

CÓMO CREAR MARCAS QUE MARCAN



www.franciscotorreblanca.es



www.pacolorente.es



CONCEPTO DE MARCA



CONCEPTO DE MARCA (BRAND CONCEPT)

Nombre, término, signo, símbolo o combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia



OBJETIVO DE MARCA



OBJETIVO DE MARCA (BRAND OBJECTIVE)

Crear en la mente del consumidor la percepción y sensación de que no hay otra opción mejor en el mercado



OBJETIVO DE MARCA (BRAND OBJECTIVE)

2 PREMISAS

Si una marca no marca, no es una marca

Si una marca emociona, entonces funciona

BRANDING O REBRANDING



EL BRANDING CONVIERTE LO ORDINARIO EN EXTRAORDINARIO



BRANDING O REBRANDING



BEFORE



AFTER

BRANDING O REBRANDING



BEFORE

AFTER

BRANDING O REBRANDING

REBRANDING

- ¿Por qué vamos a cambiar la marca?
- ¿Cómo vamos a hacerlo y transmitirlo?
- ¿Qué queremos transmitir a partir de ahora?

[Qué es el rebranding y cómo aplicarlo \(I\)](#)

[Qué es el rebranding y cómo aplicarlo \(II\)](#)

TIPOLOGÍAS DE MARCA



BRANDING INDIVIDUAL (MULTI-BRANDING)

Cada producto de una empresa tiene un nombre de marca propio y único



BRANDING INDIVIDUAL (MULTI-BRANDING)

Puede ocurrir que una o varias marcas de producto tengan más reconocimiento que la marca de la empresa



MARCAS ICÓNICAS (ICONIC BRANDS)



MARCAS DE CULTO (CULT BRANDS)



<http://franciscotorreblanca.es/marcas-de-culto/>

MARCAS ASPIRACIONALES (ASPIRATIONALS BRANDS)

Aquellas con un gran segmento de audiencia que desea poseerlas, pero sus recursos económicos lo impiden



MARCAS INSPIRACIONALES (INSPIRATIONALS BRANDS)

Aquellas capaz de hacer realidad pequeños sueños, retos u objetivos al consumidor, con detalles que le aportan felicidad

[Marcas aspiracionales versus marcas inspiracionales](#)



PIRATERÍA DE MARCA (BRAND PIRACY)

Crear una marca que genere confusión con otra marca reconocida de productos / servicios similares



MARCAS NOSTÁLGICAS (NOSTALGIC BRANDS)

Marcas que desaparecen o dejan de ser visibles, pero que han generado una añoranza importante

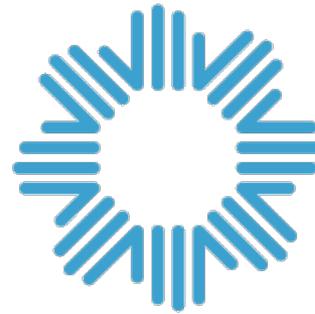


Cheiw
#detodalavida



MIGRACIÓN DE MARCA (BRAND MIGRATION)

Cambio gradual del nombre de una marca aplicando el nombre de una a al nombre de otra



**FRANCISCO
BERNABEU**
SALUD INTEGRAL

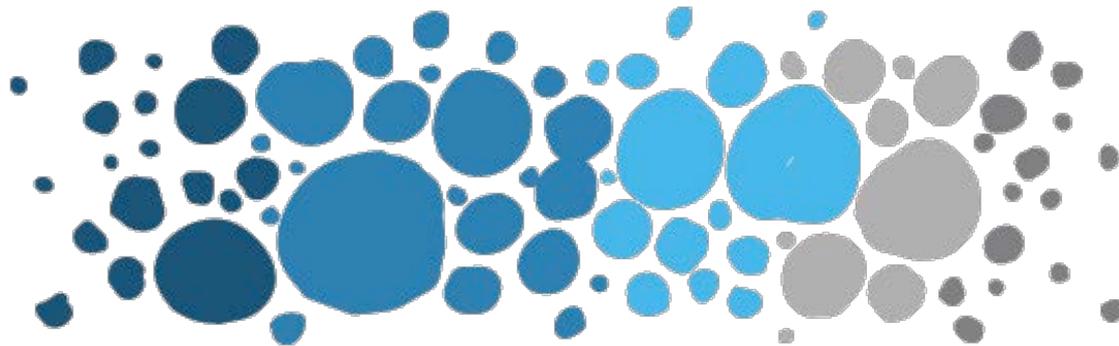
ENFOQUE DE SEGMENTACIÓN



CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN

Proceso que consiste en dividir el mercado total de un producto o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos

Es decisivo en el éxito de una marca la capacidad de segmentar estratégicamente su mercado





orgulloWine

SEGMENTO VS NICHOS DE MERCADO

- Son conceptos diferentes pero generan confusión
- Dentro de un segmento podemos encontrar nichos de mercado, debido a algunas peculiaridades dentro de un comportamiento homogéneo
- Ejemplo: solteros (los que quieren seguir siéndolo y los que no)



ENFOQUE DE POSICIONAMIENTO



CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO

Logro de una marca cuando es identificada como la mejor opción disponible dentro de un segmento o nicho de mercado concreto



EJEMPLO CURIOSO DE POSICIONAMIENTO

WILD WOLF



EJEMPLO CURIOSO DE POSICIONAMIENTO



HOME PERFIL DESAFIOS MULTIMEDIA EQUIPO CONTACTO NOTICIAS





VICENTE JUAN GARCIA



PROMESA DE MARCA



CONCEPTO DE PROMESA DE MARCA

Es aquello que proponemos al público cuando construimos una marca

Es un compromiso con la audiencia frente a sus necesidades o sus deseos

En ella se sustenta el valor diferencial y la ventaja competitiva de la marca

<http://franciscotorreblanca.es/cumplir-la-promesa-de-marca-es-fundamental/>

CONCEPTO DE PROMESA DE MARCA



Queremos
ser tu banco



IDENTIDAD VERBAL DE MARCA



TENDENCIAS EN NAMING DE MARCA

1. Incluir un punto aporta apariencia tecnológica: Visual.ly, Last.fm, Put.io
2. Palabras con falta de una vocal: Flickr, Tumblr, Grindr, Scribd
3. Palabras mal escritas adrede: Google, Digg, Lyst, Reddit.
4. Sufijos adorables: Spotify, Shopify, Loverly, Artsy
5. Fusión de 2 palabras: Wikipedia, Pinterest, Instagram
6. Unión de 2 palabras: Facebook, YouTube, WordPress, PayPal, DropBox



EJEMPLOS DE NAMING DE MARCA



FOREIGN BRANDING

Es un término que describe el supuesto prestigio o superioridad implícita de marcas con nombres extranjeros o que suenan extranjeros

Hawkers



SEVEN



<http://franciscotorreblanca.es/naming-de-marca-castellano-ingles/>

TORPEZA DE MARCA

Son errores estratégicos en la elección del nombre de una marca, asociados frecuentemente con el desconocimiento del lenguaje

T-604 Triturador sanitario CICLON L



CONCEPTO DE TAGLINE DE MARCA

Es un elemento opcional, cuyo objetivo es dejar muy clara la PROPUESTA DE VALOR de la marca, cumpliendo estos patrones:

- Breve, fácil de pronunciar y de recordar, perdurable en el tiempo
- Que destaque la misión de la marca y sus beneficios
- Sentido positivo, que emocione y conecte con su target



VARIANTES DE UN TAGLINE DE MARCA

DESCRIPTIVO: destaca el producto, el servicio o la promesa de marca

PHILIPS

Sense and simplicity

(Sentido y simplicidad)



ALLSTATE

You're in good hands

(Estás en buenas manos)



VARIANTES DE UN TAGLINE DE MARCA

ESPECÍFICO: define la categoría del negocio

Carlsberg:

Probably the best beer in the world

(Probablemente la mejor cerveza del mundo)



HSBC:

The world's local bank

(El banco local del mundo)



VARIANTES DE UN TAGLINE DE MARCA

IMPERATIVO: se basa en la acción y suele empezar con un verbo

YOUTUBE

Broadcast yourself

(Emite tu mismo)



APPLE

Think different

(Piensa diferente)



VARIANTES DE UN TAGLINE DE MARCA

SUPERLATIVO: sitúa a la marca como la mejor de su sector

L'OREAL

Because you're worth it

(Porque tu lo vales)



1880

El turrón más caro del mundo

(The finest turrón in the world)



VARIANTES DE UN TAGLINE DE MARCA

PROVOCATIVO: pretende hacer pensar con una pregunta

BMW

¿Te gusta conducir?

(Do you like driving?)



¿Te gusta conducir?

Nespresso

What else?

(¿Qué, si no?)



NESPRESSO[®]

What else?

IDENTIDAD VISUAL DE MARCA



SIMBOLOGÍA EN IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

LOGOTIPO

Representación gráfica de una marca compuesta únicamente de letras, tipografía, siglas, firmas, etc. La clave es que se pueda leer.

ZARA

<http://franciscotorreblanca.es/logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

SIMBOLOGÍA EN IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

IMAGOTIPO

Si la representación visual de una marca viene acompañada de un elemento pictográfico, pudiendo ser abstracto o no.



SIMBOLOGÍA EN IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

ISOTIPO

Representación de una marca cuando está formada únicamente por una imagen, sin tipografía ni texto. Puede llamarse también símbolo o icono.



SIMBOLOGÍA EN IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

ISOLOGO

Representación visual de la marca que unifica tanto imagen como tipografía en un mismo elemento



ESTILOS CONCEPTUALES EN IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

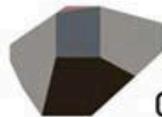
MARCAS MUTANTES VERSUS MARCAS ATEMPORALES



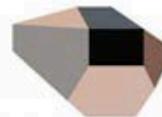
casa da música



casa da música



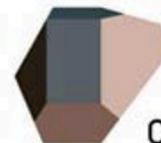
casa da música



casa da música



casa da música



casa da música

<http://franciscotorreblanca.es/branding-marcas-mutantes-versus-marcas-atemporales/>

ESTILOS CONCEPTUALES EN IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

MARCAS MUTANTES VERSUS MARCAS ATEMPORALES



ESTILOS CONCEPTUALES EN IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

MARCAS ESTÁTICAS VERSUS MARCAS DINÁMICAS



<http://franciscotorreblanca.es/las-marcas-dinamicas-en-el-nuevo-marketing/>

ESTILOS CONCEPTUALES EN IDENTIDAD VISUAL DE MARCA

MARCAS INTERACTIVAS Y ADAPTABLES AL USUARIO



FLEUR

<http://franciscotorreblanca.es/marcas-interactivas-adaptables-usuario/>

MENSAJES SUBLIMINALES

EN MARCAS



MENSAJES SUBLIMINALES EN MARCAS



MENSAJES SUBLIMINALES EN MARCAS



MENSAJES SUBLIMINALES EN MARCAS

<http://franciscotorreblanca.es/como-dejar-mensajes-sublriminales-en-marcas-1/>

<http://franciscotorreblanca.es/como-dejar-mensajes-sublriminales-en-marcas-2/>

<http://franciscotorreblanca.es/como-dejar-mensajes-sublriminales-en-marcas-3/>

<http://franciscotorreblanca.es/como-dejar-mensajes-sublriminales-en-marcas-4/>

<http://franciscotorreblanca.es/como-dejar-mensajes-sublriminales-en-marcas-5/>

<http://franciscotorreblanca.es/como-dejar-mensajes-sublriminales-en-marcas-6/>

<http://franciscotorreblanca.es/como-dejar-mensajes-sublriminales-en-marcas-7/>

<http://franciscotorreblanca.es/como-dejar-mensajes-sublriminales-en-marcas-8/>

<http://franciscotorreblanca.es/como-dejar-mensajes-sublriminales-en-marcas-9/>



ESPERAMOS HABEROS
DEJADO
CON GANAS
DE MAS...