

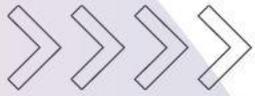


Módulo 2 Sesión 6

Imagen Corporativa

Por Karla Orellana

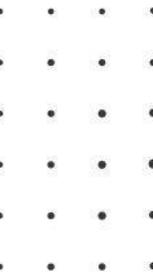




Bienvenida al programa CANAC URL



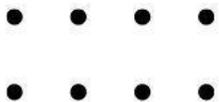
Karla Orellana
Facilitadora Programa CANAC URL

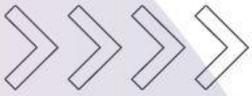


Agenda:

1. Bienvenida Agenda
2. Identidad de marca
3. Personalidad de la marca
4. Manual de marca
5. Tarea

AGENDA





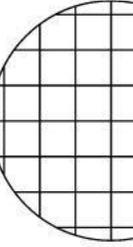
Identidad de marca

La identidad de marca es todo aquello que integra los aspectos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios.

Objetivos principales:

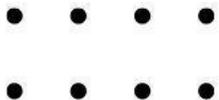
- Crear un factor de diferencia al comparar con la competencia y
- Posicionarse en el imaginario de sus consumidores.

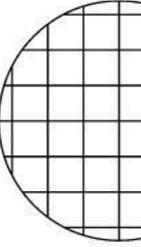




Tu marca es lo que las personas dicen sobre
ti cuando no estás presente.

Jeff Bezos





Elementos de identidad de marca

Misión, visión y valores.



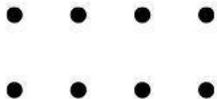
Logotipo

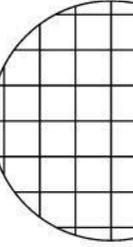


Imágenes y fotografías:



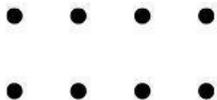
Tipografía





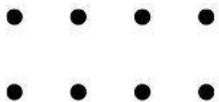
¿Por qué es importante la identidad de marca?

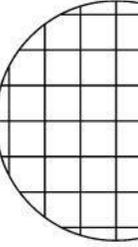
- **Mejora el reconocimiento**, ya que crea una personalidad de tu empresa.
- **Despierta credibilidad y confianza hacia tu empresa.**
- **Crea impresiones a través de publicidad.**
- **Garantiza negocios en el futuro**, lo cual genera valor financiero.
- **Define la misión que tiene tu empresa con los consumidores y empleados.**
- **Atrae nuevos clientes y deleita a los actuales.**



¿Cómo desarrollar una identidad de marca?

- Investiga
- Diseña
- Integra
- Evita errores
- Monitoriza la marca





1. Investiga

Al igual que cuando fundamos una empresa, el primer paso para desarrollar una identidad de marca es realizar una investigación de mercado exhaustiva para ello. Debes tener claro y entender los siguientes elementos:

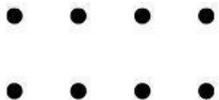
Audiencia

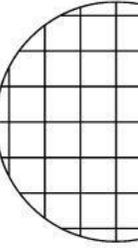
Proposición de valor y competencia

Misión

Personalidad

Análisis FODA





2. Diseña

Una vez que conozcas a tu empresa a profundidad es hora de darle vida a tu marca.

Según las palabras del diseñador gráfico Paul Rand: «El diseño es el embajador silencioso de tu marca».

Logotipo

Apariencia interesante

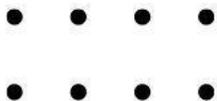
Color y tipografía

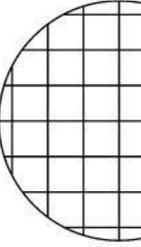
Plantillas

Consistencia

Flexibilidad

Documentos de branding





3. Integra

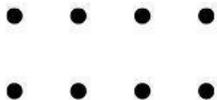
Después de establecer la marca en tu emprendimiento, inicias a desarrollarla, estás lista para integrarte en tu comunidad.

Lenguaje

Conexión y emoción

Publicidad

Redes sociales



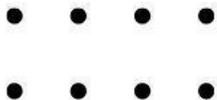
4. Evita errores

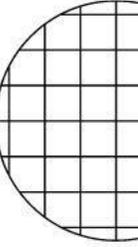
Puedes seguir todos los pasos para crear una sólida identidad de marca, pero si realizas alguna de las siguientes prácticas, tu marca podría fracasar. Tenlas presente y evita a toda costa que sucedan.

No envíes mensajes contradictorios a tus clientes

No copies a la competencia

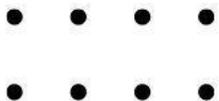
Sé coherente tanto online como offline

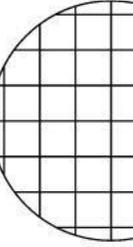




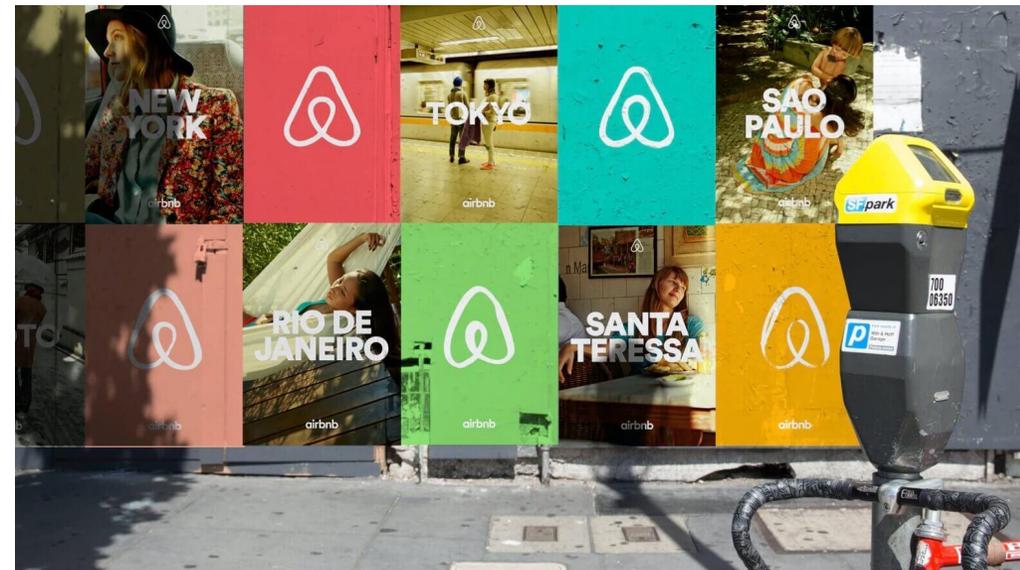
5. Monitoriza la marca

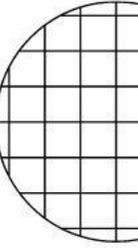
Al igual que con otros aspectos de tu estrategia de marketing, es difícil saber lo que estás haciendo correctamente (y lo que no) si no realizas un seguimiento de las métricas de rendimiento clave.





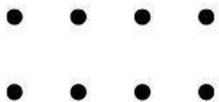
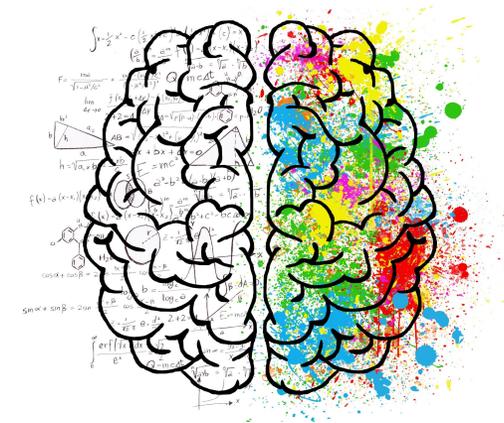
Ejemplos de identidad de marca

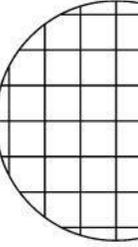




¿Qué es la personalidad de marca?

Son las cualidades y características emocionales que se asocian a una marca. En esta también se incluye el comportamiento y la actitud que tiene la marca con su entorno y audiencia. Una marca no se conforma únicamente por un nombre y logotipo. Se integra por atributos específicos que sirven para atraer a un público objetivo.



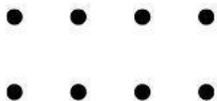


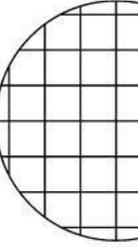
Diferencia entre personalidad de marca y tono de voz de marca



- El tono es la manera en que una marca se expresa y siempre debe ser el mismo para dar coherencia a la personalidad de marca.
- El tono de voz indica literalmente, las palabras y expresiones que una marca tiene con su público objetivo, la personalidad por su parte es todo el conjunto de características que diferencian a una marca de otra.

- La personalidad también puede aludir a la «voz» de la marca. Esto es lo que le da identidad verbal mientras que el tono es aquel que le da a la modulación práctica de esa voz según el soporte, tipo de contenido y situación.
- La personalidad y un cierto tono de voz deben ser capaces de convencer al usuario y crear una conexión más humana. También generan confianza, solidez de imagen y te distinguen entre los competidores.





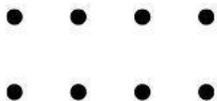
Arquetipos de la personalidad de marca

Un arquetipo se refiere al estándar que sirve de modelo tanto para personas como objetos o conceptos.



Entre los arquetipos de marca que pueden ser útiles para construir tu marca se encuentran:

el inocente, el sabio, el héroe, el que está fuera de la ley, el explorador, el mago, la persona corriente, el amante, el bufón, el cuidador, el creador y el gobernante.





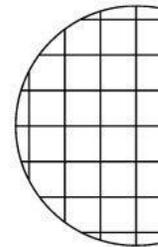
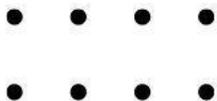
El inocente: Inspira pureza, simplicidad y transmite un mensaje de optimismo y positividad sobre sí mismo.



El sabio: Es responsable, fomenta el aprendizaje y el pensamiento crítico; para él es importante forjar conocimiento y valor al prójimo.



El héroe: Su principal objetivo es cambiar el mundo en el que vive; es muy trabajador, se esfuerza siempre por lo que se plantea y está listo para enfrentar cualquier reto que se le presente.





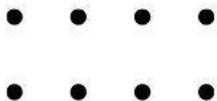
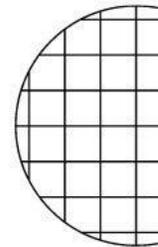
El que está fuera de la ley: Como lo indica el nombre, este arquetipo deja entrever una personalidad rebelde, intrépida y lista para romper las reglas de la cotidianidad.



El explorador: Es aventurero y tiene una sed por descubrir hasta el lugar más recóndito del mundo; es divertido pero también puede ser un poco voluble o distante si la rutina lo empieza a cansar.



El mago: Es misterioso, irónico y muy creativo. Si pudieras relacionarlo a alguien que conozcas, seguramente sería aquel amigo o amiga que siempre llega con ideas locas o muy novedosas.





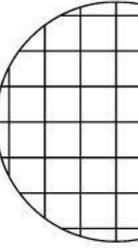
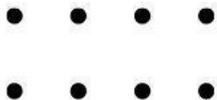
La persona corriente: no hay que malinterpretar el concepto, pues no es nada negativo. Tan solo se refiere a una personalidad muy «común y corriente». Pudiera ser aquella persona que no se interesa por tomar riesgos y está cómoda en su zona de confort.



El amante: es una personalidad complaciente y apasionada. También puede tener aires de exclusividad, por ejemplo: un producto o servicio limitado.



El bufón: Es inocente, despreocupado y ama burlarse de sí mismo; le gusta ver las cosas cotidianas de forma diferente para darle un toque de originalidad y estilo.





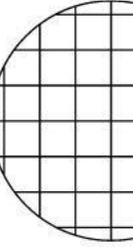
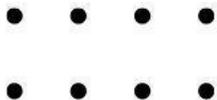
El cuidador: tal como lo indica el nombre, es un alma protectora y lista para dar atención y afecto. Su objetivo es ayudar a los demás y se mantiene atento a situaciones de conflicto en las que se le pueda requerir.

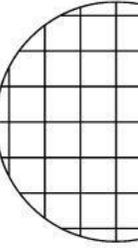


El creador: es el más ingenioso y creativo de los arquetipos. Su principal motivación es lograr dejar una huella en el mundo y que sea recordado por sus obras.



El gobernador: no podía faltar el líder del grupo. Domina el arte de la persuasión y es imposible que alguien desconfíe de sus decisiones pues tiene demasiada autoridad, confianza en sí mismo y compromiso con destacarse como el mejor.





Atributos de personalidad de marca

Los atributos, como ya lo mencionamos, son aquellas cualidades y características que conforman una marca. Piensa por un momento en tus tres mejores amigos o amigas: ¿cómo son de forma individual?, ¿qué es lo que más te gusta de cada uno?, ¿por qué te llevas mejor con ellos que con otras personas?, ¿cuáles son sus mejores cualidades y atributos? Ahora haz lo mismo con tu marca.

Momiji Beauty

rutina piel madura

- fortalece la barrera de la piel
- abrillanta el tono y elimina manchas
- protege de los rayos UV
- hidrata y mejora la textura de la piel

momijibeauty • ¡Te queremos ayudar a armar la rutina perfecta! 🌸

Te dejamos una recomendación para piel madura 🍋

🌿 **Comforting Cream de Belgic:** Contiene alantoina, extracto de manzanilla, escualano vegetal y madecasside, para reparar y fortalecer la barrera natural de la piel.

🌿 **Matcha Latte de Momiji:** Equilibra e hidrata tu piel, al mismo tiempo que mejora su textura y la protege del daño causado por los agresores externos.

🍋 **The C Activating Serum de 11 Huesday:**

1,011 Me gusta
12 DE MAYO

Agrega un comentario... Publicar

Sally Beauty

sallybeautymx •

sallybeautymx • Lo más nuevo de @beautycreations.cosmetics llego para darle a tu carita una preparación adecuada para que tu maquillaje quede intacto todo el día ❤️

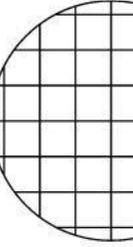
2 d

lettydsparrow ❤️
2 d 2 Me gusta Responder
— Ver respuestas (1)

samayoaleon Los productos de cejas ya están disponibles?
2 d Responder
— Ver respuestas (2)

1,682 Me gusta
HACE 2 DÍAS

Agrega un comentario... Publicar

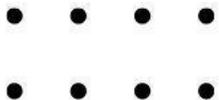


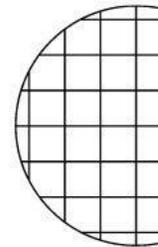
Para definir las cualidades que van a conformar la personalidad de tu marca, debes saber que existen tres tipos de atributos:

Básicos: representan las características que todas las marcas en tu sector o industria poseen.

Valorados: son aquellos que dan un valor agregado a tu audiencia, lo cual no es obligatorio que todas las marcas similares a la tuya lo compartan.

Diferenciadores: son las cualidades únicas y que te hacen diferente a tus competidores.

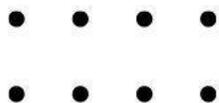




Tipos de personalidad de marca

Recuerda, la personalidad de marca es lo que te hace único y diferente; por eso no debes tomarla a la ligera. Si bien podrías tener «muchas personalidades», esto solo podría confundir a tu audiencia.

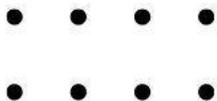
- Responsable o despreocupada.
- Expresiva o seria.
- Apasionada o distante.
- Emocional u eufórica.
- Extrovertida o reservada.
- Amable o directa.



¿Cómo crear una personalidad de marca?

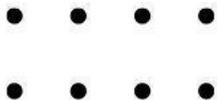
Para construir una personalidad de marca es necesario seleccionar los mejores atributos y cualidades. Además debes usarlos de tal modo que comuniquen la motivación y razón de ser de la empresa, sus valores y su visión del mundo.

- Escribe la historia de tu marca
- Establece tu propuesta de valor
- Crea tu misión, visión y valores como marca
- Define la identidad de tu marca
- Confirma la personalidad de marca



Manual de marca

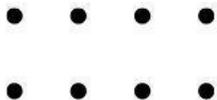
El manual de marca es una guía que contiene todas las directrices sobre la imagen de una empresa, o sea, reúne los elementos visuales y comunicativos que diferencian a tu negocio del resto.



Para qué sirve un manual de marca

El manual de marca es un recurso fundamental para ganarte la confianza del buyer persona de tu negocio.

1. Consolida la imagen de tu marca
2. Ayuda al público a recordar tu marca
3. Facilita tu trabajo
4. Fortalece tu marca en diferentes medios
5. Evita asociaciones negativas a tu marca



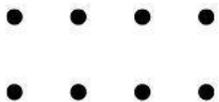
¿Cómo estructurar un manual de marca?

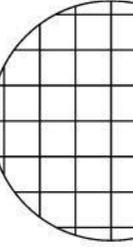
Misión y visión

Público objetivo y buyer persona

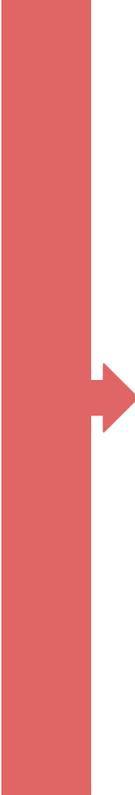
Personalidad

Valores





¿Cómo crear un manual de marca para tu negocio?



Introducción a la marca

Logotipo

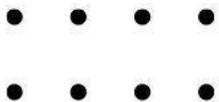
Colores

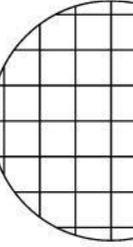
Composición de imagen

Iconos y otros elementos visuales

Imágenes

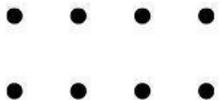
Tipografía





Ejemplos de Manuales de Marca

- La Bottega di Nonna
- Mom Business University





Tarea:

Elaborar tu manual de marca, tomando en consideración los siguientes aspectos:

1. Logotipo, tipografías y colores de marca
2. Metas y objetivos
3. Entregables (post redes, mensaje whatsapp, etc)
4. Participantes
5. Presupuesto
6. Cronograma



