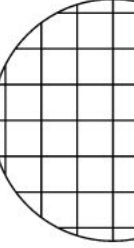




# **MÓDULO II BRANDING E IMAGEN CORPORATIVA**

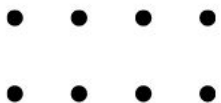
**Por Adriana Aguilar**

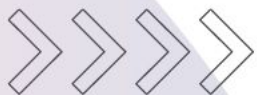




## Agenda 16.06.2022

- Bienvenida
- Recapitulación breve
- Retroalimentación tarea
- Ejercicio en parejas
- Identidad de la marca
- Construyendo mi *Buyer persona*
- Receso
- Personalidad de la marca
- Tono de la marca
- Manual de marca
- *Brief* (resumen) de marca

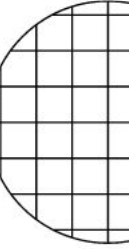




# IMAGEN CORPORATIVA



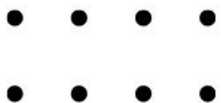
# IDENTIDAD DE LA MARCA



La identidad de marca son los elementos visibles de una marca, como el color, el diseño y el logotipo, que identifican y distinguen la marca en la mente de los consumidores.

Construir una identidad de marca positiva puede generar ventas consistentes y hacer que los lanzamientos de productos sean más exitosos.

Tener una identidad de marca definida requiere analizar la empresa y su mercado. Así como determinar los objetivos, los clientes y el mensaje de la empresa. Las redes sociales son un poderoso impulsor del conocimiento de la marca.



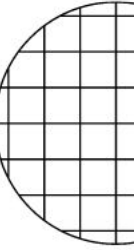
# PERSONALIDAD DE LA MARCA

La personalidad de marca son las características humanas que se le atribuyen, es decir “cómo se siente nuestra empresa”.


Las características de nuestra marca deben estar bien definidas y provocar una emoción positiva entre nuestro segmento de clientes.

El lado personal de la personalidad de la marca es muy importante, especialmente en la era digital de la inteligencia artificial y la automatización. No confundamos la personalidad de la marca con las imágenes, que son la representación visual de lo que queremos decir.

- 
- 
- 
- 
- 
- 



# TONO DE LA MARCA



¿Qué hubo?  
¿Qué cuéntan  
mis chavas?

La voz de la marca es la forma consistente de comunicarnos con nuestros clientes.

Esto incluye las palabras, los eslogan y los elementos de la marca (colores, fuentes, imágenes, etc.), así como los mensajes e ideas que transmite a los clientes.

El tono de voz de su marca no es lo que le dice a sus clientes. Es más bien la forma en que se lo dice y la impresión que le causa. Entre los aspectos a considerar al momento de determinar el tono de voz de la marca están:

- Es parte de la impresión que damos
- Qué emociones o reacciones queremos provocar
- Cómo nos ayuda a resaltar entre la multitud

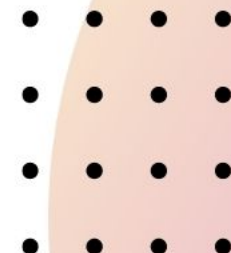
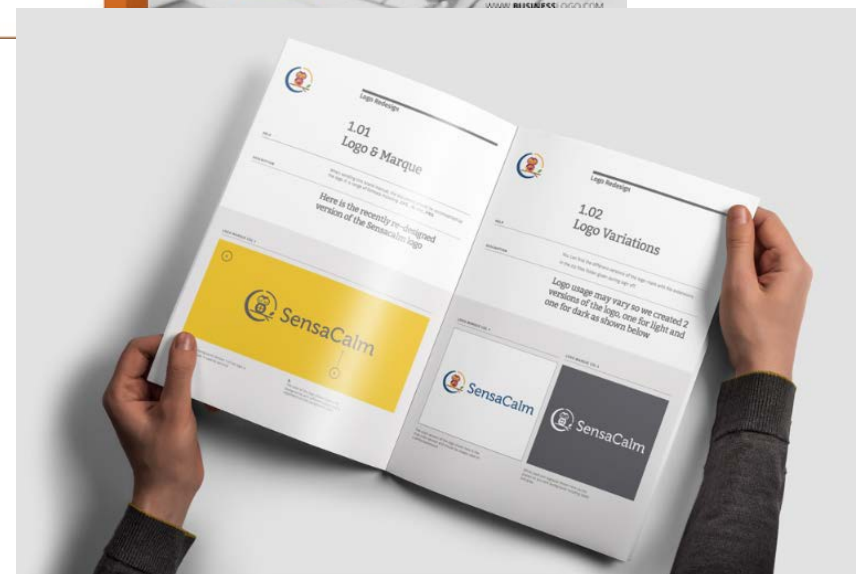
**“No se trata de qué dice, se trata de cómo lo dice.”**

# MANUAL DE MARCA

El manual de marca es donde definimos los parámetros en los que presentamos nuestra marca y cómo aplicarlos para ser consistentes en el mensaje y en la presentación de los mismos.

Entre las principales secciones de un manual de marca están:

- Portada
- Índice
- Mensaje principal
- Misión y visión
- Logo y variaciones
- Estilo
- Elementos y espacio seguro
- Paleta de colores
- Tipografías
- Voz de la marca
- Imágenes



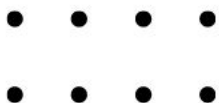
# BRIEF (RESUMEN) DE LA MARCA

Un resumen de marca es una descripción completa de exactamente qué es y qué no es una marca.

Describe los objetivos, las metas, los valores y la visión de una marca, lo cual ayuda a que cualquier persona involucrada con la empresa pueda comunicar la dirección, el propósito y el posicionamiento del negocio con la mayor claridad posible.

Un *brief* de marca incluir:

1. Logo y slogan
2. Visión
3. Misión
4. Promesa de la empresa
5. Valores de la empresa
6. Público objetivo
7. Posicionamiento de la marca
8. Principales competidores
9. Ventaja competitiva
10. Voz de marca





# DIFERENCIAS ENTRE UN BRIEF CREATIVO Y DE MARCA



BRIEF DE MARCA	BRIEF CREATIVO
Visión	Perfil de la marca
Misión	Posición en el mercado
Promesa de la marca	Voz de marca
Valores	Descripción general del objetivo/mensaje creativo
Posicionamiento de la marca	Audiencia
Personalidad y voz de la marca	Objetivo del proyecto
Partes interesadas	Tipo de proyecto
Audiencia objetivo	Lista de recursos y entregables
Competidores clave	Cronograma y fechas clave
Ventaja y competitiva	Presupuesto
Cultura de la marca	

