

TABLA DE CONTENIDO

1.- INTRODUCCION.	10
1.1.- REVISION BIBLIOGRAFICA.	12
1.1.2.- Conceptos Previos.	12
1.1.2.1.- Marca Corporativa Vs Marca de Producto.	12
1.1.2.2.- El Concepto de Identidad.	14
1.1.2.3.- Identidad Corporativa Vs Identidad de Marca Corporativa.	15
1.1.3.- Revisión De Modelos De Identidad De Marca.	20
1.1.3.1.- Modelo de Identidad de Marca de David A, Aaker.	20
1.1.3.2.- Modelo de identidad de marca de Chernatony.	22
1.1.3.3.- Modelo de Identidad de Marca de Alberto Wilensky.	25
1.1.3.4.- Modelo de identidad de marca de Kapferer.	27
1.1.3.5.- Modelo de Identidad de Marca de Catherine da Silveira.	30
1.1.3.6.- Modelo de Identidad de Marca para empresas de servicios B2B de Coleman.	32
1.2.- MODELO PROPUESTO.	35
2.- ANALISIS FACTORES COSTRUCTORES DE IDENTIDAD PARA COCA-COLA EMBONOR.	39
2.1.- LA HISTORIA DE LA EMPRESA Y SU FUNDADOR.	39
2.1.1.- La Creación de la Empresa y el Estilo de su Fundador.	39
2.1.2.- Historia de la Compañía.	43
2.2.- ANÁLISIS AMBIENTAL.	45
2.2.1.- Ambiente Social.	45
2.2.1.1.- Político-Legal.	45
2.2.1.2.- Económico.	46
2.2.1.3.- Social-Cultural.	50
2.2.1.4.- Tecnológico.	51
2.2.2.- Ambiente Interno.	52
2.2.2.1.- Rendimiento Actual.	52
2.2.2.2.- Postura Estratégica	52
2.2.2.2.1.- Misión.	52
2.2.2.2.2.- Objetivos.	53
2.2.2.2.3.- Estrategias.	53
2.2.2.2.4.- Políticas.	53
2.2.2.3.- Gobierno Corporativo.	54

2.2.2.3.1.- Junta Directiva.....	54
2.2.2.3.2.- Administración de alto nivel.....	54
2.2.3.- Estructura Corporativa.....	54
2.2.2.4.- Cultura corporativa.....	55
2.2.2.4.1.- Valores Corporativos.....	56
2.2.2.4.2.- Competencias Corporativas.....	56
2.2.2.5.- Recursos corporativos.....	58
2.2.2.5.1.- Marketing y Ventas.....	58
2.2.2.5.2.- Mezcla de Marketing.....	59
2.2.2.5.3.- Finanzas.....	62
2.2.2.5.4.- I+D.....	62
2.2.2.5.5.- Operaciones y logística.....	62
2.2.2.5.6.- Administración de recursos humanos.....	63
2.2.2.5.7.- Sistemas de información.....	64
2.2.3.- Ambiente Industrial.....	65
2.2.3.1.- Datos generales de la Industria.....	65
2.2.3.2.- Análisis de Clientes.....	68
2.2.3.2.1.- Tendencias y Motivaciones.....	68
2.2.3.2.2.- Necesidades no cubiertas.....	71
2.2.3.2.3.- Segmentación.....	73
2.2.3.3.- Análisis Competitivo.....	73
2.2.3.4.- Ambiente de tareas.....	76
2.2.3.4.1.- Grado de Rivalidad entre Competidores.....	76
2.2.3.4.2.- Amenaza de nuevos competidores.....	77
2.2.3.4.3.- Amenaza de Productos Sustitutos.....	77
2.2.3.4.4.- Poder Negociador de los Proveedores.....	78
2.2.3.4.5.- Poder de Negociación de los Compradores.....	79
2.2.4.- Análisis FODA.....	79
3.- SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA.....	83
3.1.- MARCA COMO PRODUCTO.....	83
3.1.1.- Alcance.....	83
3.1.2.- Atributos del Producto.....	83
3.1.3.- Valor/Calidad.....	83
3.1.4.- Usos.....	84
3.1.5.- Usuarios.....	85
3.1.6.- País de Origen.....	85
3.2.- MARCA COMO ORGANIZACIÓN.....	85
3.2.1.- Atributos Organizativos.....	85
3.2.2.- Local Vs Global.....	86

3.3.- MARCA COMO PERSONA.	86
3.3.1.- Personalidad.	86
3.3.2.- Relaciones Marca/Cliente.	86
3.4.- MARCA COMO SÍMBOLO.	86
3.4.1.- Imaginería Visual.	86
3.4.2.- Herencia de Marca.	88
3.5.- IDENTIDAD DE MARCA.	88
3.5.1.- Identidad Central.	88
3.5.2.- Identidad Extendida.	89
3.6.- PROPOSICIÓN DE VALOR.	89
3.7.- CREDIBILIDAD.	89
3.8.- RELACIONES MARCA-CLIENTE.	90
4.- SISTEMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA	91
4.1.- POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.	91
4.1.1.- Subconjunto de Identidad de la Marca y Proposición de Valor.	91
4.1.2.- Audiencia Objetivo.	91
4.1.3.- Estar Activamente Comunicada.	92
4.1.4.- Suministrar Ventaja Competitiva.	92
4.2.- EJECUCIÓN.	93
4.2.1.- Generar Alternativas.	93
4.2.1.1.- Plan de medios.	97
4.2.2.- Símbolos y metáforas.	97
4.2.3.- Pruebas.	101
4.3.- SEGUIMIENTO.	103
5.- CONCLUSIONES.	106
6.- BIBLIOGRAFÍA.	107

