Taller de creación de marcas

MICROSESIÓN EMPRESARIAL
Diciembre 2014

expertemprende

CONCURSO DE PROYECTOS EMPRESARIALES
EN BACHILLERATO Y FORMACIÓN PROFESIONAL

TEST

¿A qué marca corresponde este símbolo?

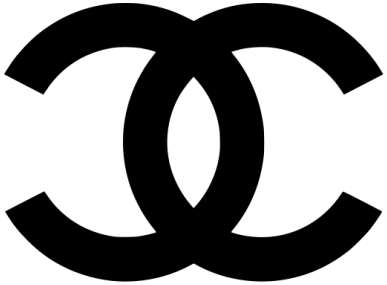
¿A qué marca corresponde este símbolo?

¿A qué marca corresponde este símbolo?

¿A qué marca corresponde este símbolo?

¿A qué marca corresponde este símbolo?

¿A qué marca corresponde este símbolo?



¿A qué marca corresponde este símbolo?

CHANEL

¿A qué marca corresponde este símbolo?

¿A qué marca corresponde este símbolo?

¿Se trata de una empresa líder en el mercado?

¿Qué productos vende?

¿Alguna vez hemos tenido un producto de esta marca?

¿A qué marca corresponde este símbolo?

¿Se trata de una empresa líder en el mercado?

¿Qué productos vende?

¿Alguna vez hemos tenido un producto de esta marca?

¿Dónde puedo comprar productos de esta marca?

¿De qué país procede?

¿Los productos de esta marca son de buena calidad?

¿A qué marca corresponde este símbolo?

I love ?

¿Se trata de una empresa líder en el mercado?

¿Qué productos vende?

¿Alguna vez hemos tenido un producto de esta marca?

¿Dónde puedo comprar productos de esta marca?

¿De qué país procede?

¿Los productos de esta marca son de buena calidad?

¿Recomendaríamos esta marca?

¿Qué es una marca?

Una **marca** es una combinación de atributos (palabras, números, dibujos, símbolos, letras…), que sirve para **identificar** un producto en el mercado.

La marca tiene la intención de **influir** en los clientes, generando **expectativas positivas** sobre los productos, que favorezcan su **elección** en el proceso de compra y la **satisfacción** del cliente.

BRAND: fuego en alemán (ganaderos que marcaban a sus animales con hierros ardientes: branding)

Razones para crear una marca

La marca es el alma de un producto o servicio

Reconocemos el producto, incluso los nuevos!!
Generamos ideas previas sobre su calidad, uso…
Condiciona nuestra experiencia con el producto
Nos transmite valores y cultura de la empresa
Contribuye a que nos sintamos **identificados** con la marca

¡Fidelización!

Nestlé

Importante no olvidar que…

Lo positivo se espera

Damos por hecho lo positivo que se nos “promete” a través de la marca

Lo negativo se recuerda

Al ser inesperada, una mala experiencia se recuerda intensamente y tendemos a comunicarla a nuestro entorno

Los detalles marcan la diferencia

Una marca que no tenga identidad propia, acaba confundiéndose en el mercado

Elementos de la marca

Símbolo

Reconocible
Identificativo
Evocador

Elementos de la marca

Símbolo

Reconocible
Identificativo
Evocador

Nombre

Tipografía
Legible
Reducción

Mercedes-Benz

Elementos de la marca

Símbolo

Reconocible
Identificativo
Evocador

Nombre

Tipografía
Legible
Reducción

Mercedes-Benz

Logotipo

Elementos de la marca

Símbolo

Reconocible
Identificativo
Evocador

Nombre

Tipografía
Legible
Reducción

Mercedes-Benz

Coca-Cola

Logotipo

Elementos de la marca

Símbolo

Reconocible
Identificativo
Evocador

Nombre

Tipografía
Legible
Reducción

Color

Emotivo
Adaptado
estético

También sonidos,
olores, texturas…

Elementos de la marca

Símbolo

Reconocible
Identificativo
Evocador

Nombre

Tipografía
Legible
Reducción

Color

Emotivo
Adaptado
estético

Claim

Complemento explicativo
Si breve, 2 veces bueno

Hay cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás X. Just do it. Impossible is nothing. ¿Te gusta conducir? Bienvenido a la república independiente de tu casa. La chispa de la vida. El algodón no engaña. I'm loving it. Connecting people. Te da alas. Te sentirás limpia, te sentirás bien…

Elementos de la marca

experiencia: producto y servicio
personal
lugar de venta
precio

apariencia

concepto: producto y servicio
posicionamiento
cultura, valores, historia…

objetivos de mercado
otros

ZARA

Identificar valores

Valores

- Cercanía
- Transparencia
- Sostenibilidad
- Sociales
- Innovadores
- Creatividad
- Responsabilidad
- Eficiencia

Obra Social "la Caixa"

IBERDROLA

MEDICOS SIN FRONTERAS

Punto de partida

Describir a que nos dedicamos
Público objetivo
Concretar los valores de nuestra marca
Nuestras **palabras claves**
Identificar las marcas de la **competencia**
Mezclar valores y claves para iniciar el proceso creativo

Proceso creativo

Trabajar **en equipo**
Competencia_ Buscar inspiración:
recursos, imágenes, experiencias etc.
Objetivo: generar muchas posibilidades, todas válidas durante el proceso creativo

Selección

Filtrar las mejores ideas
Seleccionar las más adecuadas
Comprobar disponibilidad de marca
Disponibilidad de dominios
Adaptaciones a otros idiomas
Testear las opciones
Seleccionar una opción
Registrarla
Adaptarla a las diferentes necesidades

Naming

- Es el **primer mensaje que lanzamos**
- Nuestro dato más recordado
- Extensión **corta**, recomendable dos palabras como máximo
- **Fácil de leer y pronunciar**
- Fácil de recordar
- Significado-asociación
- Buscar sugerente e **emotivo**
- **Creativo**, más original
- Legalidad

Carrefour

家乐福

Algunas pistas

Apellidos o nombres propios: Mercedes Benz, Ford, Siemens

Nombres **funcionales**: Tele pizza, Eco limpieza, Burguer King

Inventar nombres: Wii, Mitsubishi carisma

Nombre experiencial: Hotel de la Risa

Derivación: añade algunos prefijos o sufijos: vueling, globalia

Unión de dos palabras: Facebook, youtube

Descontextualización: appel, windows

Siglas y Acrónimos: BMW, BBC

Logotipo

- Transmite **los valores y mensajes** de marca.
- No más de 3 **colores**.
- La **simplicidad** es la clave
- Escoge una **tipografía** que pueda leer incluso tu abuela.
- No uses efectos especiales (degradados, sombras, reflejos y destellos de luz).
- Mira los de tu **competencia** para que el tuyo sea único en su entorno, sector,...
- **Testea** el logotipo

Diseñar la Arquitectura de marcas

Nestlé
Good Food, Good Life

LITORAL · Solis · BONKA · Buitoni · Maggi — Stand-alone

KitKat · CRUNCH · La Lechera · Milkybar · Carny · Cereales — Umbrella

Nestlé · Nestlé · Nestlé · Nestlé — Monolithic

NESCAFÉ · NESTEA · Nesquik — Naming support

INDITEX

Bershka
Massimo Dutti
oysho
Pull and Bear
Stradivarius
UTERQÜE
ZARA

Errores en la elección del nombre

Errores en la elección del nombre

Errores en la elección del nombre

Errores en la elección del nombre

Errores en la elección del nombre

Errores en la elección del nombre

Errores en la elección del nombre

Errores en la elección del nombre

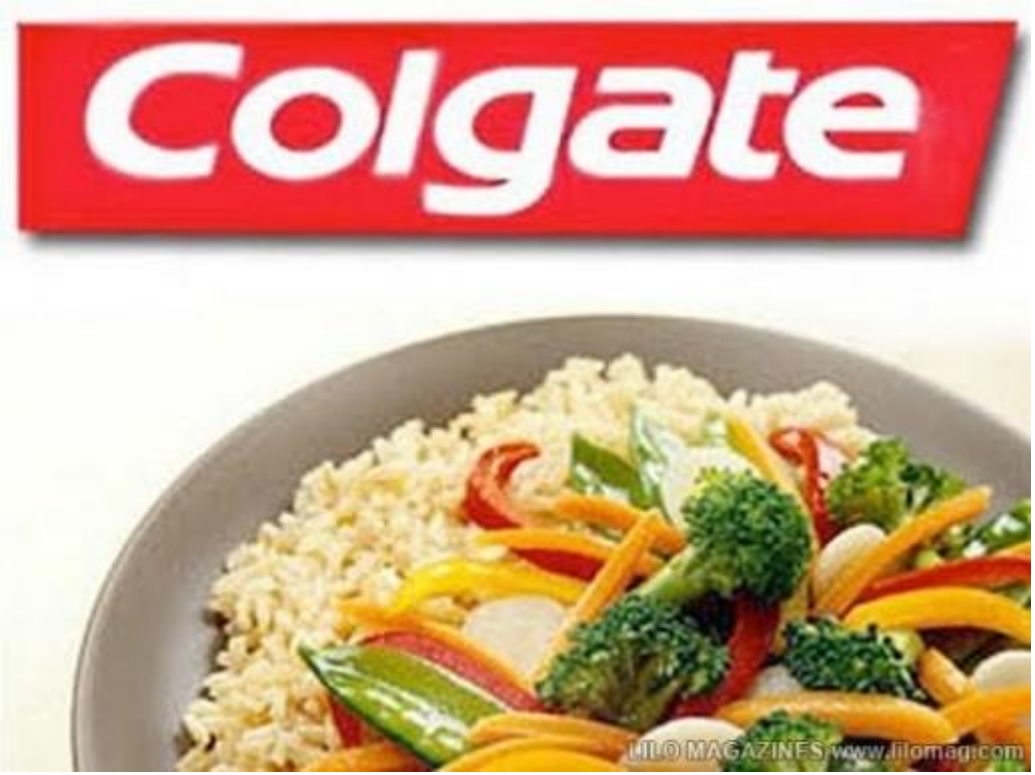
Errores en la elección del nombre

Errores en la elección del nombre

Errores en la elección del nombre

Errores en la elección del nombre

Productos fracasados



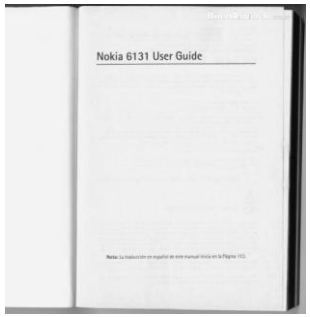
Productos fracasados

Productos fracasados

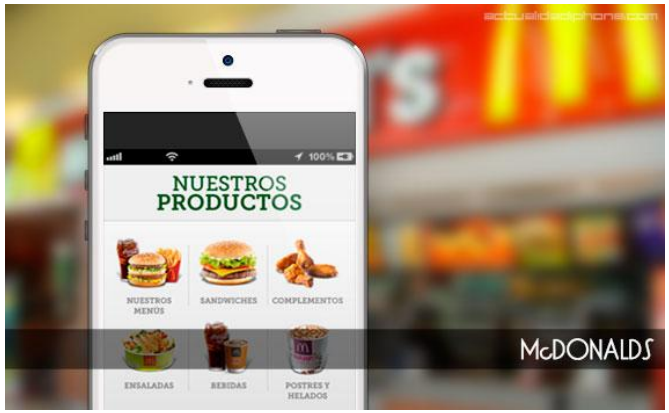
Productos fracasados

Comunicación

Adaptar la marca a todos los soportes



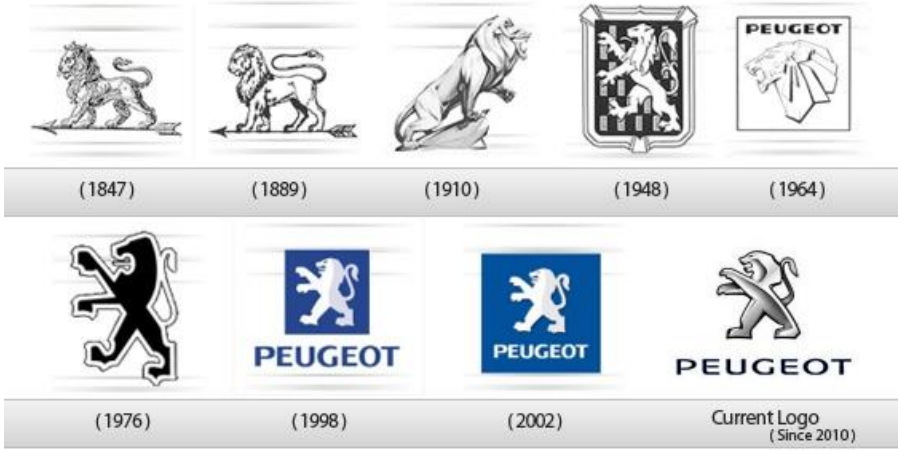
Todos los aspectos
de la empresa comunican…



La imagen de la empresa no es sólo el logotipo

Evolución de la marca

La marca debe ir evolucionando según las tendencias del mercado y de la sociedad. Debemos cuidar que no se pierda su identidad a lo largo del tiempo largo.



Comunicación de marca

Personalización

Promoción dirigida a mayores de 14 años residentes en España desde el 15 de abril de 2013 hasta el 30 de junio de 2013. Regalo de 71.000 packs dobles de etiquetas y sorteo de un pouff y 10 tostadoras Nutella.

Comunicación de marca

Ejemplo de marca

Marca Navidad

Storytelling

La marca cuenta con una buena historia sobre su origen que la hace memorable

Navidad

(latín: nativitas «nacimiento»)

Naming

La marca varía su nombre según el idioma para ser parte de la cultura del lugar

Paz
Felicidad
Deseos Familia
Compartir

Valores de marca

Estos valores definen toda la estrategia de marca y se refuerzan en cada una de las aplicaciones

Público objetivo

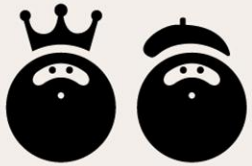
Niños y niñas (de edad o espíritu) que mantengan viva la ilusión

Prescriptores de marca

Los padres recomiendan la marca a sus hijos y los introducen en la cultura corporativa

Embajador de marca global

La Navidad ha conseguido convertir a sus trabajadores en activos claves para la marca



Embajadores regionales

En las diferentes áreas de actuación cuenta con embajadores autóctonos para crear vínculos más fuertes

Sistema de fidelización

Los regalos anuales disminuyen a medida que el receptor crece y se consolida la relación

Ejemplo de marca

Claves para crear una marca (resumen)

¿Qué queremos transmitir?

¿Quién es mi público, cuáles son sus valores?

Nombre acorde a los objetivos de mercado, local-regional

No copies, se diferente

Identifica tu dominio acorde en internet

No uses palabras ridículas

Respeta la gramática

Evita connotaciones negativas

Crea nombres fáciles de recordad y pronunciar

Testea tu marca y luego apuesta por ella

GRACIAS ;)

expertemprende

CONCURSO DE PROYECTOS EMPRESARIALES
EN BACHILLERATO Y FORMACIÓN PROFESIONAL