

# DEFINIR UNA NUEVA IDENTIDAD DE MARCA DE PRODUCTO

OER: BRANDING ASPECTS IN THE DESIGN PROCESS. CONSIDERING BRANDING STRATEGIES DURING A PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS

**Objetivo y alcance**

El alcance de esta actividad de aprendizaje es que los estudiantes se familiaricen con las estrategias de construcción del Branding, con el objetivo de crear una identidad visual clara para el producto que sea capaz de comunicar mensajes exactos, y sintetizar sus atributos y los valores de la organización. A través de esta actividad se pedirá a los estudiantes que apliquen, con ejercicios prácticos, los conceptos relacionados con la construcción de identidad de marca, aplicando estrategias para diferenciar y hacer reconocible un producto en el mercado.

**Preguntas de la actividad**

**¿Cuáles son las características principales del sistema de identidad de marca que desea crear para su producto y cómo lo comunicará?**

**Objetivos del aprendizaje**

- Adquirir conocimientos sobre cómo construir una identidad de marca ganadora o adaptar una identidad de marca existente a un nuevo producto / diseño, y cuáles son las diferentes estrategias de marca para llevar un producto al mercado.
- Lanzar un nuevo diseño o producto teniendo en cuenta los aspectos principales de una identidad de marca o lo que queremos que comunique la nueva identidad de marca.
- Definir una estrategia de Branding adecuada a las características del producto y al objetivo establecido.

**Categorías**



**Negocios y marketing**



**Proceso de diseño**

**Referencias**

- Smith, Alan & Rupp, William & Motley, Darlene. (2013). Corporate reputation as strategic competitive advantage of manufacturing and service-based firms: Multi-industry case study. Int. J. of Services and Operations Management. 14. 131 - 156. 10.1504/IJSOM.2013.051826.
- Eadie, D., Hastings, G., Stead, M., & MacKintosh, A.M. (1999). Branding: could it hold the key to future tobacco reduction policy? Health Education, 99, 103-110.
- Aaker, D., A. (1996). Building Strong Brands. The Brand Identity Planning model. New York: The Free Press.
- Moorthi, Y., L., R. (2002). An approach to branding services. Journal of Services Marketing, 16 (3).
- Randall, C. (2000). Branding – a Practical Guide to Planning Your Strategy. London: Kogan Page.
- Lokmanoglu, Z. (2020). The Brand Identity Prism: what it is and how to use it. 99designs. <https://99designs.it/blog/resources/brand-identity-prism/>

**Material de soporte**

- Plantilla del Prisma de Identidad de Marca Kapferer
- [OER](#)
- [Summary presentation](#)

**Equipamiento**

Ordenador

## A.

### Análisis del sistema de marca interno de una empresa y las marcas de la competencia

#### 1.

Introducir a los alumnos en el concepto de identidad de marca, la importancia de construir una identidad de marca eficaz y las diferentes estrategias que se pueden aplicar (recapitulación de los contenidos del Recurso Educativo de Libre Acceso a través de una breve presentación).

#### 2.

Presentar a los estudiantes un caso de estudio: describir una empresa que trabaja en el sector textil, sus líneas de productos, procesos de producción, historia, perfil de cliente, etc. Proponer a los estudiantes un nuevo producto que esta empresa esté por lanzar al mercado.

#### 3.

Formar grupos y pedir a cada uno que haga un análisis estratégico de marca: definir el perfil, la motivación y las necesidades de los clientes potenciales (realizar un Buyer Persona Map); analizar la imagen / identidad de marca de la competencia (fortalezas, estrategias, vulnerabilidades); destacar las capacidades, los valores y el patrimonio internos de la empresa.



**Menos de una hora**  
Alrededor de medio día



**Individual**  
Grupo pequeño



**Desarrollar & Entregar**

## B.

### Utiliza el Prisma de Identidad de Marca Kapferer para comunicar los valores y atributos de la marca

#### 1.

Con base al análisis realizado en la subactividad anterior, pide a los estudiantes que definan las principales características que quieren comunicar a través de su identidad de marca en términos de: atributos/cualidades de los productos; valores de la organización; relaciones con los clientes; imágenes visuales.

#### 2.

Pedir a cada grupo que sintetice lo que quiere comunicar a través de su identidad de marca construyendo una representación visual de la marca (logotipo), un eslogan, un

storytelling con la ayuda del Prisma de Identidad de Marca Kapferer (proporcionar plantilla).

#### 3.

Cada grupo presentará su trabajo a los demás.

#### 4.

Al final de la actividad se abrirá una discusión para recibir comentarios y reflexiones sobre el trabajo realizado.



**Menos de una hora**  
Alrededor de medio día



**Grupo pequeño**  
Discusión



**Desarrollar & Entregar**

**KAPFERER BRAND IDENTITY PRISM**

