



Seminarios Miércoles del exportador.

# Construcción de Marcas para el comercio electrónico.

---

**Pablo Quijada**



contacto.tecpublicidad@gmail.com

Lima, 27 de septiembre de 2023



¿Qué aprenderás?

# Contenido

Aprenderás a construir una marca de forma profesional, partiendo desde su nombre, pasando por su representación grafica, hasta la concepción de su identidad y personalidad.



### Qué es una marca

Identificación comercial con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.



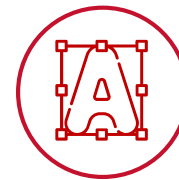
### Naming

Como nombrar a una marca y posteriormente diseñar su logotipo.



### Branding.

Acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca.



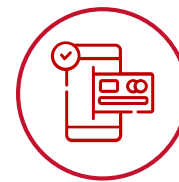
### El Logotipo

La imagen representativa que te hace único y diferente en el mercado..



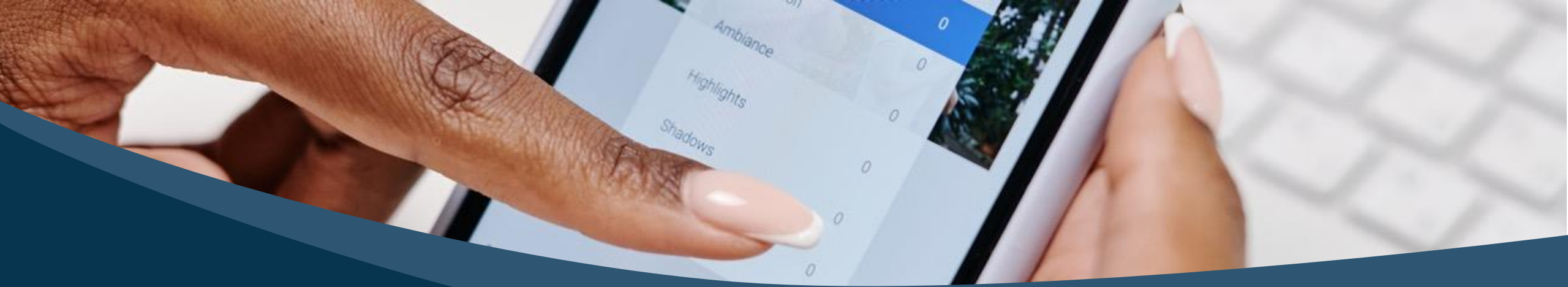
### Imagen e Identidad

La representación visual de una marca y sus creencias y valores comunes.



### Briefing

Documento que sirve como herramienta de comunicación entre una empresa y sus proveedores de marketing.



1

**¿Conoces tu nicho de mercado?**

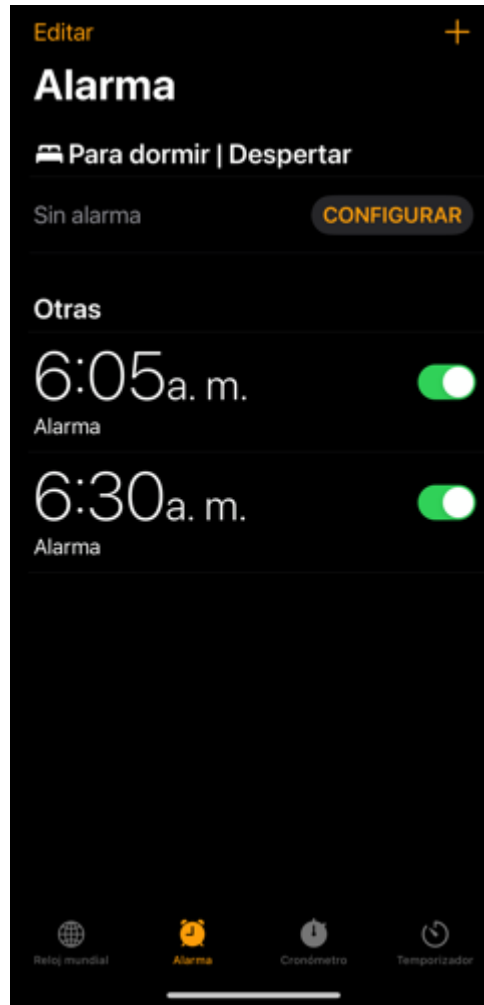
Para construir una **marca exitosa** necesitas conocer al **público objetivo**.



## El público objetivo

Es importante definir el **público objetivo** al que queremos llegar, ya que posteriormente debemos tratar de segmentarlo para poder influir directamente en las personas interesadas en nuestros productos o servicios para **así ejecutar estrategias de marketing con mayor precisión**.

Para construir una **marca exitosa** necesitas conocer al **publico objetivo**.





# La suposición es el gran error del marketing y el branding.

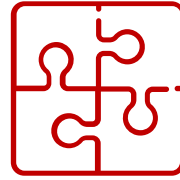
Debemos empezar a implementar estrategias de comunicación basadas en las necesidades reales del consumidor.



¿Cuál era el problema  
en el pasado?

En el pasado, los proyectos empresariales  
tenían un **margen preocupante de fracaso**  
debido a su **proceso de creación**.





Los proyectos eran concebidos en **una oficina** en donde se hacia **el plan de negocios**, se solicitaba la financiación y finalmente se lanzaba el producto al mercado **sin haber calculado las posibilidades de fracaso.**



Para construir una **marca exitosa** necesitas conocer al **publico objetivo**.

Sin embargo, en la actualidad, la metodología **Lean Startup** ha sido capaz de rediseñar este proceso, **convirtiéndolo en uno mucho más eficiente y con un menor riesgo** para cualquier proyecto innovador.



Para construir una **marca exitosa** necesitas conocer al **publico objetivo**.



## El método **Lean Startup**

Consiste en construir un producto de la manera **más rápida y sencilla posible** y presentarla a los consumidores para luego ir realizando pequeños cambios de manera progresiva, **según el feedback obtenido por los consumidores**.

Sus pasos son:

**Crear, Medir y Aprender.**

Para construir una **marca exitosa** necesitas conocer al **publico objetivo**.

## Falla rápido - **Falla barato**

Esta frase es bandera del método **Lean Startup** que busca pasar **de la idea al producto**, de la manera más rápida posible.



Para construir una **marca exitosa** necesitas conocer al **publico objetivo**.



El método **Lean startup** trata de **minimizar el desperdicio**, mediante el aprendizaje validado, haciendo pruebas con el mercado antes de tomar decisiones, es decir, **antes de levantar un plan de negocios.**

# Proceso del Método Lean Startup.

1. Definición de la visión de negocio.
2. Descubrimiento del cliente y de la propuesta de valor.
3. Desarrollo el Producto Mínimo viable.
4. Decisión de continuar o revisar.

**5. Desarrollar un plan de negocios.**





# 2 ¿Qué es una marca?



# Marca

## Definición Técnica o Profesional

Es el **Derecho Exclusivo** a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para **identificar** un Producto o Servicio.

La Marca es el **NOMBRE** Legal de aquello que se ofrece en el mercado.





**¿En donde radica la diferencia de estas dos marcas.**



**CHEVROLET**



Mercedes-Benz



La diferencia NO radica en el origen,  
**ni en el país de ambas marcas.**



La diferencia tampoco radica  
**en la calidad de sus autos.**

¿Qué es **una marca**?



La diferencia se encuentra en:

**La personalidad del consumidor**



# **Audiovisual**

## **¿Qué es una marca?**





**¿Que buscamos al momento  
de crear una marca?**



# Diferenciación y Pertenencia

Una marca debe diferenciarse  
y distinguirse claramente  
de la competencia.



# Identidad y personalidad.

Construcción de una marca - **Branding**



## Imagen de Marca e Identidad de Marca



Construcción de una marca - **Branding**

## Identidad de Marca

La identidad es un **conjunto de elementos característicos** que construyen una Marca.

### **Ejemplo:**

Los Valores, Misión y Visión o la Promesa.



## Construcción de una marca - **Branding**



## Imagen de Marca

La imagen es la percepción de la proyección, es decir, proyectar lo que queremos que piensen de la marca.

**Ejemplo:** Nombre, Comportamiento, Lenguaje, Estilos de la Comunicación y los Signos Gráficos. (Logotipo)

**Imagen de Marca**

**Nombre, Logotipo, Publicidad,  
El Producto/ Servicio, Redes Sociales**

**Identidad de Marca**

**Brand Equity de Marca** 

**Estrategias, posicionamiento, planificación,  
relaciones públicas, mercadeo, fortalezas,  
debilidades, quien soy, que quiero,  
como quiero competir.**



4

## Construcción de marcas – Branding.



# Solo hay 3 tipos de empresas

Las empresas que ya murieron, las que van a morir

**y las que construyeron una marca.**



Lo primero que debemos  
tener claro es  
**¿Qué es eso de “Branding”  
que se escucha por todos lados?**



El Branding se trata  
de Construir una Marca  
**¿Pero donde se  
construye las marcas?**



¿En papel, ¿En el computador?,  
¿En un registro?,  
¿En un escritorio de abogados?  
¿En una agencia publicitaria?  
**¿Dónde?**



**Una marca se construye  
en la mente de tu posible consumidor.**



El branding es algo **intangibile**  
sumamente valioso, pero se construye  
**en la psique del consumidor**

## Construcción de una marca - **Branding**



**Branding** es crear un concepto y filosofía de marca que se vean reflejados en: **Quien soy, como lo proyecto, en donde lo proyecto y que experiencia ofrezco.**

## Construcción de una marca - **Branding**

La creación, desarrollo, y gestión de la **identidad e imagen** de marca se llama: **Branding**.



## Construcción de una marca - **Branding**



El **branding** es, básicamente, aquello que identifica la marca y la hace diferente a las demás.

Tal como cada persona tiene una personalidad única, **cada marca tiene un carácter que la distingue.**

## **El branding está compuesto por:**

- 1.Elementos gráficos.**
- 2.Elementos textuales.**
- 3.Experiencias.**

Es decir:

- Cómo se ve
- Qué dice
- Y cómo hace sentir a las personas.



## Cuando hablamos de branding, hablamos de cosas como:



1. **La identidad visual** de una marca.
2. **Los textos** con que se comunica esa marca y el tono de la comunicación con su audiencia.
3. **La experiencia sensorial** que ofrece esa marca con cosas como, por ejemplo, el empaque, los olores de sus productos las redes sociales o la atención.

Conozcamos la diferencia entre **LOGO Y BRANDING**

1. El logo es la parte más visible y reconocible de una marca.

**2. La identidad visual es un sistema mucho más complejo que esta compuesto de:**

- Colores de la marca.
- Las diferentes tipografías.
- Elementos gráficos de apoyo como
- texturas, patrones o ilustraciones.
- El estilo de las fotografías que utilizas.



Conozcamos la diferencia entre **LOGO Y BRANDING**

**Todos estos elementos, cuando se usan como un sistema y de manera consistente, crean la identidad visual de una marca.**



Construcción de una marca - **Branding**

La falta de conocimiento de branding es el **error mas común del empresario.**

Si no tienes nociones de este tema,

**Mi consejo hoy es:**

**Buscar la asesoría con personas expertas en el área.**





5

## Nombre de Marca - Naming

Como elegir el **nombre de marca**.



# Naming

El nombre de tu marca te ayudará a resaltar entre los demás.

**Debe ser algo único que logre posicionarse.**

Cómo elegir el **nombre de marca**.

## **El Nombre - Naming** (Nombrar en inglés)

Decimos que Naming es el conjunto de técnicas encaminadas a nombrar las cosas, el objetivo del naming es la **creación de un nombre de la marca**.



Como elegir el **nombre de marca**.



Algunas **recomendaciones** para la creación del nombre



# El Nombre

## Recomendaciones para Naming

1. No inicie el naming después o a la vez que el logotipo.
2. Deje que le guíen y le asesoren
3. Involucre a todos los implicados
4. Genere un número considerable de propuestas.



# El Nombre

## Recomendaciones para Naming

5. Prevenir si va a utilizar su nombre en otros sectores (países)
6. Resuelva todos los temas jurídicos y registre también su URL en internet.
7. Venda bien su nombre, haga publicidad y monitoree su uso siempre.



**La marca y su logotipo.**

¿Qué es un **logotipo**?

Se trata de un **símbolo o distintivo compuesto por letras y trazos**, que idéntica a una compañía, una marca, un producto o servicio.

The Google logo, featuring the word "Google" in its characteristic multi-colored font.

¿Qué es un **logotipo**?

# Logotipo



**Isotipo**

Un ícono o signo visual

**Isologotipo**

Combinación de logo e isotipo

Las grandes marcas y sus logos.

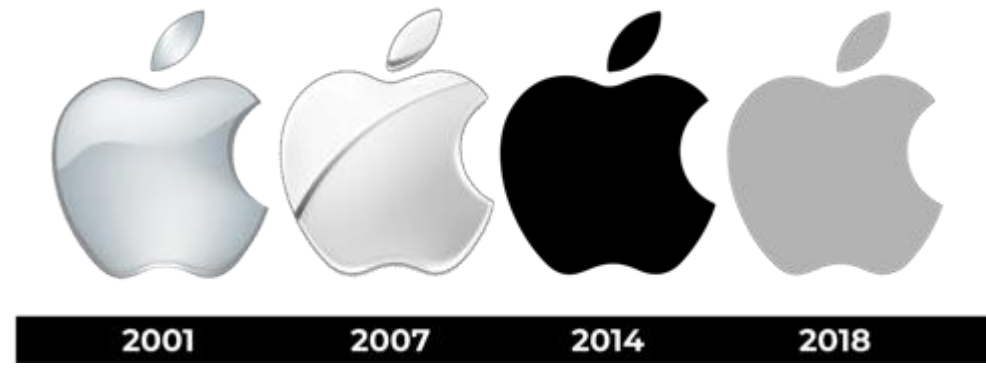
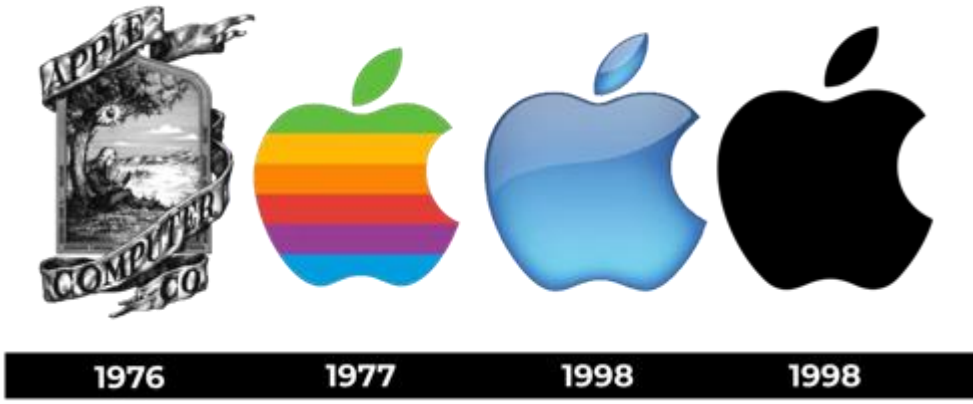
# Algunos logotipos reconocidos



Las grandes marcas y sus logos.



# Las grandes marcas y sus logos.



Las grandes marcas y sus logos.



Las grandes marcas y sus logos.



1898-1904



1905-1949



1950-1986



1987-1997



1998-2007

**PEPSI**



2008-2022



2023+





7

**El Color de marca.**

La teoría **del color**.



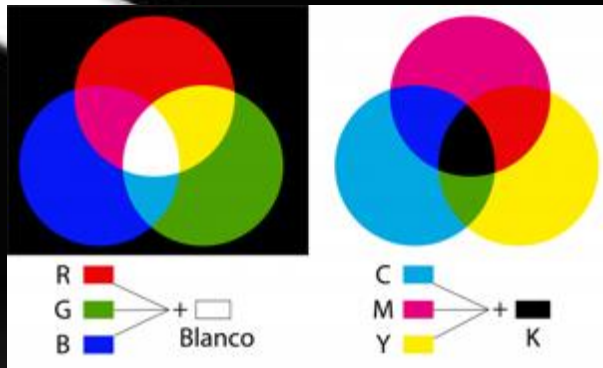
## El Color

### Definición

El color es un atributo que **percibimos** de los objetos cuando **hay luz**. La luz es constituida por ondas electromagnéticas.

La ciencia explica que los colores son componentes de la **luz blanca**.  
(Luz solar del día o luz artificial).

La teoría **del color**.



Lo demostro Isaac Newton.

La luz blanca no tiene color, pero los contiene todos.

La teoría **del color**.



## ¿QUÉ ES UN MOODBOARD?

Un Moodboard es, un tablero de #inspiración. Se trata de, gráfica y visualmente, exponer y aterrizar un concepto o una idea para llegar a determinar **una línea gráfica sobre la que trabajar cualquier soporte posterior** (una web, un logotipo, la decoración de un espacio...).



**¿Tienes suficiente información sobre la empresa?**

Requisitos indispensables para crear **marcas ganadoras**.

# El briefing

Para crear una marca, la primera tarea que debes realizar es obtener la mayor cantidad de información del negocio que te sea posible.

Existe un documento dentro del área de la comunicación que se llama Briefing que recoge toda la información del producto, servicio o de la marca y que sin duda te ayudara a tener de donde sacar la información para construir una marca.



Algunos procesos fundamentales para diseñar en redes sociales desde cero.

# Los errores más comunes



## NO TENER BRIEFING

Disponer de poca información sobre la empresa.



## NO DISPONER DE MATERIAL VECTORIZADO

Usar logos compuestos de imágenes y fotografías de internet.



## APOYARSE EN IMÁGENES DE STOCK

Uso de aplicativos sin conocimientos de diseño gráfico.



## NO CONOCER

Hacerlo improvisadamente.

¿Como puedes **levantar un briefing?**

**La Guía de Inmersión a la Marca** te puede servir para construir una marca coherente.

Sobre el PRODUCTO/SERVICIO:

1. ¿Qué es?
2. ¿Cuáles son sus principales atributos?
3. ¿Qué beneficios ofrece y cuál de todos los beneficios es el principal?
4. ¿Cuáles son sus principales fortalezas?

Ejemplos:

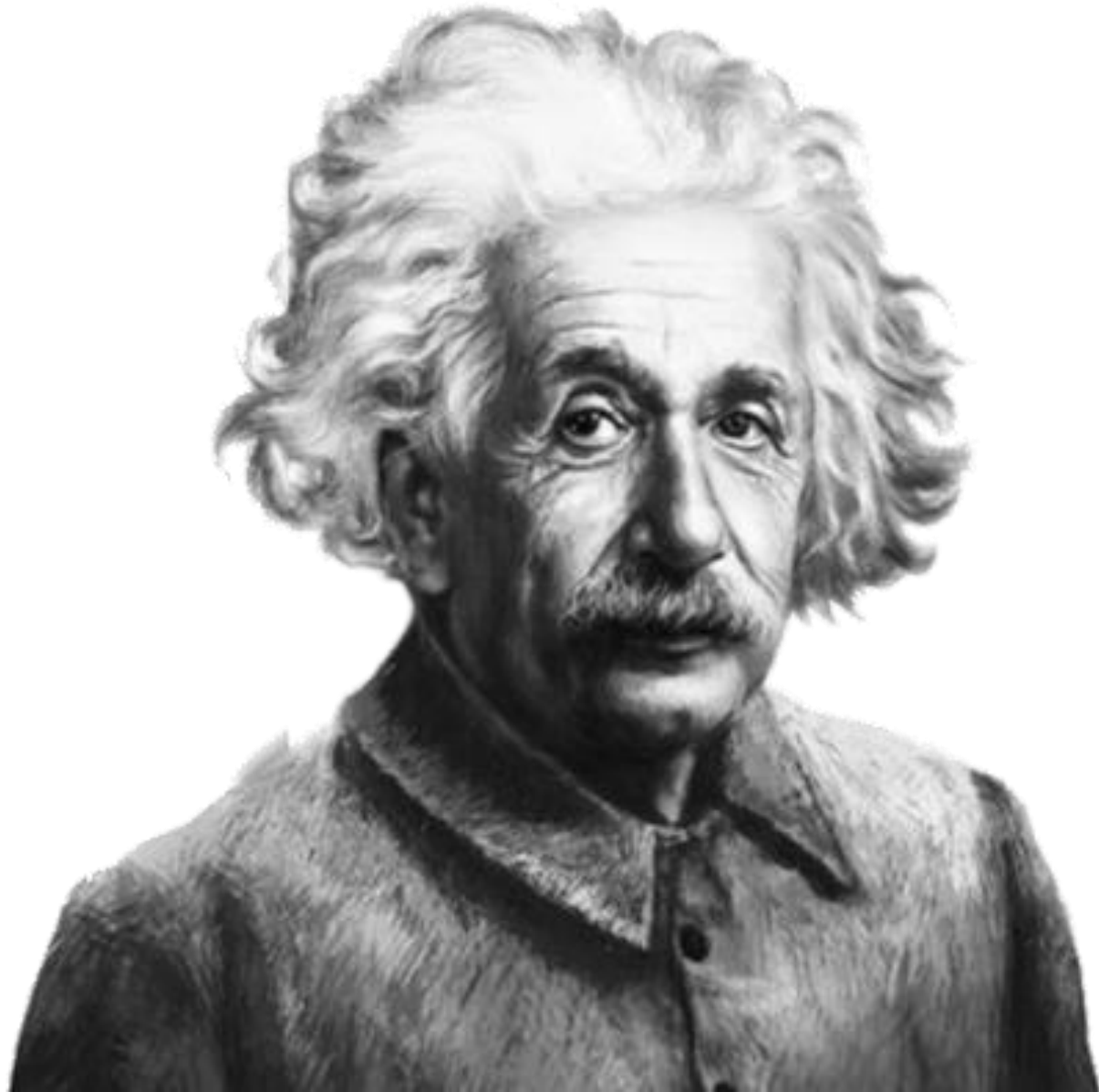
- a. Calidad de Servicio
  - b. Atención
  - c. Garantía
5. ¿Cuáles son las principales debilidades?

Sobre el NEGOCIO:

1. ¿Cuántos años tiene?
2. ¿Cómo nació, qué necesidad u oportunidad detonó la idea del negocio?
3. ¿Espera ampliar los productos que ofrece actualmente?
4. ¿Cómo se visualiza en los próximos 5 años?

MARCA:

1. ¿Cómo definirían la marca?
2. ¿Cuáles son los competidores principales y secundarios?
3. ¿Cuál es la principal diferencia ante sus competidores?
4. ¿En qué cree?
5. ¿En qué no cree?



"En los momentos de crisis,  
sólo la imaginación es más  
importante que el  
conocimiento"

**Albert Einstein**



**"LA TECNOLOGÍA NO ES NADA,  
LO IMPORTANTE ES QUE TENGAS  
FE EN LA GENTE, SI LE DAS LAS  
HERRAMIENTAS, HARAN COSAS  
MARAVILLOSAS CON ELLAS"**

*Steven Jobs*





Seminarios Miércoles del exportador

# Preguntas y respuestas

---

**Pablo Quijada**



[contacto.tecpublicidad@gmail.com](mailto:contacto.tecpublicidad@gmail.com)

Lima, 13 de septiembre de 2023

