



Universidad del
Rosario

370 Años
*Formando proyectos de vida
al servicio del país*

UR emprende
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO



porvenir
sólo hay uno

Sesión coach 5

La importancia de las marcas:
definición conceptual.

30 septiembre 2023



Lina Maria Hermosa Castro

- Profesional en Finanzas, con experiencia en consultoría integral en la industria de servicios financieros.
- *Ayudo a desarrollar a la medida modelos de planeación financiera que se adapten a los objetivos de mis clientes con inversiones eficientes y optimización tributaria.*
- Cel 3174011537
- Email :lmhermosac@porvenir.com.co

En que se podría parecer una **marca** a una cita
a ciegas?



Universidad del
Rosario

370 Años
Firmando proyectos de vida
al servicio del país

UR emprende
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO





Qué es una Marca

Es un conjunto de sentimientos y experiencias que la audiencia ha tenido y creado a partir del producto o servicio que la empresa ofrece.

A menudo, este proceso es individual, en el que cada persona entiende la marca de una manera diferente. Esta perspectiva siempre se basará en los contextos sociales, culturales y económicos de cada individuo y, especialmente, en sus experiencias con la compañía.

Es decir no es lo que tú dices qué es, una marca es lo que ellos dicen qué es.

Objetivos de una Marca

- Formar una imagen positiva en torno a los productos o servicios de la empresa
- Mostrar el alto valor de los productos
- Crear una comunicación entre la empresa y sus clientes
- Desarrollar un concepto de posicionamiento de marca en el mercado – identificación verbal y visual del producto
- Elegir los canales de comercialización y desarrollar una estrategia de promoción
- Destacar las ventajas competitivas
- Dar identidad a la marca
- Debe mostrar la **importancia** y el **valor** del producto al público, así como diferenciar a la empresa de la competencia.



Universidad del
Rosario

370 Años
Formando proyectos de vida
al servicio del país

UR emprende
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO


porvenir
sólo hay uno

Elementos clave de una Marca

1. NOMBRE DE MARCA

Componente lingüístico. Es la parte de la Marca que puede pronunciarse

2.IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA

Grafismo empleado para distinguir una Marca, producto, empresa, organización o evento.

3.BRANDING

Es una forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa en particular. Esta gestión de marca incluye la planificación a largo plazo, la creación y gestión de los elementos de la marca para aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores.



NOMBRE DE LA MARCA






















































- Ajustarse a la Identidad de la Marca
- Fácil de pronunciar
- Fácil de reconocer
- Fácil de recordar
- Sin doble significado negativo
- Capaz de distinguirse de la competencia
- Capaz de relacionarse con el producto
- Capaz de provocar asociaciones positivas
- Capaz de comunicar alguna ventaja del producto
- Capaz de provocar alguna emoción
- Internacional (si la empresa quiere internacionalizarse)



IDENTIDAD DE LA MARCA

El lenguaje oculto de las marcas

Los logotipos comerciales están por todas partes y son iconos de la sociedad actual. ¿Sabes cuál es su origen y lo que significan? Descubre en esta selección los secretos de algunos de los más conocidos del mundo.

SENTIDO METAFÓRICO	ANIMALES EMBLEMÁTICOS	OBVIO... SI LO CONOCES	INICIALES (EXPLÍCITAS O NO)	FORMAS QUE HABLAN	DETALLES CLAVES	DISEÑO IMAGINATIVO
 APPLE La manzana representa a Newton; y el mordisco, el afán de descubrir y crear.	 LINUX El creador del software libre tomó y adoptó una foto de un pinguino de internet.	 BMW BMW - Fábrica de Motores de Baviera - empezó en la aviación; de ahí la hélice.	 ROLLS ROYCE Iniciales de Henry Royce y Charles S. Rolls, los fundadores de la empresa.	 SHELL El fundador M. Samuel comerciaba primero con conchas (shell, en inglés).	 MITSUBISHI Los tres rombos que llevaban los barcos de la flota, origen de la firma.	 AUDI 4 aros: Audi, DKW, Horch y Wanderer, las empresas que se fundieron en una.
 DOVE Esta marca cosmética es de origen militar. De ahí la paloma de la paz (dove, en inglés).	 FERRARI El cavallino rampante era el escudo de un príncipe italiano, héroe en la guerra.	 BIC El niño BIC fue creado por el diseñador Savignac para atraer a los escolares.	 TEXACO La T y la estrella de Texas, el estado de la estrella solitaria (Lone Star State).	 PARKER Una P rematada por una flecha describe el trazo de las plumas de la marca.	 HSBC Triángulos blancos sobre una H roja, signo de expansión bancaria.	 NIKE El símbolo de la victoria. Toma su nombre de Nike, diosa griega de la victoria.
 RALPH LAUREN Su icono es un jugador de polo, creador de la marca, eligió por emblema un cocodrilo.	 LACOSTE El tenista Henri Lacoste, creador de la marca, eligió por emblema un cocodrilo.	 TÍO PEPE José Ángel de la Peña, el Tío Pepe, era el tío del fundador de González Byass.	 MOTOROLA Inicial de la compañía -originalmente hacía radios para automóviles-.	 VARIG La rosa de los vientos evoca el paso de los aviones por todo el mundo.	 MONTBLANC La estrella blanca evoca la nieve de la cumbre del Montblanc, techo europeo.	 ATARI El fundador, Nolan Bushnell, se inspiró en la silueta del monte japonés Fuji.
 CRUZCAMPO El personaje alegre y optimista aparece sonriente y en actitud de celebración.	 CLESA ¿Qué mejor que una vaca para representar una compañía lechera?	 PEUGEOT El león es el escudo del Franco Condado, región original de la fábrica gala.	 CHANEL Representa las dos ces enlazadas de Coco Chanel, creadora de la firma.	 MERCEDES-BENZ La estrella de tres puntas en un círculo equivale a tierra, mar y aire.	 STARBUCKS El primer café de la firma estaba en el puerto de Seattle. De ahí la sirena.	 UMBRO Un rombo por cada uno de los fundadores, Harold y Wallace Humphrey.
 CORONEL TAPIOCCA El coronel Tapiocca es un personaje de Tintín, símbolo de aventuras y viajes.	 PUMA El logo del calzado deportivo se inspiró en la agilidad y velocidad de este felino.	 MSN La mariposa del portal de internet MSN refleja libertad y apertura.	 VOLKSWAGEN La V de Voiks sobre la W de Wagen. Volkswagen significa coche del pueblo.	 WINDOWS Una ventana con 4 colores representa el sistema operativo de Microsoft.	 YAMAHA Son tres diapasones cruzados -primero fabricaba instrumentos musicales-.	 RENAULT El rombo simboliza un diamante, signo de fuerza.
 PLAYBOY Para su creador Hugh Hefner, el conejo tiene obvias connotaciones sexuales.	 OSBORNE El toro de esta marca de brandy de Jerez es un icono nacional en España.	 FRIGO Armoniza la forma de un corazón con la textura cremosa de un helado.	 LG Las letras en un círculo simbolizan el mundo, el futuro y la tecnología.	 LA CAIXA Obra de Miró. Un hombre -estrella azul- echa dinero amarillo en una hucha roja.	 HYUNDAI La H con esta forma pretende representar un apretón de manos.	 PARMALAT La compañía láctea mezcla una flor y un sol, evocando frescura natural.
 PORSCHE Uno los escudos de Baden-Württemberg -astas de ciervo- y Stuttgart -caballo-.	 NESTLÉ Lleva el apellido (nido, en alemán) y el escudo del creador de la marca de lácteos.	 GOODYEAR Ch. Goodyear patentó la vulcanización del caucho y creó el logo del pie alado.	 TOYOTA Una T estilizada y un globo como signo de capacidad de expansión.	 MCDONALD'S Dos arcos de oro -McDonald's es la mina que forman la letra M.	 CARREFOUR Una C semicamuflada y los tres colores de la bandera francesa.	 AL JAZEERA Una flor representa a esta emisora cuyo nombre significa la isla en árabe.
 KELME Una garrá representa la marca de ropa deportiva con sede en Elche (Alicante).	 RED BULL La lucha de los toros rojos refleja la fuerza de esta bebida energética.	 JAVA Cup of Java en argot es taza de café. Los creadores de la marca bebieron muchas.	 HEWLETT-PACKARD Iniciales de Hewlett y Packard, colegas en Stanford y fundadores de la firma.	 MARLBORO La M abstracta roja es herencia de cuando el filtro era de ese color.	 CHEVROLET Su diseñador lo copió del papel pintado de la pared de un hotel de París.	 TERRA Varias elipses forman una ventana que lleva al internauta por el ciber mundo.
 TIMBERLAND El árbol simboliza la dureza de este calzado de aventura. En inglés, timber es madera.	 BACARDI Los murciélagos que había en las cavas donde envejecía el ron son su emblema.	 AGIP Las seis patas del perro suman las cuatro del coche y las dos de la moto.	 GENERAL ELECTRIC La marca de electrodomésticos conserva la caligrafía clásica del inicio.	 CORREOS La corneta recuerda cuando los carteros la hacían sonar al llegar.	 ADIDAS Las 3 líneas están desde los años 40. El trébol, signo global, llegó en los 70.	 UOL Describe un universo y en su interior varias órbitas de astros que se cruzan.
 MICHELIN El muñeco Bibendum es tan neumático como los productos de la empresa.	 JAGUAR El sonido de su motor es comparable al rugido del veloz y ágil felino.	 FABER-CASTELL Fuerza, precisión y tradición, como los dos caballeros combatientes.	 ELECTROLUX Representa una E sobre un sol, diseño de Cario Vivarelli en 1962.	 TARRADELLAS Una masía para indicar el carácter casero de sus embutidos y productos.	 SANTANDER Una llama como representación de fuerza, estabilidad y liderazgo.	 SONY ERICSSON Echando mucha imaginación llegan a verse una ese y una e minúscula.

- Fácil de reconocer y recordar
- Capaz de comunicar alguna ventaja del producto

BRANDING

¿Cómo ayuda el Branding en mi negocio?

La principal ventaja que ofrece la creación del branding es **la diferenciación**. Existen muchos negocios similares, incluso iguales en relación a los productos o servicios que ofrecen; sin embargo, lo que realmente logra diferenciarlos ante su público es su *Branding*.

¿Cómo se construye el Branding?

Tu *Branding* debe ser capaz de **dejar huella, seducir, influir, persuadir** a tus clientes actuales y potenciales, posicionándose en su mente y ayudando a cerrar más ventas. Es importante participar en el proceso de creación de tu marca. No importa si no eres el diseñador que va a plasmar gráficamente el resultado. A final de cuentas, es la identidad gráfica de una empresa. Para lograrlo, puedes comenzar por hacerte estas preguntas:

1. Preguntas

¿Cuál es la historia detrás del negocio?

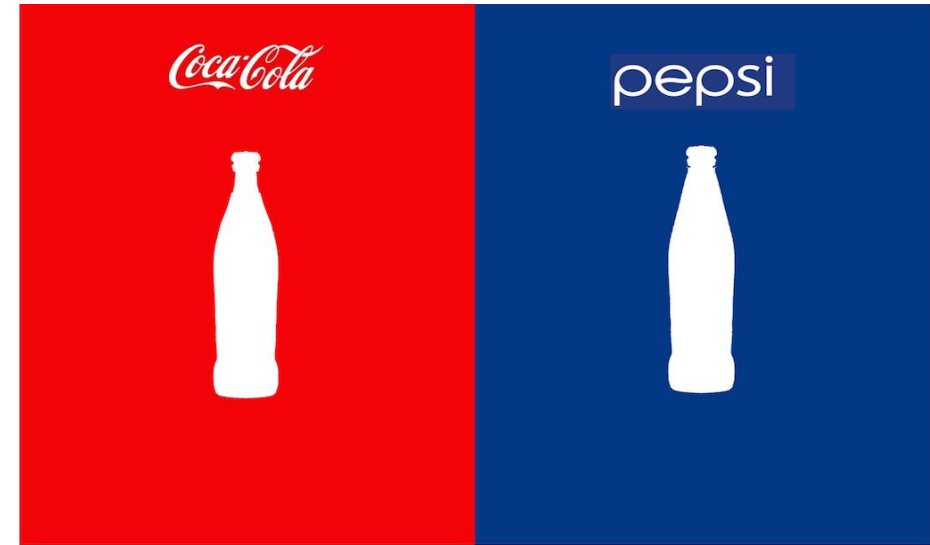
¿Qué valores defiende y promueve tu negocio?

¿Qué les diferencia de su competencia? ¿Cuál es tu propuesta única de valor?

¿Cómo quieres que sea la relación con tus clientes/usuarios?

¿Por qué motivo tus clientes eligen tus productos o servicios?

¿Cómo quieres que sea vista o percibida tu marca? (Arquetipo)

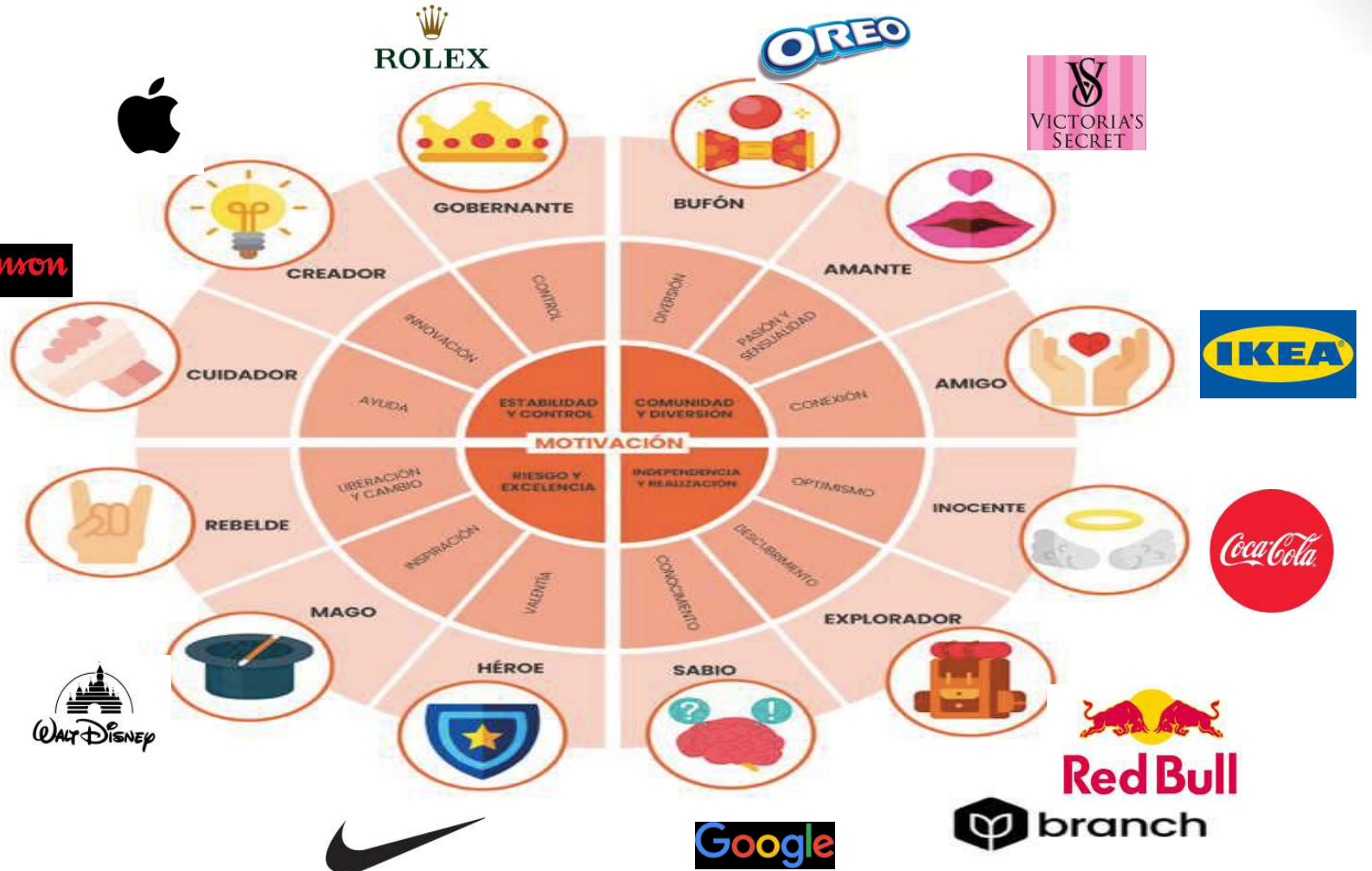


BRANDING

2. Arquetipo de marca



Johnson & Johnson



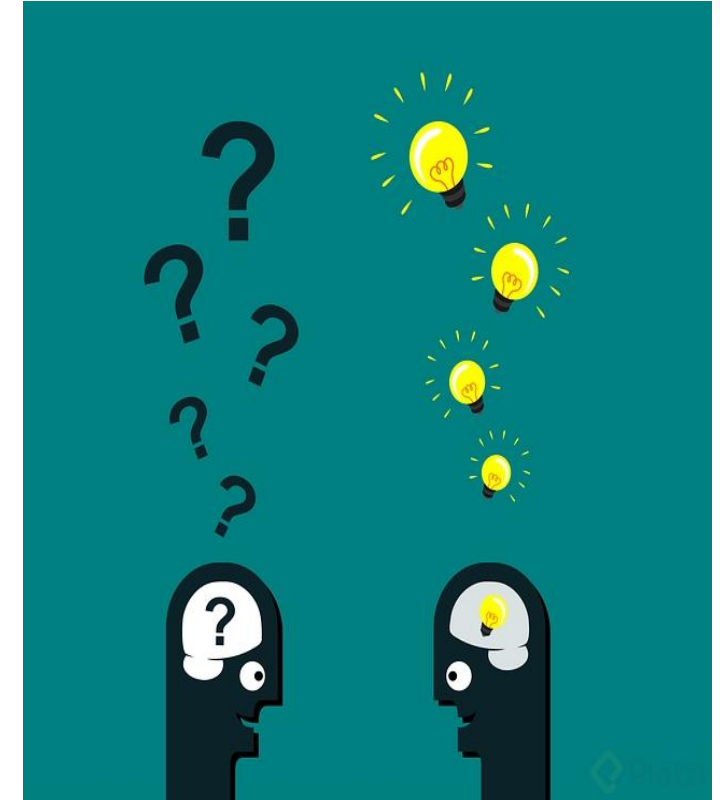
3. Comunicación efectiva

Comunicarte de manera efectiva es fundamental para construir una relación sólida con tus clientes y lograr que tu mensaje llegue de manera impactante. Explora los elementos claves de una estrategia de comunicación efectiva:

Conoce a tu audiencia: el primer paso para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva es comprender a tu audiencia objetivo. Identifica y analiza a tus clientes potenciales, sus necesidades, deseos, valores y comportamientos de consumo. Con esta información, podrás adaptar tu mensaje y elegir los canales de comunicación más apropiados para llegar a ellos de manera efectiva. Incluye los canales de comunicación, el tono de voz, los mensajes clave y las tácticas que utilizarás para llegar a tu público objetivo.

Identificación del público objetivo: conocer a quién te diriges te permitirá adaptar tus mensajes y establecer una comunicación más efectiva.

- **Storytelling:** cuenta historias que conecten emocionalmente con tu audiencia y transmitan los valores y la identidad de tu marca.
- **Canales de comunicación:** utiliza los medios adecuados para llegar a tu público objetivo, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, publicidad impresa, entre otros.
- **Consistencia:** mantén una comunicación coherente en todos los puntos de contacto con tus clientes, reforzando tu identidad de marca.



Ejemplos de Branding



Universidad del
Rosario

370 Años
Formando proyectos de vida
al servicio del país

UR emprende
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO


porvenir
sólo hay uno

Ejemplos de Branding



Logotipo

Estilo completamente minimalista de orden y estructura, que se repiten, no solo en el packaging de sus productos, sino también, en sus tiendas, páginas web, redes sociales y campañas.

Lealtad a la marca

Esto lo logra, principalmente, creando un fuerte vínculo emocional con ellos, averiguando sus gustos y procurando que disfruten siempre de las experiencias que les brinda Apple. Brand -lovers

Producto

Apple logra establecer una estrategia de producto, por medio de la innovación junto con los tan esperados lanzamientos anuales , apple mantiene su posicionamiento inclusive con un precio superior a lo que el mercado dicta.

Cultura de Marca

Vision futurista, innovadora, y elegante



Universidad del
Rosario

370 Años
Firmando proyectos de vida
al servicio del país

UR emprende
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO



Ejercicio

Vamos a crear una marca

1.Nombre

2.Logotipo

3. Branding

1. Preguntas

¿Qué valores defiende y promueve tu negocio?

¿Qué les diferencia de su competencia?

¿Cuál es tu propuesta única de valor?

2. Arquetipo

3. Estrategia de comunicación



Universidad del
Rosario

370 Años
Formando proyectos de vida
al servicio del país

UR emprende
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO



A woman with grey hair and glasses, wearing a light blue shirt, is sitting at a desk with a laptop. She is looking thoughtful, with her hand resting on her chin. The background is a bright, modern office setting with large windows. The text "¿Qué te llevas?" is overlaid on the left side of the image.

¿Qué te llevas?

Siguiente sesión

Sesión coach 6

Diseño de la estrategia para
Generar las primeras ventas
14 octubre 2023



Universidad del
Rosario

370 Años
Formando proyectos de vida
al servicio del país

UR emprende
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO





| sostenibilidad



Universidad del
Rosario

UR emprende
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO



Nunca es
tarde para
emprender

| sostenibilidad



Universidad del
Rosario

UR emprende
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO



Nunca es
tarde para
emprender