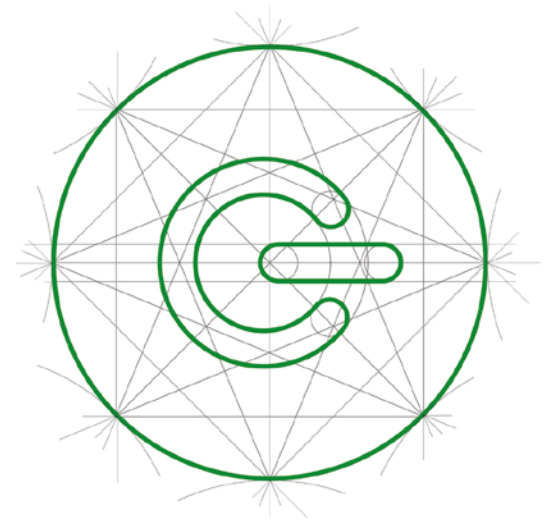


# Taller de creación de marcas

MICROSESIÓN EMPRESARIAL

Diciembre 2014



expertemprende

CONCURSO DE PROYECTOS EMPRESARIALES  
EN BACHILLERATO Y FORMACIÓN PROFESIONAL

**¿Qué es una marca?**

TEST

**¿A qué marca corresponde este símbolo?**

**¿A qué marca corresponde este símbolo?**



**¿A qué marca corresponde este símbolo?**



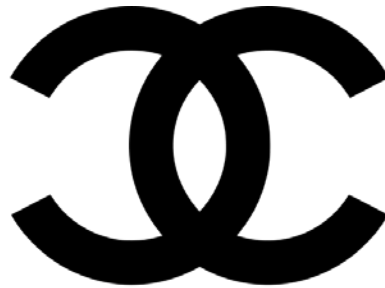
**¿A qué marca corresponde este símbolo?**



**¿A qué marca corresponde este símbolo?**



**¿A qué marca corresponde este símbolo?**





**¿A qué marca corresponde este símbolo?**



**¿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?**



**¿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)

# ¿qué nos transmiten?

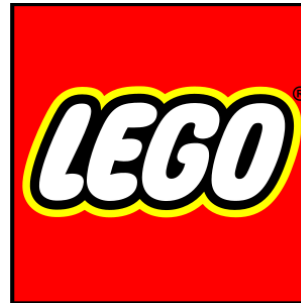
Solidaridad

Calidad

Creatividad

Confort

Diversión



Solidaridad



Calidad



Creatividad



Confort



Diversión



Son el valor añadido al producto,  
¿Cómo queremos que nos  
perciba el consumidor o cliente?



## Elementos de la marca

---

### Símbolo

Reconocible  
Identificativo  
Evocador



## Elementos de la marca

---

### Símbolo

Reconocible  
Identificativo  
Evocador

Mercedes-Benz

### Nombre Naming

Tipografía  
Legible  
Reducción

*Coca-Cola*<sup>®</sup>

## 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

### Slogan

Complemento explicativo  
Si breve, 2 veces bueno

*Hay cosas que el dinero no puede  
comprar, para todo lo demás X.*

*Just do it.*

*¿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...*

# Slogan



- Breve
- Fácil de recordar
- Capaz de llamar la atención
- Relacionada con los valores del producto

•Just do it



•I´m loving it



•Se derriten en tu boca no en tu mano



•El secreto está en la masa





***¿Por qué elegiríamos un bar u otro?***

# 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

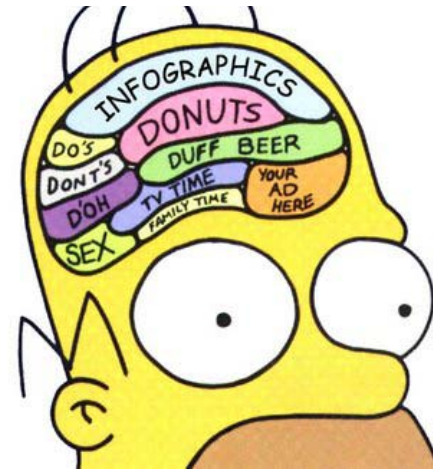
Trabajar **en equipo**

**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





# Naming



家乐福

- 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

## Diseñar una marca

---

# 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:** apple, 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

# Test de marcas

*Ejemplo de test para valorar las ideas de marcas*

*Puntuamos del 1 al 3 en cada uno ( 1 lo que menos, 3 lo que más)*

	Marca 1 ____	Marca 2 ____	Marca 3 ____
¿ Es fácil de recordar?			
¿ Es ORIGINAL?			
¿Se aprecian los VALORES de la empresa?			
¿Cuál tiene el mejor DISEÑO visual?			
Puntuación total			

# Testea la marca

---

test

- ✓ Selecciona a un grupo de amigos, familiares, posibles clientes...
- ✓ Muestra diferentes elementos de la marca de forma fragmentada y en diferentes formatos
- ✓ Recoge sus impresiones:
  - sabes qué hace esta empresa?
  - crees que es de calidad?
  - Sus productos son caros?
  - Es cuidadosa con la ecología?
  - etc
- ✓ Escribe sus comentarios, no valores ni discutas sus opiniones

## 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



E C A  
**R**  
Empresa Registrada  
664/ER/11/99

**PALMA PEÑA, S.A.**  
REX-15 MPC1-168 IPC1-171  
OFICINAS - TALLERES  
Calatayud, 6 - 8 MADRID  
NIF A-78914850  
Tel.: 91 479 20 84 - Fax.: 91 479 20 51

FECHA REVISION	PROXIMA REVISION

## 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



Platos precocinados Colgate

## Productos fracasados



Bragas BIC de usar y tirar

## Productos fracasados



Donuts Fresquito, con sabor a Lima Limón

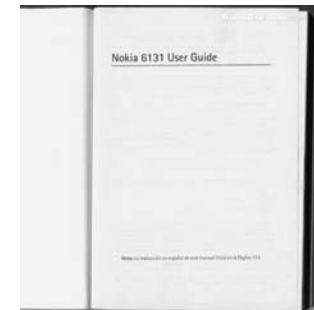
## Productos fracasados



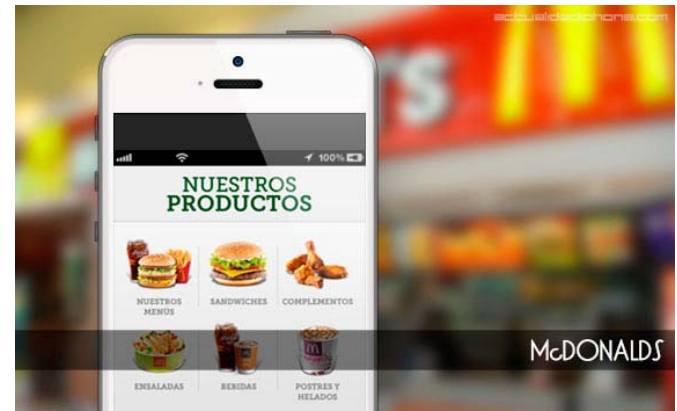
**El Caserío de Fresa y Plátano**

# 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**

# Diseñar la Arquitectura de marcas



**INDITEX**

Bershka  
Massimo Dutti  
oysho  
Pull and Bear  
  
UTERQÜE  
ZARA



## 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

*Coca-Cola*



# PERSONALIZA TU **nutella**<sup>®</sup>

FERRERO




















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.

# Las marcas más valiosas 2013

Interbrand

Creating and managing brand value™

<p>1</p>  <p>+28% 98,316 \$m</p> <p><b>TOP RISER</b></p>		<p>2</p>  <p>+34% 93,291 \$m</p> <p><b>TOP RISER</b></p>		<p>3</p>  <p>+2% 79,213 \$m</p>	<p>4</p>  <p>+4% 78,808 \$m</p>	<p>5</p>  <p>+3% 59,546 \$m</p>	<p>6</p>  <p>+7% 46,947 \$m</p>
		<p>7</p>  <p>+5% 41,992 \$m</p>	<p>8</p>  <p>+20% 39,610 \$m</p>	<p>9</p>  <p>-5% 37,257 \$m</p>	<p>10</p>  <p>+17% 35,346 \$m</p>		
<p>11</p>  <p>+6% 31,904 \$m</p>	<p>12</p>  <p>+10% 31,839 \$m</p>	<p>13</p>  <p>+7% 29,053 \$m</p>	<p>14</p>  <p>+3% 28,147 \$m</p>	<p>15</p>  <p>-1% 25,843 \$m</p>	<p>16</p>  <p>+1% 25,105 \$m</p>	<p>17</p>  <p>+6% 24,893 \$m</p>	<p>18</p>  <p>+9% 24,088 \$m</p>

# 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*



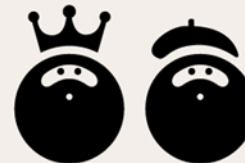
### *Prescriptores de marca*

*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



## Sonic branding

La marca cuenta con su propio género musical y un territorio sonoro de campanillas y cascabeles

25  
DIC

## Día de la marca

Cita anual en la que todos los Brand Lovers se reúnen para comer y celebrar



## Co-Branding

Otras marcas se asocian con la Navidad para atribuirse sus valores de marca. A cambio ayudan a su difusión y al sistema de fidelización



## RSC

Responsabilidad Social Corporativa  
La marca promueve todo tipo de buenas acciones a excepción de la conservación de los pinares



## Tipografía

Se recomienda el uso de tipografías script o manuscritas. Se valoran positivamente las cursivas



## Colores Corporativos

Gama cromática que se complementa con el uso de platas y dorados en las aplicaciones más premium



## Iconos

La marca cuenta con una amplia serie de iconos: campanas, copos de nieve, abetos, estrellas ...



## Packaging

Elemento fundamental de la Navidad para potenciar la experiencia de marca entre los usuarios



## Marketing directo

Envío personalizado entre los propios usuarios para dar difusión a la marca y sus valores



## Uniforme

Uniforme para los usuarios de mayor vinculación con la marca. A combinar con gorro de pompón



## Retail

La marca exige a todos sus distribuidores homogeneidad en la decoración e iluminación



## Vehículo corporativo

La marca cuenta con una flota de vehículos únicos y diferenciadores: Camellos y trineos

## 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

Respetar la gramática

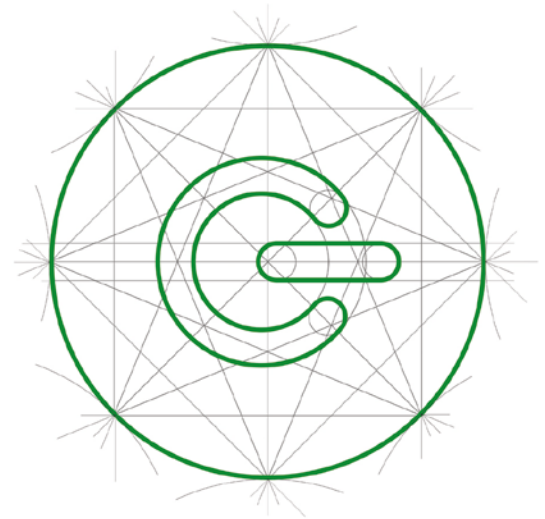
Evita connotaciones negativas

Crear nombres fáciles de recordar y pronunciar

Testear tu marca y luego apostar por ella



**GRACIAS ;)**



**expertemprende**

CONCURSO DE PROYECTOS EMPRESARIALES  
EN BACHILLERATO Y FORMACIÓN PROFESIONAL