



Erasmus+

Project funded by: **Erasmus+ / Key Action 2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices, Knowledge Alliances.**

1. Documento de la Lección

Tema 2: Identidad de la Marca

Lección 1

Elementos de la marca

Introducción

Siempre que vemos un logotipo, un eslogan, unos colores, nos asocia a una determinada empresa, a sus valores, a sus productos, etc. Eso es una marca. La primera parte importante de una marca es su identidad. La identidad se compone de logotipos, eslóganes, textos, fotos, colores, etc.

En esta lección, aprenderemos sobre:

- Los nombres de las marcas
- Las URL
- Los colores
- Logotipos y símbolos
- El texto
- Fotografía
- Mantra de la marca
- Eslogan
- Embalaje
- Jingles
- Consistencia
- Elección de los elementos de la marca

Nombres de marca

Elegir el nombre de su marca puede ser muy difícil, porque es tanto una ciencia como un arte. Es importante seguir 6 principios básicos a la hora de crear un nombre.

Los 6 principios que debemos seguir son: recordación, significado, simpatía, transferibilidad, adaptabilidad y protegibilidad. Hay que tener especial cuidado a la hora de crear un nombre porque luego no lo cambiarás. El nombre estará relacionado con todo lo que hagas, se asociará a tus productos y a tu empresa.

URLs

A medida que las empresas buscaban espacio en Internet, el número de dominios aumentó drásticamente. No hay ninguna palabra de tres letras y casi ninguna otra en inglés que no sea registrado como dominio. Así que hoy en día, cuando alguien quiere registrar su URL, tiene que utilizar monedas de palabra o comprar el dominio de otra persona.

Colores

Los colores son más importantes de lo que podemos imaginar porque la elección del color es muy importante para cada marca. Los colores se asocian a todo tipo de sentimientos. Los colores y sus combinaciones pueden tener un impacto significativo en sus usuarios. Diferentes culturas y grupos de edad prefieren diferentes colores. Los hombres y las mujeres tienen preferencias por colores diferentes. El naranja es el color del ánimo (Cherry, 2019). La combinación de amarillo y rojo hace que el naranja sea el color de la excitación, la calidez y el entusiasmo (Cherry, 2019). Es el color de los extrovertidos, sociable y atractivo, desprende felicidad y alegría. El naranja es un color motivador y encantador, es atractivo para los jóvenes (Cherry, 2019). Estimula el apetito y se asocia con el bien saludable (Cherry, 2019). Sin embargo, las connotaciones negativas del naranja incluyen la falta de sinceridad, el exhibicionismo y la complacencia (Cherry, 2019).

Solo un color tiene tantas asociaciones. Imagina ahora tantas asociaciones para cada color. Así que debes tener cuidado al elegir los colores de tu marca. Por ejemplo, si estás haciendo juegos divertidos para niños, no quieres que todo sea negro y gris, quieres colores alegres.



Recurso: Pixabay

Logotipos y símbolos

Muchos piensan que el logotipo es lo mismo que la marca. El logotipo es uno de los elementos más importantes de la identidad de la marca. Un logotipo es una gran manera de llamar la atención de los clientes y una gran manera de ser recordado y distinguirse de los demás. El logotipo se puede asociar a lo que se hace y se pueden utilizar los colores que se han

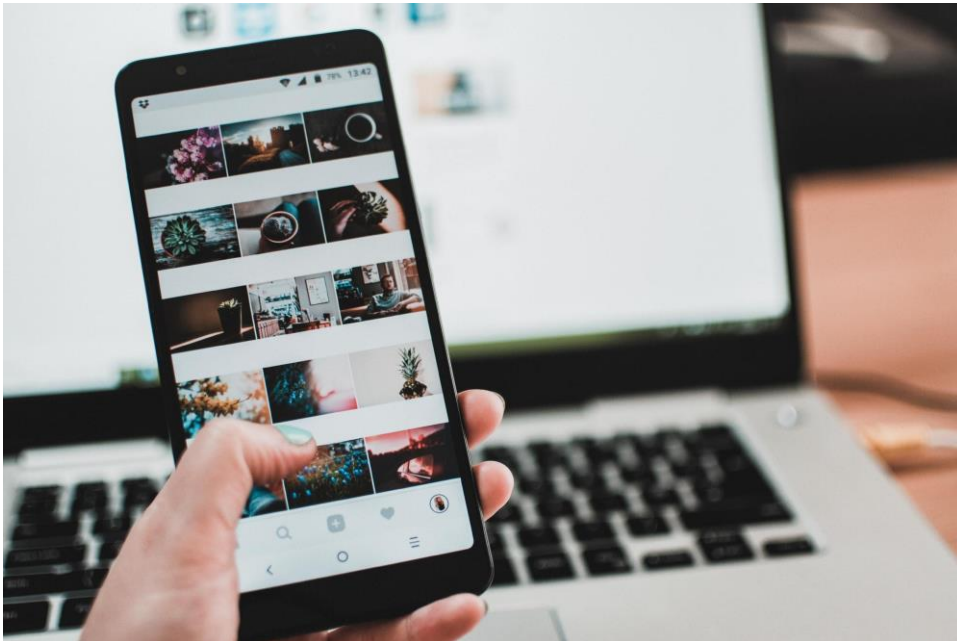
El logotipo estará en todas tus comunicaciones con clientes y consumidores, así que créalo con cuidado.

Texto

Además de lo que realmente va a comunicar con sus canales, el tipo y el tamaño de la fuente tienen una gran influencia en la identidad visual. Elija un tipo de letra basado en los caracteres definidos de su grupo objetivo. Algunos tipos de letra son cómicos, por lo que su objetivo es la población más joven, mientras que otros son más serios y están destinados a empresas que comunican profesionalidad. Siga siempre las reglas de la simplicidad. Además, muchos logotipos se crean como un nombre de empresa en un tipo de letra y un color determinados.

Fotografía

A la hora de elegir una fotografía, es importante que sean originales. Las colocará en sus canales de comunicación junto con un eslogan o un texto específico. Las fotos pueden mostrar tus productos, procesos de servicio o cualquier otra cosa que se asocie a tu marca. Las fotos mostrarán su logotipo y los colores que haya elegido.



Recurso: Pexels

Mantra de la marca

Es una breve declaración de lo que representa la marca, cuál es su esencia o la imagen que quiere proyectar. Con el Mantra de la marca, el tono de la declaración es lo más importante.

Nike: Authentic Athletic Performance (Keller, 2013).
Disney: Diversión en familia (Keller, 2013).
BMW: Ultimate Driving Machine.
Fanta: Bebidas divertidas para amigos.
McDonald's: Comida para amigos divertidos

Lo que podemos ver en estos ejemplos es que cada uno de ellos tiene tres componentes principales. La primera palabra es un modificador emocional, la segunda es un modificador descriptivo y la tercera es una función de marca.

Eslogan

El eslogan debe ser corto, claro y memorable.

Un eslogan es un lema o frase que se utiliza en diferentes contextos como expresión de una idea o propósito, con el objetivo de convencer al público o al grupo de personas al que va dirigido.

Algunos consejos para escribir un eslogan son:

- Corto y sencillo: sería bueno que el eslogan contuviera menos de 10 palabras.
- Coherencia: el eslogan debe complementar el logotipo y el nombre de la empresa.
- Por qué eres diferente - también puedes presentar tu nicho
- Intemporalidad - utilice palabras que sean intemporales para no cambiar el eslogan cuando se produzcan cambios en el mercado - Independencia - el eslogan no debe ser un misterio. Tiene que ser capaz de mantenerse por sí solo y hacer que la gente sepa que se refiere a su marca.
- Aportaciones - A través de cuestionarios puede averiguar lo que piensan sus usuarios sobre un posible eslogan.

Embalaje

El envasado es la actividad de diseño y fabricación de envases o embalajes para la producción. Desde la perspectiva de la empresa y de los consumidores, el envase del producto debe alcanzar ciertos objetivos (Keller, 2013):

- Identificación de la marca
- Proporciona una descripción y convence al cliente para que compre el producto
- Facilitar el transporte y la protección de los productos.

Jingles

Todos recordamos los jingles de la infancia. Incluso décadas después, estas pegadizas canciones permanecen en la memoria y son una gran forma de promocionar la marca.

Consistencia

La consistencia de la marca es crucial para mantener su fuerza. Las marcas que gastan menos en investigación y comunicación de marketing corren el riesgo de quedarse obsoletas, irrelevantes u olvidadas (Keller, 2013). Conviene utilizar constantemente los mismos colores, el mismo logotipo y el mismo tipo de texto para que los usuarios te recuerden, confíen en ti y para que tu identidad visual les evoque sentimientos positivos.

Elegir los elementos de la marca

La elección de los elementos de la marca puede hacerse en función de los siguientes criterios:

La recordación es un criterio útil para el reconocimiento de la marca (Keller, 2013).

La significatividad ayuda a reforzar casi cualquier tipo de asociación de una marca (Keller, 2013).

La Simpatía puede ayudar al atractivo visual y verbal (Keller, 2013).

La transferibilidad es buena para los logotipos y símbolos, el empaque y la señalización (Keller, 2013).

La adaptabilidad ayuda a rediseñar y modificar los elementos de la marca.

La protegibilidad es importante para tener elementos únicos de la identidad de la marca.

Los envases a menudo pueden ser copiados de cerca.

Conclusiones

La identidad de marca debe crearse cuidadosamente, prestando atención a muchos factores que pueden influir.