



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



LA MARCA TE MARCA

@camaraaburrasur



Juan Pablo Yepes Valencia

Administrador de empresas y especialista en mercadeo gerencial de la UDEM, Socio Fundador y CEO del Laboratorio de comunicaciones MY. Apasionado por el, comportamiento de las personas, cuenta con más de 18 años de experiencia en procesos administrativos y de servicio al cliente. También ha sido docente de cátedra de la UDEA en áreas de procesos administrativos y desarrollo organizacional.



Juan Carlos Avendaño Valencia

Consultor, Copy Estratega y Publicista con más de 17 años de experiencia en branding y creatividad. Socio Fundador de Laboratorio de comunicaciones MY y actualmente Director de Proyectos. Ha liderado proyectos para marcas como el country Club ejecutivos, Icontec, Clínica Vida, Dislicores, Gamma/Corona, entre otras, también trabajó para el diario El Colombiano durante varios años y participó en la constitución de su agencia inhouse, allí gestionando todas sus marcas internas, y fue director de la cuenta del diario Q'hubo.

Consigna **“Sin investigación ni observación es imposible crear”**.



MARCA ES TODO.

No es lo que definimos,
es lo que activamos.

**“Una empresa sin marca es
un negocio,
Un producto sin marca es
un commodity
Sus posibilidades de permanecer
En el tiempo se ven reducidas”**

Juan Pablo Yepes Valencia





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

UN LOGO NO ES UNA MARCA.

UNA MARCA, ES LA CONEXIÓN
DE EMOCIONES POSITIVAS QUE HACEN
QUE ELIJAMOS UNA POR ENCIMA DE OTRA.



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

SONY

Kalley®



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

**CREAMOS MARCAS
PARA LAS PERSONAS,
LOS LOGOS
SON PARA LOS GUSTOS.**

2 PROCESOS.

**IDENTIDAD,
COMUNICACIÓN.**

LA IDENTIDAD VISUAL NOS MARCA.

6 ASPECTOS CLAVES PARA ALCANZAR
UNA IDENTIDAD VISUAL FUERTE



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

LA MARCA

**MÁS ALLÁ DE UN LOGO
ES LO QUE LOS CLIENTES**

COMPRENDEN

SIENTEN

COMPARTEN



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

1. PARTE DE UN BUEN NOMBRE.



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



Rappi





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

2. CREA UNA IDENTIDAD VISUAL MEMORABLE



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



DUNKIN'

Discovery



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

3. IDENTIFICAR LA IDENTIDAD CROMÁTICA



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



FUE CREADA EN ARGENTINA Y CHILE
CONJUNTAMENTE EN EL 2013. ENDULZADA CON ESTEVIA
Y CON AZÚCAR PARA REDUCIR EL NÚMERO DE CALORÍAS
Y AZÚCARES AÑADIDOS.



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

4. LAS TIPOGRAFÍAS HABLAN



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

5. CREA UN ESTILO VISUAL PROPIO





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

6. INTERPRETA LA CULTURA



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



1961-1983



1983-1989



1989-1995



1995-2001



2001-2007



2007-2014



2014-2019



2019-PRESENT

LA COMUNICACIÓN
NOS MARCA.



**“LA MARCA ES COMO LA VIDA,
SINO HACES ALGO POR ELLA,
NO PASARÁ NADA”**

Juan Carlos Avendaño





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

**EL MUNDO HA CAMBIADO,
LOS CONSUMIDORES TAMBIÉN,**

**POR ESO LAS MARCAS DEBEN
CAMBIAR SU FORMA DE COMUNICAR.**

PROPÓSITO

**¿POR QUÉ NOS LEVANTAMOS
TODOS LOS DÍAS COMO MARCA?**



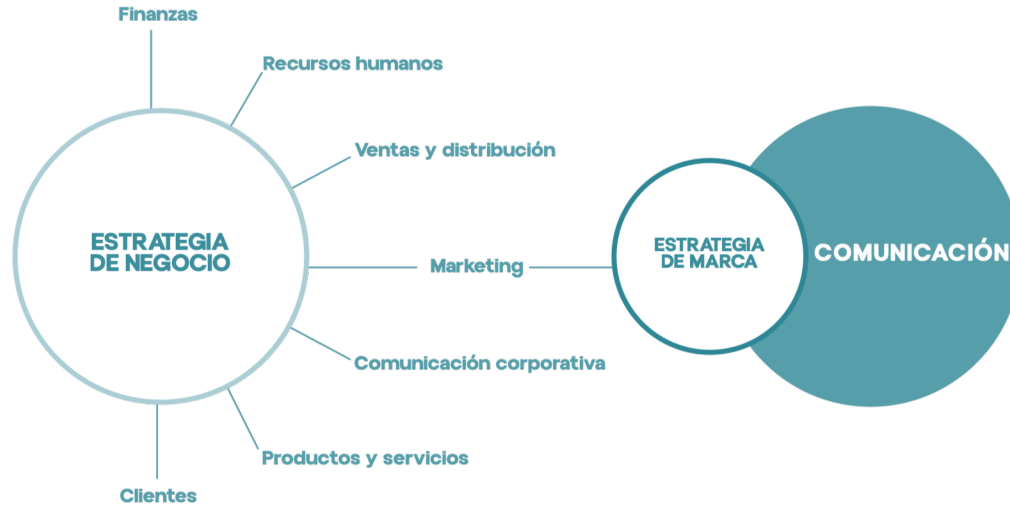
CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

TAN SÓLO
AL 10%

**DE LAS MARCAS
COLOMBIANAS**

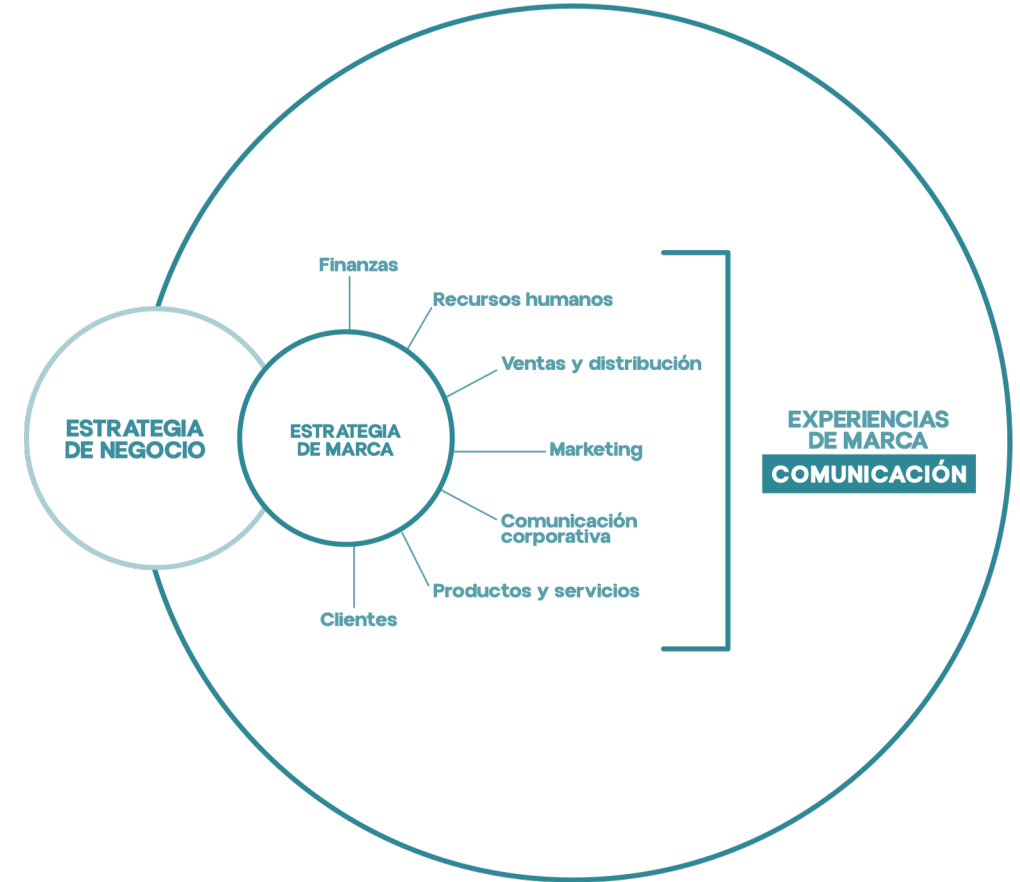
**SE LES RECONOCE
UN PROPÓSITO**

Fuente: TGI 2021



• SIN BRANDING

- NO CONSTRUYE MARCA - NO LA ENTIENDE
- NO SE CENTRA EN EL PÚBLICO OBJETIVO
- SOLO VENDE PRODUCTOS O SERVICIOS RACIONALES
- LOS RESULTADOS SON PRODUCTO SOLO DE LA VENTA
- ACTÚAN DE MANERA COTIDIANA Y REACTIVA



• CON BRANDING

- EL ACTIVO MÁS VALIOSO DE LA EMPRESA ES SU BUEN NOMBRE: MARCA
- CENTRA SUS ACCIONES EN EL PÚBLICO OBJETIVO
- CREA CONEXIONES EMOCIONALES
- IMPACTA LOS RESULTADOS, EL RECONOCIMIENTO, EL MÁRGEN Y EL COMPROMISO
- ES CONSISTENTE EN EL TIEMPO

EL BRANDING NO ES SOLO UN ARTE GRÁFICO, ES COHERENCIA, CONSISTENCIA Y CONSTANCIA.

AUTÉNTICOS

¿SOMOS UNA MARCA DEL
MONTÓN?



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

EL PODER DE LOS SENTIDOS PARA **AUMENTAR** TODO EL **POTENCIAL DE LA MARCA**

EL 80% DE NUESTRAS DECISIONES NO SE TOMAN DE FORMA CONSCIENTE, SON FRUTO DE UNA REALIDAD QUE PERCIBIMOS A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS QUE IMPACTAN NUESTRO ESTADO DE ÁNIMO Y EN LAS DECISIONES QUE TOMAMOS.



Leí que somos pocos los que hablamos del amor

Pasa que arrastramos marcas de dolor



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

NO SÓLO ES
COMO SE VE

**IDENTIDAD Y
COMUNICACIÓN**

VAN DE LA MANO



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

BRANDING SENSORIAL

1

ACTIVACIÓN DE 1 SENTIDO
VINCULACIÓN +28%

2-3

ACTIVACIÓN DE 2-3 SENTIDOS
VINCULACIÓN +43%

4-5

ACTIVACIÓN DE 4-5 SENTIDOS
VINCULACIÓN +58%

RECORDACIÓN

**¿QUÉ RECUERDAN DE NUESTRA
MARCA?**



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

La recordación de marca es la etapa en la que los consumidores te tienen presente.

Es la memoria que tienen los clientes de una marca (de acuerdo con sus experiencias positivas o negativas) para identificarla genuinamente.

Fuente: Hubspot



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

**LOS CLIENTES SON PERSONAS,
LAS MARCAS SON PARA LAS PERSONAS**

**POR LO TANTO ES RELEVANTE CONOCER
EL COMPORTAMIENTO DE LAS MISMAS.**

A photograph of three people (two men and one woman) sitting at a long table, possibly in a restaurant or event space. The background is dark with large, out-of-focus, colorful circles in shades of red, blue, and white, creating a bokeh effect. The text is overlaid on the image.

**ENTENDER AL CONSUMIDOR
COMIENZA POR ENTENDER
SU COMPORTAMIENTO**





AMÍGDALA

**FUNDAMENTAL PARA
NUESTRA SUPERVIVENCIA.**

**ALMACENAMIENTO
Y PROCESAMIENTO DE LAS
RESPUESTAS EMOCIONALES
POSITIVAS Y NEGATIVAS.**

**ESTÁ RELACIONA CON LOS
PROCESOS DE APRENDIZAJE
Y MEMORIA.**



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

**LOS PRIMEROS CINCO SEGUNDOS SON
CRUCIALES PARA CAPTURAR LA ATENCIÓN,
CONECTAR Y ENGANCHAR.**

**LOS HOMBRES Y LAS MUJERES RESPONDEN
DE MANERA MUY DIFERENTE A ESTÍMULOS.**

ESTIMULAR LA MAYOR CANTIDAD DE SENTIDOS.

**EN LOS NIÑOS, A PARTIR DE LOS TRES AÑOS YA
IDENTIFICAN MARCAS E INFLUENCIAN COMPRAS.**

RAZÓN Y EMOCIONES EN LA CONDUCTA DE COMPRA

VÍA RÁPIDA

ESTÍMULO

TÁLAMO

AMÍGDALA

REACCIÓN NO CONSCIENTE

COMPRAS POR IMPULSO

PREDOMINIO DE EMOCIONES

VÍA LENTA

ESTÍMULO

TÁLAMO

CORTEZA

ACTITUD CONSCIENTE

COMPRAS MEDITADAS

**PREDOMINIO DEL
PENSAMIENTO ANALÍTICO**



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

SESGOS COGNITIVOS.

CÓMO PERCIBEN
LOS CONSUMIDORES
NUESTRA MARCA.

CONTENIDO

**¿QUÉ CONTENIDO DE VALOR Y
DONDE LO GENERA NUESTRA
MARCA?**



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

¿QUÉ TIPO DE HISTORIAS ESTAMOS CONTANDO CON NUESTRAS MARCAS?





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



Ay Tan bobo!!! @_Yanguito · 3 dic. 2018



Hola @metrodemedellin que Ruta me recomiendas para llegar a su corazón?

Gracias.



Metro de Medellín

@metrodemedellin

¡Hola Yanguito! No tenemos línea directa a su corazón, pero podemos recomendarte caminar juntos por los Rosales, mirar sus ojos con Gardel de fondo, decirle lo Bello que es todo a su lado, regalarle La Estrella y, si todo sale bien, ver La Aurora juntos. ¿Te suena? 😊

👍 1.510 18:06 - 3 dic. 2018 · Medellín, Colombia



💬 261 personas están hablando de esto





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

**EN TODOS LOS MEDIOS ESTUDIADOS,
EL CONTENIDO QUE TIENE REPRESENTACIONES
DE LA NATURALEZA, EL ESTÍMULO Y LA
SUPERACIÓN DE OBSTÁCULOS (ESPERANZA)**

**TIENE UNA ALTA PROBABILIDAD DE SER COMPARTIDO
Y VISTO POR EL PÚBLICO.**



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

¿QUÉ

DEBEN COMUNICAR NUESTRAS MARCAS?

PLATAFORMA DE MARCA

PROPUESTA DE VALOR

IDEA DE MARCA

PERSONALIDAD

PERSONALIDAD

PERSONALIDAD

VALORES Y ATRIBUTOS

ACTIVOS MARCA:
FUNCIONALES Y EMOCIONALES

MANIFIESTO/PROPÓSITO

IDEA DE MARCA



PROPUESTA VALOR





LAS MARCAS

En el B2B



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

Es un tipo de segmentación más especializado que brinda servicios a organizaciones y no a consumidores directamente.

Por lo tanto, el brand awareness B2B está más enfocado en llegar al público objetivo, en este caso los dirigentes que toman las decisiones en una compañía.

Eventos/patrocinios (asociación)
Ferias
RRSS Empresariales





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

¿A QUIÉN

ESTAMOS CONECTANDO CON NUESTRAS MARCAS?

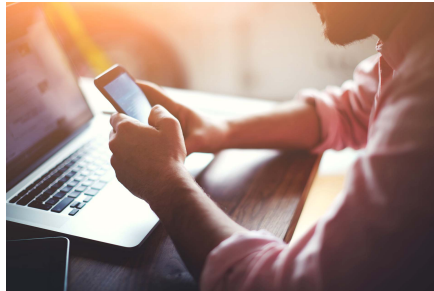


CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

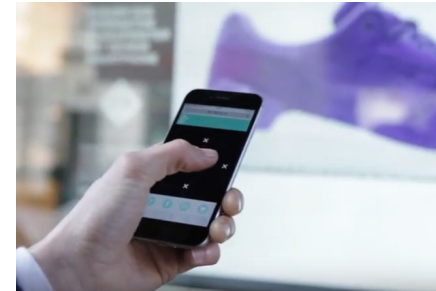
TIPOS DE CONSUMIDOR



**BUSCA Y
COMPRA
EN LA TIENDA**



**BUSCA Y
COMPRA
EN INTERNET**



**BUSCA
EN LA TIENDA
Y COMPRA
EN INTERNET**



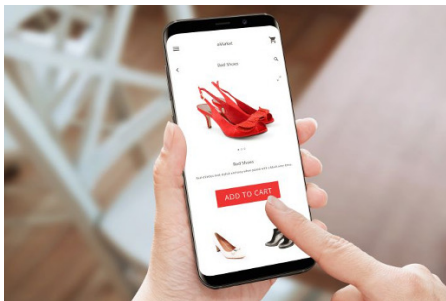
**BUSCA
EN INTERNET
Y COMPRA
EN LA TIENDA**

CONSUMIDOR DE OPORTUNIDAD



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

MOMENTOS DE COMPRA



CONOCER



VISITAR



COMPRAR



USAR



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

¿DÓNDE

ESTAMOS CONECTANDO CON NUESTRAS MARCAS?



ON/OFF



LOS COLOMBIANOS
DESTINAN AL DÍA

8,43 HORAS

AL USO DE INTERNET



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

90%

DE LAS INTERACCIONES SE DAN

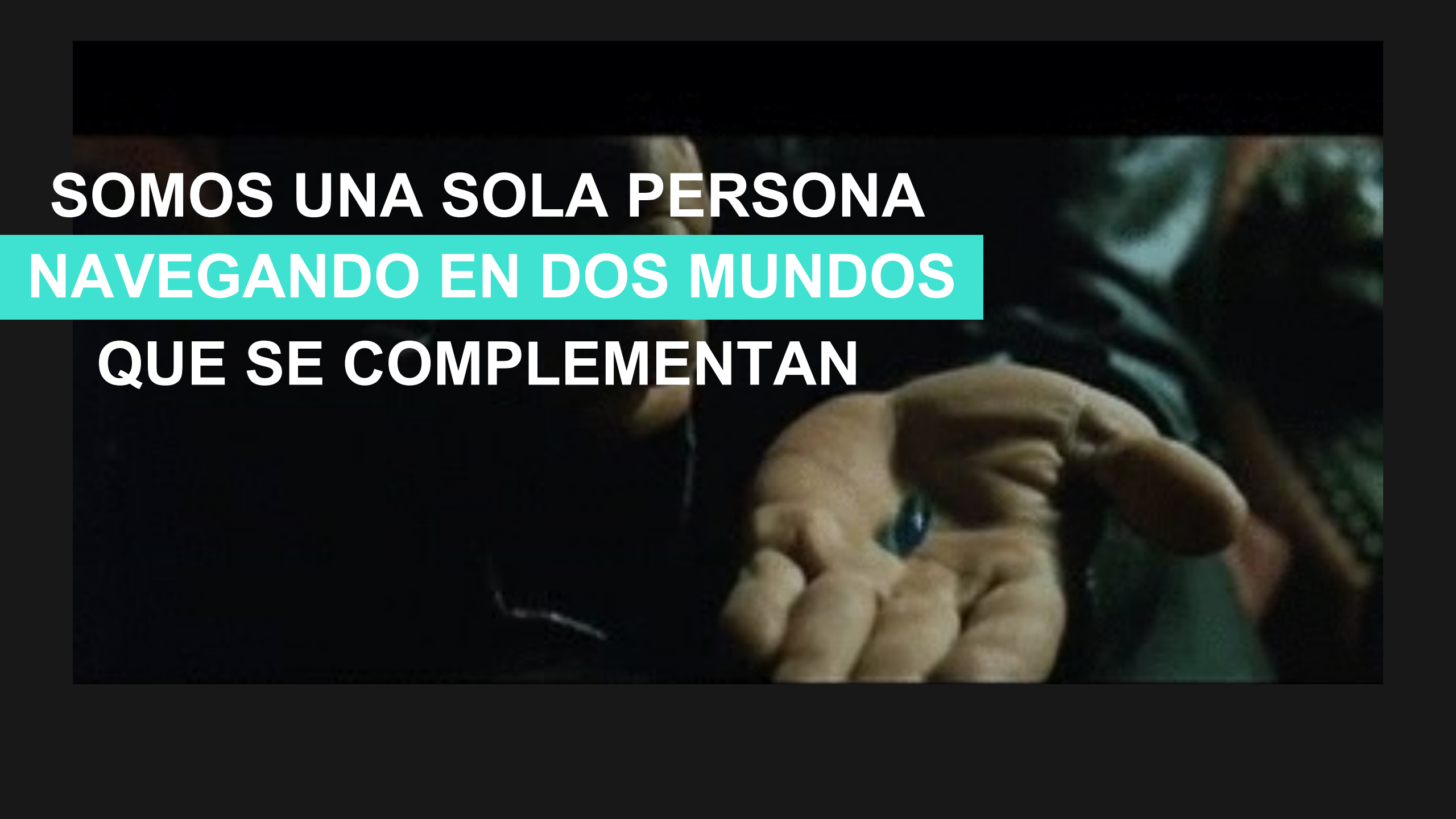
EN EL MUNDO OFFLINE

**COMPRA LO QUE QUIERAS, CÓMO Y CUANDO QUIERAS.
LA TIENDA FÍSICA SEGUIRÁ DESEMPEÑANDO
UN PAPEL IMPORTANTE EN LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA
Y EN LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE.**



LA VIDA EN EL “ON”

LA VIDA EN EL “OFF”

A close-up photograph of a person's hand holding a small, round, blue pill. The hand is positioned in the lower right of the frame, with the thumb and index finger gently holding the pill. The background is dark and out of focus, showing some green foliage. The text is overlaid on the left side of the image.

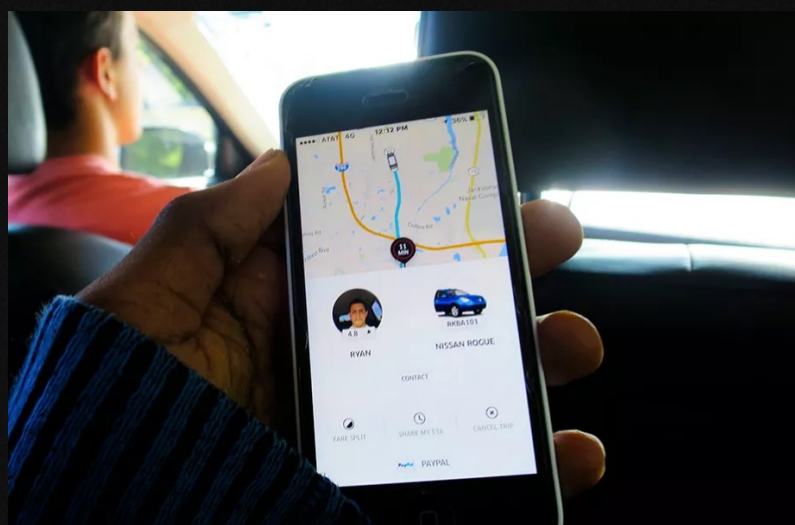
**SOMOS UNA SOLA PERSONA
NAVEGANDO EN DOS MUNDOS
QUE SE COMPLEMENTAN**



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

**DE NADA NOS SIRVE
QUE NOS CONOZCAN DIGITALMENTE**

SI LA EXPERIENCIA EN EL OFF NO ES MEMORABLE





CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

EL ON/OFF

DEBEN TRABAJARSE DE LA MANO



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

¿CÚANDO

COMUNICAR NUESTRAS MARCAS?

**LAS MARCAS
NO DUERMEN, NI TIENEN VACACIONES,
HAY QUE GESTIONARLAS SIEMPRE**



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

CONSISTENCIA Y CONSTANCIA

- EVITAR HABLAR DE TEMAS
QUE NO SE RELACIONAN
CON TU MARCA NI LA MEJORAN.
- COMUNÍQUESE
CONSTANTEMENTE.



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

LA EFECTIVIDAD

ESTÁ DIRECTAMENTE RELACIONADA A

LA OMINICANALIDAD

ALTO IMPACTO

**¿QUÉ UTILIDAD GENERA
NUESTRA MARCA?**



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

LAS MARCAS, **ACTIVOS **CLAVES** DE LA GESTIÓN DEL MERCADO.**



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

EL VALOR DE UNA MARCA NO SOLO DEPENDE ÚNICAMENTE DE SUS ACTIVOS FÍSICOS O FINANCIEROS, SINO TAMBIÉN DE **PERCEPCIONES, EMOCIONES Y EXPERIENCIAS** DE SUS CONSUMIDORES INTERNOS Y EXTERNOS.

TRAS LO FINANCIERO, **LA MARCA ES LA VARIABLE MÁS DETERMINANTE.**



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR

LAS MARCAS CON UNA ALTA LEALTAD EN LOS CLIENTES
GENERAN UN RETORNO DE INVERSIÓN
DE HASTA UN **30% MAYOR.**

LA CLAVE: UNA GESTIÓN EQUILIBRADA
ENTRE EL CORTO PLAZO (**ACTIVACIÓN COMERCIAL**)
Y EL LARGO PLAZO (**CONSTRUCCIÓN DE MARCA**).

Top 10 Marcas Más Elegidas en Colombia

Top 1-5

1	2	3	4	5
				
87.6 CRP's (M)	85.8 CRP's (M)	83.6 CRP's (M)	74.6 CRP's (M)	70.2 CRP's (M)

Top 6-10

6	7	8	9	10
				
69.5 CRP's (M)	52.2 CRP's (M)	43.5 CRP's (M)	42.2 CRP's (M)	42.2 CRP's (M)



CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR



GRACIAS

Contacto Cámara de Comercio Aburrá Sur
Lina María Sierra González
Asesora Empresarial

Teléfono 4442344 ext. 1360
Correo promotor4@ccas.org.co



**CÁMARA DE COMERCIO
ABURRÁ SUR**

camaraaburrasur.com

[!\[\]\(345055cbecf2ecd1f7ea3f89e6521241_img.jpg\)](#) [!\[\]\(05e92742524adc96451b48b12009b1cd_img.jpg\)](#) [!\[\]\(e6be4ed11e66a2b3bc5617b51aa4a162_img.jpg\)](#) [!\[\]\(59c015b337a2a0d7e89b10dc8bf5a0b2_img.jpg\)](#) [@camaraaburrasur](#)