio de sus derechos.

No son objeto de protección:

- Las ideas contenidas en las obras, los conceptos matemáticos en si, los sistemas o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial.
- Las disposiciones legales o reglamentarias, las resoluciones judiciales y los actos, acuerdos, deliberación y dictámenes de los organismos públicos así como sus traducciones oficiales.

Solo la persona natural puede ser autor; sin embargo, una tercera persona, inclusive una persona jurídica, puede ser titular del derecho de autor (derecho moral y derecho patrimonial).

Derechos morales:

Son derechos morales, irrenunciables, inalienables, inembargables e imprescriptibles del autor:

- Reivindicar la paternidad de su obra.
- Mantener la obra inédita o conservarla en el anonimato o exigir que se mencione su nombre cada vez que sea utilizada.
- Oponerse a toda deformación, mutilación, alteración o modificación de la obra.

- Ejercer el derecho de divulgación.
- Ser indemnizado en caso de violación a cualquiera de estos derechos.

Derechos patrimoniales:

El autor tiene derecho a explotar y beneficiarse de su obra ya sea realizando, autorizando o prohibiendo:

- La reproducción de la obra
- La comunicación pública de la obra.
- La distribución pública de ejemplares.
- La importación.
- La traducción, adaptación arreglo u obra transformación de la obra.

Los derechos de autor se transmiten a los herederos y legatarios conforme a las disposiciones del Código Civil.

El derecho patrimonial de una obra dura toda la vida del autor y setenta años después de su fallecimiento.

La ley de la Propiedad intelectual incluye la remuneración por copia privada, que es un concepto nuevo en nuestra legislación y que muy pocos países lo tienen.

Se refiere exclusivamente para el caso de copias privadas de obras fijadas en fonogramas o videogramas (no incluye la posibilidad de aplicarlo a programas de ordenador), las mismas que estarán sujetas a una remuneración compensatoria.

Se entenderá por copia privada, la copia doméstica de fonograma o videograma o la reproducción reprográfica en un solo ejemplar, destinada para el uso no

lucrativo de la persona natural que lo realiza. La copia privada realizada sobre soportes o con equipos reproductores que no hayan pagado la remuneración compensatoria, constituye una violación del derecho del autor y de los derechos conexos correspondientes.

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Industrial (IEPI) será quien administre y canalice estos fondos recogidos por las Sociedades de Gestión Colectiva.

Las Sociedades de Gestión colectiva administran los contratos que les son confiados; sin embargo, esto no disminuye la facultad de los titulares de derechos para ejercitar directamente los derechos que se les reconoce por la ley de los Derechos de Autor. Las Sociedades de Gestión colectiva establecen las tarifas relativas a las licencias de uso sobre las obras o producciones que conformen su repertorio. Por lo tanto, no se puede explotar una obra o producción sin que se hubiere cedido el derecho correspondiente o se hubiese otorgado la licencia necesaria.

1.4.4.2 Los derechos conexos.

Los derechos conexos no son más que los derechos económicos por su comunicación pública que tienen los artistas, intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y organismos de radiodifusión.

Esta protección a los derechos conexos no afecta en modo alguno la protección del derecho de autor.

1.4.4.3 La Propiedad Industrial.

1.4.4.3.1 Patente de Invención.

Los requisitos para la patentabilidad de un invento son los mismos señalados en la decisión 344 de la comisión del Acuerdo de Cartagena. Estos son: “que el producto o el procedimiento sea nuevo, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial”⁴.

Una invención es nueva cuando no está comprometida en el estado de la técnica. El contenido de una solicitud de patente en trámite, cuya fecha de presentación o de prioridad fuese anterior a la fecha de presentación de la solicitud de la patente que se estuviese examinando. Tampoco para este efecto se tomara en cuenta la divulgación del contenido de la patente dentro del año precedente a la fecha de presentación de solicitud, o al del año precedente a la fecha de prioridad, si esta ha sido reivindicada siempre que tal divulgación provenga del inventor o su causahabiente, de las oficinas de Propiedad industrial en cualquier país, de una orden de autoridad, etc., debido a que la solicitud de patente antes de su publicación es considerada como información no divulgada y protegida como tal conforme la ley.

La ley enumera taxativamente todo aquello que no se considera como invención y excluye de patentabilidad básicamente:

- Descubrimientos, principios, teorías científicas, métodos matemáticos.
- Las materias que ya existen en la naturaleza.

⁴ Normativa sobre Propiedad Intelectual, Libro II de la Propiedad Industrial, Primera Edición, Febrero 2003, ISBN: 9978-42-791-0

- Obras literarias y artísticas o cualquiera otra creación estética.
- Planes reglas, métodos para ejercicios de actividades intelectuales, axial como programas de ordenadores mientras o formen parte de una invención susceptible de aplicación industrial.
- Las formas de presentar información.
- Todas aquellas que atenten contra la moral, el orden público y las buenas costumbres; aquí se incluyen básicamente a:
 - Los procedimientos de clonación de seres humanos.
 - El cuerpo humano y su identidad genética.
 - La utilización de embriones humanos con fines industriales o comerciales.
 - Los procedimientos para la modificación de la identidad genética de animales cuando les causen sufrimiento sin que se obtenga ningún beneficio sustancial para el ser humano o los animales.
 - Los métodos de diagnóstico, terapéuticos y quirúrgicos para el tratamiento de personas y animales.
 - Las plantas, las razas animales, así como los procedimientos esencialmente biológicos para obtenciones de plantas o animales.

El derecho de la patente pertenece al inventor; sin embargo, este puede transferirlo a un tercero, sea persona natural o jurídica.

El derecho a la patente sobre una invención desarrollada en cumplimiento a un contrato pertenece al mandante o al empleador, salvo estipulación en contrario.

El derecho de prioridad por el plazo de una año, contado a partir de la fecha de solicitud de la patente en cualquier otro país miembro de la Organización Mundial del Comercio, así como de cualquier otro tratado o convenio que sea parte el Ecuador y que reconozca el derecho de la prioridad con los mismos efectos que el previsto en el convenio de Paris.

Los tramites de solicitud comprende el presentar toda la documentación completa y suficiente para entender el invento; la publicación en la Gaceta de la Propiedad industrial para la presentación de posibles opciones por parte de terceros, posteriormente un examen de registrabilidad de la patente, pudiendo requerir el informe de expertos u organismos científicos u oficinas nacionales competentes de otros países. Si el examen definitivo fuere valorable, se otorga el titulo de concesión de la patente.

Si fuere parcialmente desfavorable, se considera la patente solamente para las reivindicaciones aceptadas; y, si fuere desfavorable denegara.

La patente tendrá una duración de 20 años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Para mantenerse vigente la patente, o la solicitud de patente en trámite, se deberá pagar las tasas establecidas de conformidad con esta Ley.

Se establece también el tema del régimen de Licencias Obligatorias, y estas se aplican en aquellos casos en que por existencia de razones de interés publico o de seguridad nacional y solo mientras estas razones permanezcan, el Estado puede someter la patente a licencia obligatoria en cualquier momento. La concesión de

una licencia obligatoria por razones de interés público no menoscaba el derecho del titular de la patente a seguir explotándola.

1.4.4.3.2 Modelos de Utilidad.

El modelo de utilidad no es más que una invención de menor jerarquía que una patente, es decir no goza de nivel incentivo suficiente que permita la concesión de una patente. El plazo de protección de los modelos de utilidad es de 10 años.

1.4.4.3.3 Certificados de protección.

Cualquier inventor que tenga en desarrollo un proyecto de invención y que se vea obligado a hacer pública su idea, puede solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) un certificado de protección por el término de un año, precedente a la fecha de presentación de la solicitud de una patente.

1.4.4.3.4 Nombres comerciales.

Por Nombre Comercial se entiende al signo o denominación que identifica a un negocio o actividad económica de una empresa natural o jurídica. El Nombre Comercial será protegido sin obligación de registro; el derecho para el uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo de buena fe, en el comercio, por al menos seis meses. El trámite del registro de un trámite comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

1.4.4.3.5 Apariencias distintivas.

Se considera apariencia distintiva, todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un

establecimiento comercial que lo identifiquen o distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

1.4.4.3.6 Indicaciones Geográficas.

Se entenderá por indicación geográfica aquella que identifique un producto como originario del territorio de un país, de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto se imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

Se regula su utilización así como también su cancelación.

1.4.4.4 Competencia desleal.

“Se considera competencia desleal a todo hecho, acto o práctica contrario a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas”⁵.

La violación de cualquiera de los derechos sobre la propiedad intelectual establecidos en la Ley, da lugar al ejercicio de acciones civiles y administrativas, sin perjuicio de las acciones penales a que hubiere lugar, si el hecho estuviere tipificado como delito.

Se establece un régimen de penas para determinadas infracciones. Estas son: prisión, multa y comiso.

Sin perjuicio de las acciones legales que sean aplicables, se puede ejercer inclusive las medidas preventivas o cautelares.

Se establece procedimientos especiales para los procesos de propiedad intelectual conformándose del siguiente modo:

⁵ Normativa sobre Propiedad Intelectual, Libro IV de la competencia desleal, Primera Edición, Febrero 2003, ISBN: 9978-42-791-0

Se establece una sala especializada de la Corte Suprema que conocerá en virtud del recurso de casación, los asuntos civiles en materia de propiedad intelectual; cuatro Tribunales Distritales de Propiedad Intelectual de apelación y cuatro jueces distritales de propiedad intelectual. Estos jueces iniciaran sus funciones cuando lo determine la Corte Suprema de Justicia, mientras tanto ejercerán sus funciones los Tribunales de lo Contencioso Administrativo, salvo en cuanto a acciones cautelares que le corresponde a los jueces de lo civil.

Los demandas relacionadas con la propiedad intelectual se tramitaran en juicio verbal sumario, con la posibilidad de aplicar la reconvencción conexas, la que sera resuelta en sentencia.

1.4.4.5 Tutela Administrativa de los Derechos de Propiedad Intelectual.

El estado a través del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) ejercerá la tutela administrativa de los derechos sobre la Propiedad Intelectual.

La sede del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) estará en Quito y estará conformado así:

- El Presidente
- El Consejo – Directivo
- El comité de la Propiedad Intelectual
- La Dirección Nacional de Derechos de Autor y derechos conexo
- La Dirección Nacional de Obtenciones Vegetal

1.5 Registro de marca en Ecuador

Según la ley ecuatoriana se entiende por marca a cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado, estos signos deben ser suficientemente distintivos, perceptibles y susceptibles de representación gráfica. De esta manera también podrá registrarse como marcas los lemas comerciales (slogan) y las marcas colectivas.

La ley señala que hay ciertos signos que no pueden ser registrados como marcas, cuando estos sean fácilmente confundibles con marcas de terceros o cuando son marcas evocativas, descriptivas o genéricas.

Adicionalmente, la ley distingue a las marcas registrables como:

- Marcas de Fantasía. Que implica creación, creatividad, y originalidad. Son aceptadas debido a que no describen específicamente lo que es el producto o servicio, pero el posicionarla en la mente del consumidor requiere de un trabajo importante. Ej: Yanbal
- Marcas Notorias. Marcas conocidas en los círculos comerciales de un país, es fácilmente identificado por el sector público consumidor de un país.
- Marcas Mundiales. Es conocida por el público en general y su notoriedad se extiende a otros países. Ej: Coca-Cola, Nestle.
- Marcas Celebres. No solo son notorias, si no que tienen una reputación de exclusividad y alta calidad que satisface al consumidor.

También se señala el derecho de prioridad otorgado por la Organización Mundial del Comercio (OMC), La Comunidad Andina y el Convenio de Paris, por el período

de seis meses contados a partir de la fecha de la primera solicitud realizada en el primer país, para solicitar el registro de la misma marca en Ecuador.

Finalmente, La Dirección Nacional de Propiedad Industrial resolverá las oposiciones y la concesión o delegación del registro de marca. En cualquier tiempo y antes de que se dicte la resolución, las partes podrán llegar a un acuerdo transaccional que será obligatorio para las oficinas competentes, a menos que la coexistencia de marcas idénticas afecte los intereses de los consumidores.

La protección de una marca tiene una duración de 10 años y puede ser renovada por periodos sucesivos de 10 años. La solicitud de renovación debe ser presentada 6 meses antes del vencimiento de registro o 6 meses después de su vencimiento.

Se cancelará el registro de una marca, a solicitud o pedido de cualquier persona interesada cuando sin motivo justificado, la marca no hubiese utilizado por su titular durante los 3 años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicia la acción de cancelación. Así mismo el derecho marcario se puede perder debido a la renuncia voluntaria del titular de la marca, por el vencimiento de término de vigencia, por nulidad de registro en el caso de que la marca registrada no este legalmente aceptada, o el registro sea de mala fe, con documentación falsa.

1.5.1 Procedimiento para registrar una marca en el Ecuador.

Es aconsejable que el proceso de registro de marca, sea realizado por una firma legal, que tenga experiencia en el registro de marcas y patentes, con el fin de que se controle profesionalmente los aspectos legales de una marca.

1. Se debe hacer una búsqueda de antecedentes, para verificación de marcas similares, y comprobar si la marca a registrar tendrá éxito y no oposición. Esta búsqueda debe ser realizada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
2. Completar solicitud de Registro de Marca, la misma que debe ser entregada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual en esta solicitud se llenan datos tales como:
 - Identificación de datos del Solicitante, que puede ser una persona natural o jurídica. En el caso de ser una compañía se debe adjuntar el nombramiento del representante legal, y si es una persona jurídica adjuntar la copia de la cédula.
 - La naturaleza del signo que puede ser denominativo, gráfico o mixto, y el tipo de signo, que puede ser marca, nombre comercial o lema comercial.
 - Reproducción y descripción completa del signo, se describe los colores utilizados en el logotipo, que tipo de letra y gráficos; mientras más amplia sea esta descripción, obtiene más protección.
 - Especificación individualizada de los productos o servicios.
 - El número de clase internacional, que identifica la actividad de la compañía, institución u organización.
 - Prioridad, adjuntar una copia de certificación de prioridad, en el que se aclare que la marca ya fue registrada en el primer país.

- A la solicitud se debe adjuntar comprobante de tasa de pago, logotipo del 7cm por 7 cm en papel PTM, y 4 etiquetas con logotipo.
- Después de presentar esta solicitud el IEPI, este asigna un número de trámite. El mismo que tarda 15 días para que todos sus requerimientos legales sean revisado en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.
- Si todos los requerimientos legales han sido aceptados, la marca será publicada en una Gaceta de Propiedad Intelectual, por el periodo de 30 días laborables, para que en el caso de que existiera una marca similar terceras personas presenten oposición.
- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, realiza un examen de registrabilidad, para verificar si la marca es notoria o existe alguna igual, que tarda de 3 a 4 semanas.
- Finalmente, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, resolverá las oposiciones y la concesión o delegación del registro de marca.

Un trámite de registro de marca en el Ecuador toma entre 5-7 meses, en condiciones normales, es decir en el caso que no haya oposiciones u objeciones oficiales de alguna naturaleza. Los costos son de alrededor de \$500, por pago de honorarios a firma legal \$82 por impuestos lo que da un total de \$582.

1.5.2 Derechos marcarios.

El derecho sobre las marcas registradas es el derecho atributivo y son los siguientes:

- Derecho al uso exclusivo. Exclusividad en el manejo de la marca.
- Derecho de prioridad. El mismo que puede ser obtenido de dos formas:
La primera, el momento que la marca es registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, como primera solicitud presentada. La segunda, es que cuando se realice la solicitud de registro de marca en cualquier país, a este se debe adjuntar una certificación de prioridad, el mismo que debe certificar que la marca ya fue registrada en el primer país.
- Derecho de propiedad. La marca registrada es una propiedad del titular y puede disponer de ella como cualquier otro bien, puede venderla, embargarla o hipotecarla.
- Derecho a actuar contra terceros. La ley de propiedad intelectual, dice que las terceras personas sin consentimiento no pueden:
 - Utilizar el mismo nombre
 - Vender, ofrecer o almacenar con el nombre de la marca que no sea real. (imitaciones)

Terceras personas también pueden solicitar:

- Tutela Administrativa

- Cancelación de la marca. Cuando se demuestra que esta no ha sido utilizada durante el periodo de tres años posteriores al registro de la marca.
- Anulación de la marca. Cuando terceros se dan cuenta que la marca no cumple con las leyes.

La violación de cualquier derecho de Propiedad Intelectual, dan lugar al ejercicio de acciones legales, penales y administrativas, si la ley contempla este hecho como delito:

- Retiro definitivo de productos
- Retiro definitivo de los canales de distribución
- Comiso de los equipos y medios utilizados para el cometimiento de la infracción
- Reparación de efectos y casos

La persona afectada por la violación de estos derechos, puede reportarlos a través de la tutela administrativa y adoptar las siguientes medidas:

- Inspección
- Requerimiento de Información
- Sanción por violación de derechos

El demandante realiza una petición para que se aplique una de las medidas o las tres. Esta petición es calificada para ver si cumple con todos los requisitos de ley, previo al pago de la tasa de inspección que puede variar de \$54 a \$500 dependiendo del lugar o ciudad.

Posteriormente, se notifica la fecha y hora en la que se va a realizar la investigación, con los Oficiales del IEPI y sus delegados. El presunto infractor no tiene conocimiento de cuando se realizará esta inspección, pero tiene derecho a la defensa.

Esta investigación constara en Actas de Observaciones, y si requiere el caso hará inventario de los productos con el soporte de fuerzas publicas.

Adicionalmente, el reclamador puede solicitar cualquier medida precautelaría, tales como:

- Evitar que estas mercaderías ingresen al mercado
- La suspensión de todas las actividades que violan los derechos de Propiedad Intelectual.

1.5.3 Oposición a la solicitud del registro de marca

En el caso de que se presente oposición a la solicitud del registro de marca, esta es notificada al demandado quien tiene 30 días laborables para contestar dicha oposición, caso contrario se da prioridad a la marca registrada. Si se produce una respuesta, la Dirección de Propiedad Industrial debe emitir una resolución aceptando o rechazando la oposición. Este trámite puede llevar normalmente de 6 a 8 meses. Emitida la resolución, cualquiera de las dos partes que no este conforme puede impugnar esta resolución ante:

- El propio Director de Propiedad Industrial (Recurso de Reposición) en el periodo de 15 días.
- El Comité de Propiedad Intelectual (Recurso de Apelación) en 15 días.
- El Tribunal Contencioso Administrativo dentro de los próximos 90 días.

La recomendación es acudir ante el Comité de Propiedad Intelectual o ante el Tribunal de lo Contencioso, puesto que la primera alternativa planteada, que es el Recurso de Reposición, se propone ante la misma autoridad que dictó la resolución y tiene muy pocas posibilidades de ser revisada objetivamente y revertir las consecuencias del acto impugnado. Los honorarios para resolver este caso varían dependiendo del tipo de recurso que se presente entre \$300 a \$1.600.

1.6 Gerencia de Marca

En cada institución debe existir una persona específica que se encargue de vigilar la marca, y de que esta sea utilizada de la forma correcta en sus productos o servicios, en sus empaques, promociones y publicidad.

Una buena gerencia de marca es uno de los aspectos más importantes para poder conservar el carácter, la imagen y la integridad de la marca.

Una de las empresas que cuenta con un buen manejo de gerencia de marca es "Procter and Gamble", ya que tan solo en Estados Unidos la empresa ofrece ocho marcas diferentes de detergentes, seis de jabón en barra, cuatro de champú, tres de crema dental y dos suavizantes para ropa. Cada una de ellas tiene una imagen y un carácter claramente definido, que los diferencia de sus competidores directos e indirectos.

1.6.1 Funciones de un Gerente de Marca.

La misión del gerente de marca es garantizar el éxito de la misma. Su primera función consiste en librar una batalla con otros productos y sus respectivos gerentes de marca, por lo que deben ser defensores decididos y buenos representantes de ventas de la marca.

Otra función clave es escuchar a los clientes y llevar un registro de lo que dicen y quieren, ya que es la mejor manera para buscar recursos. Esta actividad demanda mucho tiempo, debido a que se debe estudiar y analizar los datos de investigación de mercado, observar el comportamiento del cliente y determinar que es lo que los clientes y consumidores consideran que tiene más valor.

La empresa "Procter and Gamble" cometió un grave error al no tener suficiente conocimiento de sus futuros prospectos. Cuando ingresaron en el mercado japonés, lo hicieron con "Cheer" un detergente calificado para funcionar con los mismos buenos resultados tanto como en agua fría, tibia y caliente. Desafortunadamente, este beneficio no era de interés para el mercado japonés, ya que ellos están acostumbrados a utilizar agua fría para lavar. De modo que contrataron a empleados japoneses para la gerencia de marca, utilizaron una agencia de publicidad japonesa y realizaron grupos focales y pruebas de producto con japoneses, antes de reingresar al mercado. Su estrategia fue escuchar a los clientes locales, para sacar provecho de todas las oportunidades que identificaron como resultado de este proceso.

Los buenos gerentes de marca comprenden que deben seguir las reglas, pero que en ocasiones se deben romper estas reglas para crear otras nuevas. Por lo tanto, su trabajo no es aislado; deben confiar en el personal de otros departamentos.

La gerencia de marca debe entender a la publicidad como una inversión, más no como un gasto, debido a que los nombres de marca tardan años en fijarse en la mente del consumidor. Una consecuencia de este aspecto es la gran número de

marcas que ingresan día a día al mercado para llamar la atención de los consumidores, para bloquear a las marcas antiguas.

Para evitar esto se debe ser consistente con la publicidad y la promoción, para mantener un mismo nivel que las marcas nuevas. Adicionalmente, no se debe caer en el error de ahorrar presupuesto reduciendo la publicidad, debido a que la marca ha alcanzado cierto nivel de estabilidad. Por lo tanto, la marca debe ser siempre consistente, utilizando los mismos iconos, estilos tipográficos, etc. Estas guías de estilo son controlados por el personal de la gerencia de marca, de publicidad y de marketing.

1.6.2 Importancia de la Gerencia de Marca.

El gerente de marca es el eje central de toda la información relativa a un producto o a una línea de productos. Es el que maneja toda la información y datos de sus productos, el planeador, el controlador y el generador de utilidades. Es el centro de una gran esfera de influencia de productos que penetra en todos los aspectos de las operaciones de la organización necesarias para el cumplimiento de su obligación principal. El éxito es la presentación de la comercialización y la venta de productos costeados y la constante revisión y análisis de sus productos, para asegurar su crecimiento económico y una buena participación en el mercado.

El Gerente de Marca debe estar preparado para desempeñar un papel importante en el éxito de la administración de productos. Debe ser capaz y estar listo para ser un vendedor personal.

Los objetivos principales de la gerencia de marca son:

- Posicionar el producto en la mente del consumidor satisfaciendo sus necesidades.
- Dar a la organización la máxima utilidad.
- Ser el líder dentro del segmento de mercado al que corresponde.

1.7 Marcas Privadas

Las marcas privadas, son conocidas comúnmente como marcas de tienda, las mismas que dependen de la situación económica. Cuando la economía es buena, las marcas nacionales o globales, son las que tienen gran ventaja. Cuando la economía no es estable, las marcas de tienda ganan fortaleza debido a que tienen precios más competitivos. Por este motivo, las marcas de tienda son de mayor acceso debido a que es un mecanismo con el que cuentan los minoristas para eludir la competencia de productos que utilizan mucha publicidad. Con las marcas privadas o de tienda se debe asegurar que exista un valor claro en la interrelación del precio, las características y el desempeño. Esta será elegida cuando el consumidor entienda esta interrelación. Las marcas de tienda diferencian y agregan otro valor al comprador.

Los fabricantes de las marcas privadas siempre tratan de superarse entre sí, modificando las especificaciones y las características para alcanzar los puntos y márgenes de precio que quieren lograr en el ámbito minorista.

Una estrategia para que los minoristas eludan a la competencia, es introducir una marca propia. Es decir, ellos pueden ofrecer marcas que nadie más puede ofrecer. Estas marcas pueden incluir condiciones y combinaciones de precio particulares.

Si la tienda puede negociar con su reputación puede transferir la confianza a su propia marca de productos, logrando que los consumidores se sientan seguros de que están recibiendo un paquete de valor confiable.

Por lo general los supermercados y farmacias venden marcas privadas o de tienda, las mismas que son exhibidas junto a las marcas más importantes, incluso manteniendo el mismo colorido y estilo; pero esta estrategia ayuda a que el cliente vea el valor que agrega el nombre de la marca. Solo el nombre de la marca es claramente la explicación para establecer la diferencia en el costo. Por lo tanto, la equidad, la imagen y la reputación de la marca logran que el consumidor pague precios mayores por un producto que puede ser el mismo.

Gracias a la comparación que se realiza con la marca reconocida, ayuda a definir como debe funcionar y comportarse una marca privada.

En definitiva, la confianza es la característica final que hace valiosas a las marcas. La confianza puede hallarse en la reputación del fabricante o de la tienda minorista. En las tiendas pequeñas en las que por lo general trabajan los mismos propietarios, el dueño puede recomendar el producto y otorgarle su propio elemento de confianza a ese producto o marca. La confianza en una marca desconocida, privada o de tienda es la base del éxito.

1.8 Construcción de una marca sin la utilización de medios

Algunas instituciones en Europa, han tenido algunos acercamientos con ideas creativas para la construcción de una marca en esta era conocida como post medios masivos. Estas instituciones lograron posicionar su marca en la mente de los consumidores sin la utilización de medios masivos. Por ejemplo: "The Body

Shop”, adquirió compromiso por parte de sus consumidores, a través de su apoyo en causas sociales. La empresa “Cadbury” fundó un parque con el concepto de su historia en el negocio de los chocolates. Los Helados “Haagen Daz” abrió el evento de helados y de esta manera logró sacar su nombre en el menú de restaurantes muy finos. “Hugo Boss” y “Swatch” auspiciaron varios eventos culturales y atléticos que estaban asociados a sus marcas.

Todas estas campañas compartieron características similares, las mismas que pueden ser utilizadas como guía para cualquier compañía o institución que quiere construir su marca exitosamente. Los gerentes y/o directores de estas empresas están estrechamente relacionadas con las fortalezas de construcción de marca, reconocieron la importancia de calificar la identidad de marca, y se aseguraron de que todos los esfuerzos sean enfocados en generar visibilidad y que estén relacionados con el objetivo de su identidad.

Durante mucho tiempo la publicidad en los medios masivos ha sido el motivo principal para la construcción de marca. Pero esta política se está volviendo actualmente obsoleta. La fragmentación y el elevado costo están inhibiendo al marketing, a que haga uso de sus vías tradicionales como es el caso de la radio y la televisión. Nuevos canales de comunicación, permiten a los consumidores sentir la publicidad así como persiguen opciones de entretenimiento, obtener información, o comprar, están actualmente en gran apogeo.

Actualmente algunos Gerentes de Marca han descubierto que la comunicación a través de los medios masivos tradicionales, muchas veces es poco efectiva, ineficiente y costosa. Como resultado, algunas instituciones están tomando más

en cuenta los canales de comunicación alternativa para conseguir reconocimiento del producto y lograr asociaciones de marca; sobre todo para desarrollar bases de compromiso en el consumidor.

Se tomará el ejemplo de seis compañías que han tomado como primera opción los canales de publicidad alternativa, estas son: “Body Shop”, “Hugo Boss”, Chocolates “Cadbury”, “Nestle” con su marca de fideos “Buitoni”, Helados “Haagen Daz” y los relojes “Swatch”.

Estos ejemplos son una demostración de la habilidad y el deseo que tienen ciertas instituciones por involucrarse con estas estrategias de medios nuevos o comunicación alternativa.

1.8.1 Dejar que la marca dirija la estrategia de negocios.

Es importante tomar en cuenta que la construcción de la marca debe estar dentro del plan estratégico de una institución y como resultado integrar acercamientos alternativos a la construcción de la marca en el concepto global de la marca.

Adicionalmente, muchas compañías delegan el desarrollo de la estrategia de marca a alguien que no tiene incentivo para pensar estratégicamente, o pasan este reto a la agencia de publicidad, la misma que en ocasiones puede crear distancia entre los gerentes y su clave para establecer la identidad de marca, o para conducirla a nuevas oportunidades de crecimiento.

1.8.2 Aclarar la identidad de la marca.

Para lograr exitosamente un programa de construcción de marca, es necesario que la identidad de la marca, el concepto de la marca y las perspectivas del propietario de marca estén bien fundados. Sea persiguiendo acercamientos de

construcción de marca alternativos, o a través de media múltiple, o los dos sucesivamente. Esta identidad debe tener profundidad y textura, para que aquellos que estén diseñando e implementando el programa de comunicación, no envíen inadvertidamente mensajes confusos a los consumidores.

La identidad de marca "The Body Shop" es ventaja con una filosofía principal. El alma de la marca, "filosofía", envía un mensaje claro a sus empleados, clientes y consumidores con la misma magnitud. La compañía se opone en probar sus productos en animales, ayuda a la economía de países tercer mundistas a través de su intercambio. No como una de sus misiones principales, pero también contribuye a los esfuerzos de preservación de los bosques húmedos y también participa en aspectos que involucran a las mujeres, y establece el ejemplo reciclaje, desde la utilización de envases reciclables. Participa en el programa de salvamento de las ballenas y lucha por las especies en peligro de extinción. Por ejemplo en los productos que son para el baño de niños, se adjunta una historieta sobre varios animales que están en peligro de extinción.

También apoya al desarrollo de fuentes de energía. En una ocasión empleados y consumidores enviaron 500.000 firmas al Presidente de Brasil para evitar que siga con la quema y tala indiscriminada de árboles en cierta región de ese país.

Estos esfuerzos no son resultado de "The Body Shop", son la marca misma. La visión es encaminada de la manera correcta a los consumidores en las experiencias que tienen en la tienda. Al ingresar a un almacén de "The Body Shop", sus empleados reciben al cliente que no solo usa una camiseta que identifica a "Body Shop" con un mensaje social, también cree en los valores,

causas y productos sin ningún compromiso, a través de una muestra de cada uno de ellos.

El ambiente está decorado con coloridos afiches y folletos, impresos en papel reciclado, los mismos que proveen información sobre los productos, sobre las causas sociales que la compañía persigue, y sobre cómo los consumidores y clientes pueden involucrarse en estos movimientos y de la formación de grupos que tengan un fin social.

Al comparar la identidad de marca de "The Body Shop" con sus competidores; se puede notar una gran diferencia debido a que la mayoría de líneas de cosméticos y de cuidado para la piel, no poseen una ventaja competitiva, casi todas venden los mismos atributos y las mismas promesas de belleza y salud.

Sus consumidores no están tan involucrados con la marca, a menos que sea para recibir un mensaje de publicidad sobre productos nuevos. En el caso de "The Body Shop", se ha transformado la experiencia de los cosméticos y del cuidado de la piel, en más que un compromiso y una filosofía.

El mismo caso se da con los helados "Haagen-Daz", persiguió encuentros adicionales con comunicación de boca. Repartió congeladores que posean su marca en tiendas de comida, auspició varios eventos culturales y relativamente realizó una campaña impresa con bajo presupuesto, con el concepto de: La Última Experiencia en Placer Personal. Asociar a la marca como auspiciante de eventos artísticos fue un movimiento seguro. En un evento como la "Producción de la Fábrica de Ópera de Don Giovanni" en Londres, la marca del helado fue incorporada dentro del show. Cuando en una escena Don Giovanni pide un

sorbete, el recibe una tarrina de helado “Haagen- Daz”. Como resultado se obtuvo publicidad gratis que empezó a esparcirse en el grupo objetivo.

Actualmente, la marca esta en el tercer lugar de marcas top del mercado; aún así sea más costosa que otras marcas.

1.8.3 La exposición de la identidad de marca, crea visibilidad.

El rol de la visibilidad cuando se crea la equidad de marca, por lo general es subestimado. El simple reconocimiento puede afectar las percepciones: las personas tienen una tendencia por las marcas bien conocidas aún así no las usen. La visibilidad de marca puede dar una señal de liderazgo, éxito, calidad emoción y energía, todo esto antes de que el producto juegue su papel principal. De todas maneras, marcas fuertes encuentran la manera de alcanzar visibilidad por medio de la construcción y apoyo a la identidad de marca. Las compañías mencionadas anteriormente entienden la importancia de la creación de visibilidad mientras se enfrenta con la identidad.

“Hugo Boss”, una empresa de vestimenta fina, creó su imagen de exclusividad y alta calidad de sobre manera a través de auspicios efectivos. En 1970, “Hugo Boss”, auspició a “Porsche” en las Carreras de Formula Uno; con el fin de capitalizar la imagen exclusiva e internacional de “Porsche”. También ha sido auspiciante de partidos de Tenis internacional, de golf y de competiciones de Ski. Ha fundado exhibiciones y a artistas, así como programas de televisión como “Miami Vice y “L.A. Law”.

Gracias a estas actividades para la visibilidad de marca, sus ventas llegaron a los 100 millones en 1980 y crecieron tentativamente durante esta década. “Hugo

Boss” se vende en 57 ciudades, y más de la mitad de sus ventas provienen de Alemania, y el 20% son generadas en las afueras de Europa. En 1991 un estudio de marca de ropa para hombres en la revista Alemana “Gehobener Lebensstil”, fue el que obtuvo el lugar más importante por tener una identidad de exclusividad y por tener consumidores, que consideraban a su marca cuando trata de comprar ropa.

Los esfuerzos realizados por la marca “Swatch”, industria de relojes, fue igual de efectiva. Esta marca desde los techos de edificios, conciertos y hasta pendientes en una campaña objetiva para provocar visibilidad y crear una imagen de marca clara, a través de la redefinición de una categoría de producto y la renovación de toda la industria de relojes “Swatch”.

La identidad de la marca “Swatch” es considerada como un reloj de bajo costo, pero con una calidad de tecnología Suiza con estilo, diversión, juventud, provocación y una personalidad de marca alegre. El concepto de un reloj de moda fue creado.

En un comienzo, los mensajes de “Swatch” estaban conducidos por una fuerte identidad de marca. Por ejemplo para su lanzamiento en Alemania, se colgaron relojes gigantes de 165 metros desde los edificios más altos que mostraban distintos modelos de la marca. En Japón y España, se utilizó el mismo truco publicitario. Para “Swatch” lo mediano fue la clave, el mensaje sobre su costo mediano fue lo que ayudo a comunicar la identidad de marca.

También realizó una planeación de auspicios eficaz, como en el caso de Colorado en el que “Swatch” fue auspiciante de la Copa Mundial de Estilo Libre de Ski. En la

ciudad de Nueva York auspició el Campeonato Mundial de “Break Dance”. En Inglaterra auspició el show alternativo de “Miss Mundo” y en París un concurso de pintura mural. Adicionalmente, apoyó al museo de Historia no Natural, apoyó el trabajo de los músicos “Avante-Garde” a través del Tour de Impacto de “Swatch”. Auspició la exhibición de arte pop “L’heure est a lart” en Bélgica. “Swatch” se convirtió en parte del movimiento mundial de la cultura Pop. La marca comenzó a asociar las nuevas colecciones de relojes a eventos seleccionados cuidadosamente. Además de contar con un club exitoso de membresías, el mismo que ha generado un tremendo impacto. Algunos de los productos de edición limitada se han convertido en ítems de colección para algunas personas. En abril de 1992 “Swatch” alcanzó ventas de 100 millones, convirtiéndose así en uno de los relojes mejor vendidos de la historia.

1.8.4 Involucrar al consumidor en las experiencias de construcción de marca.

“Cardbury”, fabrica de chocolates, convirtió su simple fabrica en un viaje de diversión a través de la historia del chocolate y de la historia de “Cardbury”, su trabajo se completo con un museo, un restaurante, y un tour parcial por la planta de empaque y una tienda de eventos de chocolates. Los visitantes, quienes son entretenidos con actores como Hernán Cortes, Montezuma y el Príncipe Carlos, enseñan sobre el origen de la cocoa y el chocolate, la vida de los indígenas Aztecas y Mayas explican como llegó el chocolate a Europa y como este imperio empezó a crecer.

Los fideos "Buttoni", de Nestle una compañía de pastas italianas de 169 años, también aplicó un acercamiento muy parecido. Se propuso crear un compromiso fiel entre los consumidores de Pasta "Buttoni", por medio de la Casa Club "Buttoni". La estrategia de Nestle fue que "Buttoni", se convierta en una autoridad de ayuda en comida italiana, una marca y una compañía en la que los consumidores, acudan con el fin de adquirir un consejo y algunas variedades de recetas para pasta y su preparación. Contrataron chefs preparados con el fin de que experimenten con nuevas recetas y desarrollen nuevos productos.

El primer paso que se dio fue crear una base de datos de clientes que estén interesados en cocina italiana. "Buttoni" regaló libros de cocina a cualquiera que respondía a sus ofertas, las mismas que eran realizadas a través de la prensa o de respuesta directa por televisión. En las tiendas se incluyeron muestras gratis, así como en eventos populares.

En noviembre de 1993, los consumidores que conforman la base de datos fueron invitados a unirse al Club de Casa "Buttoni", en el que recibían un paquete de información sobre el estilo de vida italiano, nuevas recetas de pasta y cupones de descuento. Esta membresía también incluía un número gratis, al que se llama en caso de necesitar algún consejo o sugerencia sobre cocina. De igual forma se incluye la oportunidad de probar nuevos productos y sugerencias para planear fiestas o eventos con pasta. La línea gratis creó relaciones entre la marca y los miembros del club, con el fin de dar retroalimentación a la compañía.

CAPITULO 2

EL *BRANDING*

2.1 Beneficios del *Branding*

Las marcas ayudan a las compañías a identificar a sus productos y servicios de una manera muy particular, y esto ayuda a que sean diferenciados de la competencia en la mente del consumidor. La globalización incrementa la importancia de las marcas, y de lo trascendentes que estas deben ser, ya que se deben superar barreras culturales y de lenguaje.

Gracias al manejo correcto de una marca o *branding* se puede ganar mucho dinero, se puede mantener ganando dinero, pero es necesario tener dinero para hacer dinero.

La publicidad y la promoción es una manera para construir una marca a largo plazo, no es una inversión de corto plazo, es por eso que en muchas empresas, es considerado como un gasto y no una inversión, ya que se espera que sus efectos lleguen inmediatamente.

Las marcas fuertes aumentan las ventas y las utilidades, y la buena publicidad ayuda a construir marcas fuertes.

La marca bien manejada, puede generar más ventas, mantener la fidelidad de los consumidores, frente a decisiones ajustadas.

Las marcas mientras más identifiquen y diferencien son más valiosas para los consumidores, ella esta implícita la garantía, calidad, valor y la innovación en los bienes o servicios que ella representa.

La marca puede ser una de las herramientas más fuertes para vender un producto un servicio o una idea a los consumidores, pero también puede ser muy peligrosa cuando se la aplica de manera incorrecta. No se toma en cuenta su fragilidad y se la deja en el olvido.

Existen seis elementos esenciales que contribuyen al valor de una marca:

1. Las marcas más fuertes, son aquellas que definen a los productos. Ej. Kleenex, Post it, Xerox, Jell-o
2. Mientras más fuerte es la emoción, mas fuerte es la marca. Ej. Victoria Secret, una joya de Tiffany.
3. Cuando las marcas dan espacio a otros productos. Ej. Ralph Lauren, vende más que ropa también posee fragancias o accesorios. Starbucks vende más que café.
4. Cuando las marcas apoyan al factor confianza. Ej. Tylenol, Bonaqua.
5. Las marcas fuertes deben ser predecibles y consistentes con el paso del tiempo y en el cambio de lugares. Ej. Burger King, TGI Fridays, Cyrano, su comida es igual en cualquier parte del mundo y no cambia de sabor con el paso del tiempo
6. Los propietarios de marcas deben controlar los caprichos de las mismas. Ej. Coca-Cola da seguimiento minucioso al manejo de su marca.

Gracias a estos seis elementos las marcas se vuelven más competitivas para los consumidores dentro de su mercado, y más atractivas y valiosas para los inversionistas.

Adicionalmente escoger un correcto lema publicitario o slogan, pueden reforzar las marcas, e incrementar su importancia en la mente de los consumidores.

Actualmente los productos se venden emocionalmente, y esto da gran importancia al valor de la marca, la emoción derrota la lógica todo el tiempo.

Las campañas de publicidad exitosas y ampliamente conocidas son herramientas importantes para un gerente de marketing o de marca para conseguir mas recursos y para lanzar nuevas promociones y campanas.

2.2 Marcas Premium

Generalmente, los productos o servicios con un nombre de marca muy conocido y respetados, cuentan con precios premium, que se justifican gracias a su ventaja de desempeño, sobre marcas más débiles o sin marca conocida.

Los productos que han construidos marcas premium con el paso de los años, lo han logrado debido a un mejor funcionamiento, mayor calidad, mayor duración, más confiabilidad, más clase. Todas estas características están incluidas en el diseño de la marca.

Ej. Existe una gran diferencia entre una camiseta de marca Polo y una camiseta de marca Gap, se puede notar el valor de una marca premium. Aun así no exista diferencia entre sus modelos, muchos consumidores prefieren gastar más dinero por una marca premium.

Es importante tomar en cuenta que cuando se construye una marca, se está construyendo un posicionamiento a largo plazo en la mente de los consumidores, es una inversión hacia el futuro.

2.3 La imagen Premium

La utilización de la publicidad, es la mejor manera de dar una imagen a una marca. Ej. Polo crea imágenes visuales de “la gente bella” o estereotipos, en un ambiente envidiable y venden un estilo de vida. Su mensaje es: “Puede que en realidad usted no posea caballos de Polo o que tampoco recorra el club de polo, pero puede comprar cualquier prenda que pueda, y puede hacerlas lucir como la gente de ese medio. Usted se distinguirá entre la multitud en entornos corrientes. La insignia lo identificará como una persona de gustos distinguidos”

Al final de los 80 y al final de los 90, se considero que Benetton era un minorista muy innovador. Además de sus estilos coloridos y de sus tiendas llenas de diseños exclusivos, Benetton realizó la campaña publicitaria: United Colors of Benetton, y utilizaba jóvenes de distintas culturas y razas, los mismos que utilizaban sus modelos. Luego realizó anuncios muy fuertes, en los cuales mezclaba SIDA, Sexo, Clérigos, y niños. Muchos clasificaron a estos anuncios como un poco subido de tono y de mal gusto. Así como subieron las ventas tan rápidamente, de esta manera igual descendían.

El valor de marca es un tema complejo, debido a que siempre cambia dependiendo de la situación. La marca existe en la interpretación del cliente o consumidor, las personas que trabajan en Marketing la interpretan a su manera, pero de todas maneras, esta imagen va cambiando en la mente del consumidor.

El valor de marca tiene atributos naturales como: calidad, servicio, innovación, velocidad, costo. También hay indicadores del valor de marca que son

consecuencia de los atributos y tienen que ver con la satisfacción de necesidades de orden superior, percibidas o sin entender.

Gran parte del éxito, es la imagen que el nombre crea en la mente del consumidor, la marca no puede transmitir una imagen equivocada, porque se convertiría en un nombre indeseable. En un mundo de marcas y nombres globales, el significado que el nombre de la marca tenga es muy importante.

Hay tres filas en el valor de marca:

1. Valor funcional. Dirigen el desempeño del producto. Ej. Coca-Cola refresca al sediento, pero no diferencian al producto de su rival. Ej. Pepsi no se diferencia de Coca-Cola.
2. Valor expresivo. Dicen menos acerca del producto y más del consumidor. Ej. I- Mack, sus consumidores las compran por sus valores creativos y humanos. Estos valores reflejan y aumentan el sentido que el consumidor tiene de sí mismo, y ofrece una fuerte clave de diferenciación.
3. Valor central. Son los que más duran, y van directamente al corazón, del sistema de creencias del consumidor. Están inmersos en las convicciones del consumidor. Los valores de marca cuentan con un poder incomparable cuando mueven masas o tendencias culturales. Ej. Coca-Cola, que estuvo presente desde los 60, en el que vendía paz y amor y actualmente vende cantidad.

En conclusión la imagen que transmite un nombre, un tema, un slogan, o la campaña de publicidad o promoción de un producto, puede tener un poder

inmenso si es que es bien manejado. Cuando este mensaje es malo se pierde en el tiempo.

2.2 El éxito del *Branding*

Para lograr una marca reconocida es necesario trabajar con publicidad, promoción y presentación continuamente y persistentemente.

La red de Internet actualmente presenta opciones innovadoras y revolucionarias para obtener los mismos resultados, pero a más corto plazo. Para lograr que el valor de las marcas perdure el proceso de creación, lanzamiento y respaldo debe realizarse de la manera apropiada.

Crear una marca es un proceso costoso, pero cuando esta sea construida de la manera correcta el valor será incomparable y el dinero no se perderá.

Es necesario contar con un modelo preciso y muy completo que le sirva para guiar la información utilizada en la formación de la estrategia y que se aplique para evaluar su efectividad. Cuando un modelo es muy sencillo o demasiado simplista puede conducir a acciones equivocadas.

El primer paso para crear cualquier marca es determinar, que es lo que saben los consumidores de la marca y que piensan que representa. Es necesario identificar los siguientes pasos:

- Identificación de imagen corporativa.
- Merchandising de materiales internos
- Merchandising de empaque (externos)
- Materiales para exhibiciones comerciales y estantes.
- Materiales accesorios

➤ Relaciones Públicas.

Para la construcción de una marca se debe tomar en cuenta, las distintas filosofías, ideologías y culturas diferentes, el tratar de poner a todas las personas de acuerdo sobre lo que representa una marca es complicado, eso es lo desafiante de la construcción de una marca. Por lo que es necesario tomar en cuenta tres caminos principales: distribución, promoción y publicidad.

Los consumidores deben identificar la marca para comprarla o crear un compromiso con ella.

2.2.1. Distribución. Un despliegue notable en toda clase de supermercados, farmacias, tiendas, aeropuertos, puntos minoristas de ventas de fábrica, muestra a la marca ante millones de consumidores. Muchas compañías pagan valores muy altos por obtener espacios en estantes para exhibir su producto y desplazar a la competencia y obtener un espacio premium.

2.2.2 Promoción. Se debe buscar el espacio adecuado y estratégico para exhibiciones y carteles especiales. Motivar al consumidor a través de premios o eventos de entretenimiento, y actos deportivos reforzaran una campaña y lanzarán la marca. Las relaciones públicas son utilizadas para enfatizar la importancia de un producto y de igual forma enfatizar el nombre de la marca.

2.2.3 Comunicación. Crear un mensaje que este diseñado correctamente sirve para presentar a la marca, darle un carácter y una imagen, presentarla como algo nuevo, ligero, fresco y puro. Este mensaje debe ser transmitido a través de los medios de comunicación más fuertes como la televisión, en programas de mayor rating, de igual forma con la radio, en programas estratégicos, en prensa a través

de un anuncio diseñado estratégicamente o actualmente incluso a través del Internet.

Se deben considerar ocho principios para la construcción de una marca:

1. Una gran marca esta para producir grandes ganancias.
2. Una gran marca puede ser cualquiera, siempre y cuando sea susceptible a convertirse en marca.
3. Una gran marca se conoce por si misma, para construir una marca se debe entender quien es ella.
4. Una gran marca inventa o reinventa una categoría completa.
5. Una gran marca conmueve los sentimientos
6. Una gran marca es una historia que nunca se acaba de contar
7. Un gran marca es persistente con su diseño
8. Una gran marca es relevante.

2.2.4 Publicidad de la marca.

La publicidad es un elemento esencial en la creación y el respaldo de las marcas.

El logotipo elegido para la marca debe ser claro, debe estar asociado claramente con la marca. En ocasiones muchos logotipos confunden y distraen al consumidor acerca de la marca. Esto sucede comúnmente cuando el logotipo y la marca no son muy familiares para el consumidor.

Una marca necesita un alto grado de notoriedad, por lo que es necesario encontrar las herramientas adecuadas que vayan más allá de la utilización de folletos carteles y anuncios en cualquiera de los medios de comunicación. Además

se deben incluir tácticas que recompensen a los clientes por comportamientos que se desean obtener.

2.2.5 Mercado Objetivo.

Es la audiencia que se ha identificado como el sector al cual debe llegar el objetivo o mensaje publicitario. El mercado objetivo puede ser segmentado de la siguiente manera:

- Demográficamente. Se refiere a la edad u otras categorías de edad divididas en segmentos de mercado homogéneos.
- Género. Se refiere a hombre o mujer.
- Profesión. Se refiere a la carrera, trabajo o labor.
- Geográficamente. Se refiere a la división de estados, provincias, municipios, condados, todo lo que tenga que ver con las zonas geográficas. Un termino que se utiliza comúnmente en este tipo de división es SMSA (área estadística metropolitana estándar) que corresponde al área de influencia de una ciudad importante y que mide o recibe la influencia de los medios de publicidad.
- Psicográficamente. Se refiere al estilo de vida, o características psicológicas del mercado.
- Nivel Económico. Se refiere a ingresos económicos, jubilados, etc.

2.2.5.1 Puntos de rating

Es una medida de alcance, que se refiere a cuantas a personas de la audiencia oyen y ven los anuncios. Es decir cuantas veces llega a esa parte de la audiencia durante un período específico.

Los puntos de rating se calculan multiplicando alcance por frecuencia, el resultado es tomado en cuenta durante el tiempo específico en el que el anuncio está en el aire. El tiempo específico, debe ser tomado en cuenta según el propósito del desarrollo de marca o marketing estratégico o táctico.

Gross Rating Points, miden la cantidad de personas de la población general que vieron la totalidad de los anuncios y un promedio de cuantas veces lo vieron. Lo más importante es Target Rating Points, indica cuantas personas del grupo objetivo vieron los anuncios y cuántas veces durante el tiempo específico.

Otros términos publicitarios utilizados son los siguientes SOA, SOV, SOM.

2.2.5.2 SOA. (share of advertising). Es la participación de la publicidad real que se mide a través del dinero invertido en publicidad, para perseguir los mismos consumidores que la competencia en los mismos medios de comunicación..

2.2.5.3 SOV. (share of voice). Es la medida de la participación de la audiencia como resultado de una campaña a largo plazo, es saber si es que la publicidad alcanzó sus objetivos de comunicación.

2.2.5.4 SOM (share of market). Es la participación del Mercado, es decir las ventas reales que se han obtenido. Es el porcentaje en ventas de un segmento de mercado específico durante un tiempo determinado.

Para lograr la correcta construcción de marca a través de la publicidad es necesario asegurarse que la campaña publicitaria llegue a la audiencia adecuada, la que se quiere que conozca la marca, sobre todo que sea la audiencia que va a comprar el producto o servicio. También se debe tomar en cuenta la calidad del

anuncio, la imagen del mensaje y el medio elegido si es el adecuado y sobre todo que correspondan a las características de la marca.

Gracias a esto se podrá alcanzar un lugar primordial de la marca en la mente del consumidor.

Las marcas bien definidas envían un mensaje claro y poderoso a clientes y empleados, y se lo logra a través de los siguientes pasos:

- Revisar los documentos estratégicos fundamentales de la organización, sin olvidar las metas de la marca, estos deben ser entendidos como lo entenderían los consumidores.
- Crear un mensaje de marca central, se debe convertir en algo que los consumidores quieran experimentar o esperan de la marca.
- Definir algunos estándares de comportamiento de la marca. Creación de pautas consultando con empleados para darle vida a la marca.

Es importante recordar que la marca y la institución son inseparables, si la marca es fuerte, la cultura de la institución apoyará a esta construcción. Si todos los empleados de una institución tienen claro lo que la marca representa y significa, podrá ser incorporada a toda las actividades de la institución.

2.2.6 Evaluación del poder la marca.

Interbrand, empresa encargada de evaluar las marcas más importantes del mundo como activo potencial de marketing y finanzas ha establecido cuatro dimensiones para medir el poder de la marca:

- Peso de la marca. Influencia o dominio que tiene la marca sobre su categoría o mercado, es la participación que tiene en el mercado.

- Longitud de marca. Alcance o extensión que la marca ha logrado en el pasado o que es probable que alcance en el futuro, en especial fuera de su segmento original.
- Amplitud de marca. Es lo que se ha logrado en términos de segmentación de grupos de edad, tipos de consumidores y atractivo internacional.
- Profundidad de marca. Es el grado de compromiso que la marca ha logrado entre su base de clientes y los que se encuentran fuera de ella. Es la proximidad, la intimidad y la lealtad que se tiene hacia una marca.

2.2.7 Cuatro pasos para lanzar una marca.

2.2.7.1 Plan.

- Desarrollar una estrategia para la institución.
- Entender claramente lo que es y no es la marca, y que es lo que puede y no debe hacer.
- Investigar y entender el mercado objetivo de la marca.
- Determinar la clase de productos o servicios que va a llevar la marca, tanto al comienzo como al final.
- Nombrar un gerente de marca o de marketing que se haga responsable de las actividades de la marca.
- Investigar y seleccionar un nombre adecuado de marca, desarrollar imágenes y logotipos y establecer la estrategia de marca.
- Documentar el origen y la unidad de marca, protegerla con registros correspondientes de protección de propiedad intelectual.

- Determinar el posicionamiento de la marca frente a otras marcas y la competencia.
- Desarrollar una imagen, identidad, un carácter una personalidad de la marca y después documentarlos y comunicarlos amplia y claramente.

2.2.7.2 Desarrollo.

- Investigar con profundidad la imagen, identidad, carácter y personalidad de la marca a través de grupos focales, entrevistas, estudios, etc.
- Revisar para verificar que la estrategia de marca corresponda con la estrategia de la institución en cuanto a productos, servicios, clientes, mercados, etc.
- Desarrollar un mecanismo de implementación del plan y las tácticas que respaldan la estrategia para el producto, el servicio y la marca.
- Preparar un plan de lanzamiento de marca, con personas responsables, presupuesto, tiempo, mercados objetivo y resultados esperados.
- Determinar si es necesario realizar pruebas de mercado u otros pasos preliminares.
- Seleccionar una agencia de publicidad, o una empresa de relaciones publicas en el caso de que sea necesario.

2.2.7.3 Ejecución.

- Diseñar la marca, como símbolo propiamente dicho, incluido el diseño del producto o servicio, el empaque la presentación.
- Desarrollar planes de publicidad y promoción.
- Desarrollar planes de ventas y distribución.
- Desarrollar materiales adicionales para respaldar los planes señalados.

- Establecer criterios acerca de cómo, donde y cuando utilizar la marca, su imagen su logotipo.

2.2.7.4 Evaluación y ajuste.

- Medir los resultados y las opiniones iniciales, de cómo los consumidores perciben la marca, frente a las expectativas planteadas.
- Medir la conciencia de marca y publicidad y evaluar las reacciones de los competidores y clientes.
- Con base en los resultados y las medidas iniciales, hacer los ajustes necesarios para cualquiera o todos los puntos anteriores.

CAPITULO 3

ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES QUE UTILIZAN ESTRATEGIAS DE *BRANDING* Y MERCADEO

3.1 UNICEF (Ver anexo 3)

3.1.1 Historia General.

El fondo de las Naciones Unidas para la infancia (UNICEF) fue creado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en el año de 1946. El fin de esta organización fue el de responder a las necesidades urgentes de los niños al terminar la segunda guerra mundial.

En octubre de 1953, esta organización se convirtió en una entidad permanente de las Naciones Unidas pero con un papel más amplio: como el de responder a las necesidades de los niños y las niñas que viven en los países en desarrollo pero ha largo plazo.

Actualmente UNICEF, es una agencia internacional dedicada exclusivamente a la protección de los derechos de los niños y la promoción de los mismos.

Como organismo intergubernamental UNICEF trabaja en los países en desarrollo junto a otros organismos de las Naciones Unidas, gobiernos y organizaciones no gubernamentales, con el fin de lograr el acceso de la población infantil a los servicios de la comunidad, en sectores como la atención de la salud, la educación básica y el abastecimiento de agua potable y saneamiento, etc.

Su sede oficial se encuentra en Nueva York , cuenta con oficinas en 135 países y con ocho oficinas regionales.

3.1.2 UNICEF en Ecuador

En octubre de 1949 se firma el primer acuerdo entre UNICEF y el gobierno del Ecuador. En esta etapa inicial no existía una oficina de UNICEF en el país, sin embargo el fondo proporcionaba al Gobierno alimentos y otros suministros y servicios para auxiliar a los niños, los adolescentes, y las mujeres embarazadas.

En 1978, se crea una suboficina de coordinación en Quito y empiezan a trabajar en distintos aspectos tales como: Atención Primaria de Salud y Hogares Comunitarios Infantiles

En 1989 se establece la oficina de UNICEF en Ecuador con capacidad propia, y ese mismo año se pone en marcha el Programa Subregional Andino de Servicios Básicos Contra la Pobreza (PROANDES), cuyo objetivo era el de mejorar las condiciones de vida de los niños, mujeres y familias de comunidades indígenas y negras en condiciones de pobreza.

3.1.3 Misión de UNICEF Ecuador.

La misión de UNICEF, es abogar por la protección de los derechos de niñas y niños, apoyar la satisfacción de sus necesidades básicas y expandir sus oportunidades con el fin de que alcancen su total desarrollo. Consolidando los derechos de niñas y niños como medio para fortalecer los principios éticos y las normas internacionales de conducta hacia los niños.

La misión de UNICEF, sostiene que la sobrevivencia, protección y desarrollo de niñas y niños son necesidades universales del progreso humano universal.

3.1.4 Financiamiento.

UNICEF recibe aportaciones de 188 países miembros de la organización. La sede de UNICEF en Nueva York, está encargada de distribuir estos fondos entre las distintas oficinas de país, en base a ciertos criterios económicos sociales y políticos.

También existen 37 Comités Nacionales a favor de UNICEF, que están conformados por países desarrollados, que son organizaciones no gubernamentales que apoyan las labores que realiza UNICEF en la recolección de fondos a través de donaciones o ventas de productos. En Ecuador los proyectos de UNICEF son financiados por, El Comité Alemán, El Comité Español y el Comité Holandés.

Adicionalmente, UNICEF Ecuador también trabaja en la generación de sus propios recursos económicos y financieros. Para ello existe un equipo encargado exclusivamente de incentivar las donaciones particulares de ciudadanos ecuatorianos y los aportes de la empresa privada del país, y un departamento encargado de la venta y promoción de las conocidas tarjetas de felicitación y varios productos de UNICEF.

3.1.5 Estrategias de Mercado.

UNICEF Ecuador formuló sus objetivos con el lema de “Todos/as”, ya que consideran que es necesario centrar la atención en el tema de la universalidad, tanto en el acceso a los servicios como en el cumplimiento de los derechos de niños y niñas.

Por lo tanto sus metas son las siguientes:

- Todos en la Escuela. Trabajo en el desarrollo del Programa de Mejoramiento de Calidad de las Escuelas Unidocentes y pilotaje de becas escolares con el Ministerio de Educación.
- Todos Saludables. Apoyo al Ministerio de Salud en diferentes programas de vacunación de amplio alcance y en la Ley de Maternidad gratuita.
- Todos bien nutridos. Apoyo al Ministerio de Bienestar Social, en su programa Nacional de Alimentación y Nutrición, PANN 2000.
- Todos creciendo con amor y protección. Apoyo a las actividades de cuidado diario de niños menores de seis años, en las instalaciones del ORI y del Instituto Nacional de la Niñez y la Familia (INFA).
- Todas las familias con ingresos mínimos. UNICEF, con el apoyo del gobierno, da apertura a discusiones sobre el financiamiento del gasto social en Ecuador.

Para conseguir todas estas metas UNICEF emplea distintas estrategias para recolección de fondos y sobre todo trabaja con alianzas como el gobierno y con infinidad de movimientos sociales, organizaciones no gubernamentales y otras instituciones de Naciones Unidas.

3.1.5.1 Donaciones

Se reciben donaciones por la red, ingresando a www.unicef.org/ecuador, aquí se debe llenar un formulario de Donación, en el que se puede donar las siguientes cantidades:

- Con la contribución de 4 USD, se puede proveer a una clase de 30 niños de material que les facilita la comprensión de los números enteros y sus fracciones.
- Con 9 USD, permite a niños de 5 años tener un rompecabezas de vocales mayúsculas y minúsculas para su comprensión de la escritura y la lectura.
- Con 6 USD, se puede proveer a 34 menores de 1 año de vitamina A durante los primeros 6 años.
- Con 12 USD, aproximadamente 69 mujeres reciben suplemento de hierro durante todo su período de embarazo.
- 19 USD ayudan a que una mujer embarazada tenga atención profesional durante su parto normal.

Uno de los principales conceptos que se difunde a través de la red es: “Una de las maneras más sencillas de colaborar con UNICEF es difundir su mensaje, que es el de respetar los derechos de todos los niños y niñas. Una acción que esta al alcance de todos, mayores y pequeños”

3.1.5.2 Empresa Solidaria

“ Hubo un tiempo en que las Naciones Unidas solo trabajaba con los gobiernos. Pero ahora, nosotros sabemos que la paz y la prosperidad no pueden lograrse sin aliados que incluyan no solo a los gobiernos y a los organismos internacionales, sino también a la empresa privada y a la sociedad civil” ⁶

⁶ Kofi Annan, Secretario General de Naciones Unidas.

Actualmente la comunidad empresarial va tomando conciencia sobre el papel que juega dentro de la sociedad, por lo que no puede solo limitar su concentración en las ventas, si no también en la participación de proyectos que tienen un fin social.

UNICEF, ha colaborado y sigue colaborando con la empresa privada con el propósito de aumentar su capacidad para responder frente a las distintas necesidades que tienen miles de niños y niñas en el Ecuador.

Por esta razón, UNICEF busca empresas que estén comprometidas con el desarrollo social, con los derechos humanos y el medio ambiente, estas alianzas comerciales permiten apoyar su trabajo y sobre todo da realce a su imagen pública.

Actualmente con las empresas comerciales con las que trabaja UNICEF son:

3.1.5.2.1 Diners Club. Diners Club Unicef es una tarjeta de marca compartida. Un porcentaje de los consumos realizados con esta tarjeta van directamente a los fondos de UNICEF así como el costo de la tarjeta sin que represente un costo adicional para el socio afiliado.

También con Diners Club Advantage se puede colaborar en el programa de UNICEF a través de un monto de \$5.00 mensuales.

3.1.5.2.2 Fundación Coca-Cola. Es una Organización No Gubernamental legalmente constituida sin fines de lucro, independiente del sistema Coca-Cola. Brindan apoyo a las comunidades más pobres del Ecuador realizando contribuciones para el desarrollo de la educación a nombre del sistema Coca-cola.

3.1.5.2.3 Fundación Wong. Esta fundación trabajan con el fin de fomentar el desarrollo físico, intelectual y espiritual de los niños y de sus comunidades,

especialmente en las zonas rurales del país. Así como la protección de la biodiversidad de los bosques húmedos tropicales del Ecuador.

3.1.5.2.4 Cámara de Comercio de Guayaquil. Es una Institución sin fines de lucro, su trabajo se enfoca al desarrollo del comercio de Guayaquil y del Ecuador en general, conjuntamente con su aplicación de la ley. Buscan fomentar la productividad y el desarrollo económico del país.

3.1.5.3 Tarjetas y productos UNICEF.

Las tarjetas UNICEF, son portadoras de grandes sentimientos, cada una de ellas trae consigo dos beneficios, el de realizar un regalo especial, y el de saber que estas realizando con la compra de esta tarjeta un gran aporte a la infancia ecuatoriana.

Las ventas de estas tarjetas o productos UNICEF, se realizan por medio de catálogos en especial en Navidad, también tiene distintos puntos de venta como en distintos centros comerciales o en el Almacén UNICEF. Durante todo el año también se puede realizar la compra de estas tarjetas a través de su tienda virtual, la misma que se encuentra en su página web oficial.

La venta de estos productos y tarjetas es lo que les permite una mayor recolección de fondos por lo que este programa lleva ya más de 10 años en el país.

3.1.5.4 Opinión Pública sobre la problemática relacionada con la infancia

Esta problemática recibió atención pública debido a la estrategia manejada en dos instancias:

1. Durante la campaña electoral de septiembre a octubre del 2002, el Contrato Social por la Educación y Observatorio Ciudadano por los Derechos de la Niñez y Adolescencia realizó la campaña de: “Solo la educación cambia al Ecuador”, esto se realizó a través de los principales medios de comunicación con el concepto de: “Si su candidato no sabe como cambiar la educación, cambie de candidato”
2. Desde el mes de mayo al mes de Octubre del 2003 se expuso la campaña permanente sobre la necesidad de cumplir los derechos de los niños y los adolescentes, por lo que se crea Niñosesperanza, que es un esfuerzo conjunto con UNICEF y ECUAVISA.

3.1.5.5 Premios Iberoamericanos de comunicación por los derechos de la niñez y la adolescencia

Los premios Iberoamericanos, con una convocatoria bianual, son patrocinados por UNICEF y la agencia española EFE, bajo la coordinación de la Fundación Santillana por Ibero América. El objetivo de este concurso es el de reconocer la labor de los comunicadores a favor de la niñez y la adolescencia, así como estimular a los medios de comunicación masiva a denunciar, investigar y sensibilizar acerca de la crisis de la pobreza, exclusión social y violencia que viven millones de niños, niñas y adolescentes en América Latina, España, y Portugal.

Dos periodistas ecuatorianos participan en la etapa final de la tercera edición de los Premios Iberoamericanos. Los premios fueron creados en 1998 por la Oficina Regional de UNICEF en América Latina y Caribe y la Agencia Internacional de Noticias EFE, con el apoyo del Comité Especial de UNICEF.

El Gran Premio, fue adjudicado a dos comunicadores de la cadena de televisión norteamericana Univisión – la colombiana Amalia Torres y el Salvadoreño Mariano García – por su serie de reportajes “Los Niños Huérfanos de la Guerrilla en Colombia”, dramática crónica sobre el nefasto impacto que tiene la guerra sobre la infancia. Es la primera vez en la historia del concurso – nacido en 1998 – que ganaron comunicadores de un medio de comunicación hispano de EEUU.

El trofeo entregado a los ganadores fue donado por Oswaldo Guayasamín a los organizadores de los Premios y se trata de la escultura “Cabeza de Niña en la ternura”

3.1.5.6 NINOESPERANZA

Niñosperanza es un proyecto conjunto entre el canal de televisión Ecuavisa y UNICEF. Fue una campaña permanente de promoción y cumplimiento de los derechos de la niñez del Ecuador. Con la unión de los esfuerzos de ambas organizaciones, por un lado Ecuavisa en su programación difundida al público y UNICEF a favor de la niñez.

Originalmente esta idea surge en Brasil desde hace ya 15 años, como el proyecto “Crianca Esperanca” mediante una iniciativa conjunta de UNICEF con Red Globo para la difusión de programas de un minuto con frecuencia semanal.

Este proyecto surgió en Ecuador debido a que UNICEF durante algunos años hizo esta propuesta a varios canales de televisión. Gracias a Ecuavisa y a su interés en aportar en el desarrollo social, surge Niñosperanza. Una producción innovadora en la televisión ecuatoriana que difunde la cooperación técnica de UNICEF y su relación con el Estado y la comunidad, relación que será protagonista de logros

obtenidos en salud, educación, nutrición, derechos, servicios básicos y reformas institucionales.

3.1.5.6.1 Objetivo de Niñosperanza.

Su objetivo específico es el de comprometer a los ciudadanos con el cumplimiento de los derechos de los niños a través de un aporte solidario y también al Estado ecuatoriano, subrayando la importancia de las políticas públicas para conseguir esta meta.

Su mensaje es el de comunicar la dignidad que toda niña y todo niño ecuatoriano merece, sin importar su condición económica, étnica o de género. Todo esto se logró mediante consejos positivos, para avivar sentimientos de esperanza, de fraternidad, de optimismo, de solidaridad y de interés hacia el cumplimiento de los derechos de la niñez.

La programación de Ecuavisa, llevó este mensaje a las familias ecuatorianas en su noticiero, su producción televisiva y mediante el estreno de un gran evento que se llevó a cabo el 19 de diciembre del 2003. Este día se reunió al público de tres ciudades, con una señal televisiva emitida por turno desde cada uno de ellos hacia todo el país.

Una de las características de este evento es que contó con la participación de personalidades conocidas, cada uno de ellos enviaron mensajes promocionando los derechos de los niños ecuatorianos. Participaron personajes como Bolillo Gómez, Nicolás Lapenti, Jeferson Perez, Daniel Roura y estrellas conocidas de fútbol. Así como la participación de distintos cantantes y grupos como: Arena, Kiruba, Juan Fernando Velasco, La Grupa, Beatriz Gil, Candela y Son y muchos más. Todos

ellos persuadieron a la audiencia a participar para que el público realice sus colaboraciones.

La finalidad de este proyecto fue una gran oportunidad para crear una cultura en la que el concepto “niñas y niños, todos”, se posicione en la mente de los consumidores. También el de incentivar la participación de la ciudadanía, sintonizando la programación especial y participando en los eventos, apoyando económicamente con sus donaciones y sobre todo que se realice el cumplimiento en cada uno de los hogares ecuatorianos de los derechos de la niñez.

El asocio con distintas empresas fue una oportunidad visible para cada una de ellas para que se demuestre su interés y compromiso social, mediante sus donaciones, auspicios y construcción de alianzas.

La recaudación alcanzada hasta el cierre del show el 19 de diciembre del 2003 superó, los doscientos mil dólares.

3.1.5.6.2 Mecanismos de recaudación utilizados en Niñosesperanza.

Los mecanismos de recaudación válidos hasta el 2 de noviembre del 2004 son los siguientes:

- Mensajes de texto al número 6466 (Porta y Bellsouth). El usuario escribe un mensaje que contenga la palabra esperanza y se realiza un cargo de un dólar (más impuestos) que se debita de la tarjeta pregapo o de cada plan tarifario.

- La línea 1700-500-100 para todo el país, y también el número 2555-111. Al marcar estos números se puede solicitar que se debite de la tarjeta de crédito la cantidad que voluntariamente se quiere donar.
- Por otro lado se pueden realizar depósitos permanentes a lo largo del año en el Banco de Guayaquil, en la cuenta de ahorros 11172576, que puede ser encontrada en todas las sucursales del país.

3.1.5.7 Día de la radio y la televisión por los niños

El 10 de diciembre se celebró el día de la Radio y Televisión a favor de los niños. UNICEF aprovechó esta oportunidad para mostrar en todo el mundo las habilidades de los niños. La radio, la televisión y UNICEF, tuvieron la posibilidad de participar en la mayor campaña mundial de medios de comunicación a favor de la niñez.

En este día muchos niños de distintos países se hacen cargo de las transmisiones, producen, filman y graban historias que desean que el mundo escuche o vea.

Las emisoras de todo el mundo pueden garantizar estos derechos ofreciendo a los niños acceso a las ondas radiofónicas y televisivas. Fue una excelente oportunidad para enriquecer las vidas de los niños de todo el mundo.

UNICEF proporcionó a las emisoras logotipos, elementos gráficos, anuncios breves y programas.

3.1.5.8 Espacios creados para los niños y niñas

UNICEF ha creado un espacio para niños y niñas, a través de la red. En este espacio cada mes se encontrará diferentes historias o experiencias de distintos niños. Como característica de esta campaña se utiliza al personaje creado por UNICEF que es Máximo. En este espacio también se invita a todos los niños a contar sus historias o simplemente a compartir una experiencia. Solamente se debe escribir a máximo@unicef.telconet.net.

3.1.5.9 Nicolas Lapenti y UNICEF

Desde el 6 de junio del 2003, se formalizó el nombramiento del tenista ecuatoriano de escala internacional Nicolás Lapentti, como vocero de UNICEF. Este es un gran paso estratégico para trabajar a favor de los niños ecuatorianos.

El tenista ecuatoriano debe asociar su imagen y su trabajo de forma permanente con la causa de los niños y los adolescentes ecuatorianos.

Como primera actividad de esta asociación, el 11 de junio del 2003, Lapentti organizó la primera edición de la Copa “Diners-Unicef” con motivo de una exposición benéfica. Nicolás compitió con Gustavo Kuerten, popular tenista brasilero, con fines benéficos.

Diners socio estratégico de UNICEF tanto como de Nicolás Lapentti, ha sumado su contingente para hacer esta Copa un éxito a favor de los niños y niñas del Ecuador.

3.1.6 Conclusiones.

Actualmente debido a las distintas crisis que han atravesado diferentes países en desarrollo de Latinoamérica, especialmente en Ecuador es muy difícil obtener

fondos internacionales. Por lo tanto UNICEF ha decidido poner en marcha un plan de Movilización de Recursos que consiste en la recolección de fondos internos o “Fund Rasing”.

Por este motivo todas las estrategias utilizadas por UNICEF son direccionadas a este propósito. Uno de los métodos más efectivos para la recolección de fondos es la venta de tarjetas y la realización de eventos estudiados como Niñosesperanza. Pero su táctica más grande es el de después de realizar estas ventas o eventos, mostrar resultados para seguir motivando a los consumidores o donantes y sobre todo fundamentar su compromiso con la Organización. Otra de sus actividades es el de medir la dimensión de cada campaña y buscar apoyo gratis para ahorrar costos. UNICEF busca socios estratégicos, que den apoyo a su trabajo sin ningún costo.

Adicionalmente, cada vez que se realiza una de estas campañas se crean espacios previos de pruebas de percepción para ver si es que por medio de esta campaña se superan las expectativas planteadas.

UNICEF ha realizado un gran esfuerzo en mantener los estándares de marca o *branding*, los mismos que son manejados a nivel institucional. UNICEF Ecuador junto a su equipo de Comunicación, se encarga de que estos se cumplan a cabalidad.

Gracias al correcto manejo de marca, se han visualizado muchas ventajas por lo que actualmente la marca UNICEF posee un gran espacio en la mente del público en general.

En la oficina de Ecuador no manejan folletos corporativos, cada vez que se presentan ante un socio estratégico, u otra organización, realizan visitas y presentan su trabajo a través de una presentación en Power Point.

El secreto para manejar estratégicamente estas actividades de mercadeo, es que esta organización es vista como una empresa, en la que es necesario definir sus productos y su correspondiente ciclo de vida, y ha cada uno de ellos darle un espacio importante y diferentes expectativas.

En definitiva gran parte de su éxito en el Fund Rasing y manejo de imagen consiste en definir los objetivos específicos que se quieren alcanzar con la creación de cada campaña, pero que se resalta con gran énfasis es que para la realización de este trabajo es necesario hacer gran uso de la creatividad, esa es la clave del éxito.

3.2 PLAN (Ver anexo 4)

3.2.1 Historia General

Plan es una organización internacional de desarrollo comunitario, enfocado a la niñez, sin afiliación religiosa, política o gubernamental. Su objetivo básico es de dar patrocinio a niños y niñas.

Es una de las organizaciones más grandes del mundo de este tipo, y comenzó en el año de 1937, debido a que un periodista ingles y uno estadounidense, se vieron motivados por los niños y niñas que habitaban las calles de Madrid después de haber perdido sus padres durante la Guerra Civil de España. Luego la ayuda se amplió a todos aquellos niños víctimas de la guerra.

3.2.2 Visión de PLAN

Un mundo en el que la niñez pueda desarrollar todo su potencial en sociedades que respeten los derechos y la dignidad de las personas.

3.2.3 Misión de PLAN

La sede de plan está en Inglaterra. Sin embargo, existen organizaciones nacionales en Alemania, Australia, Inglaterra, Bélgica, Canadá, Corea, Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Japón Noruega, Holanda, Suecia y en América Latina realiza programas en países como Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, El Salvador, Haití, Honduras, Guatemala, Nicaragua, Paraguay, Perú, Republica Dominicana.

Su trabajo global gira en torno a los derechos de los niños. Ayuda a establecer relaciones juntando a distintas personas de diferentes culturas, y entre ellas se promueve la unidad mediante la cooperación positiva y eficaz, que agrega significado y valor a la vida de los niñas y niños a sus familias y a sus comunidades, tomando en cuenta sus potencialidades, para que estas sean transformadas en resultados. Se trabaja con las comunidades y las familias para que los derechos de los niños sean tomados en cuenta y respetados.

3.2.4 PLAN en Ecuador

- Mejorar la salud y nutrición de los niños y sus madres, mediante la promoción de acciones comunitarias y de servicio de cuidado de la salud y el apoyo al Ministerio correspondiente para una mejor cobertura de servicios.

- Asegurar la adquisición efectiva de habilidades de aprendizaje para la vida, en todos los niños, incrementando cobertura y calidad de la educación pre escolar y básica.
- Reducir la pobreza extrema entre las familias, elevando el ingreso económico, mejorando la seguridad alimentaria reforzando actividades productivas sostenibles.
- Garantizar que cada hogar ecuatoriano tenga el acceso y uso adecuado de los recursos de agua, facilidades de higiene y un medio ambiente saludable, por medio de la instalación y operación sostenible de sistemas comunitarios de agua potable y saneamiento.
- Reducir la incidencia del abuso infantil y los riesgos de niños trabajadores entre las familias de las comunidades ecuatorianas, mediante la promoción de los derechos de la niñez y su aplicación efectiva.

3.2.5 Conclusiones

Plan actualmente no posee un plan de mercadeo o estrategias de comunicación. Sin embargo desde este año se han iniciado actividades en lo que se refiere a Movilización de Recursos o “Fund Rasing”.

Una de sus actividades principales es la de trabajar en asocio con otras organizaciones o el de buscar socios estratégicos que puedan ser beneficiosos para su trabajo.

Su objetivo a futuro es de crear espacios para compartir experiencias de movilización de recursos y para estandarizar estas actividades.

Todo lo que se refiere a identidad corporativa y manejo de marca, se lo realiza a través de su oficina principal en Londres. Hace un año se cambió su imagen corporativa y se creó un nuevo logotipo, el mismo que se definió gracias a la realización de un concurso que consistía en crear un nuevo logotipo para Plan.

Plan ha avanzado en ciertos planes como el de trabajar en asociación con otras organizaciones, y de esta manera conseguir patrocinio, por lo que creen que se han conseguido alianzas beneficiosas. También se ha realizado publicaciones de todos sus trabajos en folletos, carpetas corporativas o afiches que son utilizados dentro de las comunidades.

Dentro de estas alianzas estratégicas con otras organizaciones Plan quiere promover la idea de contratar una Agencia de Investigación para que estudie el mercado de las organizaciones gubernamentales, para de esta manera reducir costos y para que sus resultados sean beneficiosos para el resto de organizaciones.

Plan se encuentra interesado en realizar un convenio legal para la asociación de distintas organizaciones que apoyen al desarrollo de nuestro país y se pueda trabajar en un plan conjunto en lo que se refiere al fund raising.

En conclusión debido a la falta de un plan de marketing y falta de manejo de imagen, han fracasado en la realización de algunas actividades y eventos. Hace cinco meses realizaron un evento con el fin de promocionar la imagen de Plan, gracias a una película, "About Schmidt", en la que se promocionaba su trabajo, y sobre todo se incentivaba a que la gente forme parte de la organización. Se

repartieron 1000 invitaciones de las cuales solamente asistieron 80 personas. Las expectativas no fueron satisfechas y no se cumplió con el objetivo planteado.

Debido al trabajo que Plan realiza con los niños, se puede crear publicidad con campañas totalmente emocionales obteniendo así grandes resultados.

En Ecuador todavía mantienen la mentalidad de que la organización debe mantener perfil bajo, por lo que nadie conoce el trabajo que ha venido realizando, durante estos últimos cincuenta años a favor de los niños ecuatorianos. Las personas encargadas de la comunicación de Plan, están luchando por romper estos viejos paradigmas y por lo menos se ha logrado que en sus instalaciones se muestre su nuevo logotipo para que la gente externa identifique donde están las oficinas de Plan en Quito.

CAPITULO 4
SITUACION ACTUAL DE CARE ECUADOR
(VER ANEXO 1 y 2)

Desde que CARE Internacional, inicio sus actividades en 1962 en Ecuador, ha mantenido un perfil bajo, y no se ha dado la importancia necesaria a la construcción de la identidad de marca, y al desarrollo de estrategias de mercadeo y comunicación. Lo que ha debilitado las relaciones comerciales con donantes, socios, comunidades y con la población ecuatoriana en general.

En todos estos años, tampoco se ha fijado un presupuesto para publicidad o mercadeo, ya que existe resistencia a estas actividades porque son relacionadas con el lucro.

Cada vez el conseguir fondos se ha vuelto más difícil debido a la percepción negativa que CARE tiene externamente, por lo que durante los últimos dos años se han afrontado crisis financieras muy fuertes, por la falta de presupuesto, y por la renuncia de ciertos donantes por la falta de credibilidad y confianza hacia la organización.

Actualmente, los donantes no buscan el trabajo de CARE, debido a la percepción de que es una organización extranjera Estado Unidense, en la que los fondos no han sido administrados correctamente.

No se han realizado estudios, o investigaciones de mercado para conocer la percepción actual, que tienen sobre la identidad o personalidad que CARE Ecuador posee dentro de los donantes, socios y comunidades. Por este motivo no se ha mantenido contacto con los medios, y no se ha difundido información sobre

los resultados o experiencias que ha alcanzado CARE, contra la reducción de la pobreza.

Estos estudios tampoco han sido llevados a cabo internamente, por lo que no existe una cultura organizacional, o un estereotipo sobre lo que se quiere transmitir externamente, la mayoría del personal no trabaja de acuerdo a la visión, misión y filosofía de la organización. Esto ha ocasionado falta de productividad en el trabajo del personal interno, el mismo que es transmitido a las comunidades y demás organizaciones que trabajan en asocio.

No se dedica tiempo a estas actividades, ya que se cree que estas actividades son irrelevantes, y que debido a que CARE lleva 43 años trabajando en el país, goza de exclusividad, o de una imagen fuerte, debido a su larga trayectoria en el trabajo social y asistencia técnica.

Debido a estos problemas que ha afrontado CARE Internacional en distintos países del mundo, la Casa Matriz, decide tomar medidas, por lo que en Diciembre del 2001, por medio de una alianza estratégica con la Agencia de Publicidad McCann Ericson deciden rediseñar el logotipo de CARE en el ámbito mundial y gracias al *branding*, posicionar la nueva y verdadera identidad del trabajo de CARE, que vaya de acuerdo con la visión y misión y sobre todo con su principal objetivo que es la reducción de la pobreza.

Sin embargo estos estándares de marca no han sido promocionados internamente, por lo que no se conoce, lo que actualmente CARE busca transmitir, y no se puede trabajar en conjunto para lograr estos objetivos.

Si estos viejos paradigmas no se cambian, la imagen de CARE seguirá deteriorándose y cada vez se obtendrán menos fondos externos. Por lo tanto, surgirá una falta de compromiso por parte de los donantes, e incluso por parte de los empleados internos, como los técnicos que realizan su trabajo en el campo.

Esta percepción negativa hará que los fondos o financiamientos sean escasos llegando a ocasionar la desaparición de la organización.

Por esta gran desesperación se aceptarán muchas propuestas de proyectos que irán en contra la verdadera visión y misión de CARE Ecuador, porque la necesidad será más importante que mantener la imagen.

Es importante, que se realice la creación de manual de identidad e imagen de marca, que sea de fácil entendimiento para la promoción de dicha identidad en el personal interno, así se creará una cultura interna de lo que se quiere transmitir externamente. Para lograr esto es importante realizar estudios de investigación sobre la percepción de la organización tanto externa como internamente, con el fin de identificar debilidades, brechas y fortalezas. De esta manera, se dará la importancia que merece la definición de estrategias de construcción de marca de mercadeo y publicidad.

Se deberá crear mecanismos para la recaudación de fondos internos es decir de fondos ecuatorianos, debido a que actualmente, es más difícil conseguir fondos extranjeros, no solo para CARE Ecuador si no para, la mayoría de Organizaciones no Gubernamentales, que trabajan en algunos países latinoamericanos. Es de gran ayuda tomar como base ciertos planes estratégicos de manejo de imagen que ya han sido utilizados en otras oficinas de CARE Latinoamérica y que han

tenido éxito. Como es el trabajo pro-bono que McCann Ericson, ha brindado a CARE mundialmente.

El aprovechamiento de experiencias existentes sobre el trabajo de CARE Ecuador, servirá, para posicionar su imagen emocionalmente.

La creación de un equipo de mercadeo y comunicación con gente especializada dentro de la organización, será un gran recurso para definir la imagen que se quiere transmitir al país.

4.1 Formulación del problema.

Cuales son los factores por lo que la imagen de CARE Ecuador es negativa o por qué la imagen de la organización no es conocida?

4.2 Sistematización del problema.

1. Actualmente, ¿cómo ha conseguido financiamiento y presupuesto CARE Ecuador?
2. ¿Qué sistemas se aplican actualmente para la promoción de políticas e información para el personal interno?
3. ¿Cómo influye en Ecuador, el recibimiento de fondos extranjeros?
4. ¿Cómo influye en los donantes, los actos de corrupción que se dan actualmente en el país?

4.3 Objetivo General

Identificar la imagen que posee actualmente CARE Ecuador, con sus donantes principales, socios estratégicos y con el cliente interno.

4.4 Objetivos Específicos

1. Determinar grupos objetivos externos tanto como internos, de la organización, estableciendo estrategias y los canales de comunicación más propicios para cada grupo objetivo, con el fin de definir acciones, mensajes, y herramientas de comunicación.
2. Analizar los problemas que CARE Ecuador enfrenta actualmente, por la falta de manejo y construcción de marca.
3. Analizar el impacto y oportunidades que obtendrá CARE Ecuador, gracias al posicionamiento de su identidad y marca.

4.5 Justificación de la Investigación

Gracias a esta investigación se analizará la percepción de imagen que tiene actualmente CARE Ecuador tanto interna como externamente y sobre todo ayudara a determinar la identidad e imagen que se quiere construir.

Los resultados obtenidos, establecerán canales de comunicación, para obtener nuevos donantes, o alianzas estratégicas con empresas potenciales, para trabajar en grupo para fortalecer la verdadera misión de CARE.

Además estos resultados serán de gran ayuda para crear un estereotipo interno, con la ayuda de las herramientas de comunicación adecuadas, para que este sea transmitido externamente. Si no se crean espacios creativos para motivar al personal no se podrá generar un compromiso y confianza externa.

Lo más importante de esta investigación, es que gracias a la adecuada aplicación de estas herramientas de comunicación, se logrará generar un compromiso con el

personal, donantes, proveedores, comunidades y otras organizaciones que apoyen a cumplir la programación de CARE Ecuador.

Los resultados positivos se verán reflejados en el incremento de presupuesto para ejecución de proyectos, en la productividad y motivación del personal y en la confianza de las comunidades.

Esto se comprobará, debido a la reducción de costos en gastos administrativos, los mismos que pueden ser obtenidos por medio de alianzas estratégicas, pero el porcentaje de ejecución será más alto, y lo más importante es que sea sustentable con el paso del tiempo.

4.6 Desarrollo de Hipótesis

4.6.1 Hipótesis Principal.

1. CARE Ecuador no proyecta una imagen clara ante sus donantes principales y el público en general. No está posicionada como una organización que lucha contra la pobreza. Adicionalmente, no existe cultura interna por falta de herramientas de comunicación que generen interés o compromiso por parte del personal.

4.6.2 Hipótesis secundarias.

1. No se han establecido grupos objetivos con los que trabaja la organización, por lo que no se han identificado distintas herramientas de comunicación. No se ha generado compromiso con el público externo ni interno.

2. La falta de manejo de imagen ha hecho que las relaciones con donantes y socios estratégicos se vayan deteriorando. Internamente el personal no tiene claro

la visión y misión de la organización y no conoce claramente los estándares de identidad de marca, no existe cultura interna.

3. El posicionamiento de marca se obtendrán nuevos donantes o alianzas estratégicas con empresas potenciales o proveedores que aporten con el accionar principal de CARE Ecuador. Internamente la creación de espacios creativos motivara al personal para la creación de cultura interna. Estos resultados se verán reflejados en el incremento de presupuesto para ejecución de programas en la productividad del personal y en la confianza de las comunidades hacia la organización.

CAPITULO 5

ANALISIS DE LA PERCEPCION DE IMAGEN INTERNA Y EXTERNA QUE POSEE ACTUALMENTE CARE ECUADOR

5.1 Análisis de percepción de imagen externa (Ver anexo 1 y 2)

Este trabajo de investigación ha servido como una herramienta para definir la percepción de imagen que posee actualmente CARE Ecuador ante sus donantes potenciales y organizaciones socias más importantes.

Los resultados obtenidos en esta investigación dan una referencia de las fortalezas y debilidades de los procesos de comunicación con los que la organización cuenta actualmente. Adicionalmente con estos resultados se podrá establecer nuevas estrategias y propuestas para la construcción de una identidad de marca y como mejorar los procesos de comunicación con el resto de organizaciones y con el público en general.

5.2 Encuesta para organizaciones socias de CARE Ecuador

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:
“DETERMINAR LA PERCEPCION DE IMAGEN QUE POSEE ACTUALMENTE
CARE ECUADOR”**

A. Edad: _____ **B. Sexo:** F _____ M _____

C. Organización: _____

C. Sabe usted que es CARE Ecuador?

- C1. Organización no gubernamental sin fines de lucro
- C2. Fundación
- C3. Empresa
- C4. Movimiento Social
- C5. Otros

D. Qué tipo de comunicación debería promover un organismo de desarrollo.

- D1. Participación
- D2. Trabajo eficaz y en equipo
- D3. Aprendizaje
- D4. Integración
- D5. Opinión
- D6. Difusión
- D7. Otros

E. La comunicación generada por CARE es de:

- E1. Carácter informativo
- E2. Desarrollo de actividades
- E3. Generadora de conciencia
- E4. Generadora de cambio
- E5. Educativa
- E6. Otros

F.Cuál es la imagen que proyecta CARE ante la sociedad.

- F1. Paternalista, asistencia
- F2. No se tiene clara una imagen
- F3. Organización no Gubernamental que lucha contra la pobreza
- F4. No sabe
- F5. ONG confiable y transparente
- F6. Otros

G. Cómo CARE puede tener mejor comunicación con los socios

- G1. Realización de más talleres
- G2. Publicación de información periódica
- G3. Difusión de a través de medios
- G4. Otros

H. Conoce usted los programas o proyectos ejecutados por CARE

- H1. Si
- H2. No

I. Qué se debe hacer para mejorar difusión de programas o proyectos realizados por CARE.

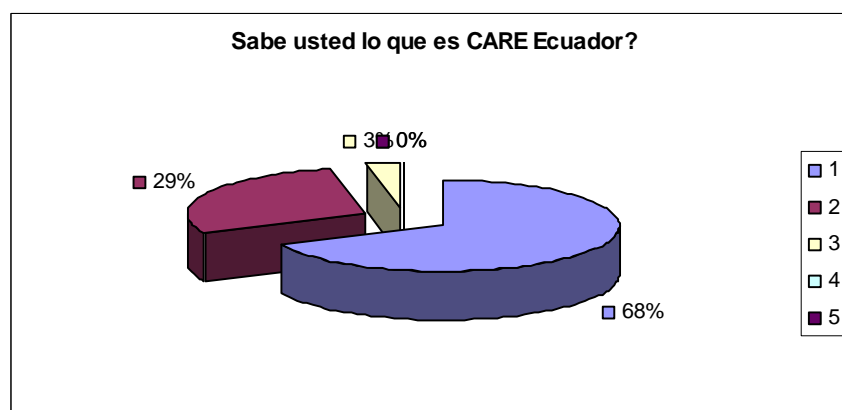
- I1. Información de mayor alcance

12. Utilización de medios en función de grupos objetivos
13. Creación de una estrategia de comunicación
14. Otros

5.2.1 Tabulación de datos.

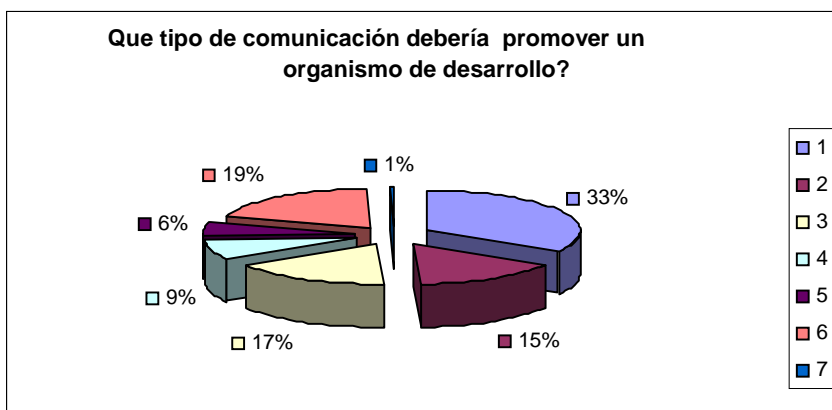
C. Sabe usted que es CARE Ecuador?

| Opciones | USAID total | ECOCIENCIA total | ECOLEX total | CRS total | JATUNSACHA total | TOTAL |
|--|----------------|---------------------|-----------------|--------------|---------------------|-------|
| C1. Organización no gubernamental sin fines de lucro | 17 | 14 | 12 | 11 | 14 | 68 |
| C2. Fundación | 11 | 1 | 2 | 4 | 11 | 29 |
| C3. Empresa | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| C4. Movimiento Social | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| C5. Otros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |



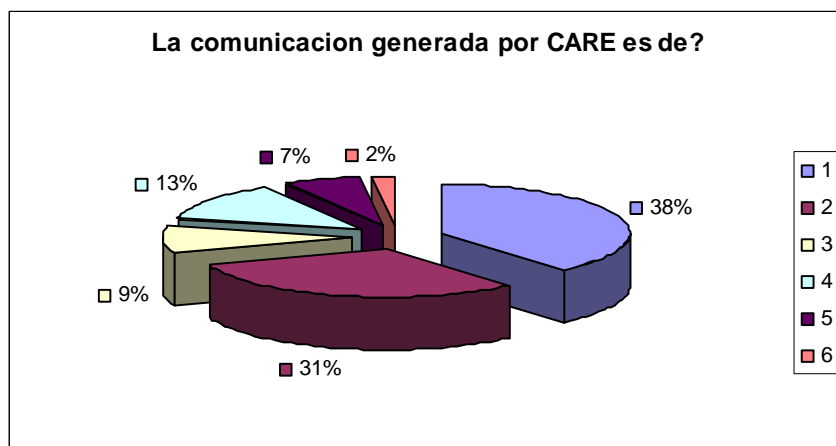
D. Que tipo de comunicación debería promover un organismo de desarrollo?

| Opciones | USAID total | ECOCIENCIA total | ECOLEX total | CRS total | JATUNSACHA total | TOTAL |
|--------------------------------|----------------|---------------------|-----------------|--------------|---------------------|-------|
| D1. Participación | 22 | 5 | 9 | 7 | 12 | 55 |
| D2. Trabajo eficaz y en equipo | 7 | 4 | 2 | 7 | 5 | 25 |
| D3. Aprendizaje | 6 | 5 | 5 | 5 | 7 | 28 |
| D4. Integración | 5 | 0 | 2 | 1 | 6 | 14 |
| D5. Opinión | 6 | 3 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| D6. Difusión | 9 | 6 | 6 | 2 | 8 | 31 |
| D7. Otros | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |



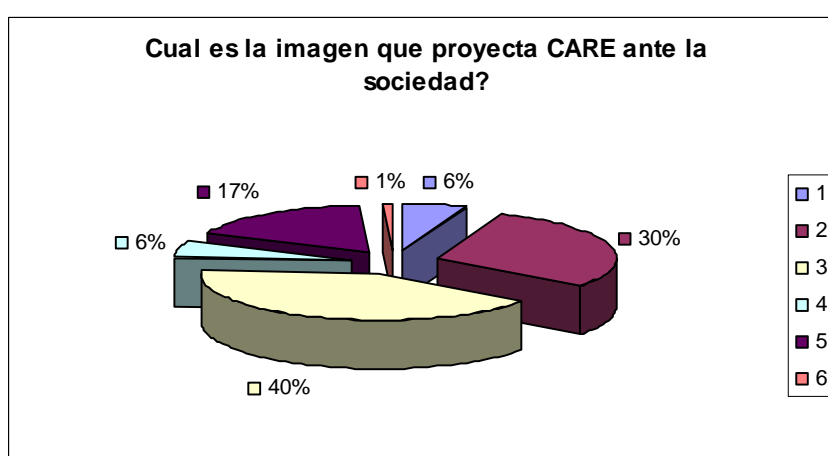
E. La comunicación generada por CARE es de?

| Opciones | USAID total | ECOCIENCIA total | ECOLEX total | CRS total | JATUNSACHA total | TOTAL |
|-------------------------------|----------------|---------------------|-----------------|--------------|---------------------|-------|
| E1. Carácter informativo | 16 | 7 | 11 | 10 | 14 | 58 |
| E2. Desarrollo de actividades | 17 | 6 | 4 | 5 | 14 | 46 |
| E3. Generadora de conciencia | 6 | 2 | 1 | 1 | 4 | 14 |
| E4. Generadora de cambio | 6 | 4 | 1 | 4 | 4 | 19 |
| E5. Educativa | 4 | 0 | 0 | 2 | 4 | 10 |
| E6. Otros | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 |



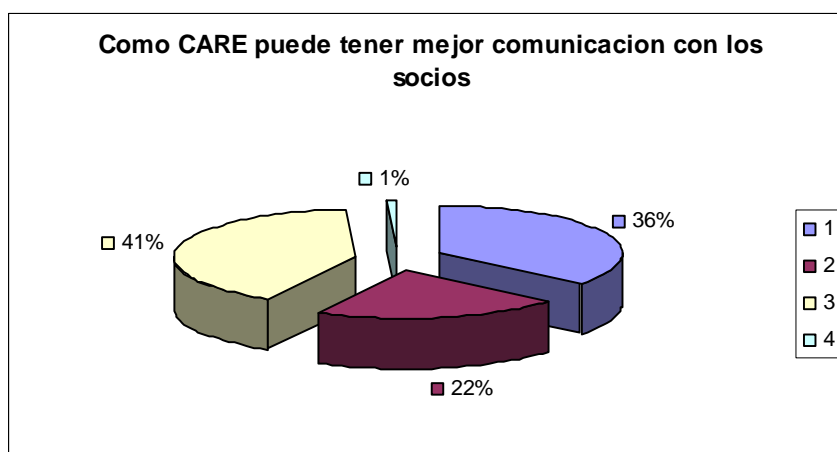
F. Cual es la imagen que proyecta CARE ante la sociedad?

| Opciones | USAID total | ECOCIENCIA total | ECOLEX total | CRS total | JATUNSACHA total | TOTAL |
|-------------------------------------|----------------|---------------------|-----------------|--------------|---------------------|-------|
| F1. Paternalista, asistencia | 1 | 0 | 4 | 0 | 1 | 6 |
| F2. No se tiene clara una imagen | 8 | 2 | 0 | 9 | 12 | 31 |
| F3. ONG que lucha contra la pobreza | 14 | 7 | 7 | 4 | 11 | 43 |
| F4. No sabe | 4 | 1 | 0 | 1 | 0 | 6 |
| F5. ONG confiable y transparente | 9 | 4 | 4 | 0 | 1 | 18 |
| F6. Otros | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |



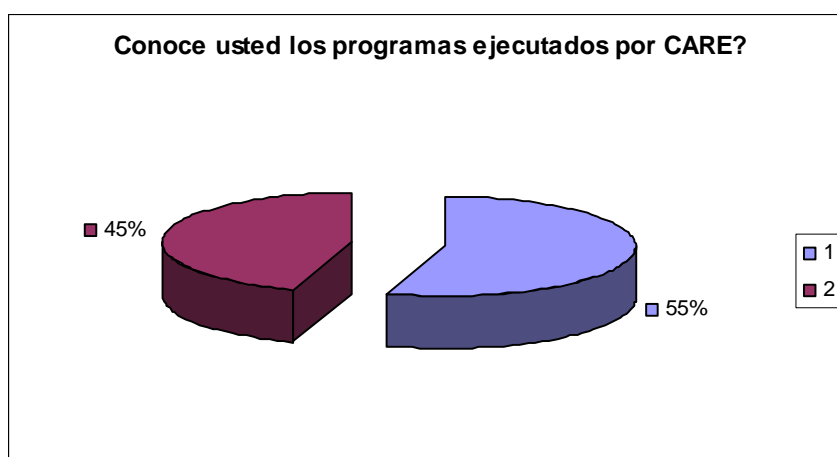
G. Como CARE puede tener mejor comunicación con los socios?

| Opciones | USAID total | ECOCIENCIA total | ECOLEX total | CRS total | JATUNSACHA total | TOTAL |
|--|----------------|---------------------|-----------------|--------------|---------------------|-------|
| G1. Realización de mas talleres | 16 | 7 | 5 | 4 | 8 | 40 |
| G2. Publicación de información periódica | 10 | 4 | 2 | 4 | 5 | 25 |
| G3. Difusión a través de medios | 16 | 4 | 8 | 6 | 12 | 46 |
| G4. Otros | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |



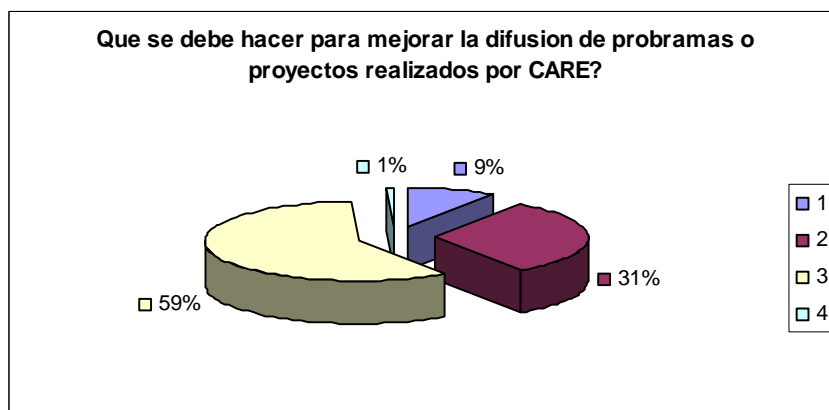
H. Conoce usted los programas o proyectos ejecutados por CARE?

| Opciones | USAID total | ECOCIENCIA Total | ECOLEX total | CRS total | JATUNSACHA total | TOTAL |
|----------|-------------|------------------|--------------|-----------|------------------|-------|
| H1. Si | 20 | 9 | 8 | 6 | 13 | 56 |
| H2. No | 14 | 5 | 7 | 8 | 12 | 46 |



I. Que se debe hacer para mejorar difusión de programas o proyectos realizados por CARE?

| Opciones | USAID total | ECOCIENCIA total | ECOLEX total | CRS total | JATUNSACHA total | TOTAL |
|--|-------------|------------------|--------------|-----------|------------------|-------|
| I1. Información de mayor alcance | 4 | 2 | 2 | 0 | 2 | 10 |
| I2. Utilización de medios en función de grupos objetivos | 10 | 6 | 4 | 5 | 8 | 33 |
| I3. Creación de una estrategia de comunicación | 23 | 6 | 9 | 9 | 15 | 62 |
| I4. Otros | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |



5.2.2 Informe

La evaluación de la percepción de imagen de CARE Ecuador, se llevó a cabo durante los meses de julio y agosto con ciertas organizaciones en la ciudad de Quito.

Esta investigación fue de carácter participativo ya que se necesitó de la colaboración de ciertas organizaciones seleccionadas como muestra según la población establecida.

El tipo de investigación realizada fue descriptiva ya que ofrece mayor información, cuando se quiere conocer sobre ciertas actitudes de los implicados en el problema que se quiere solucionar.

La información obtenida es de carácter primario. Esta información fue recogida a través de la técnica de encuestas y entrevistas. La observación fue un método utilizado para verificar hipótesis planteadas.

El muestreo utilizado es un aleatorio simple, debido a que cada elemento de la población tenía la misma probabilidad de ser seleccionada. La muestra fue seleccionada de la siguiente manera:

- Población. 40 organizaciones socias que trabajan con CARE Ecuador, sean estas donantes potenciales y socios estratégicos.
 - Se tomo como muestra a 5 organizaciones socias tomando como base las constantes para probabilidad de error 0,16 / 4:
 - $$M = \frac{0,25 \cdot 40}{(40-1) \cdot 0.16/4 + 0.25} \cdot \frac{10}{11.31} = 0,9$$
 - $40 \cdot 0.9\% = 4$
1. Fundacion Jatunsacha. Se encuestó a todo el personal. En esta fundación trabajan 25 personas incluyendo las áreas administrativas. Jatunsacha es uno de los socios principales de CARE Ecuador, específicamente del Programa Sur, siendo este uno de los proyectos más grandes de la organización. Esta fundación esta dedicada al correcto manejo forestal y conservación de bosques tropicales.
 2. CRS. Se encuestó a todo el personal, a un total de 15 personas. Esta organización es miembro del foro de Organizaciones no Gubernamentales del Ecuador. Es una Organización Internacional sin fines de lucro dedicada al desarrollo de proyectos comunitarios.
 3. Fundación Ecolex. Se entrevistó a un total de 15 personas, incluyendo pasantes y áreas administrativas. Esta fundación está encargada de la legalización de tierras, y estudios jurídicos en el tema ambiental.
 4. Fundación Ecociencia. Se entrevistó a un total de 15 personas entre coordinadores, técnicos y áreas administrativas. Ecociencia es un socio

estratégico del Programa Sur, encargada de la Investigación para la conservación de la flora y la fauna.

5. USAID. Se entrevistó a todo el personal a 30 personas, incluyendo las áreas que trabajan directamente con CARE Ecuador, así como también las áreas administrativas, que mantienen muy poco contacto con la organización. USAID, es uno de los principales donantes para la ejecución de programas elaborados por CARE Ecuador. USAID, es una agencia de fondos de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, y financia proyectos de desarrollo.

5.2.3 Conclusiones y recomendaciones

El 68% de los encuestados sabe que es CARE Ecuador, que es una organización sin fines de lucro, lo que representa una gran ventaja, para empezar a posicionar el nombre de la organización. Sin embargo existe un 29% de los encuestados que consideran a CARE una fundación, existiendo gran diferencia entre ambas. De todas maneras se debe trabajar en posicionar el nombre de CARE como una organización sin fines de lucro.

Adicionalmente se ha analizado que el tipo de comunicación que debe generar o promover un organismo de desarrollo en primer lugar debe ser la participación, en segundo lugar la difusión, en tercer lugar el aprendizaje, en cuarto lugar el trabajo en equipo, la integración y la opinión. Se debe difundir cuales han sido los logros obtenidos para de esta manera generar compromiso con los donantes y para mantener al tanto sobre los resultados positivos obtenidos. La información

generada por CARE Ecuador es considerada como informativa, se habla sobre su misión, visión, valores y su programación actual, pero de todas maneras resulta muy ambigua y difícil de entender.

El 43% de los encuestados sabe que CARE es una ONG que lucha contra la pobreza, siendo este el porcentaje más alto en cuanto a las otras opciones, de todas maneras el 31% de los encuestados, no tiene clara una imagen, por lo que se debe empezar estableciendo precisamente que es lo que se quiere posicionar y que imagen se quiere dar a CARE Ecuador. En especial todas las áreas administrativas de las organizaciones encuestadas, no tienen una imagen clara de la organización debido a que no tienen un trabajo directo con la misma. Se debe empezar por poner en práctica el *Branding* Corporativo, debido a que la marca corporativa asume el lugar principal y traslada toda su identidad al resto de programación. De esta manera se compartirán los mismos canales y herramientas de comunicación reduciendo así los costos.

Respecto a como se puede mejorar la comunicación con los socios estratégicos y donantes, el 46% de los entrevistados opto por la difusión de información a través de medios masivos. El 40% opto por la realización de más talleres, en los que se genere una mayor participación. El 25% opto por la publicación de información periódica, siendo esta la que cuenta con menor porcentaje debido a que la mayoría de funcionarios y empleados no tienen tiempo para prestar atención a este tipo de información, no es muy motivadora, ni capta tanta atención.

El 56% de los encuestados no conocen la programación actual de CARE Ecuador, sin embargo el 62% de los encuestados sugieren que se debe crear una estrategia

de comunicación para posicionar la imagen de CARE y para dar a conocer su programación, esto permitirá la utilización de medios masivos o alternativos en función de distintos grupos objetivos.

Lo recomendable según la investigación es que la imagen de CARE debe motivar y educar para de esta manera obtener compromiso por parte de los donantes y el público en general.

La comunicación ha utilizarse no debe juzgar, o crear un sentimiento de culpa, caso contrario debe inspirar.

Cuando se piense en CARE, se la deberá asociar con la pobreza del mundo pero principalmente que la organización está trabajando en las soluciones para resolver este problema, gracias a los valores y la misión de la organización, por lo que el lenguaje a utilizarse en estos aspectos debe ser motivador y emocional.

CARE debe motivar, debe inspirar a otros, gracias a la búsqueda de valores, sobre que es lo correcto, y de esta manera inspirar en que el mundo sea un mejor lugar para todos.

Para esto el lenguaje y las imágenes utilizadas deberán generar un enganche emocional e intelectual.

Adicionalmente se debe generar participación, se deben borrar las fronteras y crear una unidad en lo que se refiere al trabajo en equipo.

CARE no debe ser tomado como héroe o un milagro, o como que realiza acciones asiladas, debe fomentar el trabajo en equipo y no debe ser visto como un actor independiente.

Se debe tener cuidado con los términos demasiado técnicos ya que muchas personas aún no comprenden exactamente en que consiste el trabajo social y el trabajo en programaciones de desarrollo.

CARE debe ser posicionado como una organización humanitaria, que lucha contra la pobreza, pero no aisladamente, que aprende de las pequeñas victorias para lograr el éxito de CARE.

Adicionalmente debe ser vista como una organización innovadora, que a cambiando según el transcurso del tiempo y que su trabajo ha ido evolucionando en el tiempo.

Es importante mostrar que es lo que CARE esta haciendo para la reducción de la pobreza como: educación, saneamiento, agua limpia, prevención de HIV o SIDA, etc. Pero se debe resaltar que la pobreza es algo inevitable, no desaparecerá de la noche a la mañana. Se debe afirmar que a pesar de que la programación de CARE ha finalizado, sus resultados serán perdurables en el tiempo.

5.3 Análisis de percepción de imagen interno (Ver anexo 1 y 2)

Para analizar la imagen interna que posee actualmente CARE Ecuador, se realizó un grupo focal. La información obtenida es de carácter primario pero interno. En este grupo de discusión el método utilizado fue la experimentación ya que se busco obtener una respuesta a través de la relación causa y efecto provocada intencionalmente. Esta herramienta de investigación permitió descubrir cuales son los aspectos comunicacionales que se deben reforzar internamente. Adicionalmente, analizar si es que existe cultura interna corporativa, para que pueda ser transmitida externamente. Gracias a esta investigación también se pudo

determinar como se encuentra el personal informado en cuanto a los programas actuales que mantiene CARE Ecuador, y si se mantienen en contacto con nuevas iniciativas o propuestas y si es que se esta generando la participación necesaria. Se realizaron evaluaciones de mensajes, observando si se transmite o no el conocimiento correcto sobre la organización a través de una prueba de resonancia, para comprobar si es que el mensaje que se pretende transmitir suena verdadero dentro de los integrantes del grupo.

Estas sesiones de grupo son un gran método investigativo de carácter cualitativo, ya que es un medio de obtención profunda, por el intercambio de ideas realizado.

5.4 Encuesta para Grupo Focal

El Grupo Focal será realizado a diez personas que trabajan en la organización pero en distintos departamentos tanto los administrativos, como de los proyectos y programas, con el fin de conocer la imagen interna que posee CARE Ecuador actualmente.

- 1. Conoce usted que significa o representa el logotipo de CARE?**
- 2.Cuál es la visión, misión y valores de CARE Ecuador?**
- 3. Conoce los programas actuales de CARE Ecuador?**
- 4. Qué tipo de información recibe de la organización? (suficiente, necesaria, oportuna, etc)**
- 5. Conoce el resultado obtenido de los programas ejecutados por CARE?**
- 6. Cuales son los medios de difusión utilizados sobre los programas o proyectos?**
 - Talleres o reuniones
 - Participación en la ejecución del programa
 - Información general

- Informes mensuales o finales
- Pagina web
- Boletines

7. Que sugeriría para que esta información sea difundida tanto interna como externamente?

- Medios masivos de comunicación
- Espacios creativos para intercambios de experiencias
- Definición de políticas y estrategias de comunicación
- Exposición de los objetivos de programas y sus resultados finales
- Centro de documentación con información accesible
- Espacios de dialogo y debate

8.Cuál es la imagen corporativa que CARE posee actualmente hacia el público?

- Organización no gubernamental que lucha contra la pobreza
- Organización con nivel de liderazgo y decisión en desarrollo
- Credibilidad y confianza

9. Analice las siguientes piezas graficas y spot de televisión. Por favor de su opinión o sugerencia.

5.4.1 Informe

El Grupo Focal, fue realizado a 10 personas de la regional de Quito que trabajan en la organización en distintos departamentos y áreas tanto como en las administrativas y en los distintos programas.

Se tomo en cuenta esta diversidad debido a que de esta manera se contará con diferentes opiniones sobre la imagen interna que posee actualmente CARE Ecuador y cuales son los procesos que deben ser fortalecidos. Las personas que formaron parte de este grupo fueron las siguientes:

- Fernando Manangon Auxiliar de Recursos Humanos

- Geovana Erazo Asistente de Sistemas
- Sandra Valencia Asistente Programa Sur
- Rebeca Chavez Técnica de Frontera Norte
- Cristina Durango Asistente Dirección
- Gonzalo Calvopina Analista financiero de la organización
- Diego Herrera Coordinador Componente de Calidad y APS
- Jaime Valencia Coordinador proyecto Vida
- Paulina Venegas Gerente de Operaciones
- Susana Escandon Asistente Programa Salud

5.4.2 Conclusiones y recomendaciones

Gracias a esta investigación se logró identificar que existen infiltraciones en los procesos de comunicación internos de CARE Ecuador. La comunicación es de carácter informativo, no genera retroalimentación, ni espacios de intervención.

Primero, no existe conocimiento sobre lo que significa el logotipo de CARE, muchas personas dieron como respuesta su percepción individual como: “Fuerzas Unidas”, “Diversidad”, “Unión en una lucha contra la pobreza”. Solamente hubo una persona, Cristina Durango, que sabe lo que el logotipo representa a la “Comunidad de Manos”, pero aclaró que ella tiene conocimiento sobre este aspecto debido a que trabaja con los más altos directivos de CARE y con la Relacionadora Pública, y por lo tanto tiene acceso a documentación en la que se explica estos temas.

Segundo, lo que se refiere a visión, misión y valores, todos afirman conocer estos a cabalidad, sin embargo cuando les preguntó que los mencionen no supieron hacerlo a con fluidez, tienen una idea vaga como que la organización lucha contra la pobreza, y sobre cuales son sus valores, pero no existe una comprensión total sobre este tema y sobre todo un conocimiento absoluto, por parte de ninguno de los participantes.

Tercero, existe conocimiento sobre la programación actual de CARE Ecuador, sin embargo algunos de ellos afirmaron que tienen esta información porque trabajan directamente o indirectamente con los programas, pero no porque exista información por parte de la organización. Las personas que trabajan en las áreas administrativas mencionaron que existía confusión entre ciertos programas como VIDA y EDUCAVIDA, no saben en que consiste claramente cada uno, ni quien los maneja directamente.

Cuarto, se cree que la información en ciertos casos es oportuna, en otros casos no es necesaria, pero que no es suficiente. Se considera que existe infiltración de comunicación, ya que no se maneja la información abiertamente ni para todo el personal. La información necesaria, muchas veces se la maneja a puerta cerrada. En el caso de nuevas propuestas, varias personas del personal no se encuentran al tanto sobre lo que se esta trabajando actualmente. Adicionalmente, se menciono que internamente en los programas existe falta de información, lo que dificulta que esta sea transmitida al resto del personal que se encuentran en distintas áreas o departamentos. En el caso de las nuevas propuestas, pues las negociaciones solamente se realizan con las personas encargadas y no se tiene

conocimiento sobre lo que se está realizando, a menos que se tenga un contacto directo con estos asuntos. Algunos consideran que esta falta de información se da debido a que el personal no está interesado en conocer o tener acceso a nueva información.

Quinto, no se conoce a cabalidad el resultado obtenido por los programas ejecutados por CARE Ecuador. Solamente las personas que tienen relación directa con los programas conocen estos resultados. Sin embargo, no tienen conocimiento de cómo se están desarrollando el resto de programas. Las áreas administrativas conocen superficialmente la programación actual y no tienen conocimiento exacto sobre los resultados que estos han generado. De todas maneras, hay personas que trabajan directamente con esta información y conocen estos aspectos a en su totalidad, pero es información que es manejada como confidencial y no puede ser publicada al resto. Sin embargo, la mayoría tiene mayor conocimiento sobre el Programa Sur, que es uno de los más grandes de la organización y el que ha sido más promocionado y genera mayor participación interna, ya que los coordinadores de este programa consideran que es importante mantener al tanto al personal sobre los logros obtenidos y sobre el trabajo realizado cada año fiscal y por la impresión de boletines anuales que son entregados a clientes internos como externos. Solamente, las personas que realizan reportes mensuales a los donantes, saben como se está manejando el programa, esto se da en el caso de las Asistentes Administrativas quienes realizan estos reportes y se mantienen al tanto de todo, pero estos reportes no son publicados internamente.

Sexto, los medios de difusión más utilizados para la difusión de programas son los talleres, reuniones y los boletines enviados sea vía Internet o correo local. Pero se asegura que por falta de tiempo estos boletines no son leídos o prefieren no asistir a estos talleres o reuniones ya que son considerados como una pérdida de tiempo, debido a la sobre carga de trabajo que poseen. No existe promoción alguna de la página web, la misma que no es utilizada por el personal. En el caso de los reportes mensuales, son una buena alternativa, pero son manejadas por ciertas personas y no se ponen a disposición de todo el personal.

Séptimo, se sugiere que para que exista un mejor aprovechamiento de la información esta sea transmitida a través de medios masivos. Que se generen espacios de dialogo y debate tanto formales como informales, para que se mantenga a toda la organización involucrada en cuanto a la programación o cuando exista problemas con las mismas. Adicionalmente, se pueden crear espacios creativos para intercambio de experiencias los que harían que las reuniones no sean tan monótonas, motiven al personal y no se sienta como el hecho de participar en una reunión es una pérdida de tiempo. También se sugiere que se debe exponer los objetivos de los programas y los resultados obtenidos. También una idea favorable es que exista un centro de documentación que sea accesible para todo el personal interno o visitas externas que desean información concreta sobre la ejecución de programas actuales o de programas que ya han cumplido su ciclo de vida. Internamente, no se maneja una información fluida sobre programas actuales o pasados, no existe una persona encargada de

manejar esta documentación para que pueda ser expuesta a los visitantes cuando estos necesitan ayuda.

Octavo, se cree que el posicionamiento actual que posee la organización externamente es que es una Organización con nivel de liderazgo y decisión y desarrollo debido a su larga trayectoria en el país y en el mundo. Muy pocos consideran que CARE Ecuador externamente es visto como una organización que lucha contra la pobreza. Pero actualmente lo que se busca posicionar es a CARE Ecuador como una ONG que lucha contra la pobreza.

Noveno, al analizar ciertas piezas gráficas y el spot publicitario, muchas personas se sintieron motivadas porque es la primera vez que se trata de dar a CARE Ecuador una imagen. De todas maneras la mayoría opina que el mensaje o el objetivo de comunicación no es completo, no se comprende que CARE esta sumando fuerzas hasta el fin de la pobreza ya que no existe una interacción entre el personal de CARE y la comunidad. Dentro del spot y las piezas gráficas no se nota la presencia de CARE, lo que hace que el concepto sea muy utópico y muy poco concreto. Se mencionó que existe una segmentación de actividades mientras la organización abarca varias actividades que podrían transmitir el concepto de manera más clara.

Lo que se recomienda es que se deben generar más espacios de socialización y participación para el personal de la organización.

Para la información de difusión se deben buscar espacios creativos, fuera de los convencionales, que mantengan informado al personal, sin necesidad de que este pierda mucho tiempo y sobre todo que genere interés. El difundir información por

correo electrónico, no asegura que esta tenga un gran impacto, debido a la falta de tiempo, motivación y atención muchas veces no es leído en el momento preciso.

Se debe generar mayor participación entre las áreas administrativas y programáticas, con los socios estratégicos y donantes potenciales.

Periódicamente se debe intercambiar experiencias de todos los programas. Es decir cuales han sido los logros obtenidos, los inconvenientes, beneficios y falencias para que se generen procesos de aprendizaje.

Se debe utilizar medios alternativos, para mantener informado al personal sobre los programas actuales o sobre nuevas propuestas.

Se debe crear un manual de identidad que sea proporcionado a todo el personal en el que se explique cual es la misión, visión y valores de CARE Ecuador, así como el correcto uso de la imagen corporativa de la organización, de esta manera se podrá crear una cultura interna, sobre cual es el accionar de CARE, para que esta pueda ser transmitida externamente. Este manual siempre se deberá tener a la mano como una herramienta de trabajo para el personal de áreas administrativas como el de áreas programáticas.

Es recomendable la utilización de medios de comunicación, para difundir las actividades de CARE en el Ecuador, es una buena opción para que la organización adquiera posicionamiento y desarrollo dentro del país.

CAPITULO 6
APLICACION DE BRANDING EN CARE ECUADOR
(VER ANEXO 1 y 2)

Para empezar con la realización de esta propuesta es necesario desde un principio tomar a CARE como una empresa comercial y no como una Organización sin fines de lucro, que siempre ha mantenido un perfil bajo.

Para este fin se debe analizar quienes son los clientes potenciales, cual va a ser la audiencia que se pretende alcanzar, y con estos datos crear un plan estratégico que defina que herramientas de comunicación pueden ser utilizadas.

Debido a que CARE Ecuador no cuenta con ningún tipo de acciones para llevar a cabo la construcción de marca o *branding* y la ejecución de estrategias de comunicación, es necesario entablar alianzas estratégicas con distintas empresas y proveedores, para concluir con acciones y poder desarrollar las distintas herramientas de comunicación, que permitan llevar a cabo el plan estratégico planteado.

6.1 Plan estratégico

Primero se debe conocer la naturaleza, accionar, historia y proyección de la organización, definiendo los objetivos generales de comunicación. En segundo lugar, se debe realizar un análisis e identificación exhaustiva del público externo e interno de la organización. A su vez se establecieron los canales de comunicación más propicios para cada público y definir acciones, tácticas, mensajes y herramientas de comunicación.

6.1.1 Objetivos de comunicación

- Dar a conocer masivamente la misión y visión de CARE Ecuador, con el fin de derribar las barreras del desconocimiento público.
- Cristalizar la imagen de ONG profesional, eficiente, transparente, que esta sumando fuerzas para la reducción de la pobreza.
- Generar comunicación efectiva, precisa y sostenible con el público interno y externo, con el fin de crear un sentido de pertenencia.
- Fortalecer el posicionamiento de CARE Ecuador, con el fin de facilitar la obtención de recursos financieros que aseguren la sustentabilidad de la organización y la ejecución de sus programas.
- Reforzar vínculos con las áreas administrativas de la organización y de organizaciones socias y donantes, para que asuman mayor protagonismo en la labor de CARE Ecuador.
- Consolidar el trabajo en equipo y el aprendizaje.

6.1.2 Público externo

- Usuarios. En este caso vendrían a ser las comunidades con las que CARE Ecuador esta actualmente trabajando y ejecutando sus programas.
- Donantes Cautivos. Grandes donantes, y donantes individuales, que año tras año renuevan su compromiso realizando aportes en efectivo y en especie.

- Donantes Aleatorios. Grandes donantes e individuales que hacen aportes puntuales sin continuidad en el tiempo.
- Auspiciantes de Eventos. Empresas y organizaciones que apoyen o quieran apoyar a la realización de eventos de recaudación.
- Sector Empresarial. Grandes, medianas y pequeñas empresas, que puedan ser considerados donantes potenciales.
- Estado. Ministerios, Secretarías nacionales, provinciales y gubernamentales.
- Organizaciones no gubernamentales, u organizaciones del sector social.
- Medios de comunicación. Como canales de televisión, emisoras de radio a.m. y f.m.
- Proveedores. Empresas y personas que brinden servicios y productos para la organización y que deseen donar parte o el total de sus ganancias, o cobrando el mínimo costo, o realizando el trabajo en forma gratuita.
- Periodistas y líderes de opinión.
- Opinión Pública. La sociedad y su conjunto.

6.1.3 Público Interno

- Áreas Administrativas
- Técnicos
- Empleados en general
- Voluntarios

6.2 Herramientas de comunicación

6.2.1 Herramientas de comunicación externas

Folleteria institucional. Es la herramienta de comunicación institucional por excelencia. Debido a la realidad de la organización, es necesario plantear una herramienta que tenga toda la información sobre la organización. Como misión, visión, valores, programas, logros de los mismos, y donantes.

Reporte Anual. Este reporte se realiza a nivel internacional, se puede realizar a nivel local con el fin de dar un informe sobre los programas y la rendición de cuentas de los mismos, y sobre las acciones y resultados obtenidos. Este reporte será enviado a donantes y socios estratégicos con el fin de mantenerles informado sobre los logros y resultados obtenidos con donaciones.

Página Web. Creación de una página electrónica en la que se de información sobre la organización como la visión, misión y valores. Que se exprese lo que la organización es y hace, cuál es su programación, cuáles han sido los logros obtenidos, así como la inclusión de testimonios, y finalmente como puede ser socio o voluntario de la organización. Actualmente CARE Ecuador cuenta con una página web, la misma que no cumple con los estándares de marca establecidos.

Videos Institucionales. Elaborar el guión de un video institucional, para la producción de un video que motive a clientes potenciales y mantenga el compromiso de donantes actuales, en el que se muestre efectivamente los servicios sociales de CARE Ecuador. Debido a la falta de recursos para esta

producción se puede realizar alianzas con distintas escuelas de Publicidad de distintas universidades, para alumnos que se encuentren en el último año, y se puede convocar a una especie de concurso para que de esta manera los alumnos también se sientan motivados.

Marketing Directo. Envió de comunicaciones personalizadas para los públicos de la organización, en las que se explique, cual es la Misión, Visión y programación actual de la organización. Con el fin de dar a conocer a la organización y seguir abriendo puertas para la obtención de entrevistas con el fin conseguir donantes potenciales, sean estas empresas u otras organizaciones que aporten con el accionar de CARE Ecuador.

Estas comunicaciones serán enviadas gracias a las alianzas obtenidas con proveedores que ofrezcan servicio de courier nacional.

Entrevistas Personales. En el caso que existan organizaciones o empresas interesadas a aportar con la misión de CARE Ecuador esta es una herramienta estratégica para la organización, el contacto personal suscita mayor atención e interés en el receptor. Por otra parte, las entrevistas personales, permiten abrir un abanico de opciones para involucrar al destinatario con la misión de CARE. Adicionalmente se puede crear un mayor impacto en el entrevistado gracias al manejo de factores emocionales.

Eventos de Recaudación. Se pueden organizar desayunos de trabajo, o cocktails con el fin de recaudar fondos. En estos eventos se informará sobre la programación actual de la organización y como se puede aportar a esta programación. Se puede mantener una base de datos con empresarios

representativos del país y del sector. Adicionalmente se puede trabajar conjuntamente con el patrocinio de distintos hoteles, con los que se negocie hospedaje, para los funcionarios extranjeros de la organización que durante todo el año fiscal solo llegarán a dicho hotel, pero se permitirá realizar distintos eventos con el fin de reunir a empresarios y clientes potenciales.

Anuncios de Prensa. Se pueden utilizar para difundir los eventos de recaudación así, como la impresión de varias invitaciones.

Diplomas o Certificados. Diplomas o certificados para entregar a donantes individuales, donantes potenciales, a empresas, auspiciantes por la colaboración con el accionar y el trabajo de CARE. Esto puede ser utilizado como herramienta de agradecimiento y para generar compromiso, se puede anexar un informe sobre los gastos realizados con el presupuesto que se obtuvo gracias a su ayuda. Esta herramienta también puede ser utilizada internamente para felicitar por trabajo y seguir motivando al personal.

Presentación en Power Point. Es una herramienta de comunicación en la que se explique lo que hace la organización, esta puede ser enviada por mail, o utilizada en las entrevistas personalizadas.

Stands en Eventos o lugares públicos. Stands que permitan promocionar a CARE institucionalmente. Se pueden utilizar las artesanías de las comunidades así como la utilización de fotos y testimonios del trabajo de CARE.

Carteleras Externas. Las mismas que pueden ser ubicadas en áreas estratégicas de las oficinas como en la recepción, debe estar dirigida al público y puede

contener información general sobre la organización, novedades, anuncios de prensa, programación actual. Esta cartelera deberá ser renovada semanalmente.

Campaña Publicitaria. Creación de un mensaje que pueda ser utilizado en radio, prensa y televisión, así mismo afiches impresos, los mismos que pueden ser colocados en lugares públicos.

Gestión de Espacios. Para gestionar espacios gratuitos en medios publicitarios se deberá contactar directamente a los directivos de los distintos medios, con una entrevista personalizada, con envío de marketing directo, y se deberá enviar el material audiovisual realizado por la organización.

Revista electrónica. Debido a que CARE cuenta con un multitarget, se pasaran spots publicitarios en revista electrónica, que consiste en pantallas colocadas en todos los servipagos de la ciudad, mientras las personas se encuentran haciendo fila para sus transacciones, se pasaran varios spots en estas pantallas de varios productos y empresas. Entre estas se pasará el spot institucional de CARE, de esta manera se dará a conocer que es CARE y cual es el trabajo que realiza.

6.2.2 Herramientas de comunicación internas

Cartelera Interna. En la que se destaque la misión de la organización, las novedades más importantes, información necesaria sobre cada área, fechas de cumpleaños de cada empleado, y nota periodística más vigente. Esta cartelera debe ser actualizada semanalmente.

Creación de circuitos formales e informales. En cada área o programa se deben crear canales o circuitos formales e informales, para mantener comunicado al empleado, se deberá establecer estas reuniones mensualmente.

Reuniones anuales. Cada cierre de fin de año fiscal se realizará una reunión diferente y alternativa con el fin de informar sobre los logros obtenidos durante el año y cual es el presupuesto con el que se cuenta para el próximo año, con el fin de concienciar sobre problemática actual, o sobre recorte de presupuesto.

Desayunos o almuerzos. Establecer un día al mes para realizar un desayuno o almuerzo de camaradería donde estarían el presidente de la organización y todo el personal.

Directorio Anual. Diseño de directorio telefónico anual, en el que se destaquen datos como direcciones de mail, organigrama, números telefónicos, proveedores para caso de emergencia. Este directorio será entregado anualmente a todo el personal.

Calendario. Diseño de calendario cada fin de año, en el se destacara logros obtenidos durante el año, en los programas actuales desarrollados por CARE Ecuador. Estos calendarios serán entregados a todo el personal, a organizaciones socias, donantes, proveedores y auspiciantes.

Manual de Identidad. Se diseñará un manual de identidad, en el que se explique la visión, misión y valores del organización. Adicionalmente, se explicara con breves rasgos la historia de la marca de CARE, y que es lo que significa. También se explicara la programación actual con la que cuenta CARE Ecuador. Esta será una herramienta de comunicación que todo el personal deberá manejar, para visitas a socios o donantes, o para atender a visitantes.

CONCLUSIONES

- Se deben romper viejos paradigmas sobre la relación de la publicidad con el lucro. Es necesario comprender que las Organizaciones no Gubernamentales deben ser vistas como una empresa en la que se identifique sus productos o servicios y sobre todo la imagen que se quiere transmitir externamente.
- Toda organización o empresa debe contar con una cultura interna bien definida, a través del correcto manejo de una identidad corporativa, respetando y aplicando los estándares de marca establecidos. Estos aspectos visuales hablan sobre la presencia de la organización, por lo que es muy importante mantener informado al personal interno sobre estos valores de marca, a través del correcto cumplimiento de los estándares de marca.
- La imagen de marca es la totalidad de las percepciones que tienen los consumidores sobre la marca. Por esta razón todas las organizaciones deben trabajar en la experiencia del cliente para asegurarse de que este pensara y vera lo que la organización quiere que piense y vea. Se debe mantener una imagen moderna por lo que su identificación visual debe cambiar con el tiempo. Pero el crear una nueva apariencia debe ser una evolución y debe ser desarrollada bajo los estándares establecidos.

- Toda organización debe generar posicionamiento gracias a una ventaja competitiva que ofrezca la marca. Se debe analizar que es lo que ofrece la marca de diferente a la competencia y que la hace mejor que ellas.
- Las Organizaciones no Gubernamentales sin fines de lucro deben aplicar el *Branding Corporativo*. La marca corporativa asume el lugar preponderante y traslada todo su identidad a su programación, así los programas obtienen fuerza de los valores de la marca paterna y compartirán con facilidad los mismos canales y herramientas de comunicación y será un gran aporte para reducción de costos.
- Las Organizaciones no Gubernamentales sin fines de lucro deben dar gran importancia al factor emocional. Si la marca de una ONG logra manejar tanto lo emocional como lo racional tendrá mayor posibilidad de ser reconocida por el público en general.
- Actualmente para varias Organizaciones Gubernamentales, es cada vez más difícil obtener fondos extranjeros, por lo que es necesario establecer distintas estrategias de comunicación que permitan trabajar con la recolección de fondos locales. Es indispensable identificar distintos públicos que trabajen conjuntamente con la misión de la organización. Para obtener este nivel de compromiso es muy importante mostrar los resultados obtenidos por la organización y sobre todo el éxito que ha alcanzado en cuanto a su programación.

