



MÓDULO II BRANDING E IMAGEN CORPORATIVA

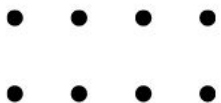
Por Adriana Aguilar

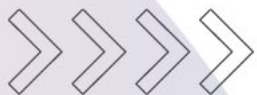




Agenda 14.06.2022

- Bienvenida
- Recapitulación breve
- Retroalimentación general del Lean Canvas
- Elementos del *branding*
- Marca vs. mercadeo
- Marcas para la gente
- Receso
- Logo y tipografías
- Concepto creativo
- *Brief* creativo
- Estrategia de *branding*





ELEMENTOS DEL BRANDING



¿POR QUÉ NECESITO DESARROLLAR MI MARCA?



La marca es el rótulo real o digital que señala que nuestro negocio está en un lugar determinado. Los aspectos básicos de una marca son el nombre, el logo y el mensaje. Pero, ¿por qué ir más allá?

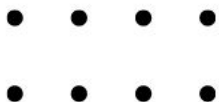


¿Qué es el *branding*?

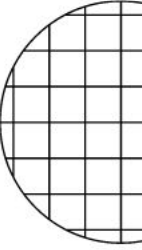
El *branding* se trata de algo más que un logo y sus colores, se trata de la manera en que nos vamos a comunicar con los clientes.

Construir una marca es un proceso que se sostiene a lo largo de la vida de la empresa y sirve para que la representación gráfica o el nombre de nuestra marca transmita la calidad y los valores que esta representa a nuestros clientes.

Los elementos básicos de una marca son: los **valores**, el **mensaje**, la **estética** y la **audiencia**.



MARCA NO ES LO MISMO QUE MERCADEO



Variaciones de marca



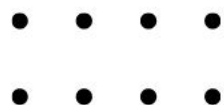
La marca es algo vivo y adaptable



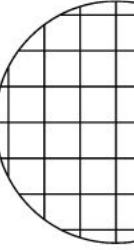
Presencia de marca



Publicidad



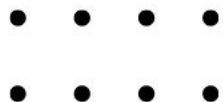
MARCA NO ES LO MISMO QUE MERCADEO



El *branding* es el mensaje y la forma de hacer las cosas que se reconocen por medio de nuestra representación gráfica (logo, letra y colores).

El mercadeo, por otra parte, son las estrategias usadas para convencer a los clientes que escojan nuestro producto o servicio sobre otro. Por medio de anuncios, redes sociales, correos, llamadas telefónicas, etc.

En resumen, el *branding* es el proceso por el cual las marcas se vuelven reconocibles y memorables. El mercadeo son las estrategias por las cuales convencemos a los clientes de comprarnos a nosotros.



MARCAS PENSADAS PARA LAS PERSONAS

Los emprendedores se diferencian por buscar soluciones, ser optimistas, experimentar y crear cosas. Sin embargo, en un mundo tan cambiante, no cuentan con mucho tiempo para hacerlo. Por eso la metodología y mentalidad del diseño basado en las personas son las herramientas ideales para lograr sus objetivos.

Cuando creamos un producto, una empresa o una marca que responde a las necesidades de la gente, estamos creando algo perdurable y reconocible por nuestros clientes.

Elementos del diseño basado en las personas:

- Inspiración
- Conceptualización
- Implementación



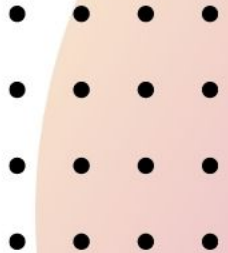
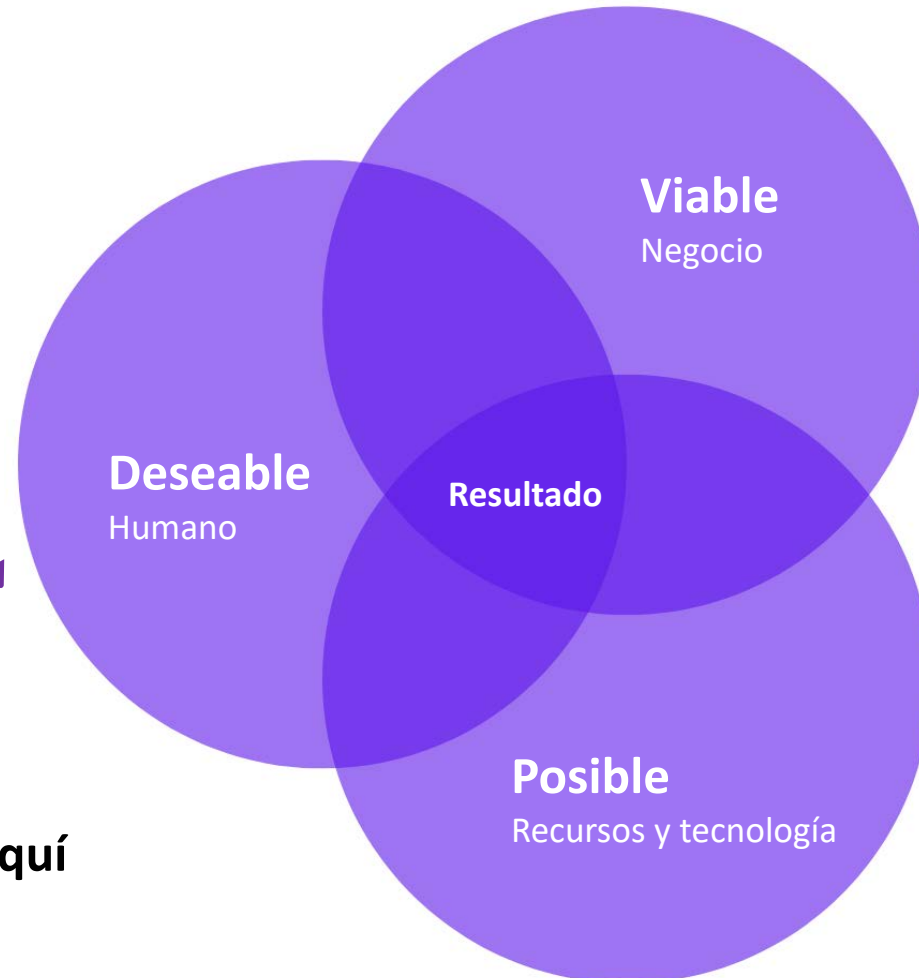
MARCAS PENSADAS PARA LAS PERSONAS

El proceso para crear marcas y empresas basadas en las personas, consiste en aprender directamente de las personas, abrirse a las posibilidades llenarse de información y después diseñar sin pre-conceptos o asunciones. Moviéndose entre observaciones o comunicaciones concretas hasta pensamientos abstractos que nos permitirán innovar y diseñar ese algo que responda a nuestro mercado.

Cómo:

- Inspirándonos
- Conceptualizando
- Implementando

Empecemos aquí



¿LOGOTIPO, ISOTIPO, ISOLOGOTIPO?



Logotipo

El logo se refiere a las letras que utilizamos para definir nuestra marca.



Isotipo

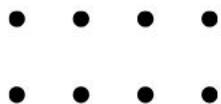
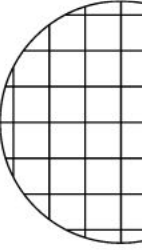
Se refiere a la imagen o gráfico que representa nuestra marca.



Isologotipo

Es la mezcla de ambos.

Cualquiera de las tres opciones crea nuestro logo, el cual debe ser funcional, creíble y estético.



LA IMPORTANCIA DE MI TIPO DE LETRA



El concepto básico de tipografía se refiere a: “el diseño, o selección, de formas de letras que se organizarán en palabras y oraciones.

El propósito fundamental de la tipografía es presentar el texto de una manera que sea clara y mejore la experiencia de leerlo.

¿Qué pasa cuando leemos un texto que es demasiado pequeño o que tiene un espacio mínimo entre las letras?
¿Cuál es la diferencia cuando el texto que diseñado de la manera que espera: espaciado uniforme, fuente y tamaño legibles?

La tipografía en un cartel en colores salvajes y bien organizada puede llamar o perder la atención y percepción de un producto o marca. El verdadero poder de la tipografía radica en su capacidad para alterar cómo se siente el lector acerca del mensaje que se transmite.

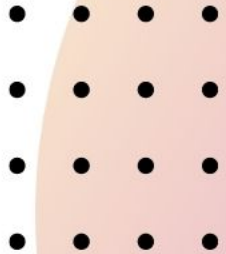
-
-
-
-
-
-

¿QUÉ ES UN CONCEPTO CREATIVO?

Un concepto creativo es una “Gran Idea” general que captura el interés de la audiencia, influye en su respuesta emocional y los inspira a tomar acción.

Es un tema unificador que se puede utilizar en todos los mensajes de campaña, llamadas a la acción, canales de comunicación y audiencias.

Por lo general, el concepto creativo se plasma en un título, un eslogan y una imagen clave. Los conceptos creativos exitosos son distintivos, memorables, unificadores y relevantes. Algunos ejemplos incluyen: la campaña "Just Do It" de Nike.



ESTRUCTURA DEL BRIEF CREATIVO



Un resumen creativo es un documento utilizado para delinear la estrategia de un proyecto creativo y contiene detalles del proyecto

Un resumen creativo ayudará a comprender mejor un proyecto y que pueda presentarse a las partes interesadas y clientes clave.

Aunque no todos los resúmenes creativos son iguales, todos comparten el mismo diseño básico. Si se trata de una herramienta de calidad estos se basan en buenas preguntas.

Elementos básicos de un resumen creativo: Contexto y antecedentes, público objetivo, descripción del entregable, detalles de la marca/campaña, objetivo comercial central, partes interesada, fechas lugar de publicación o promoción.

-
-
-
-
-
-



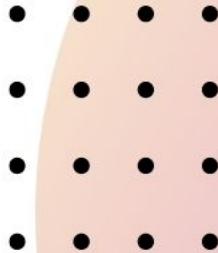
CREANDO UNA ESTRATEGIA DE BRANDING

La estrategia de marca es un plan específico a largo plazo diseñado para cumplir una serie de objetivos a largo plazo y construir una marca exitosa.

Construir una marca sólida requiere que los negocios tomen decisiones intencionales e inteligentes sobre su identidad visual y su historia de marca.

Para hacer un plan de marca debemos:

1. Evaluar lo que ya tenemos
2. Analizar nuestro entorno y mercado



CREANDO UNA ESTRATEGIA DE BRANDING



1. **¿Tengo una identidad de marca? ¿Qué la compone?** Aquí revisamos o desarrollamos elementos como visión, misión y así como si son relevantes.

- ¿Hay elementos de la empresa reflejados en esa visión, misión y valores?
- ¿Algunos de los elementos existentes están mal definidos o ya no son válidos?
- ¿Qué es lo más importante para mi empresa?
- ¿Mi identidad de marca y marketing existentes comunican adecuadamente tu identidad central?



CREANDO UNA ESTRATEGIA DE BRANDING

2. Analizar el mercado y contexto. Una vez que comprendamos la identidad de la marca el siguiente paso es investigar el mercado y la competencia.

Aquí hay algunas preguntas útiles para hacer una investigación de mercado y contexto:

- ¿Qué tan grande es mi mercado?
- ¿Por qué son mis clientes?
- ¿Quiénes son mis competidores?
- ¿Cómo ha cambiado mi mercado desde que inició? (Qué está pasando a mi alrededor)
- ¿Cómo ha evolucionado mi negocio desde que inició? (Qué está pasando en mi negocio)

