



PATROCINADA

¿Cómo se crea una marca? Entrevistamos a David Cánovas de Lotus Innovation

 por VANGUARDIA

DINERO

Martes, Abril 11, 2017 - 13:42

 0 COMENTARIOS

242

COMPARTIDAS



Facebook



Twitter



Más...

#MERCADOTECNIA

#LOTUS INNOVATION

#DAVID CANOVAS

Hoy hablamos con [David Cánovas](#) Expósito de [Lotus Innovation](#) sobre la importancia que tiene la creación de una marca para cualquier empresa o negocio, que nos da todas las claves para entender todo lo relacionado al [diseño de marca](#):

¿Es tan importante que una empresa tenga marca?

Hay que tener en cuenta, que la marca es el símbolo que va a representar a todas aquellas personas, productos y valores que tiene una empresa. Es importante tener en cuenta que convivimos con marcas todo el tiempo, estamos rodeados de ellas, y ellas son la única conexión existente entre los productos y sus creadores. Sin marca, no hay reputación posible para una compañía.

¿Cómo se crea una marca?

Crear una marca es ir mucho más allá de su posible nombre y de la cultura de la organización. Los profesionales del branding ya no crean marcas basándose únicamente en los valores que una compañía cree poseer, ahora se trabaja por diseñar marcas teniendo en cuenta lo que el mercado debe percibir de dicha marca cuando la ve. Por lo tanto, y en función del objetivo al que se pretende llegar como compañía, la marca debe de proyectar la consolidación de dicho objetivo con anticipación.

Evidentemente, el trabajo de creación de marca tiene una parte técnica muy importante, el naming, el diseño del logotipo, el manual de uso de marca, la tipografía y los colores, la composición, los elementos de la web, todo el material de papelería, etc.

¿Se puede registrar cualquier marca?

El registro de marca es una semi-protección comercial para poder hacer uso de la marca sin preocupaciones. Se puede registrar cualquier palabra o expresión de fantasía o arbitraria, nombres, seudónimos, letras, números, imágenes, gráficos, símbolos, una combinación de colores o combinación de lo anterior, así como una frase concreta que esté adscrita a la marca, como un eslogan, por ejemplo. La parte complicada de esta historia está relacionada con el registro de marcas con denominación común o similitudes gramaticales y fonéticas, que pueden encontrarse con la oposición de otras compañías, aquí es importante contar con el asesoramiento de profesionales en la materia.

¿Sirve para algo una marca personal?

Todos tenemos marca personal, que no es más que la proyección de nuestra actitud y competencias ante la vida y el trabajo. Pero hoy, cuando hablamos de marca personal, nos referimos al proceso de potenciar y focalizar todo ello con fines profesionales.

Son muchos los aspectos que se tienen que trabajar para que una marca personal funcione, no se trata solamente de diseñar un logotipo y montar un blog para escribir sobre las cosas que mejor sabemos hacer y compartirlas en las redes sociales. Una marca personal debe tener en cuenta los círculos empresariales en los que se debe mover, la manera de vestir y su comportamiento, su elevator pitch cuando se presenta una oportunidad, cobertura digital que refuerce y confirme su posicionamiento, el pasado, la forma de vender, la paquetización de los servicios, es una lista amplia.

La finalidad de una marca personal es la misma que la de una marca corporativa, posicionarse en la mente del consumidor en aquello que mejor sabemos hacer para que el mercado (clientes y empresas) cuente con nosotros para cubrir sus necesidades.

¿Cuál es el futuro del marketing de marcas?

El presente del marketing de marcas (branding) pasa por la combinación del mundo online con el mundo offline, en las campañas integradas de 360°, en tener en cuenta todos los medios y dispositivos, así como en tratar de crear una unión y conexión con el público objetivo. Hay que destacar a la competencia en este mundo tan saturado de publicidad, con acciones y experiencias que permitan una relación con los consumidores, que son cada vez más exigentes y quieren las cosas bien hechas.

Sin embargo y en mi opinión, el futuro del marketing de marcas va a tener que luchar contra la volatilidad publicitaria.

Debido a ello, las marcas tendrán que aumentar su agresividad, tratando de impactar mucho más psicológicamente.

Las empresas no van a poder transmitir su fuerza sin un componente que va a recuperar su valor, el periodismo. El periodismo va a ser el nexo de comunicación entre las empresas y los consumidores y en ese sentido la estrategia va a ser determinante, mucho más que el medio. Se presenta un futuro emocionante en marketing de marcas y sin

duda, nosotros vamos a estar ahí para ayudar a nuestros clientes a través de nuestra agencia de publicidad y marketing.



COMPARTIR



Facebook



Twitter



Más...

SIGUE LEYENDO

¿Ansiedad? Quizás tú también la estás padeciendo sin saberlo

Los problemas de ansiedad son cada vez más comunes. De hecho, hasta un 40% de...



por VANGUARDIA

Radiografía de una despensa

Especialistas analizan una caja de despensa del programa alimentario de la...



por JESÚS PEÑA

Sponsored Links

Recomendar

Compartir

ordenar por el más nuevo



Comienza la discusión...

INICIAR SESIÓN CON



O REGISTRARSE CON DISQUS [?](#)

Name

Email

Contraseña

Al registrarse, usted está de acuerdo con el Disqus [Reglas básicas](#), [Términos de Servicio](#), y [Políticas de Privacidad](#).

I'd rather post as a guest



NEWSLETTER

Suscríbete y recibe las noticias del día antes que nadie

Escribe tu Email *



SÍGUENOS

Visita nuestras redes sociales y mantente informado





[CONTACTO](#) [AVISO DE PRIVACIDAD](#) [AVISO LEGAL](#) [POLÍTICA EMPRESARIAL](#) [MISIÓN, VISIÓN Y VALORES](#)

© Vanguardia 2017, todos los derechos reservados