



# PLAN DE MERCADERO 2 CICLO 02.2020

---

Miércoles 30 de Septiembre



# TERCER AVANCE

## 5. Branding

- 5.1 Nombre de la marca
- 5.2 Distintivo y auxiliares de marca
- 5.3 Arquetipo de marca
- 5.4 Propuesta Única de Valor (PUV)
- 5.5 Mapa de Posicionamiento
- 5.6 Brand Persona



# TERCER AVANCE

## 5. Branding

### 5.1 Nombre de la marca

Una breve justificación de la historia del nombre de la marca



# TERCER AVANCE

## 5. Branding

### 5.2 Distintivo y auxiliares de marca.

Presentar y describir el actual distintivo usado por la marca (definir si es isologotipo, imagotipo, los elementos que lo conforman, etc)

En la parte de auxiliares de marca indicar el slogan y la mascota utilizada (en caso de que estos ya cuenten con estos indicarlo) de igual forma si ustedes lo consideran presentar propuestas que pueden utilizarse para la marca



# TERCER AVANCE

## 5. Branding

### 5.3 Arquetipo de marca

Identificar cual de los 12 arquetipos de marca le vienen mejor a la marca (e identificar si hay necesidad de un complementario) con la cual se trabaja, es importante justificar el porque de su propuesta.

Recomiendo ver videos:

- **Intro al branding**
- <https://www.youtube.com/watch?v=bRe4PkGq-vU&t=490s>
- **Arquetipos de personalidad de marcas**
- <https://www.youtube.com/watch?v=1OctAsmG5D0&t=243s>



# TERCER AVANCE

## 5. Branding

### 5.4 Propuesta Única de Valor (PUV)

1. Es el centro y pilar fundamental de un modelo de negocio bien pensado y ejecutado.
2. Se centra en **resolver problemas o satisfacer necesidades** de los clientes.
3. Se enfoca en lo que el cliente desea y no en lo que nosotros queremos.
4. Se trata de una característica única que nuestra **competencia no puede imitar**.
5. Funciona cómo barrera de entrada por ser difícil de copiar.
6. No sólo se trata de ofrecer una característica en un producto, sino que se focaliza en cuestiones **emocionales y sociales** de los clientes.



# TERCER AVANCE

## 5. Branding

### 5.4 Propuesta Única de Valor (PUV)

- No es un eslogan comercial o publicitario.
- No son la visión, misión ni valores de la empresa.

Preguntas para identificar de una mejor manera:

¿Qué estamos creando?, ¿Para quién?, ¿Qué soluciona?

¿Por qué te van a elegir y no al resto? y ¿Qué beneficios aportamos?



# TERCER AVANCE

## 5. Branding

### 5.5 Mapa de Posicionamiento

Identificar a los principales competidores de cada categoría, y los aspectos mas importantes a comparar para realizar la matriz.





# TERCER AVANCE

## 5. Branding

### 5.6 Brand Persona

Es básicamente la manera como el público ve la marca

La brand persona está pensada en la comunicación con tu público y la percepción de tu empresa como alguien que conoce lo que esa persona necesita, sus necesidades y problemas.



# Calendarios de Asesorías

## Entrega 3

--- Fechas de entrega -----

21 de Septiembre	Grupo	23 de Septiembre	Grupo
6:30 pm	El Patio	6:30 pm	Baltimore
6:50 pm	Old Skool	6:50 pm	Los Abuelos
7:10 pm	SELAH	7:10 pm	Portland
7:30 pm	Dtoque	7:30 pm	Cuatrocuatros
7:50 pm	Crownies	7:50 pm	