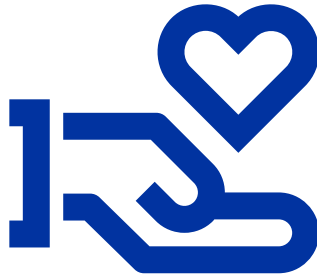


CREACIÓN DE MARCA





Una marca es aquello que le da reconocimiento y significado a un producto, servicio y la manera en la que una empresa agrega valor a tus clientes.

Es la conexión que existe entre las necesidades de las personas y lo que las empresas ofrecen para resolverlas, por eso una marca siempre debe ser coherente con la filosofía y los valores de la empresa que representa.

En el proceso de creación de una marca es clave identificar y elegir cuáles son aquellas sensaciones y asociaciones que se quieren generar en las personas y de esta manera empezar a evocar, mediante todos los elementos que la componen, aquello que la marca sabe hacer muy bien y que resultará relevante para su público; la diferencia relevante.

Las marcas se componen de un conjunto de elementos que le dan consistencia al posicionamiento, el cual es el lugar que se ocupa en la mente de las personas.

- 
- *Nombre*
 - *Representación Gráfica:
Tipografía y colores*
 - *Tipos de Logos*
 - *Sonidos en las marcas*
 - *Slogan*
 - *Sistema visual*
 - *Tono y estilo de comunicación*



El nombre de la marca

Es esa palabra o conjunto de palabras que te identifican. Determina cómo las personas te recuerdan o te tienen almacenado en su mente, por eso es importante definir un nombre sonoro, corto y fácil de recordar.

Algunas recomendaciones que puedes tener en cuenta a la hora de definir el nombre de tu marca son:

1. Empieza por definir aspectos clave de tu marca:

- Descripción de tu empresa y de lo que ofreces
- Personalidad de tu marca
- Aquello que haces muy bien, mejor que tus competidores
- Cómo quieres que tu público te identifique o recuerde
- Atributos clave que quieres reflejar

Con estos aspectos claros, podrás determinar cuál es la visión que las personas deberían tener de tu producto.

2. Realiza una descripción detallada de tu público objetivo, sus gustos, su estilo de vida y la necesidad que tú entrarás a resolver. Así podrás determinar el tono de comunicación de tu marca. Algunos ejemplos de tonos que puedes reconocer en las marcas con las que normalmente interactuamos son:

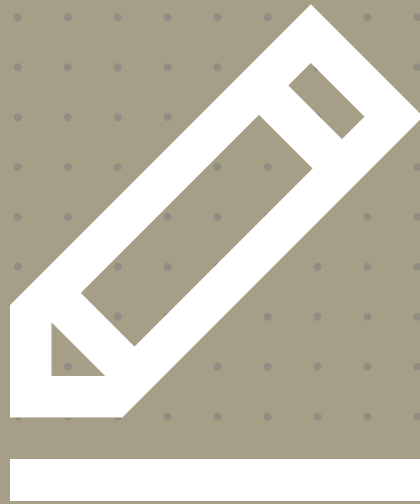
- *Cercano: Movistar*
- *Técnico experto: Boehringer Ingelheim*
- *Serio: Banco Santander*
- *Gracioso: Davivienda*
- *Descomplicado: Sprite*

3. Estudia el mercado identificando quiénes son tus competidores directos e indirectos para entender cómo se comunican, cuál es la terminología asociada a tu tipo de producto, palabras más usadas y también aquello que no se ha dicho para encontrar tus oportunidades de comunicación y diferenciación.

4. Realiza una lluvia de ideas considerando los aspectos mencionados en los puntos anteriores. Luego de tener varias opciones puedes elegir la más adecuada considerando:

- *¿Cuál es el más fácil de pronunciar?*
- *¿Cuál es el más corto?*
- *¿Cuál no necesita una explicación adicional para entender lo que ofrece?*
- *¿Cuál te gusta más y podría gustarle más a tu público?*
- *¿Cuál es más fácil de recordar?*
- *¿Cuál es diferente al de la competencia?*
- *¿Cuál tiene asociaciones positivas que reflejen éxito y buenas sensaciones?*
- *¿Cuál es el que mejor comunica mi ventaja competitiva?*





Representación Gráfica

Más conocida como Logotipo, la representación gráfica es el conjunto de elementos que le da una identidad visual a la marca, diferenciándola de otras.

Algunos elementos gráficos de la marca deberán estar en el logo, sin embargo hay otros que no necesariamente se verán allí pero entrarán a hacer parte de las piezas de comunicación; como la fotografía, formas contenedoras de textos, iconos de apoyo y otros detalles visuales.

Conozcamos los elementos que la componen:

1. Tipografía o tipo de letra:

Así como los colores, las tipografías transmiten sensaciones y predisponen a las personas a diferentes emociones y percepciones. A continuación conocerás las familias tipográficas y una guía de cómo y cuándo usarlas:

Serif

- Es la familia más clásica de tipografías.
- Asociada a lo institucional y lo corporativo. Esta tipografía se recomienda para textos largos, pues su forma ayuda a crear una línea imaginaria bajo el texto que ayuda como guía para la lectura.
- Emociones y atributos que evocan:
Confianza, respeto, solidez, formalidad y seriedad.
- Se recomienda en sectores o industrias como:
Compañías financieras
Asesoría legal
Compañías de seguros
Consultores

Algunos ejemplos son: Book Antigua, Courier, Garamond, Times New Roman y Palatino.

Serif

Apropiada para textos largos

Qué Tradicional, seria, respetable, institucional, corporativa

Cuál Source Serif Variable
Courier
Georgia
Time New Roman
Palatino

Quién



Sans Serif

Es una familia de tipografías modernas y elegantes. Evocan seguridad, neutralidad, minimalismo y atributos de una empresa sofisticada, de vanguardia, simple, confiable y tecnológica.

Por su sencillez se consideran geniales para etiquetas y piezas comerciales. Se recomienda su uso en textos cortos y grandes; títulos y carteles. También están especialmente indicadas para visualizaciones en pantallas, quedando legibles en tamaños pequeños (siempre que no sean demasiado largos) y limpias en tamaños grandes.

Emociones y atributos que evocan:

- Seguridad, neutralidad, minimalismo, confianza, vanguardia, sofisticación, tecnología.

Se recomienda en sectores o industrias como:

- Empresas de tecnología
- Marcas de moda

Sans
serif

Apropiada para carteles, títulos...

Qué Modernidad, seguridad, alegría, neutralidad, minimalismo.

Cuál Arial
Futura
Tahoma
Verdana
Helvética

Quién

LinkedIn

Manuscritas o Script

Es una familia de tipografías que se asemejan a la letra escrita a mano, la cursiva o la caligrafía. Normalmente se utilizan únicamente para títulos o firmas, ya que sus trazos más finos pueden llegar perderse, restando legibilidad al texto.

Emociones y atributos que evocan:

- Elegancia, creatividad, sofisticación, lujo, felicidad, afecto, personalización.

Se recomienda en sectores o industrias como:

- Marcas de Lujo
- Marcas enfocadas a niños
- Marcas de moda
- Alimentos y bebidas

Script

Apropiada para títulos y firmas

Qué Elegancia, afecto, creatividad, seducción

Cuál *Satisfy Regular*
Brush
Flarella

Quién

Cadillac®

Decorativas

Estas tipografías no se ajustan a los grupos mencionados anteriormente aunque pueden tomar elementos de algunos de ellos.

Generalmente son tipografías creadas con un propósito específico y persiguen más la diferenciación que la legibilidad.

Puede llegar a ser la familia más atractiva y la que más personalidad aporta a las marcas.

Emociones y atributos que evocan:

- Originalidad, autenticidad, personalidad única.

Algunas fuentes de las más conocidas son: Esténcil, Art Nouveau, Pop Art o Grunge.

DECORATIVA
Apropiada para aportar personalidad

Qué Divertida, casual, única, exclusiva

Cuál **Longline Quart**
ParmaPetit
Epicgant

Quién

DISNEY

2. Colores

Los seres humanos tomamos el 90% de nuestras decisiones de compra de manera impulsiva y guiados por las emociones, por eso es importante entender cómo influyen los colores en las emociones de las personas. A continuación analizaremos cada uno de los colores y los efectos que producen, de esa manera podrás seleccionar para tu marca el color más adecuado, de acuerdo con las sensaciones que quieres generar:



AZUL

El azul es el color favorito de muchas persona. Es altamente aceptado ya que transmite **serenidad, descanso, calma, confianza, fuerza, y inteligencia, profesionalismo.**

Sectores o industrias que lo utilizan:

El azul es utilizado por gran variedad de industrias. Predominan las entidades financieras, marcas de limpieza y aseo. También compañías de tecnología y redes sociales.



ROJO

Es el color del fuego, la sangre. Transmite **fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia.**

El rojo es una excelente opción para llamar la atención y provocar emociones intensas como la pasión, el amor, el erotismo, **el poder, la fuerza, la acción, la espontaneidad y el peligro.**

En Marketing es reconocido por generar urgencia, al estar asociado al peligro y también por estimular el apetito, por eso es común que lo veas en marcas de alimentos.

Sectores o industrias que lo utilizan:

Este color es comúnmente utilizado por marcas de alimentos, cadenas de restaurantes, bebidas (refrescantes y energizantes), marcas de carros, motos, deportes y tecnología.

NARANJA

El naranja está altamente asociado a la innovación, es un color que estimula la actividad mental y por esto puede llegar a subir el ánimo. Evoca la **determinación, el vigor y la fuerza, la alegría, lo amigable, el entusiasmo y la vitalidad.**

Se recomienda para comunicar a públicos jóvenes y para atraer la atracción de los consumidores.

Sectores o industrias que lo utilizan:

Marcas de alimentos, de entretenimiento y diversión, marcas para niños.

AMARILLO

El amarillo es un color relacionado con las **emociones positivas como la felicidad, la calidez, el optimismo y la diversión.**

Es un color muy llamativo, estimulante y alegre. Generalmente se utiliza en conjunto con otro color que permita un buen contraste para mejor legibilidad.

Sectores o industrias que lo utilizan:

Marcas de alimentos y comidas rápidas por su efecto estimulante, firmas consultoras, marcas de entretenimiento, empresas de mensajería y marcas del sector automotriz (como color complementario).

VERDE

El verde es un color relajante que simboliza esperanza, Por eso es común verlo en lugares de alta tensión emocional como los hospitales.

Está asociado a la naturaleza y al medio ambiente y en otras culturas, también está asociado al dinero. Evoca **estabilidad, calidad, crecimiento, seguridad, frescura y posibilidades.**

Sectores o industrias que lo utilizan:

Marcas de la salud, entidades financieras, marcas que cuidan el medio ambiente, spa o servicios de relajación y bienestar.

MORADO

El color morado es un color altamente atractivo que está relacionado con lo místico. También **evoca el lujo, lo espiritual, la magia, el romanticismo, la ambición, la reflexión y la fantasía.**

Sectores o industrias que lo utilizan:

Marcas de belleza, productos anti-edad, marcas para niños, golosinas, marcas creativas.

ROSA

Este color es usado principalmente por marcas que se dirigen al público femenino, **está asociado a la delicadeza, la fantasía y la sensibilidad.** En sus **tonos más claros se asocia al romanticismo mientras que en sus tonos más oscuros se le relaciona a la diversión y a la energía.**

Sectores o industrias que lo utilizan:

Marcas de juguetes para niñas, productos de aseo femenino, revistas de entretenimiento, moda femenina.

CAFÉ

El café o marrón es un color que pocas personas expresan como su favorito, sin embargo **tiene asociaciones positivas como lo natural, lo rústico, lo orgánico lo artesanal.**

Sectores o industrias que lo utilizan:

Marcas de café, de chocolate, marcas de alimentos, de carpintería, de artesanías.

GRIS

Este es un color poco utilizado en las marcas, pues por su neutralidad puede equilibrar las emociones más que generar una específica. **Evoca el respeto, la sobriedad, la humildad, la tranquilidad y la estabilidad.**

Sectores o industrias que lo utilizan:

Por tener una semejanza con la apariencia del metal y de lo cromado, se usa comúnmente en marcas de tecnología y sector automotriz.

NEGRO

Este color, a pesar de tener algunas connotaciones negativas, cuando se usa en una marca evoca nobleza, status, prestigio, dignidad, autoridad, formalidad y elegancia.

Sectores o industrias que lo utilizan:

Marcas de carros, de moda, de belleza y en general el mercado del lujo, marcas de periódicos.



Clases de logotipos

La palabra "logo" viene de la raíz griega "logos", que significa "palabra". Un logotipo es la representación gráfica de una marca y ese elemento visual mediante el cual la reconocemos.

Los logotipos se componen de elementos gráficos y/o tipográficos que, unidos a los colores que se elijan, deben transmitir la personalidad y la esencia de la marca.

Existen varias clases de logotipos de acuerdo a su composición:

1. Logotipo:

Estos se componen únicamente del nombre de la marca en su tipografía.

En estos la palabra es la protagonista por lo cual se debe definir un tipo de letra contundente que genere identidad y recordación.

Ejemplos:



2. Isotipo o Símbolo:

Es un ícono o símbolo que representa una marca. Generalmente no contiene el nombre de la misma sino que transmite por sí solo su nombre y toda su personalidad.

Ejemplos:



3. Isologo

En estos el texto y el símbolo conforman la representación visual de la marca.

Ejemplos:



4. Imagotipo

Combinan el texto y el símbolo y estos funcionan tanto juntos como separados.

Ejemplos:





Sonidos en las Marcas

Si bien es clave desarrollar un logotipo que represente gráficamente la personalidad de la marca, existen otros estímulos sensoriales, como olores y sonidos, que puedes desarrollar para complementar la identidad de tu marca y lograr una mayor recordación y mayor conexión emocional con las personas.

"La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a sacar conclusiones"

Marcas Auditivas:

Son aquellas que adicional a su logotipo, desarrollan un logo sonoro o sonidos característicos que complementen su posicionamiento, logrando que las personas recuerden su marca con solo escuchar un sonido. Los tipos de sonido que componen una marca auditiva son:



1. Audio Logo:

Es el símbolo sonoro de la marca. Este sonido debe ser corto y “pegajoso” para que tu público lo recuerde fácilmente. Puede ser instrumental o cantado.

Ejemplo: Coordinadora, 20th Century Fox.

2.

Sonido de espera telefónica

Puede ser música instrumental o una canción desarrollada para tu marca. También puedes reproducir la voz de tu marca comunicando un mensaje amable que haga sentir acogidos a aquellos clientes que están esperando por tu servicio. A este audio de espera puedes añadir el audio logo de tu marca para reforzar tu identidad y la personalidad que quieres transmitir.

4.

Voz de marca o Voz Corporativa

Es la voz de una persona que puedes utilizar para todos los comunicados hablados de tu marca, con el fin de ser consistente con las emociones que transmites. De acuerdo con la personalidad de tu marca debes definir si te representa mejor la voz de un hombre o de una mujer y procurar que el tono de voz de esta persona transmita la personalidad de tu marca.

El Eslogan

Un eslogan o lema de marca es una frase corta que identifica a la marca y que busca transmitir los beneficios de la misma. El eslogan siempre acompaña a la marca en todas sus acciones de comunicación de manera que se logre un posicionamiento o recordación del mismo y asociación con la marca.

Es importante que esté redactado de acuerdo con el tono y estilo de comunicación de la marca.

Un slogan puede ser racional o emocional. Existen marcas que definen uno que describa sus productos o servicios buscando generar una conexión inmediata en la mente del consumidor, mientras que otras marcas optan por frases más conceptuales y emocionales relacionadas con su propósito y la manera como agregan valor a sus clientes para generar un mayor vínculo con ellos.

“El eslogan es la frase o expresión que resume el posicionamiento de la marca.”

Algunas recomendaciones a la hora de construir un slogan son:



1.

Originalidad:

Crea una frase ingeniosa y única que refleje la personalidad de tu marca y la manera como te diferencias de tus competidores. Para crear un eslogan que genere recordación en el largo plazo puedes usar rimas, juegos de palabras, analogías y figuras literarias.

2.

Síntesis:

Busca resumir en una frase corta la esencia de tu marca. Si tienes varios atributos que quieres resaltar, puedes preguntar a tus clientes qué es lo que más valoran de ti y elegir los 3 más comunes para iniciar desde allí la construcción de tu eslogan.

3.

Facilidad:

Debe tener un vocabulario sencillo y ser fácil de repetir por su sonoridad.



Sistema Visual

Hemos recorrido ya los principales elementos que componen una marca, sin embargo hay un paso clave que es la definición del Sistema Visual o estilo gráfico, el cual se compone de elementos adicionales que aportan consistencia al posicionamiento de la marca:

1. Tipografías:

Es importante definir las tipografías que se utilizarán en las diferentes comunicaciones de la marca y ser consistente con el uso de las mismas. Estas no necesariamente deben ser las tipografías del logotipo de la marca.

Puedes definir 2 tipografías adicionales a las del logo. Una de ellas la puedes usar para titulares y frases cortas y la otra la puedes reservar para contenidos largos y textos secundarios.

2. Colores:

También es clave elegir aquellos colores que estarán presentes en las comunicaciones de tu marca. Cuando eres consistente en el uso de los colores ayudas a que se consolide el posicionamiento de tu marca.

Se recomienda definir una paleta de colores para la marca. Ésta puede contener los colores del logo pero también debe tener colores complementarios que combinen estéticamente con los principales y le aporten diversidad a las comunicaciones.

Para un correcto uso de tu paleta puedes definir cuáles son aquellos **colores principales** que siempre deberán estar presentes en tus piezas de comunicación con el fin de dar una consistencia al posicionamiento de la imagen de tu marca y también aquellos **colores secundarios** que irán apareciendo como complemento a los principales, de acuerdo a la pieza de comunicación y objetivo de la misma.

3. Formas, fotografías, diagramación y contenedores de texto:

Cuando encuentras un estilo visual para tu marca, utilizando siempre las mismas formas gráficas, íconos, estilos de fotografía y contenedores de texto, lograrás que el consumidor empiece a identificar tus comunicaciones aún antes de ver tu logo.

Para definir estos elementos visuales analiza tus clientes, tus competidores y aquello que quieres transmitir.

Ejemplo: Algunas marcas que quieren generar relaciones cercanas con sus clientes optan por formas redondas en sus comunicados para evocar que no hay fricción en la experiencia, mientras que otras marcas que ofrecen servicios de conocimiento específico, como arquitectura, recurren a formas rectas y ángulos para evocar precisión.



Tono y Estilo de Comunicación

El tono de comunicación de una marca se define de acuerdo con:

El público al que se dirigen las marcas: Entendimiento del lenguaje y tipo de pensamiento de este grupo de personas - Verdades y puntos sensibles del consumidor o cliente.

La categoría en la que se mueven: La cual determina el vocabulario que se debe dominar para definir cómo expresarlo de manera que sea claro para el cliente y los atributos que se deben resaltar para poder ser competitivo en el mercado.

Entendimiento del cliente o consumidor: ¿Cómo se siente al momento de interactuar con mi marca? ¿Qué emociones quiero generar en él? ¿Cuál es la necesidad que resuelvo en su vida? y ¿Qué represento para él?

Debe contemplar aspectos específicos que vayan en coherencia con la personalidad y la esencia que quiera expresar la marca para generar relaciones de valor con sus clientes:

- Trato con los clientes: Definición de si se les habla de tú o de usted, trato con clientes apóstoles y con clientes detractores. Estos se determinan de acuerdo con la formalidad que se quiera manejar con el cliente y lo cercana que quiera ser percibida la marca.
- Uso del idioma: Determinar si la marca en sus contenidos y comunicaciones manejará extranjerismos, costumbrismos, abreviaciones, expresiones coloquiales y si utilizará tecnicismos relacionados con su producto, proceso de producción o área de conocimiento.
- De qué habla y de qué no habla la marca: Ejes de contenido, profundidad de los temas que trata la marca, si muestra o no inclinaciones puntuales frente a temas sensibles.

El tono de comunicación de una marca refleja su personalidad, sus valores y su propósito y junto con el logo, el sistema visual y el eslogan, construye el posicionamiento, reconocimiento y percepción de la misma.

