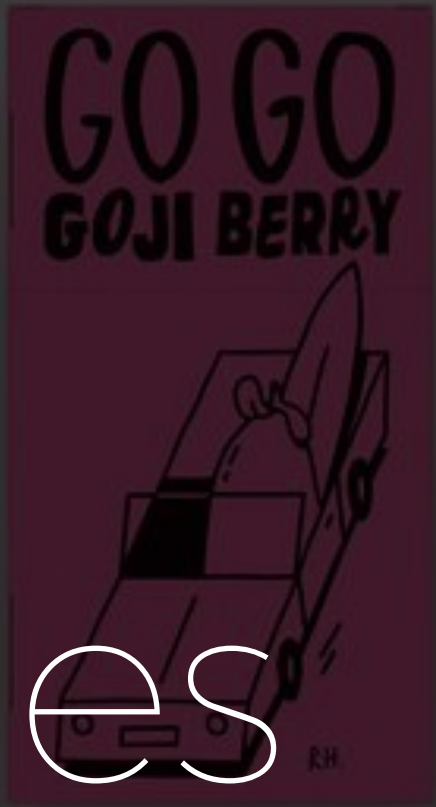
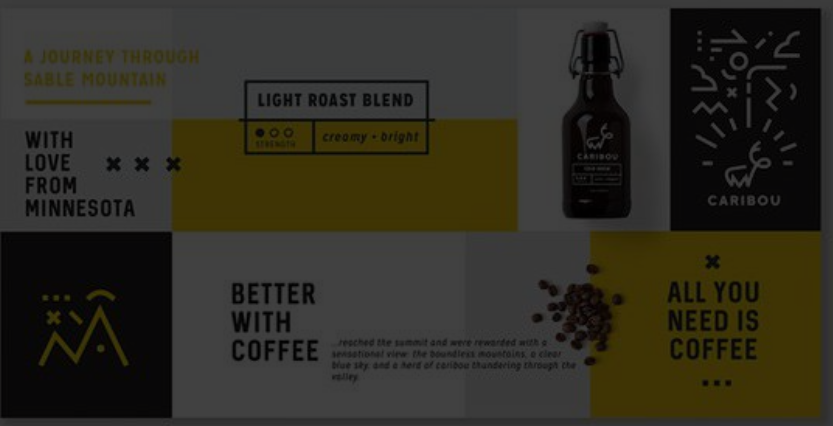


¿Qué es una Marca?



@MARUJORDAN_ID





¿QUÉ ES UNA MARCA? | SESIÓN ESTRATÉGICA 03



F R E E D O M O N H O L D
COVID-19, FEAR WILL NOT STOP US

Contexto

#NUEVANORMALIDAD

—
Es la naturaleza de las emergencias acelerar los procesos históricos. Decisiones que en un momento de normalidad podrían alcanzarse tras años de deliberaciones se toman en cuestión de horas”

— Yuval Noah Harari, escritor e historiador

—
La pandemia ha cambiado el mundo y sus efectos serán duraderos.

Empresas e individuos deben replantearse no solo los mensajes de marketing y vías de acceso al mercado, sino todo el plan de negocio, oferta de producto e **incluso la razón de su existencia. Es el momento de empezar a planificar.**

Muchas medidas de emergencia a corto plazo pasarán a ser permanentes.

En esta sesión analizaremos algunos de los factores que los líderes empresariales deberán tener en cuenta a medida que se preparan para la nueva normalidad



Marca — CON POSTURA

1. ¿QUÉ ES UNA MARCA?

- 1.1 MI NUEVO MEJOR AMIGO: CONSUMIDOR POST COVID
- 1.2 ¿QUÉ ES BRANDING?

2. MOMENTO POST – IT

- 2.1 ¿CÓMO ME VEO? = IDENTIDAD DE MARCA
- 2.2 ¿CÓMO ME VEN = IMAGEN DE MARCA
- 2.3 DEFINIR PERSONALIDAD DE MARCA
ARQUETIPOS Y TONO DE VOZ DE MARCA
- 2.3 BRAND STATEMENT Y MARCA PERSONAL

3. FUENTES DE CONSULTA



¿QUÉ ES UNA MARCA? | SESIÓN ESTRATÉGICA 03

1. ¿Qué es una **Marca**?



DEFINICIÓN ACADÉMICA

Marca es:

Un símbolo complejo.

Es la suma intangible de los atributos de un producto, nombre, packaging y precio; historia, reputación y la manera en que se promueve.

Una marca también es definida

por la percepción de los consumidores, de las personas que lo usan y sus propias experiencias.



1.1 MI NUEVO MEJOR AMIGO: **CONSUMIDOR (POST - COVID)**

“MAY WAY OR NO WAY”

Desconfiado, selectivo,
omnical, vigente,
siempre un paso
adelante, nunca tiene
tiempo, quiere disfrutar
la vida **ahora**

El nuevo consumidor es **MULTIPLATAFORMAS**.

Hoy en día, la mayor parte su tiempo se gasta en frente a una pantalla:
computadora, smartphone, tablet y TV.

Fuente: **Mintel**.





1.2

BRAND

La suma de elementos tangibles e intangibles de una marca.

ING





¿QUÉ ES UNA MARCA? | SESIÓN ESTRATÉGICA 03

2. POSICIONAMIENTO “Momento Post -it”



¿QUÉ ES UNA MARCA?

2. POSICIONAMIENTO O MOMENTO POST - IT

EN OTRAS PALABRAS ¿CÓMO **TE RECUERDA TU NUEVO MEJOR AMIGO?**



**UNA MARCA
SON POST IT
EN LA
CABEZA
DE LA GENTE**

VALOR ECONÓMICO

Algunos productos que proporcionan un ahorro monetario tangible en la compra o en sus usos a largo plazo ofrecen a los consumidores un valor económico.

VALOR FUNCIONAL

Al comparar muchos productos, por ejemplo, teléfonos móviles o computadoras portátiles, los consumidores a menudo consideran no sólo el precio, también las diferentes características, el valor funcional del producto.

VALOR EXPERIENCIA

Algunos consumidores, sin embargo, compran productos por su valor experiencial: los beneficios emocionales y psicológicos intangibles asociados con la Marca.

+
4

VALOR SOCIAL

En muchos entornos, los consumidores obtienen valor social de los productos o servicios.



2.1 IDENTIDAD DE MARCA = CÓMO ME VEO



“
QUIÉN
SOY



MARU JORDÁN
DESARROLLO DE MARCAS PARA PERSONAS

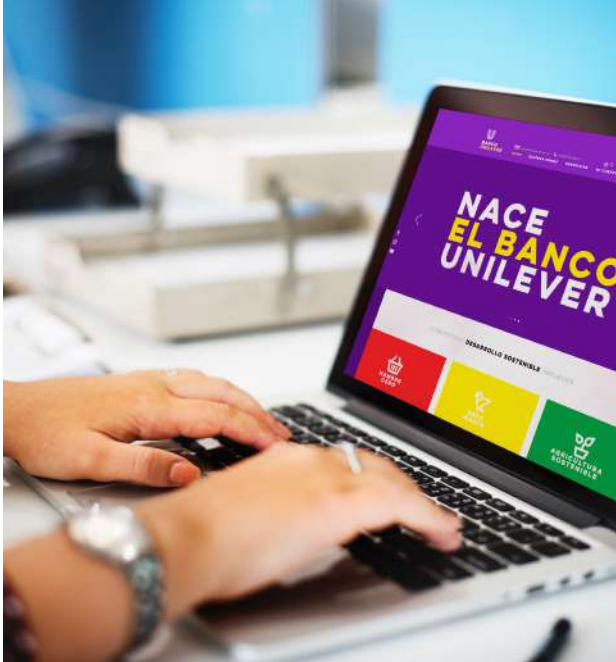
Hola, soy Maru Jordán, Profe NO tradicional de Branding,

Estrategia: Cuestiono la manera actual de educar y aprender.

Propósito: Que mis alumnos sean capaces de pensar por ellos mismos y se conviertan en estrategias y líderes en lo que hacen.

PROMESAS

1. Enseñar desde la experiencia
2. Identificar códigos de valor estéticos y de comunicación
3. Desarrollar proyectos de desarrollo de producto diferenciados, innovadores y competitivos.





2.2. IMAGEN DE MARCA = **CÓMO ME VEN**

PARA QUE QUEDE CLARO COMO EL AGUA, UN EJEMPLO DE LA VIDA REAL:





IMAGEN DE MARCA

LO QUE PERCIBEN DE MÍ

= (MOMENTO POST - IT)

#HablaMuyEnSerio
 #Creppy
 #EsMuyProfesional
 #Intrigante
 #Empoderada
 #Sociable
 #Irritante
 #Emprendedora
 #DramaQueen
 #DivertidayDespreocupada
 #ApresuradaConLosTrabajos
 #Directa
 #Espesa
 #Intensa
 #UnaProfeFueraDeLoComún.
 #NoPasaDesapercibida
 #Creativa
 #Alegre
 #Constante
 #Ambiciosa
 #Cercana
 #Extrovertida
 #Inteligente
 #Apasionada
 #Exigente
 #BuenaOnda
 #Regia
 #SabeUnMontón
 #Desordenada
 #Dinámica
 #Informal
 #Acelerada
 #Loca
 #Rara
 #Entusiasta
 #Irreverente
 #TotalmenteDistintaAOtros
 #Activa
 #Rayada
 #LoQuePiensoDeEllaEsQueQuiereParecerChévereParaLlevarseMejorConNosotrosYQuiereCaerBienPeroNoLeSale.
 #Capa
 #Antipática
 #SeguraDeSiMisma
 #Estricta
 #NoEsClaraEnLasTareasQueDeja.
 #DaMiedo
 #Ingeniosa
 #SinPelosEnLaLengua



2.3 ARQUETIPOS & TONO DE VOZ

DEFINIENDO PERSONALIDAD **DE MARCA**



<https://brandmasteracademy.com/brand-personality/>

INOCENTE

Describe a una personalidad optimista y sencilla, que persigue la felicidad con esperanza y simpleza. Entre las marcas que figuran con este arquetipo están: Coca Cola, Dove, McDonalds.

SABIO

Responde a las personalidades que toman el rol de mentor, pensador, experto. Es decir, aquellos que Investigan, enseñan y utilizan la información para señalar el camino. Google, TED, BBC, NatGeo y HP se identifican con este arquetipo.

EXPLORADOR O CREADOR

Son esas personalidades Intrépidas, curiosas, inquietas. Aman la aventura, descubrir el mundo, correr riesgos y, por supuesto, explora nuevos territorios. Así cómo lo hacen las marcas Go Pro, The North Face, Jeep.

HÉROE

Si conoces una personalidad valiente, ganador y que siempre saca a relucir su actitud de líder, estás ante un héroe según los **arquetipos de Jung**. Ellos nacen para dejar su huella en el mundo, jamás se mostrarán fracasados ni débil. Las marcas que califican dentro de este son: Nike, Duracell, BMW, Under Armour.

MAGO

Encuentras en ellos un aire transformador, instintivo, visionario. Hacen realidad los sueños, invitan a imaginar y pensar fuera de lo convencional. Dentro de la personalidad de marcas representa a Disney, Master Card, Instagram, Red Bull.

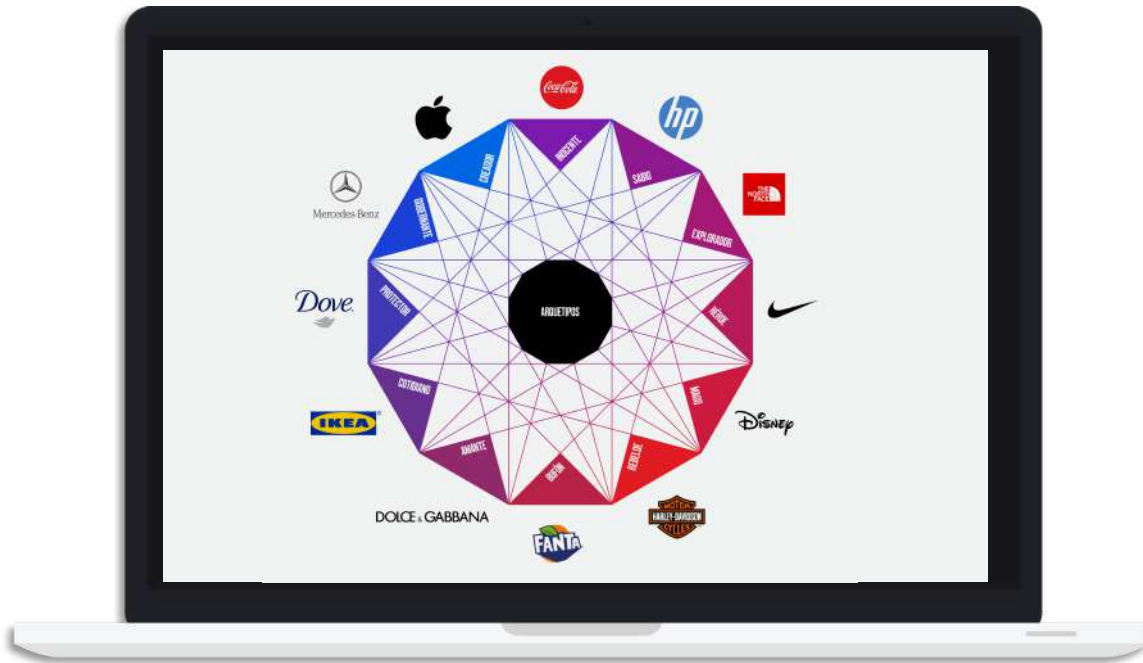
REBELDE

Habla de aquellas personalidad sencillas, empáticas, realistas. Valoran la igualdad y el sentido común. Si nos vamos a los **arquetipos de marcas**: Gap, Ikea y Volkswagen van muy bien con este diseño



2.3 ARQUETIPOS & TONO DE VOZ

DEFINIENDO PERSONALIDAD **DE MARCA**



BUFÓN

Describe a una personalidad optimista y sencilla, que persigue la felicidad con esperanza y simpleza. Entre las marcas que figuran con este arquetipo están: Coca Cola, Dove, McDonalds.

AMANTE

Se sabe romántico, apasionado. Crea relaciones, evoca emociones y complace los sentidos. En el mercado son los grandes como: Dolce & Gabbana, Dior, Victoria's Secret, Häagen Dazs.

HOMBRE NORMAL O COTIDIANO

Habla de aquellas personalidad sencillas, empáticas, realistas. Valoran la igualdad y el sentido común. Si nos vamos a los **arquetipos de marcas**: Gap, Ikea y Volkswagen van muy bien con este diseño

PROTECTOR

Es una personalidad segura y responsable. Se preocupa por su entorno, vocación maternal. Una descripción que va con las marcas como Dove, Nivea, Amnesty International, WWF.

GOBERNANTE

Si encuentras autoridad y jerarquía en una misma personalidad, estas viendo a un Gobernante dentro de los **arquetipos de Carl Jung**. Este busca orden y éxito a través del poder, es decir, se muestra como líder absoluto. Corresponde a marcas como Mercedes Benz, Rolex, American Express, Louis Vuitton.

CREADOR

Es alma Innovadora y auténtica de la fiesta. Ama las nuevas ideas y que las cosas sucedan, justo como Apple, Lego, Adobe, Youtube.



EN RESUMEN:

¿Qué **es**
Marca?

2.4

Personal Brand
Statement?
¿Qué **es**?



01

La marca son post-it en la cabeza de la gente.

El posicionamiento es la percepción de una marca que tienen sus usuarios en su mente. Son los rasgos y características que se perciben de ésta.

Un buen posicionamiento permite crear una diferenciación en cuanto a los competidores.

Al conseguir una diferenciación sólida, disminuyen las posibilidades de ser imitados y así **ser únicos dentro del mercado tan saturado en el que se encuentra.**

02

Personal mission statement:

Tu ADN, tu sistema operativo

Da respuesta a:

- . Qué me apasiona
- . Cuáles son mis valores
- . Qué me hace diferente
- . Cómo le hago la vida mejor a los demás
- . Qué tengo único, que los demás no tienen



Fuentes de Consulta



<http://patagoniacreative.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?
<https://canal-online.com/marca-personal-como-crearla-vision/>
<https://www.marujordan.com/>



<https://blush.design/>
www.wgsn.com
www.mintel.com
www.twitter.com



www.linkedin.com
www.graficainfo.com
www.medium.com
www.gestion.pe
www.tiktok.com



<https://www.euromonitor.com/peru>
<https://www.evercore.com/>
<https://www.nielsen.com/pe/es/>

