

stilljobs ;)

BUENOS AIRES, Mayo 2025

PROGRAMA EMPREENDER + 45

MODULO V

stilljobs ;)



Contenidos a cargo de:

Lic Grace Cuñarro Blanco

- . Licenciada en Marketing, Publicidad y Comunicación - Univ del Salvador
- . Business Mentor - Fundación Madrid + d -
- . Coach Profesional Organizacional – Escuela PNL y Coaching L Muradep
- . Coach de Equipos – Nexi Global Internacional
- . Coach de Equipos Internacional – Nexi Global Internacional
- . Agile Coach Facilitador
- . PNL Practitioner
- . Post Curso Administración de Empresas – Univ de Belgrano

Mas allá de los títulos académicos Soy una **Emprendedora Genuina, Auténtica y Entusiasta** que cree en el *Ecosistema Emprendedor* como un Actor fundamental de una economía facilitando la creación de nuevos puestos de trabajo impulsando el tejido económico de una ciudad .

Un **Ecosistema Emprendedor** Incentiva la Cooperación y la Innovación Abierta entre los actores clave de cada ciudad sea en Buenos Aires Argentina, Latam, Madrid , Valencia o Málaga
Esta modalidad de CO Creación , Colaboración y Cooperación se dá en líneas generales en ciudades importantes con Universidades en franca expansión con roles altamente desarrollados y tomando a la Innovación como un aliado diferenciador que aporta Valor a sus gestiones.

Para que Innovar?

La **innovación social** tiene una **enorme ventaja**: da respuesta a necesidades.

En ese contexto, las soluciones que se proponen aúnan la creatividad, el impacto y la respuesta como agentes de un cambio necesario.

La conexión entre las entidades sociales, las administraciones públicas y el tejido empresarial en este contexto es vital para favorecer soluciones reales, con impacto tangible y sostenibles social, ambiental y económicamente.

Ikigai

- Encuentra el punto donde se cruzan tu pasión, tu misión, tu vocación y tu profesión.



El valor de una Marca

Implicancia en la definición del
modelo de negocio

Etapas del Proceso Emprendedor



ETAPAS DEL PROCESO EMPRENDEDOR



¿Que es una Marca?

Una Marca es ...
Inspiración...?

Una Marca es ...
Intuición...?

Una Marca es ...
Identidad...?

Que es Branding?

Referentes

David Aaker: Branding es el proceso de construcción de una Marca a través de la gestión estratégica del significado que ésta proyecta.

Philip Kotler: Una Marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes o servicios ofrecidos y los distingue de los de sus competidores.

Keller: El branding busca crear diferencias significativas entre productos mediante la construcción de asociaciones mentales en la mente del consumidor



Coca-Cola[®]



adidas[®]



Google



Proceso de Creación de una MARCA

- **Investigación y Análisis:**

Análisis del Mercado: Comprender el panorama competitivo, las tendencias y las necesidades del público objetivo.

Definición del Público Objetivo (Buyer Persona):

crear perfiles detallados de los clientes ideales.

Análisis de la Competencia: Identificar fortalezas y debilidades de los competidores.

- **Definición de la Identidad de Marca:**

Propósito y Misión: ¿Por qué existe la marca? ¿Cuál es su razón de ser?

Visión: ¿Hacia dónde se dirige la marca en el futuro?

Valores: ¿Cuáles son los principios fundamentales que guían la marca?

Personalidad de Marca: ¿Cómo se comunicará y se comportará la marca?

(Ej: amigable, innovadora, sofisticada).

Tono de Voz: ¿Cómo hablará la marca a su audiencia?

Proceso de Creación de una MARCA

- **Desarrollo de la Identidad Visual:**

Nombre de la Marca: Consideraciones para elegir un nombre memorable, relevante y disponible.

Logotipo: Diseño y significado de los elementos visuales.

Paleta de Colores: Psicología del color y su aplicación a la marca.

Tipografía: Selección de fuentes que reflejen la personalidad de la marca.

Imágenes y Estilo Visual: Directrices para la fotografía, ilustraciones y otros elementos visuales.

- **Desarrollo de la Identidad Verbal:**

Mensajes Clave: Los mensajes fundamentales que la marca quiere comunicar.

Storytelling de Marca: Contar la historia de la marca de manera auténtica y atractiva.

Elementos Claves de una Marca

- Propósito y Valores
- Propuesta de Valor
- Público Objetivo
- Personalidad y Tono Comunicacional
- Identidad Visual (*Logo, colores, tipografía, y Slogan*)



CURIOSIDADES DE JAPÓN

Así fue como **ASICS** ayudó a crear **Nike**
(**sin saberlo**)

El Poder del Slogan:

Tu Concepto... Conciso y Memorable

Una **frase corta y pegadiza** que resume la promesa de valor de la marca

Comunicar la Esencia de la Marca: Capturar la idea central de la marca de forma concisa.

Reforzar el Posicionamiento: Ayudar a grabar en la mente del consumidor cómo se diferencia la marca.

Diferenciar de la Competencia: Destacar lo que hace única a la marca.

Generar Conexión Emocional: Evocar sentimientos o aspiraciones en el público.

Características de un Buen Slogan:

Claro y Conciso: Fácil de entender y relevante

Posicionamiento Marcario

Es Donde queremos estar en la Mente del Consumidor

Es el **lugar distintivo** que una marca ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores.

“Se trata de cómo queremos que nos perciban”

Para que sirve el Posicionamiento Marcario en la Mente del Consumidor...?

Diferenciación Clara: Ayuda a destacar los atributos únicos de la marca.

Relevancia para el Público Objetivo: Asegura que la marca resuene con las necesidades y deseos de los clientes.

Ventaja Competitiva: Crea una razón para que los consumidores elijan esta marca sobre otras.

Guía para la Comunicación: Define el mensaje central que se debe transmitir en todas las acciones de marketing.

Construcción de Lealtad: Un posicionamiento claro y atractivo fomenta la lealtad a largo plazo.

Branding en Acción

- Coherencia en todos los puntos de contacto:
redes, diseño, comunicación
- Cuidar la experiencia del Cliente
- Comunicar con claridad y consistencia

Que pesa más: Lo emocional o lo Visual...

Ambos **son esenciales**, pero lo emocional tiene un mayor peso a largo plazo
Lo visual es el primer impacto: atrae, transmite profesionalismo y estilo.

Lo **emocional** es lo que genera conexión, confianza y recordación duradera

Una marca fuerte combina una identidad visual clara con una propuesta emocional auténtica

LO VISUAL ATRAJE, LO EMOCIONAL CONECTA

Que es el Branding?

- Es la percepción que la personas tienen de tu Marca
- Va más allá de un logo o colores ; es la personalidad de tu Negocio
- El Branding construye confianza , reconocimiento y Valor

Por que es importante el Branding?

- Diferenciación en un mercado competitivo
- Conexión emocional con los clientes
- Claridad interna y externa sobre lo que representa tu negocio

Dinámica: Que sentís frente a una Marca?

Objetivo: Mostrar que la conexión emocional supera lo visual a largo plazo

- 1- Muestra visual: 3-4 marcas conocidas masivas
- 2- Pregunta: Qué siento cuando veo esta marca? Qué me transmite?
- 3- Debate: Qué genera esa emoción ? Color, experiencia, historia , impacto, innovación, consistencia, comunicación?
- 4- Reflexión: Cómo puedo lograr eso en mi propia marca o al menos alguno de esos efectos?

Frase de cierre: Lo visual entra por los ojos , lo emocional queda en el corazón...



Coca-Cola®



Nestlé



L'ORÉAL



Red Bull



STARBUCKS

Dinámica ...

Completa estos puntos sobre tu idea/proyecto/
emprendimiento

- 1- Propósito de mi Marca
- 2- Valores que me representan
- 3- Que problema resuelvo?
- 4- A quien le hablo?
- 5- Como quiero que me perciban?
- 6- Estilo Visual (Ideas, colores, referencias)

Dinámica ...

El Ascensor Pitch de tu Marca

Objetivo: Articular la esencia de Tu marca de forma concisa y atractiva.

Pídeles que individualmente preparen un pitch de su marca respondiendo a preguntas clave como:

- ¿Qué problema resuelve tu idea/producto/servicio?
- ¿Quién es tu público objetivo?
- ¿Qué te hace diferente?
- ¿Cuál es la promesa de tu marca?

Proponer a cada miembro del grupo compartir su pitch y recibir feedback constructivo de los demás.

stillJobs ;)

¡GRACIAS!