

BRANDING

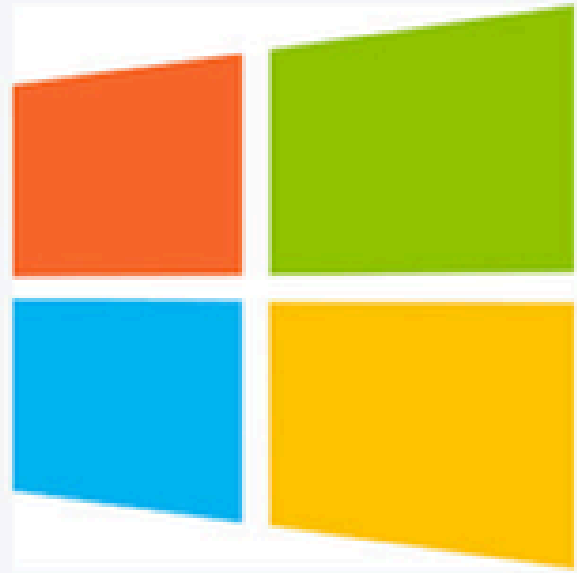
IDENTIDAD DE MARCA COMO DIFERENCIADOR COMPETITIVO

UNIDAD 3 PARTE I

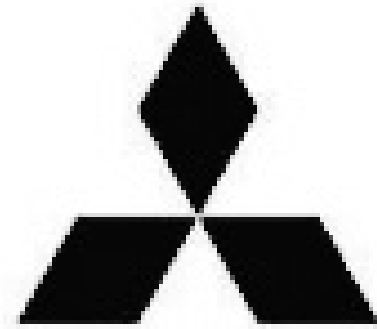
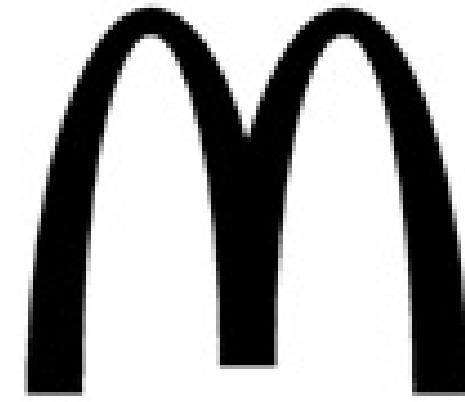
COMUNICACION INTERNA + BRANDING

Empezamos?...

A QUE EMPRESA CORRESPONDE?



AUNQUE NO TENGA COLOR, LA SIGUES IDENTIFICANDO?



**Y SI TE DIGO ESTO.... PODES IDENTIFICARLO CON ALGUNA
MARCA**

“Just do it”

“No te abandona”

“Destapa la felicidad”

SLOGAN

**AVANCEMOS UN POQUITO MAS.... ESCUCHEN... LOS LLEVA A ALGUNA MARCA EN
PARTICULAR????**

jingle

por qué crees que pasa?

¿Qué es el branding?

El branding es un conjunto de elementos creados para identificar la empresa, hacer visible su misión, sus valores y su historia única. Es la impresión que deja la marca en las personas, la emoción que les haces sentir. No es el logotipo, el packaging, ni ningún elemento gráfico concreto. No es tampoco el nombre que se le pone al negocio, o el lema que lo acompaña. Es esto y todo lo que hace tangible la personalidad y el mensaje que hay detrás.

El branding es el arte de dejar claro la personalidad de marca, a través de todos los elementos visuales, textuales y acciones del negocio/empresa.

ES EL PROCESO DE CREACION Y GESTION DE UNA
MARCA

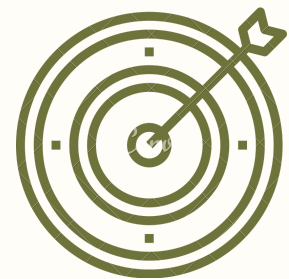


CONSTRUCCION DE MARCA



El Branding consiste no solo en el diseño gráfico de una marca sino en definir todas las características de su personalidad, valores, objetivos, misión, concepto y estrategias de comunicación de la misma

Es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave.



OBJETIVO



El objetivo de desarrollar un branding acertado será extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y **ubicarla en la mente de los consumidores** de forma directa o indirecta. Crear una marca que todos reconozcan y asocien con algo



¿Por qué es importante EL BRANDING

Porqué ante similitud de productos y competencia, permite otorgar un elemento diferenciador, es una parte intangible que otorga valor y credibilidad y hace al producto singular. Consolida la marca, consigue prestigio y reconocimiento

5 elementos del Branding



1

NAMING

2

IDENTIDAD CORPORATIVA

3

POSICIONAMIENTO

4

LEALTAD DE LA MARCA

5

ARQUITECTURA DE LA MARCA

1 NAMING



El naming proporciona una plataforma y unos territorios para la marca, y es el primer indicador de que esta empresa “piensa de manera diferente” Ej Apple, que sería sin su nombre?

Naming es el proceso mediante el cual se determina el nombre.

Conjunto de técnicas para nombrar una marca, producto o servicio. Busca coherencia con la identidad, valores y posicionamiento.

TIPOS DE NOMBRE

DESCRIPTIVO



ACRONIMO



ABSTRACTO



EGO



OTROS



IDENTIDAD CORPORATIVA

elementos visibles

Logotipo

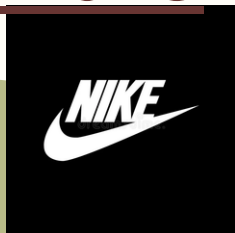
El logotipo es el elemento gráfico que identifica de manera visual a una empresa, organización o producto. Un buen logo transmite los valores, la personalidad y el propósito de aquello que representa. Es decir, no solo debe ser atractivo, sino también coherente con la identidad corporativa o de marca. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.



Tipografía

La tipografía en branding es la selección estratégica de fuentes para comunicar la personalidad, voz y valores de una marca, convirtiéndose en un elemento visual crucial que define su identidad corporativa. Funciona como la voz de la marca, capaz de generar respuestas emocionales y garantizar la coherencia en todos los puntos de contacto. Las letras transmiten mensajes específicos (elegancia, modernidad, tradición), influyendo en cómo el público percibe la marca.

Nombre



Nombre (Resultado): El elemento verbal específico elegido (ej: Google, Nike).

Color



Permite distinguir el producto. Se debe tener en cuenta la categoría de producto que producimos. La psicología del color en el branding es una herramienta muy poderosa que puede influir en la percepción de una marca, en la forma en que los consumidores la ven y la recuerdan. Una buena elección del color permite atraer la atención del consumidor, dar personalidad, diferenciación y lograr posicionar nuestro producto.

Pero hay otros elementos de la identidad corporativa



LA IDENTIDAD SONORA

A veces un ruido o sonido nos transporta a una marca. es el uso estratégico de sonidos, música y voces para crear una firma auditiva única que refuerza el reconocimiento de marca y conecta emocionalmente con la audiencia. A través de elementos como jingles, logotipos sonoros o paisajes auditivos, las marcas traducen sus valores a sonido, convirtiéndose en un activo fundamental para diferenciarse. Ejemplo Cuando escuchamos el “tu tummmm” ya sabemos que se trata de Netflix.



Un eslogan es una frase corta, memorable e impactante utilizada en marketing para resumir la esencia, valores o beneficios de una marca, producto o servicio

destapa la felicidad
open happiness



identidad

es lo que la empresa quiere ser y como se define



01 DIFERENCIACION

02 FILOSOFÍA

03 CULTURA

04 VALORES

05 PERSONALIDAD

LO QUE LA EMPRESA PIENSA DE SI MISMA

- construida por la empresa
- aspecto intrínseco y controlable
- elemento vital

Su forma particular de ser y hacer

imagen

Es la percepción pública que los consumidores tienen de la marca

01 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

02 IDEAS

03 SENSACIONES

04 JUICIOS

05 PREJUICIOS

LO QUE EL PÚBLICO PIENSA

El significado que adquiere ante la sociedad

- **son creencias y actitudes de la marca**
- **se construye por si misma**
- **factor externo, no controlable**

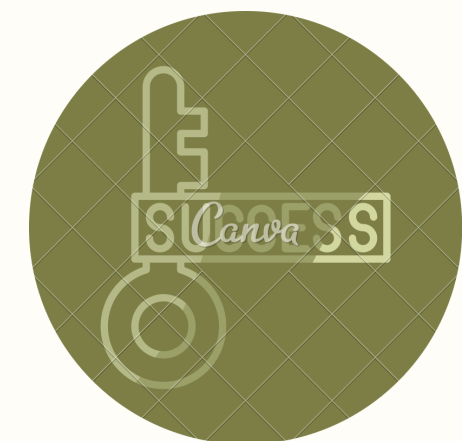
3 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de marca se refiere a la estrategia que una empresa utiliza para colocar su marca en un lugar único en la mente de los consumidores en relación con la competencia.



BENEFICIOS

- ✓ Ventas continuas, la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor
- ✓ Mayor reconocimiento y visibilidad de marca
- ✓ Autoridad en el mercado
- ✓ Credibilidad



ENTONCES...

*¿QUE DIFERENCIA HAY ENTRE
BRANDING Y POSICIONAMIENTO?*

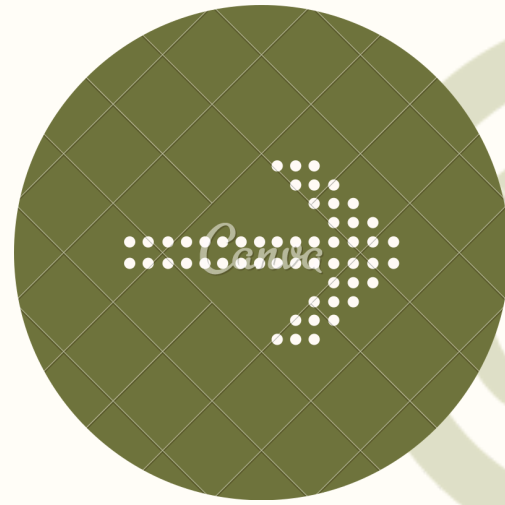
B

DA VISIBILIDAD

P

ES EL
RESULTADO

TOP OF MIND



El lugar que ocupan las marcas en nuestro cerebro

"DAME UNA COCA COLA"

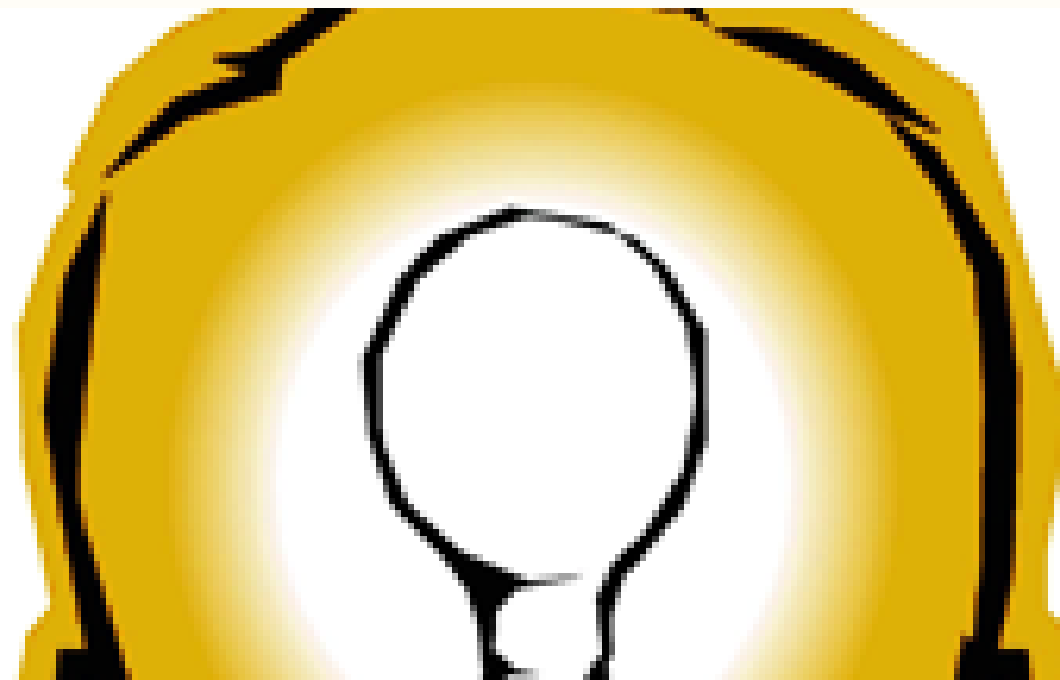
"TENES PAMPERS?"

"NECESITO UN IBUPIRAC"

sirve para medir el posicionamiento de una marca y facilita si el producto no es conocido a efectuar estrategias que logren penetrar en la mente

Coca-Cola

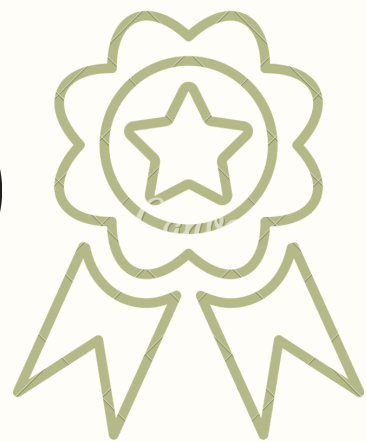
NIKE



SONY



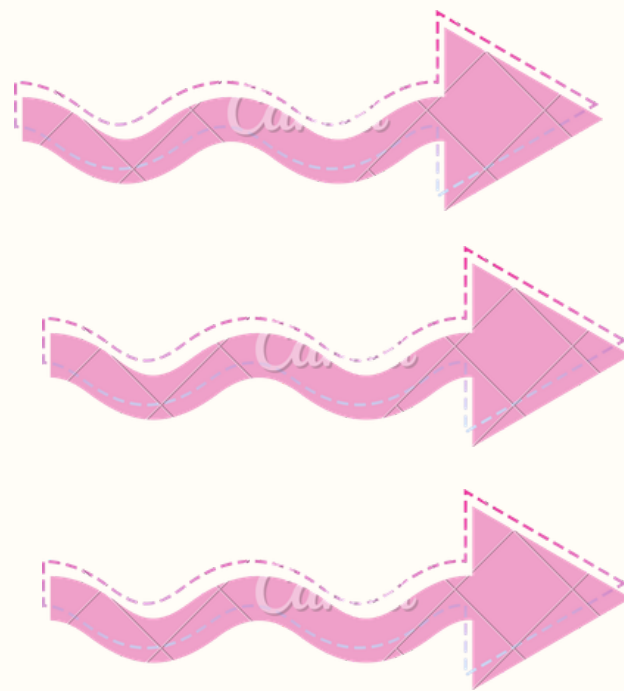
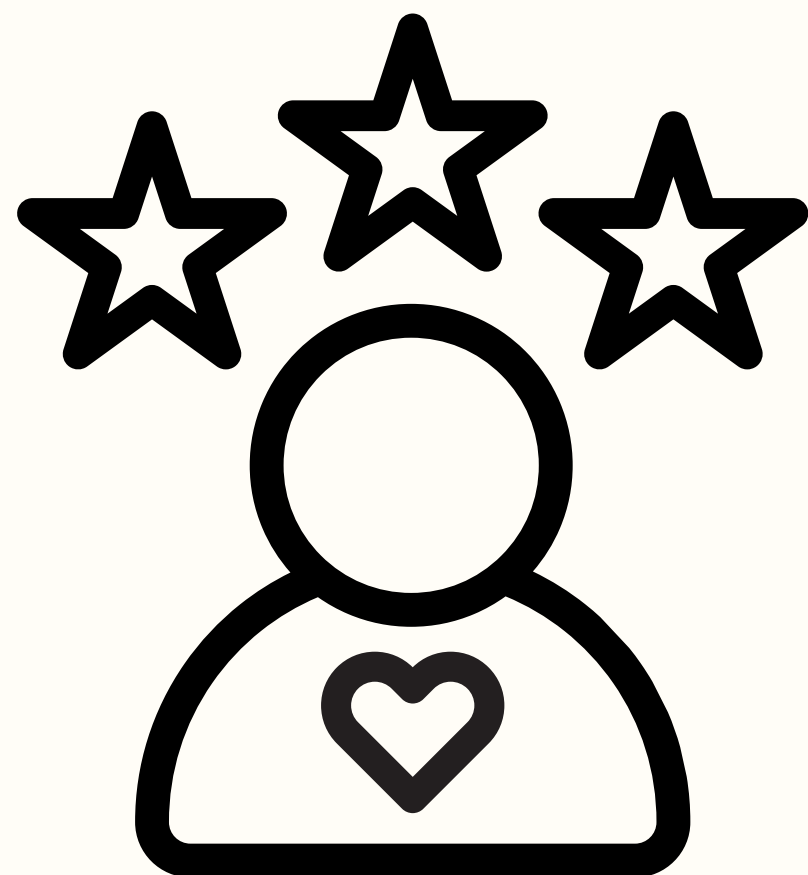
4



lealtad de la
marca

se refiere a cuando un consumidor
elige repetidamente un marca
sobre la competencia

FIDELIZACION MAS Y MAS FIELES

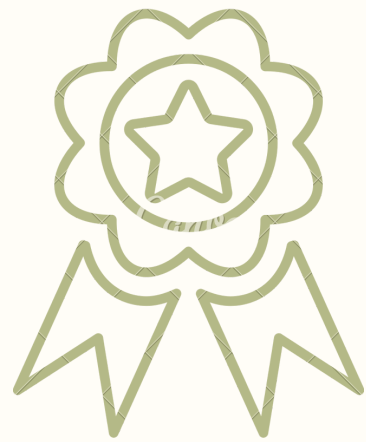


SATISFACCION DEL CLIENTE

EXPERIENCIAS POSITIVAS DE CLIENTES

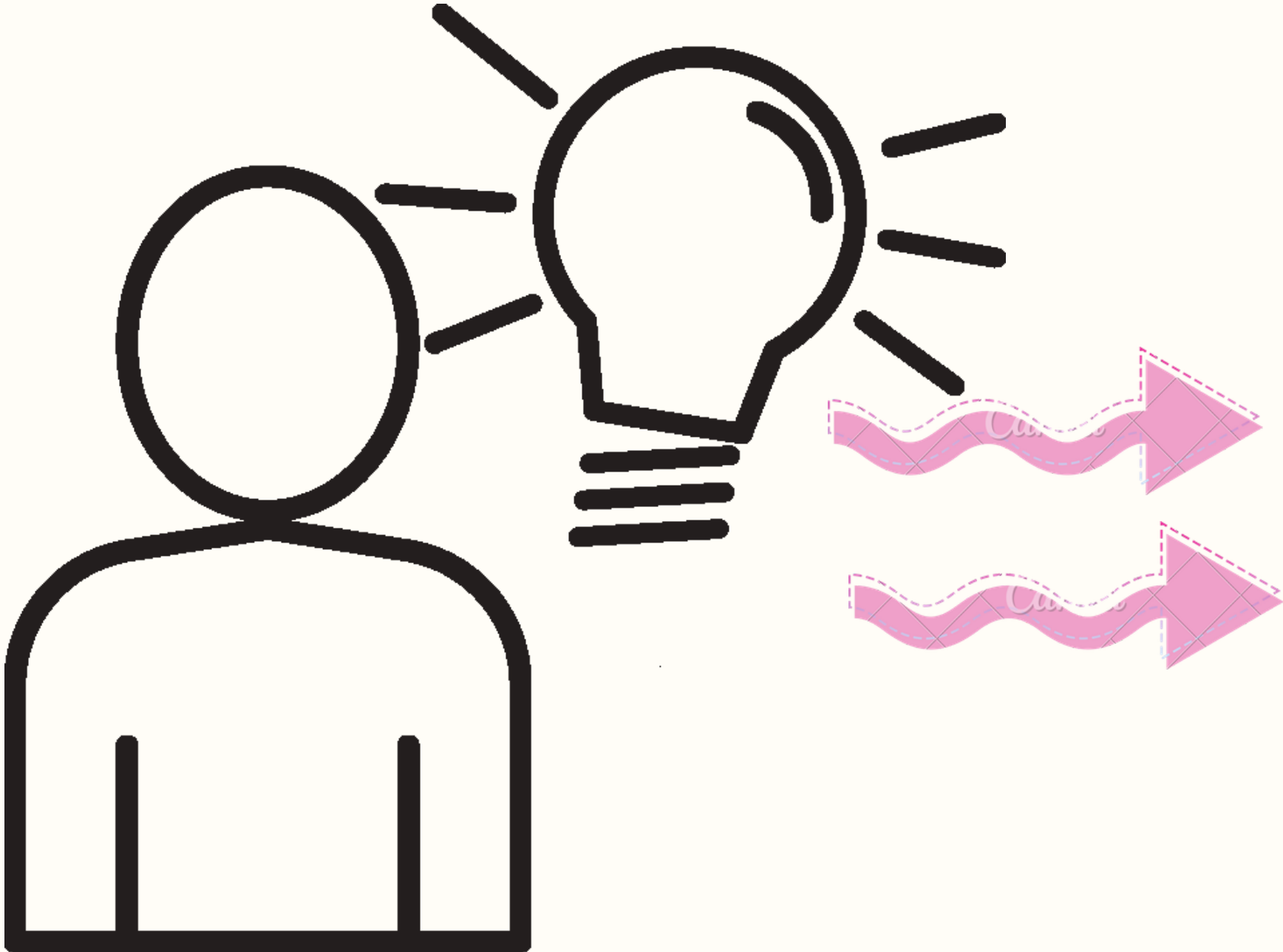
CONEXION EMOCIONAL CON EL CLIENTE

5



ARQUITECTURA DE LA MARCA

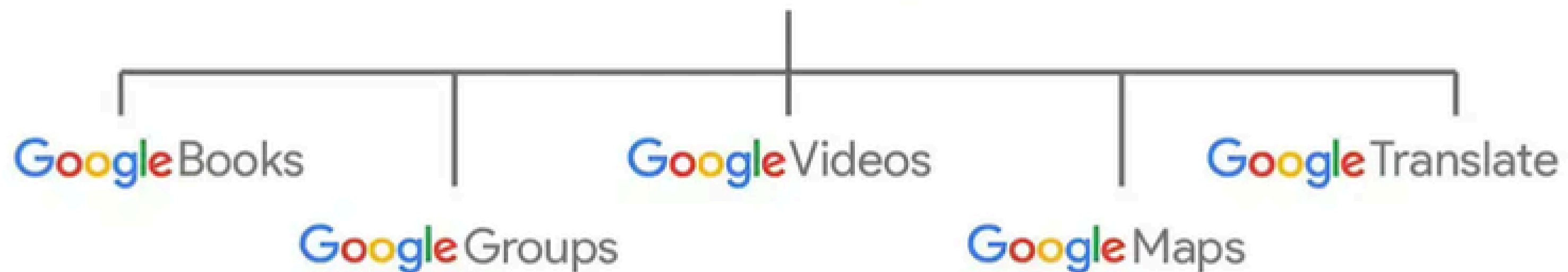
es la forma en que una empresa gestiona sus diferentes marcas o productos. Pueden optar por marca única como google, marcas individuales para cada producto como P&G o marcas respaldadas como Nestlé



OFERTA DE VALOR SIMILARES

DIFERENTES OFERTAS DE Valor

MARCAS UNICA

The Google logo is displayed in its characteristic multi-colored font: blue 'G', red 'o', yellow 'o', blue 'g', green 'l', and red 'e'.

y mas como google drive, google workspace, google Chrome,

MARCAS INDIVIDUALES



MARCAS RESPALDADAS

Nestlé.

CORN
Flakes

Marca respaldada

agarimoestudio.com | Diccionario de Branding

Nestlé
CRUNCH

Nestlé
SMARTIES

HELADOS
Nestlé

Nestlé.
Nesquik

Nestlé.

Cheerios

Nestlé
KitKat

Nestlé
la Lechera

branding

TIPOS

de

Branding



BRANDING PERSONAL: Consiste en trabajar la propia marca personal de cada individuo






BRANDING CORPORATIVO: Este es el branding del que hemos hablado en el artículo y corresponde al branding enfocado a marcas, es decir, a las empresas.



EMPLOYER BRANDING: En un nuevo concepto y se refiere a cómo trabajar la marca del empleado.

Hay mas!!!....

-  **Branding de Producto:** Estrategias diseñadas para posicionar y promover un producto específico. Ejemplo: Coca-Cola con su bebida insignia.
-  **Branding Geográfico:** Asociar un producto o servicio a una región para aprovechar el valor simbólico de esa ubicación. Ejemplo: Vinos de la región de La Rioja, conocidos mundialmente por su calidad.
-  **Co-Branding:** Colaboración entre dos marcas para crear un nuevo producto o servicio. Ejemplo: La colaboración entre Starbucks y Spotify para ofrecer música en las tiendas de la cafetería.

escucharon sobre esto?...



QUE TIPO DE BRANDIG ES?

Rebranding

Es una estrategia de marketing que implica modificar de forma parcial o total el conjunto de elementos que identifican a una marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento. Así se puede recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorios, entre otros aspectos.

Cuando hacerlo

- cuando la empresa esta en declive
- cuando se modifiko el objetivo del negocio
- cuando los clientes no se sienten identificados con la marca
- cuando la empresa se quiere expandir
- cuando la imagen de la marca se asemeja a otra

EJEMPLO DE REBRANDING



Se volvió más simple, puso más foco en el contenido y permitió que todas las funciones se integraran de manera intuitiva . Estas actualizaciones de la identidad visual de la marca reflejaban los cambios en su declaración de misión. Instagram no solo quería ofrecer la posibilidad de compartir fotos, sino más.

EJEMPLO DE REBRANDING



1971 - 1987



1987 - 1992



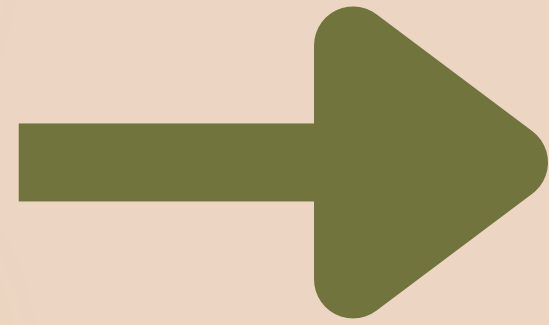
1992 - 2011



2011-

Al eliminar la palabra "café" de su logotipo, Starbucks mostró una clara intención de ofrecer una gama más amplia de productos . El color verde simboliza la conexión con el ambiente natural, así como el bienestar, la salud y la felicidad

*Branding, es
la gestión
inteligente de
una marca*



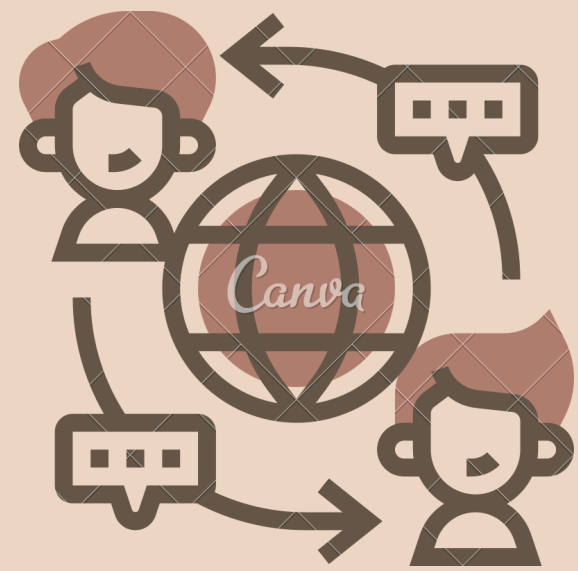
*pero no solo
externa,
también
interna*



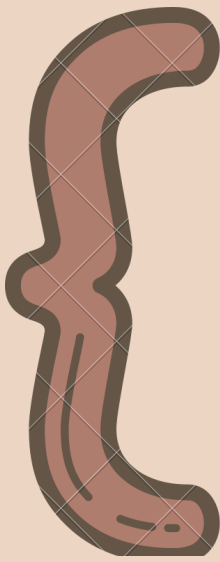
invertir en nuestro equipo, en el valor humano y en sus
capacidades, dirá mucho de nuestra MARCA y se plasmara en
nuestro clientes



COMUNICACIÓN INTERNA



CONSISTE EN



Las comunicaciones que se desarrollan y circulan en el interior de «algo». Ese «algo» puede ser una empresa, sector, área, unidad de negocio, sucursal, equipo de trabajo,

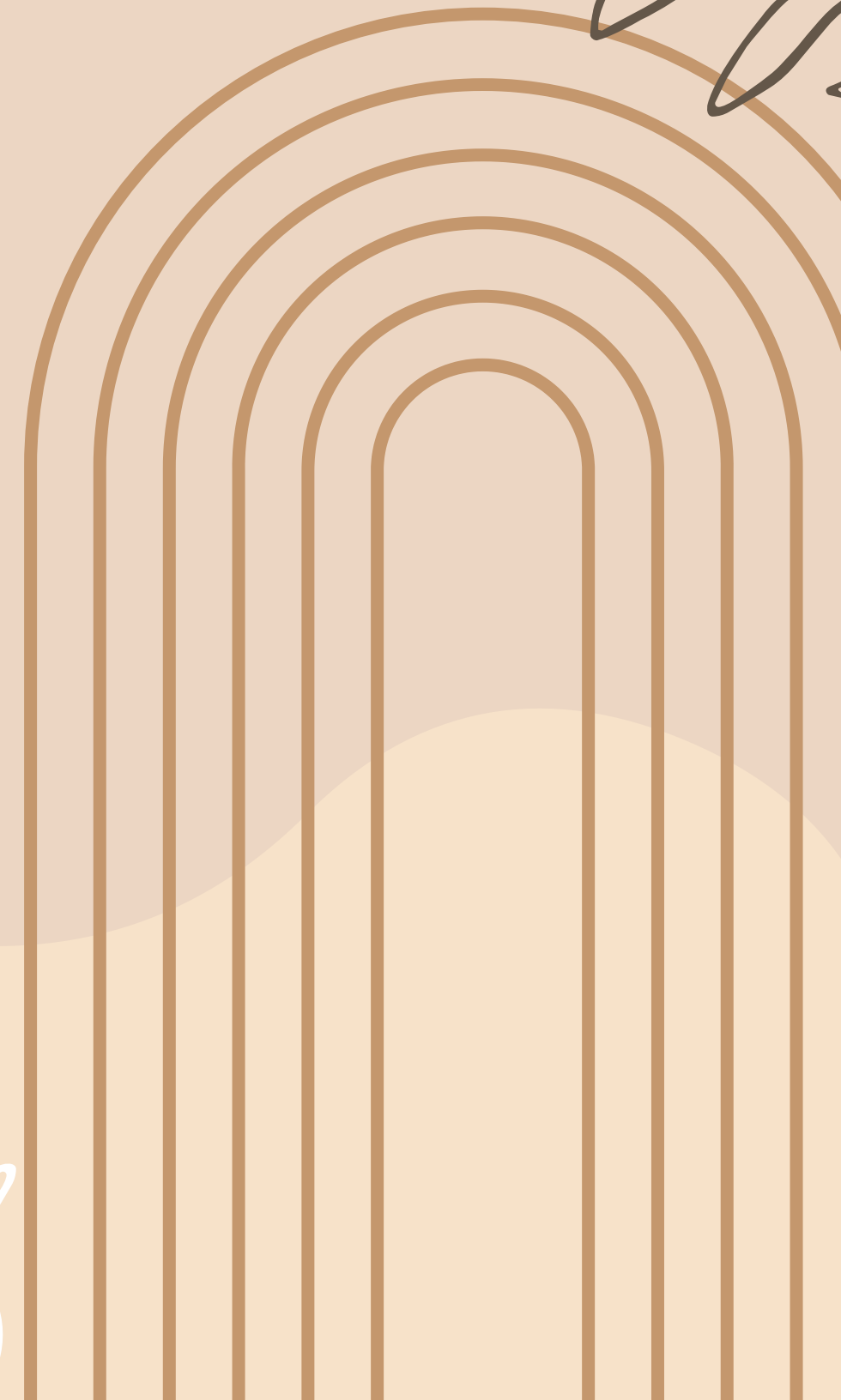
OBJETIVOS



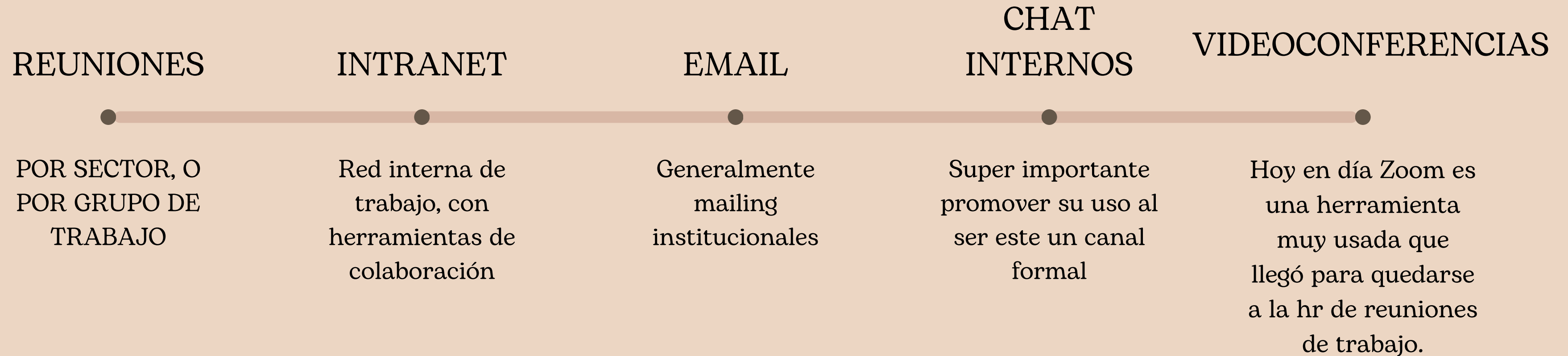
- ALINEAR AL EQUIPO CON LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA
- ESTABLECER Y ESTIMULAR CONDUCTAS
- RELACION BASADA EN LA TRANSPARENCIA, CONSTANCIA, COMPRENSIÓN Y SENCILLEZ
- FACILITAR RESOLUCION DE CONFLICTOS
- OPTIMIZAR EL FLUJO DE LA INFORMACION

Tipos de comunicación Interna

- Ascendente(desde empleados a superiores)
- Descendente (de superiores a empleados)
- Horizontal (entre personas de un mismo nivel)
- Diagonal (entre distintos niveles y áreas)
- Informal (entre empleados de manera no estructurada)



Canales mas comunes de comunicación interna



BENEFICIOS



- 01 Mejora el clima organizaiconal
- 02 Aumenta la productividad interna
- 03 Reduce índices de rotación
- 04 Facilita la adaptación/ inducción de empleados nuevos
- 05 Minimiza rumores
- 06 Ayuda frente a una crisis

LIKE 





PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN

SE DEBEN A:

- 01 Falta de recursos
- 02 Falta de conocimientos en el manejo de la información.
- 03 Lenguaje complejo para muchos
- 04 Los directivos no identifican la importancia de comunicar
- 05 Solo informa, no es participativa
- 06 La información es discontinua y por varios canales

EL EMPLEADO COMO PRINCIPAL PROMOTOR

A través de la comunicación
interna se puede trabajar para que...

01 **Que el empleado sepa**

02 **Que el empleado crea**

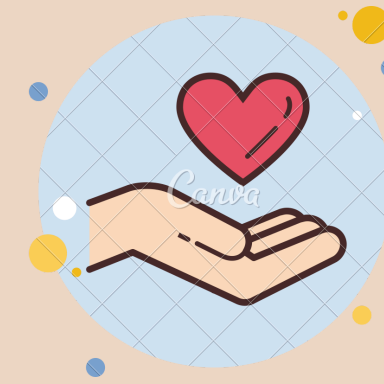
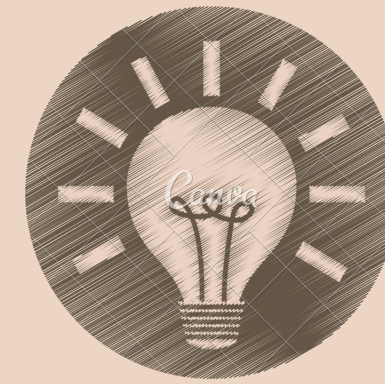
03 **Que el empleado quiera**

**esto no se parece a algo que ya vimos???? los tres
componentes de la resistencia al cambio**

¿Cómo potenciar la
innovación a través de
la comunicación?



INNOVACIÓN Y COMUNICACIÓN



Sin una buena estrategia de Comunicación Interna es muy difícil que las personas de una organización desarrollen ideas y prácticas innovadoras.



La clave de la comunicación interna son las  , si damos a éstas la

oportunidad de  en las acciones de la empresa y compartir sus

experiencias en cualquier momento y lugar, la relación se enriquece

considerablemente y aumenta el



100%

CONCLUSION

La comunicación es una parte fundamental para cualquier empresa o proyecto .Como dijimos, TODO COMUNICA. A través de la construcción de su marca, la empresa puede comunicar su identidad para llegar a la mente del público. Éste se hará una imagen mental de esa marca. Además, frente a un contexto con mucha oferta y productos similares, gestionar el posicionamiento es clave para diferenciarse.

Crear consumidores leales y fieles es el sueño de toda marca. Todos los esfuerzos de la comunicación deben estar dirigidos en este sentido.

Los empleados resultan ser claves en todo este proceso. Ellos serán los primeros promotores de la marca.

Sin empleados que sepan, crean y quieran promocionar la marca, no habrá comunicación externa posible.

Por último, es de suma relevancia considerar a la comunicaicón como el proceso clave para gestionar la innovación en los procesos creativos de la empresa.

THANKS YOU!