

IDENTIDAD DE MARCA

EMPRESAS SURA





MARCA

- ❑ La marca es **el nombre, termino, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que le agrega valor a los productos y servicios**, proporciona información sobre el **desempeño del producto, la imagen y su calidad, desarrollando ventajas competitivas**.
- ❑ La marca es la guía para las decisiones estratégicas de las empresas, desde la planeación estratégica hasta los empleados. La marca se convierte en la visión de una empresa, como una fuerza que impulsa y diferencia de los competidores.
- ❑ Es la esencia de la promesa que les llega de forma consistente a los públicos de interés, con un conjunto de beneficios, características, servicios y con su identidad.



IDENTIDAD DE MARCA

- La identidad de marca **son todas las asociaciones que representan lo que la marca respalda**, esta contribuye a crear una relación entre la marca y el cliente generando una **proposición de valor**, el cual implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal.
- Es fundamental para la creación de la marca identificar que **representa la marca y comunicarlo en forma efectiva**.
- Una identidad provee dirección, propósito y significado a la marca.
- Es central para la visión estratégica de la marca y su directriz.
- Son las asociaciones, son el corazón de la marca.
- Resume lo que la marca significa y la promesa o esencia que representa para sus públicos de interés



METODOLOGÍA DE IDENTIDAD DE MARCA

- ✓ Información clave que conocemos del usuario y sus necesidades

- ✓ Beneficio racional
- ✓ Beneficio emocional
- ✓ Beneficio de autoexpresión

ENTORNO

INSIGHT

ATRIBUTOS

PROPOSICIÓN DE VALOR

ROL

- ✓ Análisis del cliente y público objetivo
- ✓ Tendencias
- ✓ Competencia
- ✓ Análisis interno

- ✓ Atributos Funcionales
- ✓ Atributos de Personalidad

- ✓ Rol debería jugar la marca en la vida del usuario

PROMESA DE MARCA

Lo que la marca ofrece para hacer mejor la vida del usuario, es la esencia de la marca

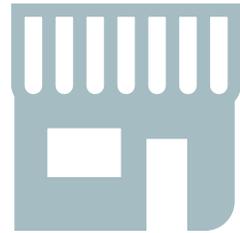
ENTORNO

Análisis del cliente y público objetivo



- Segmentos de clientes
- Público objetivo
 - Motivaciones
 - Necesidades
 - Inhibidores o dolores
 - Socio- demográficos
 - Psicográficos
 - Conductual

Tendencias



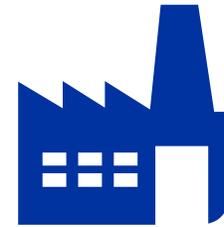
- Tendencias que impactan la empresa desde:
 - Sector
 - Consumidor
 - Talento humano
 - Tecnología
 - Regulación
 - Financiero
 - Percepciones del consumidor frente a la categoría

Competencia



- Posicionamiento de marca del competidor
- Que representa la marca del competidor
- Que fortalezas y debilidades tienen
- Análisis frente a precio, producto o servicio, canales, digital, comunicación y valor agregado

Análisis interno



- Imagen actual de la marca
- Como es percibida hoy la marca
- Fortalezas y capacidades
- Que debilidades tiene
- Valores corporativos
- Qué se quiere proyectar con la marca



INSIGHT

- *Es una verdad fundamental sobre la categoría que podría conducir a una nueva forma de cumplir con una necesidad existente, o incluso abordar una nueva necesidad.*
- Puede basarse en **la comprensión de un problema** que tienen las personas **con el desempeño de la categoría**, lo que genera una oportunidad para que la marca resuelva el problema.
- ¿Cuál es la información clave que conocemos del usuario y sus necesidades que podría liberar todo el potencial de la marca?
 - Una verdad absoluta de la categoría
 - Un problema con el desempeño de la categoría
 - El entendimiento de cómo las personas realmente se sienten
 - ¿Qué parte del entendimiento del usuario puede liberar el potencial de la marca?
- Lo que el consumidor dice, piensa, hace, usa, sabe, percibe, siente o sueña

Ejemplo de Insight?: Usuaría de Farmacias



- ♦ "Voy a una farmacia para ser bien atendida me gusta encontrar lo que necesito y más...tocar, preguntar y que me asesoren es lo que espero"



ATRIBUTOS

FUNCIONALES

- La diferenciación de la marca
- En que sobre sale su desempeño
- Debe ser relevante para el usuario

- ¿En qué se diferencia el desempeño de la marca?
- ¿Qué hace la marca que es mejor o diferente?
- ¿Qué es relevante para el cliente?

PERSONALIDAD

- Es el conjunto de características humanas asociadas con una marca
- Como: el género, la edad y la clase socioeconómica, así como rasgos clásicos de la personalidad humana, como la calidez, la preocupación y motivaciones
- Se destaca por ser distintiva y duradera
- Se tiene en cuenta: la publicidad, el país de origen, la imagen de la compañía, la imagen que la avalen, tiempo en el mercado, el slogan y símbolo

- ¿Qué características humanas tiene la marca?
- Si la marca fuera una persona ¿quien sería?
- ¿Cuál es la personalidad indicada para la marca dado su rol?
- ¿Qué aspectos de la personalidad de la marca la ayudan a apartarse de sus competidores? ¿A diferenciarse?

Herramientas: prisma, arquetipo, imaginario de marca

PROPOSICIÓN DE VALOR

“La proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra”. Aaker (1996).

Beneficios racional: Son beneficios que se originan de un atributo funcional del producto.

Se refiere al desempeño del producto

Se relaciona en forma directa con las funciones ejecutadas por el producto o servicio. También cuenta con enlaces directos a las decisiones del cliente y a las experiencias de uso.

Beneficios emocionales: cuando se genera un sentimiento positivo en la compra y el uso de la marca.

La marca está cargada con un beneficio emocional relevante, el cual añaden riqueza y profundidad a la experiencia de poseer y usar la marca.

Para identificarlos, podemos preguntar:

¿Cómo se sienten los clientes al comprar o usar la marca? ¿Qué sentimientos se generan con el logro de un beneficio funcional?

Beneficios de expresión personal: es cuando se provee una manera para que la persona comunique su propia imagen.



ROL DE LA MARCA

- ❑ El rol de una marca es la función que desempeña la marca en la vida de los grupos de interés.
- ❑ Por ejemplo, ¿es un experto, un ayudante, un guía? ¿Es una manta de seguridad o una insignia de estilo?
- ❑ El papel que juega la marca es importante porque influye en la personalidad que debe adoptar la marca y en el tono de voz que utiliza.
- ❑ Por ejemplo, una marca que es experta, que brinda orientación y tranquilidad, tenderá a ser autoritaria y confiada en su estilo. Una marca que sea mejor amiga será cálida y amigable con un estilo más íntimo.

¿Qué rol debería jugar la marca en la vida del usuario?

¿Cómo esto influenciaría la personalidad y el tono de la marca?

				
VESTIMOS PERSONAS, NO CUERPOS	SE TRATA DEL SERVICIO, NO DEL CAFE	LA MAGIA EXISTE CUANDO TE ATREVES A SOÑAR	LA VERDADERA BELLEZA ES INVISIBLE A LOS OJOS	LO QUE NECESITAS, YA LO TIENES ADENTRO



METODOLOGÍA DE IDENTIDAD DE MARCA

- ✓ Información clave que conocemos del usuario y sus necesidades

- ✓ **Beneficio racional:** qué beneficios funcionales le ofrece la marca al usuario?
- ✓ **Beneficio emocional:** cómo hace la marca sentir al usuario?
- ✓ **Beneficio de autoexpresión:** es la forma como una persona comunique su propia imagen

ENTORNO

INSIGHT

ATRIBUTOS

PROPOSICIÓN DE VALOR

ROL

- ✓ Análisis del cliente y público objetivo
- ✓ Tendencias
- ✓ Competencia
- ✓ Análisis interno

- ✓ **Atributos Funcionales:** En qué se diferencia el desempeño de la marca?
- ✓ **Atributos de Personalidad:** Qué características humanas tiene la marca?

- ✓ Qué rol debería jugar la marca en la vida del usuario?

PROMESA DE MARCA

- ✓ Qué es lo que la marca ofrece para hacer mejor la vida del usuario?

PROMESA DE MARCA

- La promesa debe ser una frase simple y memorable que capture la promesa que la marca le hace al consumidor. **Es la esencia de la marca.**
- Tiende a ser una oferta de mayor nivel que los beneficios racionales y emocionales.
- También establece una ambición para la marca.
- Si la marca realmente cumple esta promesa, contribuirá a mejorar la vida del consumidor.

¿Cómo se podría resumir la promesa de la marca para el usuario?

Debe reflejar lo racional y emocional

- Ejemplo: Libresse, la promesa de la marca se ha definido como “disfrutar siendo mujer”.

ESTRATEGIA DE LA MARCA

01 Creación de marca

02 Identidad de marca

03 Definir posicionamiento

04 Lineamientos de marca (Consistencia y coherencia)

05 Plan de comunicación

06 Monitoreo de marca

ESTRATEGIA DE LA MARCA

01 Estrategia de negocio

02 Entorno - Grupos de interés

03 Objetivos de marca

04 Arquitectura de marca

05 Estrategia de marca

06 Ejecución de la estrategia
Seguimiento, monitoreo y control

EMPRESAS

