Grupo #5

Identidad y personalidad de marca.

IDENTIDAD DE MARCA

Identidad de marca expresa quién es y cómo es percibida una marca. Es la esencia de la marca. La identidad señala quién es una marca. Es el conjunto de los atributos y elementos identificativos que forman una marca, pero sobre todo es la manera en la que la marca es percibida por su público objetivo.

La identidad de marca es el conjunto de rasgos que definen los valores, visión y misión de la organización, desde los logos de la compañía, diseño de productos, ética del negocio y toda aquella característica que forma parte de la marca.

El objetivo de la identidad de marca es usar todos los elementos visuales y físicos para crear una primera y larga impresión positiva de la marca dándole al producto una esencia única, demostrando al mundo quién eres como marca, como quieres que sienten al momento de utilizar el producto. Ahora bien, cuando los consumidores utilizan una determinada marca, ellos son capaces de crear una percepción de esta, y al momento que vayan alineadas con la identidad de la marca nos quiere decir que la empresa u organización esta haciendo un trabajo decente con la atracción de su publico meta.

Existen elementos de la identidad visual de la marca, que son:

* Misión, visión y valores: Son elementos importantes de la estrategia de marca ayudando a transmitir principios, construyendo una cultura propia.
* Experiencia del cliente: Se debe de contestar la siguiente pregunta ¿Qué quiero que sientan mis clientes al entrar en contacto con mi marca?
* Logotipo: Mi distintivo hacia el público.
* Selección de color: El tono de distintos colores en el sitio web, publicidad, empaques entre otros deben de estar orientados al público meta.
* Tipografía: escoger una tipografía que relacione con la esencia de la marca.
* Imágenes y fotografías: Escoger o crear imágenes que estén relacionados con tu marca, ayudando a complementar la experiencia visual del cliente.

Beneficios de la identidad de la marca

Hay clientes que no siempre solo se basan a los precios y calidad, algunas decisiones de compra se basan en el status o distintas preferencias de estilo de vida, y son consideradas ventajas contra las competencias respectivas. Algunos de esto beneficios son:

* Lealtad del consumidor: Sentirte apegado con la marca es un factor vital que muchas empresas utilizan a su favor, crear una identidad de marca es como iniciar una amistad. Les hace saber a los consumidores que entiendes quiénes son y que tienes algo en común con ellos, por ende, te prefieren antes que el resto.
* Segmentación de mercado: Al tener una identidad, logras segmentar tu mercado y así atraes a consumidores capaces de pagar lo que se esta vendiendo, y así es como empiezan a valorar más tu producto.
* Consistencia de marca: Por parte de los clientes se desarrolla una muy buena comprensión del mensaje que trata de desarrollar la marca, esta se enfoca en satisfacer a los consumidores. Innovar en los productos, promociones, servicio al cliente y marketing; y así constituir una marca consistente.
* Valor de marca: El hecho de tener una identidad de marca confiable hace que se convierta en una herramienta para fortalecer y crecer como marca. El crear valor, hace que los clientes se sientan más atraídas y que estos mismos sean los que influyan al resto a que prueben tu producto.

¿Cómo construir una identidad de marca exitosa?

Los elementos y métodos de marketing buscan reforzar los objetivos que como empresa se tienen, por ende, es esencial incluir tanto a consumidores como parte del personal de la compañía, porque son ellos los que están de mas cerca de la marca y así determinar los aspectos que de tu identidad se deben mejorar y cuales tienen un éxito. Un análisis FODA, así lograr identificar bien el nicho de mercado:

* **Fortalezas:** Piensa en lo que haces mejor que tu competencia. ¿Qué ventajas le ofrece esto a tu negocio?
* **Debilidades:** Piensa en las debilidades que hacen que tu negocio sea menos atractivo que la competencia. (Ej. Precio, ubicación, producto, variedad)
* **Oportunidades:** Piensa en tendencias de una industria emergente o necesidades del cliente. ¿Existen oportunidades para alcanzar nuevos mercados?
* **Amenazas:** Evalúa los obstáculos que dificultan la productividad del negocio. ¿Qué factores amenazan tu habilidad de cumplir con las demandas del futuro?

Una vez encontrado el nicho es vital empezar a desarrollar su identidad de marca, se piensa el tipo de clientes que como marca se busca alcanzar, así como la impresión que se busca causarles.

Existe la identidad corporativa y la imagen corporativa:

La identidad corporativa: identidad de marca son todos los elementos que, como bien dice el concepto, definen la marca y nos diferencian de la competencia. Con esto hago referencia al nombre de la empresa, los colores, la tipografía y la iconografía que en conjunto conforman su [logotipo, isotipo o imagotipo](http://www.021bcn.es/logotipo-imagotipo-isotipo/).

La imagen corporativa: es la imagen que se crea el público objetivo al cual se deriva la empresa. Con lo cual, esa percepción se va creando con el tiempo como resultado de las vivencias o interacciones que tiene la audiencia con la marca.

PERSONALIDAD DE MARCA

Hoy en día, con tantas marcas presentes en el mercado intentando llamar la atención de un consumidor insensibilizado a los impactos, es imprescindible comprender que no es sólo lo que decir, sino cómo decirlo. Para una comunicación de marca eficaz resulta crucial el contenido relevante y que aporte valor añadido o diferencial. Pero además es necesario que ese contenido esté construido bajo unas premisas que se adecúen a la marca respecto a sus grupos de interés. Que su estructura y construcción sean cabales a lo que la marca es y representa. Para lograrlo, concedemos a las marcas una pátina de personalidad que les confiera una capacidad de relacionarse como si fuera un ser humano. Personalidad, tal y como la palabra misma sugiere, hace referencia al estado de la persona. A los rasgos definitorios que determinan los elementos clave con que ésta se expresa.

¿Cómo se construye una personalidad de marca?

La personalidad de una marca se adquiere ad intra: es a través de la introspección y la búsqueda de sus valores y beneficios más representativos, mediante el destilado de la esencia de la marca, los que conforman eficazmente su personalidad. Podemos encontrar 3 elementos para construirla:

1. Identificación de beneficios: Cuando hablamos de beneficios nos referimos a los aspectos tangibles e intangibles que una marca puede ofrecer a sus consumidores y grupos de interés. Tener mejores precios que la competencia, ofrecer un producto exclusivo o único, prestar mucha atención al CRM o al servicio post-venta, una política de condiciones flexible.
2. Identificación de valores: Hace referencia a la forma de ser de la marca. Se trata de rasgos intangibles que aportan un valor añadido y un compromiso que la marca se da a sí misma y no van necesariamente ligados al producto/servicio que ofrece.
3. Priorización de beneficios y valores: Con los beneficios y valores de la marca listados, es necesario ordenar y priorizar aquellos que supongan un mayor énfasis en lo que la marca desea expresar y transmitir.

Como ejemplo como personalidad de marca podemos ver el siguiente:

Podría ser interesante preguntarnos si Coca-Cola y su apropiación de la felicidad no vendrían acompañados de rasgos de melancolía. Si imaginamos a Coca-Cola como una persona de carne y hueso. Pero a los efectos que le interesa, esto es, ser percibida como una marca que se apropia del concepto felicidad y trata de expresarlo en cada ocasión. Los consumidores están de acuerdo en la afirmación de que Coca-Cola es sinónimo de felicidad. Porque ha dado con los rasgos constitutivos adecuados para que esa impresión sea certera, veraz y creíble. Y es así como mediante la marca va expresándose, nos vamos dando cuenta de la personalidad de la marca.