

Posicionamiento de la marca

- Planear o alinear las expectativas relacionadas con la singularidad de la marca.
- Que la marca asociada a un producto o servicio tiene un carácter distintivo o que el estilo que la hace especial o única.
- Una marca es por lo tanto una de los elementos más valiosos en el terreno patrimonial que el dueño de la marca es capaz de ofrecer en el mercado.

Nombres de Marca

- Se presentan en una variedad de estilos, por ejemplo:
 - Siglos: un nombre formado en base a siglos.
 - Escritura: Escritura al beneficio o función de un producto.
 - Aliteración o rima: Son olvidados al pronunciarlos y que se fijan en la mente.
 - Siglos: Siglos con una imagen pertinente o una.
 - Nombres famosos: Uso de nombres de personas reales.
 - Graffiti: Uso de nombres de lugares y de lugares muy conocidos.
 - Personificación: Muchos adoptan si a nombres de mitos.
 - La acción de asociar un producto o servicio con una marca ha llevado a ser parte de la cultura moderna.

¿Qué es una marca?

- La marca es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado.
- La marca es todo lo que le da identidad a un producto para diferenciarlo y hacer que sea capaz de atraer la atención del consumidor.
- La imagen de marca es una conexión simbólica creada dentro de la mente de la persona y basada en el uso, introducción y experiencia asociada con el producto o servicio.

Identidad de marca

- La identidad de una marca o imagen de marca con respecto a su filosofía, valores, cultura y misión, que el propósito de la marca, el propósito de la empresa y el propósito del producto o servicio.
- La identidad de una marca es el conjunto de elementos que la definen y que la hacen única.
- La identidad de una marca es el conjunto de elementos que la definen y que la hacen única.
- La identidad de una marca es el conjunto de elementos que la definen y que la hacen única.

Imagen de marca

Percepción de los clientes de cualquier marca.

- Asociaciones de marca: Características y atributos (ya sea en el logotipo, nombre, etc.).
- Personalidad de marca: Diferenciación que el consumidor le da, a través de ciertas características humanas (personalidad, apariencia, valores, etc.). De esta manera el consumidor sabrá si quiere asociarse o no con una marca y si se siente identificado.

La Marca

¿Qué es una marca?

- La marca es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado.
- La marca es todo lo intangible que rodea a un producto para diferenciarlo y hacer que sea especial ante los ojos del consumidor.
- **Aspecto psicológico:** Es la imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicios.
- **Aspecto experimental:** consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca.

Posicionamiento de la marca

- Planear o alinear las expectativas relacionadas con la experiencia de la marca.
- Que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que la hace especial o única.
- Una marca es por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad, es lo que el dueño de la marca es capaz de ofrecer en el mercado.

Nombres de Marca

- Se presentan en una variedad de estilos, por ejemplo:
 - Sigla: Un nombre formado en base a iniciales.
 - Descriptivo: Describen el beneficio o función de un producto.
 - Aliteración o rima: Son divertidos al pronunciarlos y que se fijan en la mente.
 - Sugestivo: Evocan una imagen pertinente viva.
 - Nombres fundadores: Uso de nombres de personas reales.
 - Geografía: Uso de nombres de regiones y de lugares muy conocidos.
 - Personificación: Muchas adoptan sus nombres de mitos.
- La acción de asociar un producto o servicio con una marca ha llegado a ser parte de la cultura moderna.

Identidad de marca

- La identidad de un producto o imagen de marca son comúnmente los atributos asociados con una marca, como el propietario de la marca quiere que el consumidor perciba la marca- y por extensión la compañía, organización, producto o servicio.
- Es fundamental para el reconocimiento del consumidor y simboliza la diferenciación de marcas en el mercado.
- Es lo que el propietario de la misma quiere comunicar a sus consumidores potenciales.
- Debe enfocarse en la autentica calidad-características reales del valor y en la promesa de la marca que han sido dadas y apoyadas organizacionalmente y/o por las características de producción.

Imagen de marca

Percepción de los clientes de cualquier marca.

- Asociaciones de marca: Características y atributos (ya sea en el logotipo, nombre, etc).
- Personaje de marca: Descripción que el consumidor le da, a través de ciertas características humanas (personalidad, apariencia, valores, etc.) De esta manera el consumidor sabrá si quiere asociarse o no con una marca y si se siente identificado.

Logotipo como elemento de comunicación

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso recordar que siempre es mejor: **Ser simple**

- Logotipo - Puntos de tamaño más pequeño
- Escalable - en cualquier tamaño deseado
- Reproducible - sin restricciones materiales
- Distinguido - tanto en posición como en registro
- Memorizable - que impacte y no se olvide

Subliminalidad en los logotipos

- El logo más allá de ser una manera de identificar a una empresa, contiene un mensaje "transparente", "subliminal"
- Que mensaje impacta en forma no necesariamente consciente
- El mensaje "secreto" es transmitido en un nivel inferior a la percepción consciente
- La publicidad debe estar recargada de forma constante y sin que en general nadie se dé cuenta
- El logotipo de una marca lo define, al menos, visualmente hablando

¿Qué es un logotipo?

El logotipo es un elemento gráfico que identifica una entidad jurídica pública o privada y sus atributos a una marca

- Puede consistir en una empresa, nombre y símbolo
- Incluye elementos de apoyo: colores, detalles, etc. que mejoran los atributos de imagen y prestigio de la marca
- Los atributos de imagen y prestigio de la marca son los que se reflejan en los productos y servicios que ofrece

Fujiolca



Ejemplos de marcas



El logotipo

¿Qué es un logotipo?

- El logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.
- Palabra diseñada para una empresa, persona o producto.
- Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, de la piedra, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, así como los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría.

Logotipo como elemento de comunicación

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso (recordar que «menos es más»), debe ser:

- Legible - hasta el tamaño más pequeño.
- Escalable - a cualquier tamaño requerido.
- Reproducible - sin restricciones materiales.
- Distinguible - tanto en positivo como en negativo.
- Memorable - que impacte y no se olvide.

Subliminalidad en los logotipos

- El logo, más allá de ser una manera de identificar a una empresa, contiene un mensaje “invisible”, “transparente”, “subliminal”.
- Este mensaje impacta en forma no necesariamente consciente.
- El mensaje “secreto” es transmitido en un nivel inferior a la percepción consciente.
- La publicidad utiliza este recurso de forma constante y sin que, en general, nadie se dé cuenta.
- El logotipo de una marca la define, al menos, visualmente hablando.

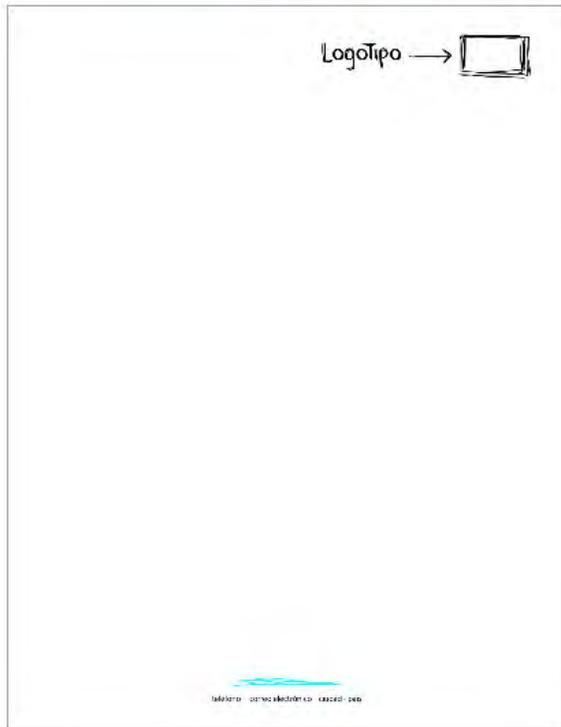
Publicidad



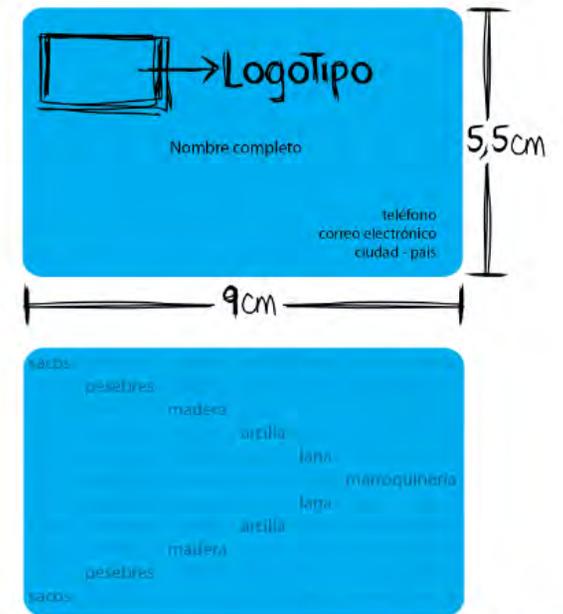
Ejemplos de marcas



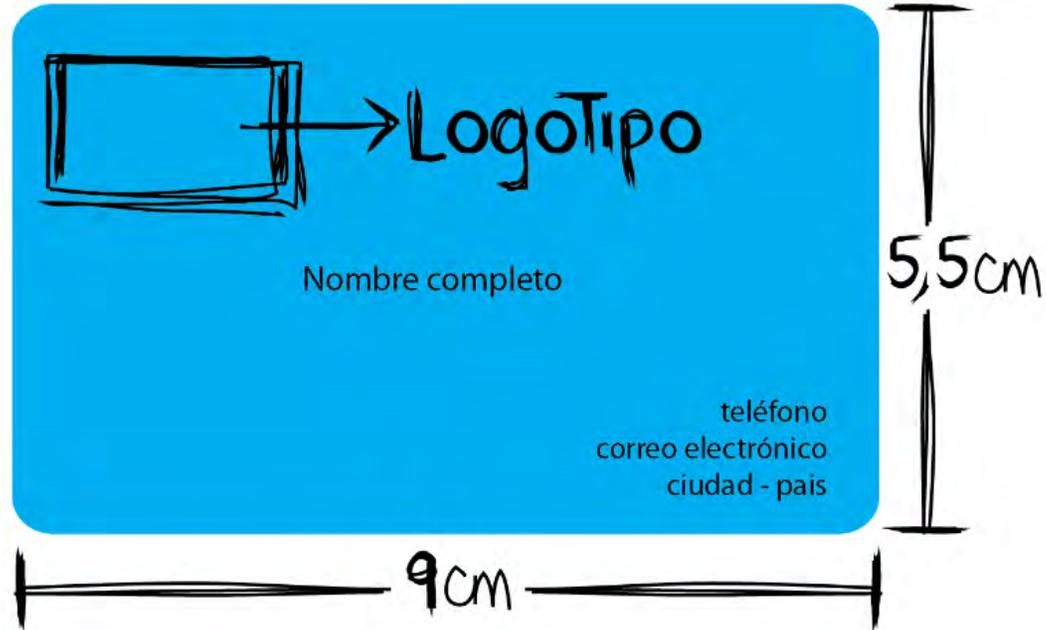
Membrete carta



Tarjetas de presentación



presentación



sacos
pesebres
madera
arcilla
lana
marroquineria
lana
arcilla
madera
pesebres
sacos

Membrete carta

Logotipo → 


teléfono correo electrónico ciudad - país