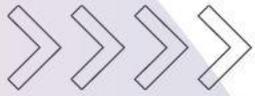




Módulo 2 Sesión 5

Branding Empresarial

Por Karla Orellana

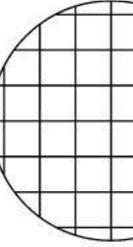


Bienvenida al programa CANAC URL



Karla Orellana
Facilitadora Programa CANAC URL

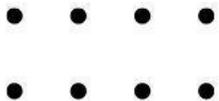


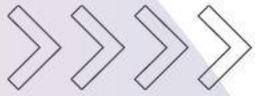


Agenda:

1. Bienvenida al Módulo 2
2. Agenda
3. Marca
4. Branding
- 5.

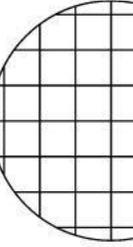
AGENDA





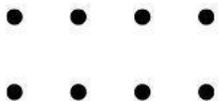
Coca-Cola





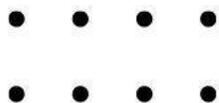
¿Qué es una marca?

Una marca es una característica o un conjunto de características que distinguen a una organización de otra. Generalmente está compuesta por un nombre, lema, logotipo o símbolo, diseño, voz de marca y más elementos.



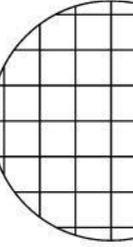
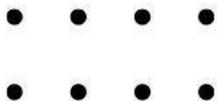


El branding es el proceso de investigar, desarrollar y aplicar una característica distintiva o un conjunto de características a una organización. Su fin es que los consumidores asocie una marca con sus productos o servicios.



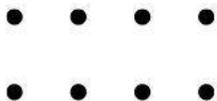
¿Cuál es la importancia del branding?

- Es un factor importante en la decisión de compra.
- Brinda a tu negocio una identidad más allá del producto o servicio.
- Hace que tu negocio sea memorable.
- Respalda tus esfuerzos de marketing y publicidad.
- Forja el orgullo y la identidad para tus empleados.



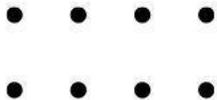
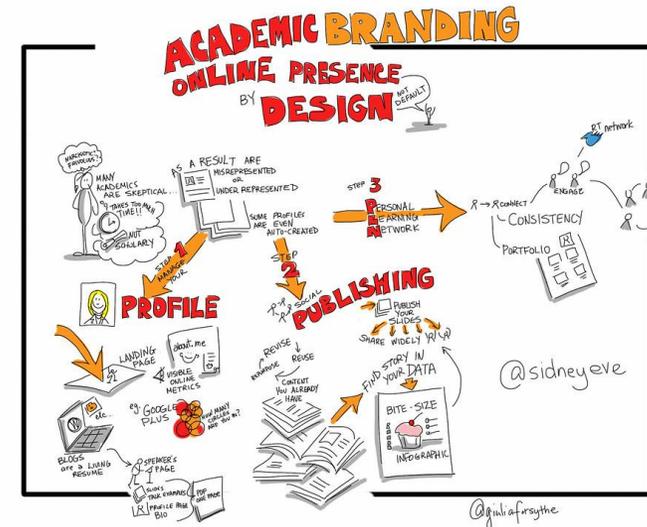
Tipos de branding

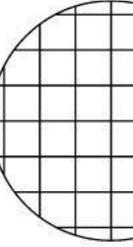
- **Branding personal:** consiste en trabajar la marca personal de cada individuo.
- **Branding corporativo:** consiste en trabajar la marca de una empresa. Este es el tipo de branding en el que nos vamos a centrar en el post.
- **Employer branding:** consiste en trabajar la marca de un empleado.
- **Cobranding:** consiste en juntar las estrategias de marca de dos empresas para crear una imagen más consistente en cada una de ella.



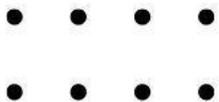
Una 4 tipos comunes de branding

- Branding actitudinal
- Branding emocional
- Branding social
- Branding centrado en el producto

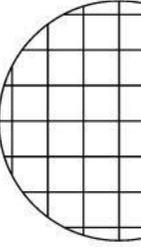




**Un branding sólido mantiene a
tu marca en la mente de los
consumidores.**



Las tendencias de branding en 2022



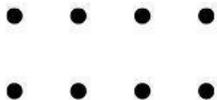
El estilo minimalista divertido es tendencia de marca

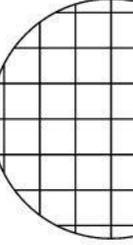


Asimetría y diseño caótico



Marcas audiovisuales

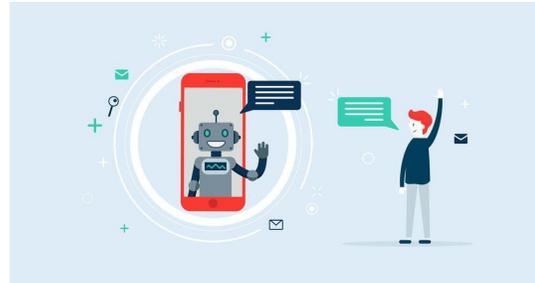




Participación social en línea



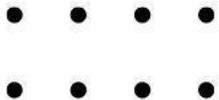
Las marcas son conversacionales



Los consumidores desean ver caras más que logos



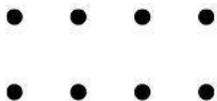
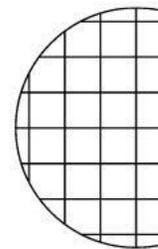
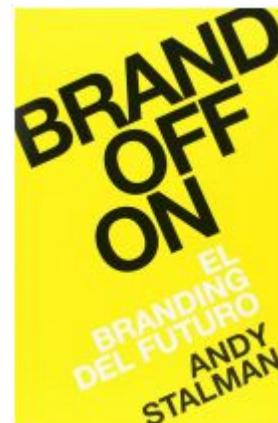
Experiencias realmente inmersivas

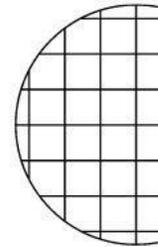


BRANDOFFON. El Branding del futuro

Conceptos clave de el branding del futuro

- El veloz avance tecnológico afecta todos los aspectos de nuestras vidas.
- Solo las empresas que combinen los aspectos *online* y *offline* triunfarán.
- Internet democratizó la información y consiguió hacer que cada persona sea un medio.
- Pero cada vez es más difícil separar la información verdadera de la falsa.
- Aunque muchas empresas usan internet 2.0, a veces no comprenden cómo ha transformado la manera de hacer negocios, y algunas no aprovechan el potencial de las nuevas tecnologías.
- La marca y otros activos intangibles van cobrando mayor relevancia al paso del tiempo.
- Las compañías deben comprender que son más relevantes las historias que sus productos. El hombre siempre ha sentido una atracción por escuchar historias.
- La distinción de marca atrae valor, provoca emoción y conduce a decisiones.
- Los medios sociales son los nuevos favoritos del marketing y la publicidad. Estos se han convertido en el contacto ideal entre las empresas y los clientes.
- Se debe aprovechar el potencial de internet y de los medios sociales para invitar a los consumidores a contar y compartir sus experiencias con los productos.





Los retos de estar conectados

El valor de las marcas y la reputación

Cambios en la estrategia

Convivencia entre el mundo real y el mundo online

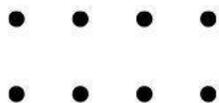
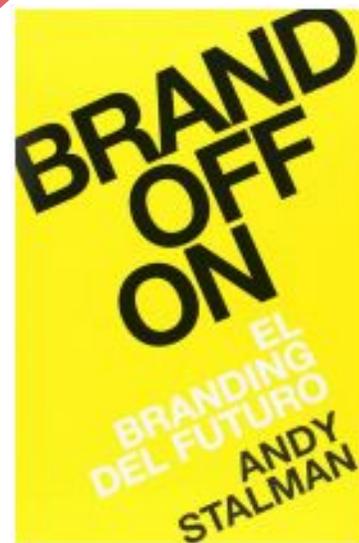
Innovación en branding

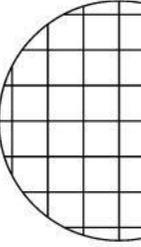
El poder del consumidor

Los nuevos clientes

La importancia de las redes sociales

Más redes





Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo

¿Qué son y cómo se diferencian?

WALT DISNEY

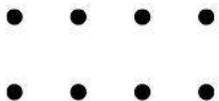
Coca-Cola

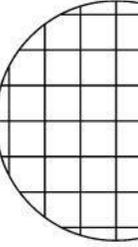
Canon



amazon

Santander



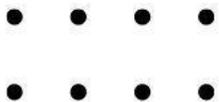


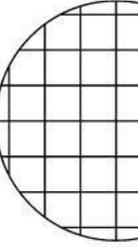
Logotipo: El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras.

WALT DISNEY

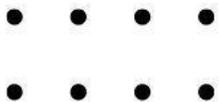
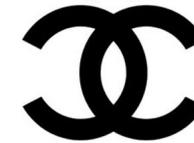
Coca-Cola

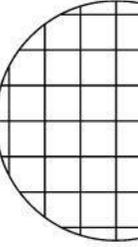
Canon



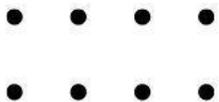


Isotipo: Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el 'dibujo'. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono.

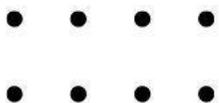
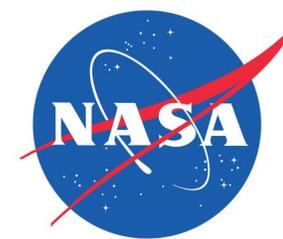




Imagotipo: La conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.



Isologo: Es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funcionan la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual pero uno integrado en el otro.



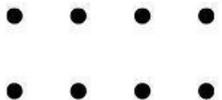
Tipografía

Es el estilo o la apariencia del texto.



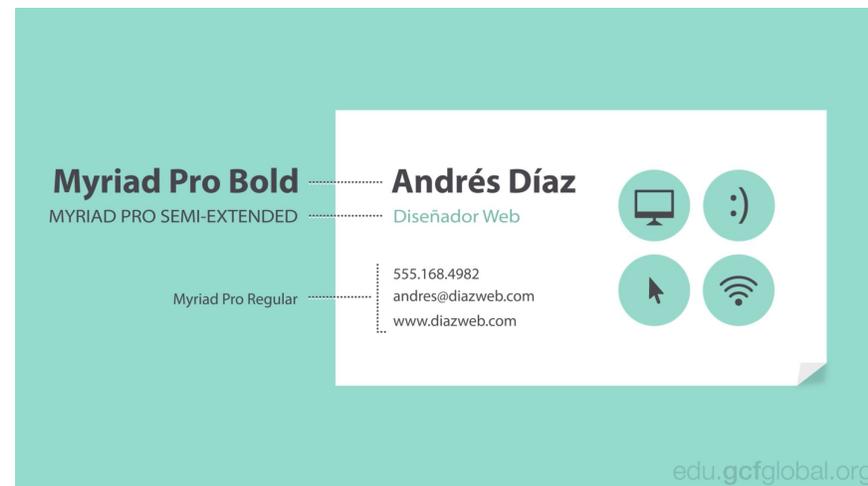
Serif

edu.gcfglobal.org

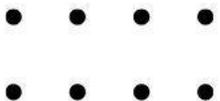


¿Qué tener en cuenta al elegir un tipo de letra?

Menos es más: Es decir, es mejor limitarse a una o dos fuentes por proyecto.



La jerarquía es utilizada para guiar el ojo del lector a lo más importante. En otras palabras, le muestra dónde comenzar y a dónde ir, usando diferentes niveles de énfasis.



¿Qué tener en cuenta al elegir un tipo de letra?

El interlineado es el área entre las líneas del texto, también conocido como espacio vertical.

Interlineado

El área entre las líneas de texto.
(También conocido como espacio vertical).

edu.gcfglobal.org

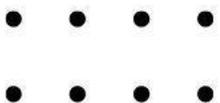
El interletraje es el espacio entre letras específicas. A diferencia del espaciado, cambia en el transcurso de la palabra porque cada letra encaja diferente.

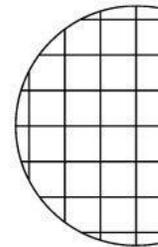


El espaciado es la distancia general entre los caracteres o letras. La mayoría de los programas permiten reducir o aumentar esto según tus necesidades.



edu.gcfglobal.org



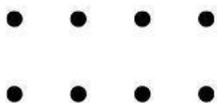


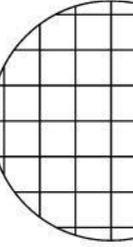
Concepto Creativo

El concepto creativo es una idea única y original a través de la que se desarrollan las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o a una campaña de comunicación. Es una frase o una idea en la que se sintetiza todos los elementos que el anunciante pretende transmitir y hacer así más fácil y más atractiva la comunicación con el receptor.

¿Cómo crear un concepto creativo?

- **El insight** o análisis de la situación o problema que desea solucionar una marca.
- **Brainstorming** o pensamiento grupal, a través del que trataremos de obtener ideas.
- **Aprovechar momentos de inspiración** en los que la creatividad aflora, lo cual es esencial para desarrollar un buen concepto creativo.
- **Moodboard.** Es el soporte, físico o digital, en el que recomendamos ir agregando todo lo que vaya surgiendo durante ese periodo de creación del concepto creativo





LA FÓRMULA DEL CONCEPTO CREATIVO

CONCEPTO + CREATIVIDAD = CONCEPTO CREATIVO

<p>Idea principal de la marca</p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p><i>¿Qué es lo que queremos decir?</i></p>	<p>Concepto Inspiracional</p> <p>Insights</p> <p><i>¿Cómo lo queremos decir?</i></p>	
--	--	--

CASO:

CONCEPTO + CREATIVIDAD =

<p>LA BEBIDA MÁS REFRESCANTE</p>	<p>LA VIDA DE LOS JÓVENES</p> <p><i>CUANDO UNO DICE LA VERDAD SE SIENTE MEJOR</i></p>	
---	--	--

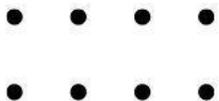
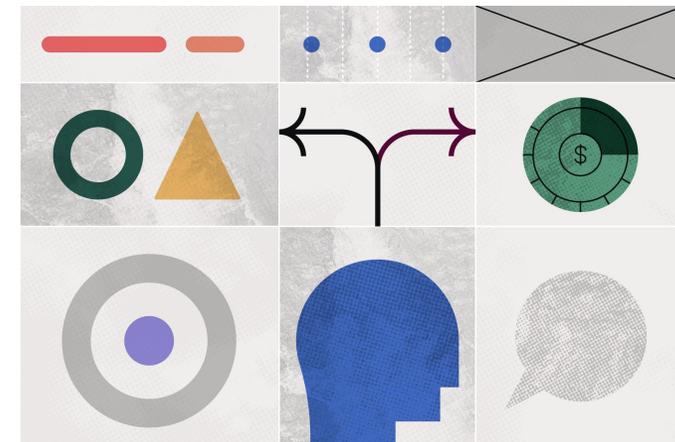
CASO:

CONCEPTO + CREATIVIDAD =

<p>LA BEBIDA DE LA FELICIDAD</p>	<p>EL VÍNCULO EMOCIONAL ENTRE LAS PERSONAS</p> <p><i>"PUEDO SENTIRME FELIZ ENTRE AMIGOS, FAMILIA Y SOLO"</i></p> <p><i>"DISFRUTO LOS MOMENTOS ESPECIALES"</i></p>	<p><i>destapa la felicidad</i></p>
---	--	------------------------------------

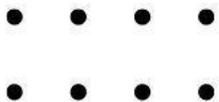
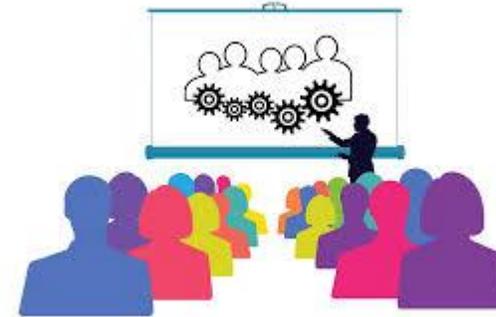
Brief creativo

Un brief creativo funciona como inspiración y guía de un conjunto de trabajos que generalmente involucra la colaboración en equipo entre los departamentos de Diseño, Redacción, Marketing de Contenido y muchos más. El objetivo es poder alinear a todos los participantes con los requisitos creativos, determinar los mensajes y puntos clave, manejar las expectativas y facilitar una producción excelente de los trabajos del equipo creativo.



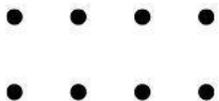
Los elementos esenciales de un buen brief creativo

- Título y descripción
- Metas y objetivos
- Público objetivo
- Mensaje y tono
- Activos y entregables
- Participantes
- El presupuesto
- Cronograma
- Proceso de distribución



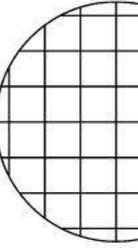
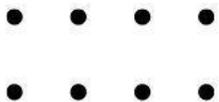
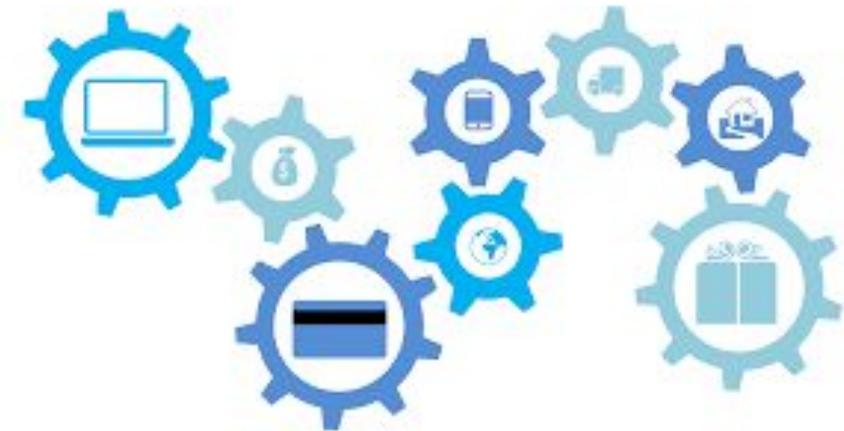
Estrategia de Branding

Es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos. Involucra el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto de la competencia, y así logra ser relevante para su audiencia.



¿Por qué es importante tener una estrategia de branding?

- Crea vínculos emocionales
- Promueve la asociación de ideas
- Hace la diferencia
- Enfoca los objetivos
- Sustenta la estrategia de marketing

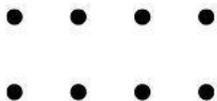


Los 7 elementos de una estrategia de branding exitosa

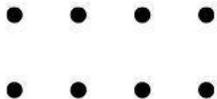
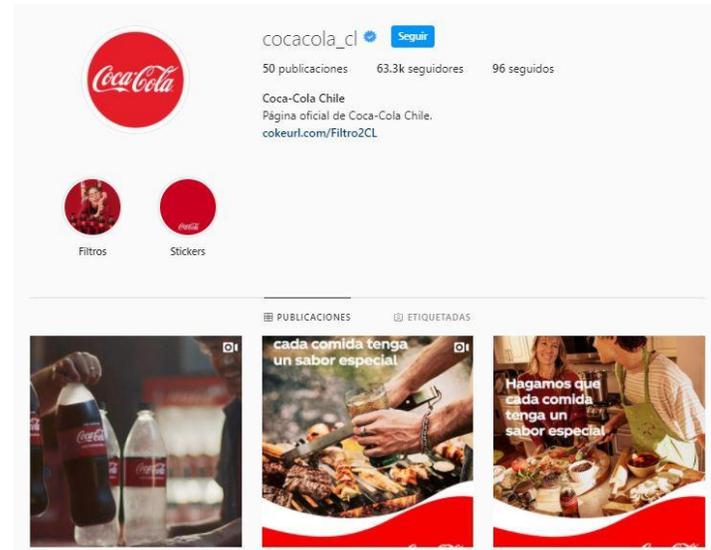
1. Objetivo: Responde a la pregunta
¿porque la marca hace lo que hace?
Puede ser intencional o funcional.

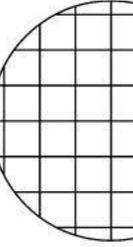
Visión e idea de negocio

Nos apasiona la vida en casa. Nuestra cultura está construida sobre entusiasmo, unidad y actitud de logro. Somos optimistas y siempre estamos buscando nuevas y mejores formas de hacer las cosas, desde cómo diseñar una mecedora para que quepa en un paquete plano hasta crear bombillas LED que sean asequibles para todos. Nuestra visión es crear un mejor día a día para la mayoría de las personas: para los clientes, pero también para nuestros colaboradores y colaboradoras y para las personas que trabajan con nuestros proveedores.



2. Consistencia: Se refiere a la coherencia de los mensajes y la integración de las piezas de marketing. Nos ayuda a hacer la marca más confiable y reconocible ante el público.



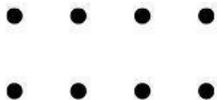


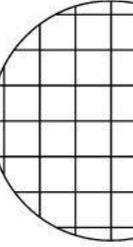
3. Emoción: Las personas tenemos un deseo innato de relacionarnos. La investigación de los psicólogos Roy Baumeister y Mark Leary describe esta necesidad en su hipótesis de la pertenencia, que establece lo siguiente: «las personas tenemos una necesidad psicológica básica de sentirnos conectados con otros, y esos vínculos afectuosos de las relaciones cercanas son una parte importante de la conducta humana».

BENEFICIOS DESTACADOS

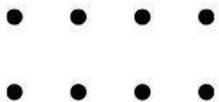
Mira algunas de las maneras en que H.O.G.™ te ayuda a sumar más emoción a cada milla del viaje.

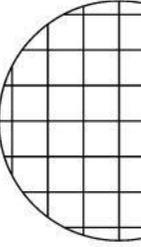
[VER TODOS LOS BENEFICIOS](#) ↗





4. Flexibilidad: En este mundo en constante cambio, los profesionales del marketing deben permanecer flexibles si quieren tener relevancia. Una de las ventajas de esto es que te libera para ser creativo con tus campañas.





5. Participación de los empleados

Como mencionamos antes, lograr la consistencia en tu empresa es importante si deseas generar reconocimiento de marca. Y aunque una guía de estilo te puede ayudar a lograr una experiencia digital coherente, es igualmente importante que tus empleados sepan cómo deben dirigirse a los clientes y representar a la marca.

About

Zappos Insights



Zappos Insights, a company started by Zappos.com in 2009, was created simply to help share the Zappos Culture with the world. Yep, that means YOU! We are humbled by the attention Zappos has received and all the questions we get about our unique culture, customer service approach and business. We're happy to share how we created our ten core values, built our culture, and run our business based on them because we believe ANY workplace can benefit from identifying and/or strengthening their own culture and core values.

[Learn More](#)

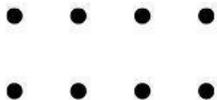
About

Zappos

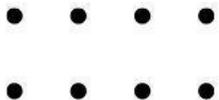
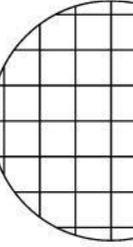


Zappos.com was born in 1999. The original idea? Create a website that offered the absolute best selection of brands, styles, colors, sizes, and widths of shoes. Over the years we've evolved our company and product selection, but never have we lost our focus on the customer. In July of 2009, we announced our plans to join the Amazon family. How did we do that? With a company-wide email from our CEO, Tony Hsieh, that read "Zappos and Amazon sitting in a tree..." With both companies sharing such a strong passion for customer service, we were very excited to begin growing together. Regardless of our structure or where we've called home, our goal has always been and will always be to make Zappos the best place for customer service in the world.

[Learn More](#)



6. Lealtad: Si ya tienes un público que te elige a ti, a tu empresa y a tu marca, no te duermas en los laureles. Recompénsalos.



Muchas gracias, nos vemos el jueves 16

