

# MAXIMIZA LA RENTABILIDAD DE TU MARCA.

**No esperes una nueva normalidad. Construye tu nueva realidad.**

Los mercados están cambiando porque las personas estamos revalorando nuestras necesidades, deseos y recursos para satisfacerlos. Pero además porque hay nuevos jugadores que esperan tomar una parte del negocio... de tu negocio.

El proceso de optimización de tu marca te permite colocarla en la posición que tu estrategia defina. Puedes buscar maximizar la contribución en valor o un crecimiento en volumen con un adecuado



**Un proceso guiado por especialistas a través del sistema 4 VISION.**

En un grupo cerrado con un mínimo de 10 participantes crearemos cinco equipos de trabajo que tendrán responsabilidades concretas dentro del proceso para familiarizarse con la metodología y poder aplicarla posteriormente dentro de sus empresas con sus equipos de trabajo.

# OPTIMIZACIÓN DE MARCAS

TALLER ONLINE INTERACTIVO

manejo de portafolio de productos, presentaciones, precios y distribución.

Para cualquiera que sea el objetivo tendrás que revisar a fondo el territorio de la marca, entender a tus consumidores y definir una propuesta de valor superior para crear un estándar de excelencia con tu marca.



**Cinco días de intenso trabajo en equipo darán como resultado la optimización de una marca.**

**1** Analizaremos su territorio completo:

- Contexto competitivo, marcas, posicionamientos y mezcla de mercadotecnia.
- Tomografía del consumidor a través de la comunicación y el análisis de los posicionamientos de la competencia.

**2** Definiremos un posicionamiento superior conteniendo la propuesta de valor que hará que la prefieran sobre sus competidores.

**3** Desarrollaremos los objetivos concretos y la estrategia para conseguirlos.

**4** Fijaremos los parámetros de medición de resultados.

# MAXIMIZA LA RENTABILIDAD DE TU MARCA.

## EL PLAN DÍA A DÍA.

### DÍA 1

Explicación del proceso detallado.  
Definición de la marca a optimizar.  
Formación de duplas.  
Asignación de tareas.  
Explicación de formatos en Google Drive.

### DÍA 2

Trabajo de campo.  
Obtención de información del territorio de la marca.  
Revisión de empaques de competencia y nuestra marca.  
Revisión de comunicación de las marcas analizadas.  
Vaciado a formatos en Google Drive.

### DÍA 3

Análisis de información.  
Relevancia de la categoría.  
Mapa de posicionamientos de las marcas en el territorio.  
Comprensión del consumidor.  
Detección de áreas de oportunidad concretas en la mezcla de mercadotecnia.

### DÍA 5

Acuerdos finales.  
Estrategia de marketing y comunicación.  
Plan de trabajo calendarizado.  
Criterios para la revisión de avances y el cumplimiento de objetivos.  
Cierre del programa.

### DÍA 4

Definición de la propuesta de valor en la declaración de posicionamiento.  
Insights para conectar con tu mercado ahora y en el futuro.  
Definición de objetivos de marketing SMART.



## El posicionamiento es la expresión de la propuesta de valor.

Muchas inversiones publicitarias terminan siendo estériles porque el posicionamiento no refleja una propuesta de valor superior o porque la mezcla de mercadotecnia no la respalda.

El producto es sólo uno de los componentes de un posicionamiento superior, en el que se basa la construcción de una marca ganadora.

El posicionamiento suele confundirse frecuentemente con tener una presencia intensa en medios digitales y generar conocimiento y recordación de la marca.

Si tu producto es un gansito sin mermelada de fresa, no es un gansito.

Si tu publicidad logra recordación pero no construye valor, estás tirando dinero.

Para que la inversión publicitaria genere resultados es indispensable que esté alineada al posicionamiento con todas las variables de la mezcla de mercadotecnia.



Si un BMW tiene el precio de un Chevy, no será un BMW.

Si no hay Axión lavatrastes en el súper, la gente compra Salvo.

Cuando comprar un reloj Swatch, nunca más gastarás en una batería o en su reemplazo.

# MAXIMIZA LA RENTABILIDAD DE TU MARCA.

## Joseline Espinosa

Es licenciada en Ciencias de la Comunicación con especialidades en Imagen Pública y Publicidad Corporativa, y un master en Publicidad Integral.

Inició su trayectoria profesional como periodista, colaboró en el equipo de medios de la Presidencia de la República Mexicana en el



sexenio 2006-2012; posteriormente incursionó en el ramo de imagen corporativa atendiendo proyectos exitosos de prevención, manejo de crisis y relaciones públicas para medianas y grandes empresas. Durante la última década, ha logrado consolidar experiencia a través del desarrollo de proyectos de construcción y optimización de marcas.

Destaca en su trayectoria la impartición de diversos entrenamientos a ejecutivos y figuras públicas para la atención de medios, coordinando entrevistas y acercamientos a líderes de opinión, estructura estratégica de posiciones oficiales para manejo de puntos rojos y temas de actualidad, monitoreo de medios, prevención y manejo de crisis.

Desde 2011 es socia y Directora de Operaciones en COM Constructores de Marcas.

## Oscar E. Ibarra Humphries

Empezó su carrera profesional en Publicidad D'Arcy como copy trainee, ascendiendo a diferentes puestos durante 12 años, hasta llegar al puesto de VP y Director de Servicios Creativos y de Planeación, con la responsabilidad adicional de los sistemas de planeación y análisis de la agencia, denominados Belief Dynamics (Dinámica de las Creencias) y MAPS (Marketing and Advertising Planning System).

Durante su trayectoria creativa ganó varios premios como Teponaxtlis de Malinalco, World Class Copy Award de Procter & Gamble y menciones honoríficas en el certamen La Letra Impresa.

En 1990 decidió independizarse formando COM Comunicación Integral, que evolucionó con los años hasta convertirse en COMplices Constructores de Marcas. En adición a su agencia, ha colaborado como consultor en mercadotecnia y comunicaciones de mercadotecnia para empresas como Monsanto, Merisant (Canderel), Schering-Plough, e instituciones como la Presidencia de la República, la Secretaría de Gobernación y algunos gobiernos municipales.

Ha tenido experiencia en múltiples mercados como cerveza y vinos, alimentos, cigarrillos, servicios financieros, turismo y hotelería, prestaciones empresariales, seguros, telecomunicaciones, productos agrícolas, biotecnología agrícola, servicios medioambientales y otros.



Oscar ha impartido diversos seminarios y talleres, entre los que se cuentan: "Cómo hacer publicidad con equidad de género", para la Secretaría de Gobernación; "Estrategia de copy y posicionamiento" para diversas empresas y para el Centro Fox; y "Marca, la diferencia", impartido a empresas de manera privada.

Ha sido conferencista invitado en relevantes eventos nacionales como el Media UpFront con el tema "El valor de las marcas"; para el Instituto Nacional de las Mujeres en el Simposio Internacional de Publicidad No Sexista con el tema Publicidad con equidad; Conferencista en el Foro de Creatividad y Publicidad "Estrategias para Hacer Crecer tu Negocio" organizado por la AMAP y el periódico Reforma y conferencista en el 1er. Congreso de Mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana en 2018 con el tema "Belief Dynamics".

Actualmente es Presidente y Director General de COM Constructores de Marcas, empresa dedicada fortalecer empresas nutriendo marcas.

## Información general.

### Condiciones:

Todos los participantes se comprometen a firmar un convenio de confidencialidad para proteger la información de la marca y empresa analizadas. Deberán disponer de 2 a 3 horas diarias de trabajo durante el programa.

### Cuotas de inscripción y condiciones.

| PERSONAS | CUOTA INDIVIDUAL | CUOTA TOTAL |
|----------|------------------|-------------|
| 1        | \$7,500          | \$ 7,500    |
| 2        | \$6,750          | \$13,500    |
| 3        | \$6,375          | \$19,125    |
| 5        | \$6,000          | \$30,000    |
| 8        | \$5,625          | \$45,000    |
| 10       | \$5,250          | \$52,500    |

Las cuotas para dos o más personas aplican sólo en registros de grupo completos con el total de asistentes y facturados a una sola razón social.

Si uno de los participantes solicita que el caso sea realizado con una de sus marcas, cubrirá una cuota adicional de \$25,000 por el beneficio que obtendrá. En el caso de talleres cerrados para empresas siempre aplica la cuota adicional de \$25,000 por realizar el proceso con una de sus marcas. Los pagos deberán ser realizados por transferencia bancaria y estar acreditados a más tardar el jueves anterior al inicio del evento.

En caso de cancelación por alguna persona registrada las cuotas no serán devueltas pero la inscripción podrá ser trasladada a un tercero.

### Tiempos y fechas:

El programa del Taller Interactivo Online OPTIMIZACIÓN DE MARCAS será llevado a cabo una vez que se hayan inscrito y cubierto sus cuotas 10 participantes como mínimo.

Dará inicio los lunes y finalizará el viernes de la misma semana.

Es posible realizar un programa privado especial para empresas siempre que se cuente con 10 o más participantes.

En caso de no contar con el mínimo de 10 inscritos se pondrá a votación la decisión de cancelar o seguir adelante, siempre y cuando haya un mínimo de 5 inscritos. En caso de cancelación por falta de quorum, se devolverán las cuotas.

### Requerimientos:

Los participantes deberán contar con un equipo de cómputo con acceso a internet capaz de mantener videoconferencias de Zoom y acceder a Google Drive para editar documentos en la nube. Preferentemente deberán tener Microsoft Office en sus equipos.

