

# MÓDULO 3

## ESENCIA Y MARCA



EqUiPo **LAURA**  
ORGANIZACIONES

<b>Bloque 3.1. Todo es marca. Vídeo 3.1.1. Tu marca es lo que dicen de ti cuando tú no estás presente</b>	<b>3</b>
Introducción al Módulo 3: Esencia y Marca	3
Todo es Marca	3
Ejemplos de estrategias de marca	4
Resumen	4
Conclusión	5
<b>Bloque 3.2. Experiencia de Marca. Vídeo 3.2.1: La marca se construye a largo plazo</b>	<b>6</b>
Introducción al bloque: Construcción de la marca	6
Construcción a medio y largo plazo	6
Seguir tus valores	6
Imagen de marca	7
Supervisión y ajustes periódicos	7
Conclusión de la supervisión	8
<b>Bloque 3.3. Experiencia de Marca. Vídeo 3.3.1: Creando una experiencia de marca impactante</b>	<b>9</b>
Introducción al bloque 3: Experiencia de Marca	9
Crear momentos memorables	9
Identificar a nuestro cliente ideal	10
Puntos de contacto (Touch points)	10
Conclusión	11
<b>Bloque 3.4. Prop. Única de Valor Vs. Prop. Única de Venta. Vídeo 3.4.1: Descubre lo que hace única tu marca</b>	<b>12</b>
Introducción al bloque 3.4: Propuesta de Valor vs. Propuesta Única de Ventas	12
Qué es la propuesta de valor	12
Qué es la propuesta única de ventas (USP)	13
Diferencias clave entre propuesta de valor y USP	13
Cómo definir y crear tu propuesta de valor y USP	14
Conclusión	14
<b>Bloque 3.5. Marca Personal vs Marca Corporativa. Vídeo 3.5.1. ¿Qué son? Beneficios e inconvenientes</b>	<b>15</b>
Introducción	15
Estructura del vídeo	15
1. Marca personal	15
2. Marca corporativa	16
3. Elementos comunes y diferencias entre marca personal y corporativa	17
Reflexión final	18
<b>Bloque 3.5. Marca personal vs. Marca Corporativa. Vídeo 3.5.2 - Cuándo y cómo potenciar cada una</b>	<b>19</b>

Introducción al bloque: Cuándo y cómo potenciar cada una	19
Cuál potenciar y por qué	19
Estrategias para potenciar	20
Nuestra experiencia	20
<b>Bloque 3.6. Rebranding y adaptación de la marca. Vídeo 3.6.1 - Cómo adaptar y evolucionar tu marca</b>	<b>22</b>
Introducción al bloque: Rebranding y adaptación de marca	22
1. Definición de rebranding	22
2. Razones y señales para hacer un rebranding	22
3. Manejo de crisis y adaptación de la marca	23
Recapitulación	23

# Bloque 3.1. Todo es marca. Vídeo 3.1.1. Tu marca es lo que dicen de ti cuando tú no estás presente

---

## Introducción al Módulo 3: Esencia y Marca

Bienvenidos al módulo 3 sobre esencia y marca. En este módulo, abordaremos los siguientes bloques:

1. **Todo es marca:** Veremos ejemplos que demuestran por qué todo lo que transmitimos es importante.
  2. **Construcción de marca:** Cómo crear una marca desde cero o mejorar una ya existente, enfocándonos en la experiencia de marca, que abarca los puntos de contacto con el cliente.
  3. **Propuesta única de valor vs. Propuesta única de ventas.**
  4. **Diferencia entre marca personal y corporativa.**
  5. **Rebranding y adaptación de la marca.**
- 

## Todo es Marca

“Tu marca es lo que dicen de ti cuando tú no estás presente” es una frase de Risto Mejide en su libro *Urbrands*, que resalta el poder de la marca, tanto corporativa como personal. Aunque en este módulo nos centraremos en la marca corporativa, los conceptos son aplicables a la marca personal. La idea central es que todo lo que hacemos y comunicamos es parte de nuestra marca. Lo que otros dicen de nosotros cuando no estamos presentes define nuestra marca.

Tres puntos principales del bloque:

### 1. Identidad e imagen de marca

- **Definición:** La marca es lograr que el nombre, logotipo y presencia de una empresa inspiren de forma automática lo que representa su producto o servicio. Es como si la marca tuviera vida propia, con un corazón que late.
- **División de la marca:** La marca se divide en dos partes:
  - **Identidad de marca:** Trabajada internamente, incluye los valores y lo que se quiere transmitir.
  - **Imagen de marca:** Lo que realmente percibe el público.

## Construcción de identidad

- La identidad debe definirse con claridad para trazar un plan que se traduzca en adjetivos y percepciones del público.
- La **experiencia de consumo** es clave: cada contacto con el cliente es una oportunidad para reforzar la imagen de marca.

## 2. Elementos de la marca

- **Logo:** Descriptivo o simbólico, debe ser reconocible.
- **Nombre:** Definitivo de la empresa o marca personal.
- **Eslogan:** Resumen de los valores, tratado en la propuesta única de valor y ventas.
- **Colores:** Consistencia en las comunicaciones.
- **Tipografía:** Un estilo reconocible que refuerce la identidad visual.
- **Identidad visual:** Un estilo coherente en elementos como dibujos o gráficos.
- **Valores y tono de voz:** Cómo nos comunicamos y reaccionamos ante críticas o situaciones de actualidad. Todo contribuye a la percepción de la marca.

## 3. Superpoder de la marca

- Ser únicos y generar una conexión emocional con el cliente permite diferenciarse y aumentar el valor percibido.

---

## Ejemplos de estrategias de marca

- **Reacción a críticas:** BMW y Audi intercambiaron anuncios compitiendo amigablemente, lo que atrajo la atención de otras marcas como Subaru.
- **Campañas polémicas:** Netflix con su cartel "Blanca Navidad" en Madrid generó controversia y atención masiva.
- **Adaptación a tendencias:** Un concesionario de Renault en Murcia aprovechó la famosa canción de Shakira para una campaña humorística sobre el Twingo.
- **Acciones humanitarias:** Airbnb proporcionó alojamiento a refugiados afganos, financiado por su fundación.
- **Escasez:** Zapato Feroz genera demanda lanzando sus productos de forma limitada y programada, creando colas virtuales y agotando inventarios en horas.
- **Relación marca-personaje:** Asociar a un personaje conocido, como George Clooney y Nespresso, refuerza la imagen de marca.

---

## Resumen

1. **Identidad:** Lo que definimos y queremos transmitir.



2. **Imagen de marca:** Lo que percibe el público.
3. **Elementos de marca:** Logo, colores, tipografía, entre otros.
4. **Superpoderes de marca:** Acciones que hacen única a la marca.

## Conclusión

Busca tu superpoder, sé fiel a tus valores y crea una identidad coherente y memorable.

---

## Bloque 3.2. Experiencia de Marca. Vídeo 3.2.1: La marca se construye a largo plazo

### Introducción al bloque: Construcción de la marca

Bienvenidos al siguiente bloque de construcción de la marca. En este video veremos que la marca se construye a medio y largo plazo. Abordaremos los siguientes temas:

1. **Medio y largo plazo:** La importancia de pensar en el crecimiento sostenible.
2. **Seguir tus valores:** Coherencia en la construcción de la marca.
3. **Imagen de marca:** La relevancia de cómo nos perciben los usuarios y clientes.

### Construcción a medio y largo plazo

Todo negocio se construye a medio y largo plazo. El cortoplacismo no funciona, y esto aplica también a la marca. Invertir en marca implica renunciar a ingresos inmediatos para garantizar un crecimiento sostenible y memorable.

#### Inversión en marca

La marca debe estar alineada con los valores de la organización y reflejar una imagen corporativa coherente. Sin una inversión en marca, el crecimiento puede ser constante pero limitado. La inversión desde el inicio asegura que, a largo plazo, se generen conexiones profundas con el cliente, permitiendo diferenciarse y aumentar precios.

#### Ejemplo: Red Bull

Red Bull ha invertido significativamente en asociar su marca con deportes de riesgo y eventos extremos, reforzando su identidad atrevida y aventurera. Esta estrategia no solo promociona la bebida energética, sino que construye una imagen potente y coherente.

### Seguir tus valores

El círculo dorado de Simon Sinek nos recuerda la importancia de alinear el “qué”, el “cómo” y el “por qué”. Los valores deben estar presentes en cada punto de contacto y comunicación para que la marca refleje fielmente su esencia.

#### Ejemplo: BBVA Aprendiendo Juntos

BBVA ha desarrollado un programa orientado a aportar valor al público mediante entrevistas y tertulias con personalidades relevantes. Este tipo de iniciativas refuerzan los valores de la marca y la asocian con el conocimiento y la educación.

## Imagen de marca

### Manual corporativo

El manual corporativo define cómo debe comunicarse la marca. Incluye directrices sobre:

- **Logotipo:** Uso correcto y tamaños.
- **Tipografía:** Tipos de letra para títulos y textos.
- **Paleta de colores:** Consistencia en todas las comunicaciones.
- **Estilo visual:** Fotografías, iconografía y elementos gráficos.

### Importancia de la coherencia

La coherencia visual genera confianza. Un cambio de estilo inesperado puede generar desconfianza en el usuario, por lo que es esencial seguir las pautas definidas en el manual corporativo.

## Supervisión y ajustes periódicos

Es fundamental supervisar la aplicación de la identidad visual y asegurarse de que todas las comunicaciones sigan las directrices establecidas en el manual corporativo. Esto implica revisar periódicamente el material publicado y detectar inconsistencias que puedan perjudicar la percepción de la marca.

### Cómo realizar la supervisión

1. **Revisión periódica:** Realizar auditorías visuales y de contenido en los diferentes canales de comunicación para garantizar que la identidad de la marca se mantenga intacta.
2. **Feedback interno:** Involucrar al equipo para que todos comprendan y respeten las pautas del manual corporativo. La formación y capacitación continua ayudan a prevenir errores.
3. **Corrección de desviaciones:** Si se detecta un uso incorrecto del logotipo, tipografía o colores, es importante tomar medidas rápidas para corregirlo y mantener la coherencia.

### Adaptación a nuevas tendencias

A pesar de la importancia de la consistencia, la marca debe ser lo suficientemente flexible como para adaptarse a las nuevas tendencias y cambios en el mercado. Esto puede incluir:

- **Actualizaciones del manual corporativo:** Modificar las pautas cuando sea necesario para modernizar la imagen de la marca.
- **Rebranding:** En casos donde la imagen de la marca se perciba como anticuada, es vital considerar un rebranding estratégico que refresque la identidad sin perder la esencia.



## Escuchar al cliente

El feedback de los clientes es clave para mantener la relevancia de la marca. Si las opiniones indican que la imagen de la marca no está alineada con las expectativas del público, es necesario evaluar posibles cambios. Recordemos que la percepción del cliente es más importante que la propia.

## Ejemplo: Rebranding de McDonald's

Un ejemplo claro es el rebranding de McDonald's, que ha cambiado su imagen de un fondo rojo con una "M" amarilla a un esquema de colores que incluye el verde. Esta estrategia busca asociar la marca con valores de sostenibilidad y alimentación más saludable, adaptándose a las tendencias actuales y mejorando la percepción del cliente.

## Conclusión de la supervisión

Mantener la coherencia y adaptar la marca de manera estratégica ayuda a fortalecer su presencia en el mercado y construir una imagen de marca sólida y confiable. Realizar ajustes periódicos y escuchar al cliente permite que la marca evolucione sin perder su esencia.

## Bloque 3.3. Experiencia de Marca. Video 3.3.1: Creando una experiencia de marca impactante

### Introducción al bloque 3: Experiencia de Marca

Bienvenidos al bloque 3: Experiencia de Marca. En este primer video, veremos cómo crear una experiencia de marca impactante. Abordaremos los siguientes temas:

1. **Crear momentos memorables.**
2. **Identificar a nuestro cliente ideal.**
3. **Touch points o puntos de contacto.**

### Crear momentos memorables

La experiencia de marca se refiere a la suma de todas las interacciones que un cliente tiene con nuestra marca, no solo al producto o servicio que ofrecemos. Incluye cada momento en el que el cliente tiene contacto con nosotros, nuestra organización o nuestros productos, desde el primer anuncio, la navegación en la web, el trato en redes sociales, la contestación de emails, hasta el servicio postventa. Todos estos puntos de contacto constituyen una experiencia de marca.

Es importante entender que una marca no es lo que decimos que somos, sino lo que nuestros clientes sienten y experimentan con cada interacción. Por ello, es fundamental que estas experiencias refuercen una percepción positiva que motive la lealtad y el deseo de volver a consumir con nosotros.

### Creando experiencias positivas

Crear experiencias positivas es clave para que un cliente quiera repetir y recomendar nuestro producto o servicio. No se trata solo de que el cliente salga satisfecho, sino de implantar una conexión emocional que genere lealtad. Las emociones son el motor que impulsa a los clientes a actuar; tocan la parte intuitiva y dejan en segundo plano la racionalidad.

#### Factores para crear emociones positivas

1. **Empatía:** Conocer profundamente a nuestro cliente ideal nos permite anticiparnos a sus necesidades y deseos. Cuando una marca puede resolver un problema antes de que el cliente lo identifique, se genera una experiencia única.
2. **Sorpresa:** Los pequeños detalles inesperados pueden hacer una gran diferencia. La sorpresa debe ser recurrente para mantener el impacto y la fidelidad del cliente.

## Coherencia en la experiencia

La consistencia es clave en todas las interacciones, desde el primer punto de contacto hasta el servicio postventa. Un mensaje contradictorio puede generar desconfianza, por lo que es vital que la experiencia de marca sea homogénea y reconocible.

## Identificar a nuestro cliente ideal

Conocer al cliente ideal es fundamental para diseñar estrategias efectivas. No se trata solo de saber quién compra nuestro producto, sino de entender sus motivaciones, deseos y cómo encajamos en su vida.

### Segmentación del cliente ideal

1. **Demográfica:** Incluye edad, género, nivel de ingresos, ubicación geográfica, etc.
2. **Psicográfica:** Se centra en los intereses, valores, estilo de vida y dolores del cliente. Imagina el día a día del cliente sin tu marca para entender mejor cómo integrarte en su rutina.

## Puntos de contacto (Touch points)

### Definición de Touch points

Los Touch points son momentos clave en los que un cliente interactúa con la marca, ya sea de manera directa o indirecta, y pueden ocurrir en diferentes fases del ciclo de vida del cliente.

### Identificación de Touch points clave

1. **Descubrimiento:** Primer contacto, como anuncios online, redes sociales o recomendaciones.
2. **Consideración:** Evaluación de la marca, revisión de la página web, redes sociales y opiniones de otros clientes.
3. **Compra:** Proceso de compra, interacciones en tienda física, sistema de pago y facturación.
4. **Postventa:** Seguimiento por correo, entrega del producto, soporte postventa y programas de fidelización.

## Coherencia y personalización

Cada cliente debe sentirse único. La personalización incluye correos y recomendaciones basadas en sus hábitos de compra. Una atención al cliente proactiva y un seguimiento adecuado pueden convertir un problema en una oportunidad para fortalecer la relación.



## Conclusión

Crear experiencias de marca memorables implica:

- **Empatía y sorpresa.**
- **Coherencia en todos los puntos de contacto.**
- **Personalización y atención al cliente proactiva.**

Estos elementos fomentan una comunidad integrada que quiere formar parte de nuestra marca y recomendarla a otros. ¡Nos vemos en el siguiente módulo!

## Bloque 3.4. Prop. Única de Valor Vs. Prop. Única de Venta. Vídeo 3.4.1: Descubre lo que hace única tu marca

### Introducción al bloque 3.4: Propuesta de Valor vs. Propuesta Única de Ventas

En este bloque, exploraremos la propuesta de valor y la propuesta única de ventas, dos conceptos fundamentales que nos permitirán descubrir qué hace única a nuestra marca. Veremos:

1. **Qué es la propuesta de valor.**
2. **Qué es la propuesta única de ventas.**
3. **Diferencias clave entre ambas.**
4. **Cómo definir nuestras propuestas.**

### Qué es la propuesta de valor

La propuesta de valor es una declaración clara y concisa que explica qué ofrece tu producto o servicio y por qué es valioso para tus clientes. No se trata solo de qué vendes, sino de por qué los clientes deberían elegirte. Es la promesa de los beneficios que recibirán al optar por tu negocio.

### Componentes clave de la propuesta de valor

1. **Beneficio principal:** Qué valor aportas al cliente. Debe ser concreto y directo, como ahorrar tiempo, aumentar la productividad o reducir costes.
2. **Resolución de problemas:** Cómo tu producto o servicio aborda un problema específico del cliente.
3. **Diferenciación de la competencia:** Qué te hace único y especial.
4. **Enfoque en el valor percibido:** La percepción subjetiva que tiene el cliente sobre lo que vale tu producto.

### Ejemplos de propuestas de valor

- **Spotify:** “Música para todos”. Ofrece acceso instantáneo a millones de canciones y podcasts personalizados.
- **Airbnb:** “Belong anywhere”. Siéntete en casa en cualquier rincón del mundo.

## Tipos de beneficios

1. **Funcionales:** Relacionados con las características técnicas.
2. **Emocionales:** Cómo se siente el cliente al usar el producto.
3. **Sociales:** Impacto en la relación del cliente con su entorno.
4. **Financieros:** Beneficios económicos para el cliente, como ahorro de dinero.

## Qué es la propuesta única de ventas (USP)

La propuesta única de ventas (USP, por sus siglas en inglés) es una promesa clave que diferencia tu producto o servicio de los demás. Se centra en un único elemento que solo tú puedes ofrecer.

### Componentes clave de la USP

1. **Promesa clara y específica:** Debe ser directa y específica.
2. **Diferenciación única:** Lo que solo tú ofreces.
3. **Valor relevante:** Importancia para el cliente.
4. **Simplicidad y memorabilidad:** Frase corta y fácil de recordar.

### Ejemplos de USP

- **Kia:** “Garantía de 7 años”. Ofrece tranquilidad más allá de lo que marca la ley.
- **Domino’s Pizza:** “30 minutos o es gratis”.
- **M&M’s:** “Se derriten en tu boca, no en tus manos”.

## Diferencias clave entre propuesta de valor y USP

1. **Alcance:**
  - La USP es específica y destaca un solo atributo.
  - La propuesta de valor abarca todo lo que ofrece tu negocio.
2. **Propósito:**
  - La USP busca captar la atención y diferenciarte de inmediato.
  - La propuesta de valor es una promesa global que construye una relación a largo plazo.
3. **Duración:**
  - La USP puede cambiar con el tiempo.
  - La propuesta de valor debe ser constante y representar la esencia de tu marca.
4. **Aplicación:**
  - La USP se usa en campañas publicitarias y comunicaciones directas.
  - La propuesta de valor se aplica en la estrategia global de la marca.

#### 5. Audiencia:

- La USP está enfocada en decisiones de compra rápidas.
- La propuesta de valor busca fidelizar y crear confianza.

## Cómo definir y crear tu propuesta de valor y USP

### Pasos para definir tu propuesta de valor

1. **Conoce a tu cliente ideal:** Realiza investigación demográfica y psicográfica.
2. **Identifica el problema principal:** Entiende el dolor del cliente y cómo tu producto lo resuelve.
3. **Mapea los beneficios:** Funcionales, emocionales, sociales y financieros.
4. **Define tu mensaje principal:** Comunica qué ofreces y por qué es relevante.

### Pasos para crear tu USP

1. **Investiga la competencia:** Identifica puntos débiles y oportunidades.
2. **Encuentra tu mayor diferenciador:** Qué haces mejor que nadie.
3. **Enfócate en la necesidad del cliente:** Alinea tu USP con una necesidad clave.
4. **Hazla clara y memorable:** Usa un lenguaje simple.
5. **Prueba y ajusta:** Testea diferentes versiones y optimiza según resultados.

## Conclusión

La propuesta de valor y la USP son herramientas esenciales para destacar en el mercado. La propuesta de valor define quién eres y cómo mejorar la vida de tus clientes, mientras que la USP resalta tu ventaja competitiva clave. Utilízalas en sinergia para atraer, captar y fidelizar clientes.

## Bloque 3.5. Marca Personal vs Marca Corporativa.

### Vídeo 3.5.1. ¿Qué son? Beneficios e inconvenientes

#### Introducción

(00:01) Hola equipo, ¿qué tal? Aquí nos vemos de nuevo en el módulo 3 de esencia y marca. Vamos a ir a un vídeo donde os vamos a hablar un poco de lo que son los beneficios y los inconvenientes de lo que es la marca personal y la marca corporativa. Después de todo lo que os han enseñado Tony y Salo, yo simplemente os voy a hablar un poco de mi experiencia y de lo que han sido estos 25 años trabajando mi propia marca, tanto la personal como la corporativa.

Me encantaría empezar con esta cita porque a mí me parece que lo dice todo: **"No se trata de ser el mejor, se trata de ser el único"**. Está claro que en nuestras empresas y proyectos tenemos que ofrecer algo que sea diferente, que invite a que la gente quiera comprarte, que se identifique contigo y que incluso sienta orgullo de pertenencia con tu marca. Al final, eso es lo que todos y todas queremos y a lo que aspiramos.

#### Estructura del vídeo

Este vídeo se va a dividir en tres partes:

1. Marca personal
2. Marca corporativa
3. Beneficios e inconvenientes de ambas

### 1. Marca personal

#### Definición

(01:11) ¿Qué es la marca personal? ¿Qué definición podríamos darle? La marca personal es la percepción que los demás tienen de ti como profesional. En mi caso, estoy completamente segura de que todos y todas tenéis una imagen sobre mí, sobre el aura que proyecto. Esa es la marca personal: lo que vosotros percibís de mí con absolutamente todo lo que hago.

#### Elementos que la componen

(01:49) Está compuesta por muchísimos elementos, entre ellos:

- **Reputación**
- **Habilidades**
- **Conocimientos**



- **Valores**
- **Forma de comunicarse**

Es un compendio de aspectos que, juntos, dan un enfoque o imagen que tú proyectas al mundo y que el mundo recibe. Es verdad que no todo el mundo la va a recibir de la misma forma, pero si la trabajamos bien, la idea es que sea muy positiva para la mayoría de la gente.

## Importancia de las interacciones

(02:27) Como cualquier marca, cada interacción, desde un correo hasta una presentación en público, es una oportunidad para fortalecer o debilitar tu marca personal. Todo lo que hacemos y decimos, desde que vamos a una reunión, entramos en una sala, damos una formación o saludamos a alguien por la calle, **todo es marca**. A veces puede parecer abrumador pensar que te están midiendo todo el tiempo. Yo misma me he sentido así muchas veces, pero hay que reconocer que todas esas pequeñas cosas son las que, al final, conforman esa imagen que los demás tienen de nosotros.

## Consejos para una marca personal poderosa

(03:05) Así que, todos los emprendedores y emprendedoras, asumirlo cuanto antes. A mí me costó tiempo, pero os aseguro que, en el momento en el que acepté y agradecí que la forma en la que yo me muestro al mundo puede ser una gran oportunidad, todo cambió. Aquí algunos consejos:

1. **Autenticidad:** Sé tú mismo/a. La frase "los demás ya están cogidos" es graciosa, pero muy cierta. Inspírate en los mejores, pero encuentra tu estilo.
2. **Proyección a largo plazo:** Compra tu dominio con tu nombre, aunque no lo uses todavía. Es importante proyectar a largo plazo.
3. **Cuidado con la privacidad:** Protege el anonimato de tu familia. Decide qué quieres mostrar al mundo, porque esto no solo te puede afectar a ti, sino a ellos.
4. **Congruencia y planificación:** Asegúrate de que todo lo que publiques esté alineado con tu marca.
5. **Generosidad:** Aporta valor sin esperar nada a cambio. Da, da y da, y te aseguro que al final recibirás mucho más.

## 2. Marca corporativa

### Definición

(06:07) Por otro lado, tenemos la marca corporativa. En nuestro caso, la marca corporativa es **Equipo Laura**. La marca corporativa es la identidad y reputación de una empresa. Laura es una cosa y el Equipo Laura es otra. Incluso tengo distintas empresas con marcas corporativas diferentes.

## Ejemplos de mis marcas corporativas

(06:49) Por ejemplo:

- **Meraki Education:** Empresa de formación a profesores de toda Europa a través de proyectos Erasmus.
- **Equipo Laura Organizaciones:** Enfocada en la formación a líderes.

Cada empresa tiene su imagen de marca, mientras que mi marca personal sigue siendo la misma en todas ellas.

## Consejos para una marca corporativa sólida

(07:23) Para que vuestra marca corporativa refleje su misión, visión, valores y productos, aquí algunos consejos:

1. **Dar la cara:** Asociar la empresa a una persona genera confianza.
  - (07:58) Yo tuve dificultades al principio para poner mi cara en la página web, pero fue esencial para la proyección.
2. **Elegir un dominio adecuado:** Dependiendo de la escala de vuestro negocio (local, nacional, internacional), seleccionad el dominio correcto.
3. **Seguir un manual corporativo:** Aseguraos de que vuestra imagen sea reconocible y coherente.

## 3. Elementos comunes y diferencias entre marca personal y corporativa

### Elementos comunes

(09:09) Entre los elementos que comparten la marca personal y la corporativa se encuentran:

- **Reputación:** Se construye con tiempo y esfuerzo.
- **Competencias y habilidades:** Son cruciales para la propuesta de valor.
- **Figura de autoridad:** La experiencia y la formación continua ayudan a posicionar la marca como referente.
- **Valores:** Deben contribuir a la coherencia y autenticidad.
- **Comunicación:** Tanto verbal como no verbal, todo comunica y refuerza la imagen.

### Diferencias

(12:55) Las diferencias clave incluyen:

- **Enfoque:** La marca personal se centra en el individuo; la corporativa, en la entidad empresarial.



- **Flexibilidad y control:** La marca personal es más dinámica y puede evolucionar con el tiempo. La corporativa es más rígida y cualquier cambio requiere planificación.
- **Durabilidad:** La marca personal está vinculada a la vida profesional del individuo. La corporativa busca durar más allá de las personas.
- **Escalabilidad:** La marca personal puede estar limitada por la capacidad del individuo; la corporativa puede crecer y expandirse de forma ilimitada.

## Reflexión final

(17:36) Para crear vuestra marca, recordad que todos y todas tenemos una marca personal, es imposible no tenerla. La marca corporativa debe cuidarse, ya que es el alma de vuestra organización. ¡Muchísimas gracias por vuestra atención!

## Bloque 3.5. Marca personal vs. Marca Corporativa.

### Vídeo 3.5.2 - Cuándo y cómo potenciar cada una

---

#### Introducción al bloque: Cuándo y cómo potenciar cada una

Bienvenidos al módulo 3 de esencia y marca. En este video exploraremos cuándo y cómo potenciar la marca personal y la marca corporativa. Abordaremos tres partes clave:

- **Cuál potenciar y por qué.**
  - **Estrategias para potenciar.**
  - **Nuestra experiencia propia.**
- 

#### Cuál potenciar y por qué

##### Marca personal

Cuando inicias un proyecto, es común sentirse abrumado por la cantidad de tareas. Es importante decidir dónde enfocar los esfuerzos:

- **Liderazgo visible:** Si eres el rostro visible de tu empresa, es fundamental potenciar tu marca personal.
- **Autoridad en el sector:** Si deseas ser experto en tu área, dar conferencias o ser contratado para charlas, la marca personal es esencial para tu posicionamiento.
- **Diversificación:** La marca personal es más flexible y permite moverte entre diferentes industrias y roles.
- **Conexión con el público:** La autenticidad y la comunicación a través de redes sociales, podcasts y videos fortalecen la relación con tus seguidores y clientes potenciales.

##### Marca corporativa

- **Trabajo en equipo:** Si el valor de tu empresa reside en el equipo, es crucial cuidar la marca corporativa.
- **Centrar la atención en la empresa:** Si quieres que tu proyecto trascienda más allá de ti, necesitas fortalecer la marca corporativa para que el negocio siga creciendo independientemente de tu presencia.
- **Escalar el negocio:** Para expandirte a nuevos mercados y atraer inversores, es imprescindible trabajar la marca corporativa.

**Ejemplo:** Nike es reconocida por su “swoosh”, y McDonald’s por su “M”. Tu marca debe aspirar a ser identificada de la misma forma, sin importar dónde esté.

---

## Estrategias para potenciar

### Estrategias para marca personal

- **Escribir un libro:** Posiciona como autoridad y referente en tu sector.
- **Comunicar de forma constante:** Usa redes sociales, podcasts y conferencias para conectar con tu audiencia.
- **Autenticidad y congruencia:** Ser genuino es clave; el cliente percibe la falta de autenticidad.

### Estrategias para marca corporativa

- **Definir la identidad e imagen de marca:** Trabaja en los elementos visuales y comunicativos para asegurar coherencia.
  - **Experiencia de marca:** Cuida cada interacción, desde respuestas a correos hasta presentaciones de productos.
  - **Propuesta única de valor:** Ofrece algo distinto al mercado para atraer y retener clientes.
- 

## Nuestra experiencia

### Ejemplo personal: Equipo Laura

Uno de mis alumnos se tatuó nuestra regadera, un símbolo de los momentos compartidos en Equipo Laura Educación. Este gesto refleja la profunda conexión emocional y el sentido de pertenencia que hemos construido.

La historia de Equipo Laura es un ejemplo de cómo una marca personal puede evolucionar hacia una marca corporativa fuerte e independiente. Al principio, la empresa giraba en torno a mi imagen personal, pero con el tiempo y esfuerzo, Equipo Laura se ha consolidado hasta el punto de que ya no depende de mi presencia.

### Reflexión final

El camino al éxito no es mágico. Requiere trabajo, dedicación, honestidad y autenticidad. Cuando hay corazón en lo que haces, es difícil que las cosas salgan mal.



**Conclusión:** Ponedle corazón a lo que hacéis, mantened la autenticidad y soñad en grande. Así, los sueños se hacen realidad.

---

## Bloque 3.6. Rebranding y adaptación de la marca.

### Vídeo 3.6.1 - Cómo adaptar y evolucionar tu marca

---

#### Introducción al bloque: Rebranding y adaptación de marca

Hola de nuevo, bienvenidos al último bloque de este módulo de esencia y marca. En este video (Tiempo del video: 00:00), hablaremos sobre el rebranding y la adaptación de marca. Exploraremos tres puntos principales:

1. **Definición de rebranding.**
  2. **Razones y señales para hacer un rebranding.**
  3. **Manejo de crisis y cómo el rebranding puede convertir una crisis en una oportunidad.**
- 

#### 1. Definición de rebranding

El **rebranding** es el proceso de cambiar y/o actualizar la imagen de marca, la identidad visual e incluso los valores de una marca existente. ¿Con qué objetivo? Para renovar su percepción en el mercado, revitalizar la marca, atraer nuevos públicos, mejorar su relevancia o solucionar problemas de percepción del pasado.

##### Aspectos implicados en el rebranding

- No se limita solo al cambio del logotipo o la tipografía; puede incluir un cambio total o parcial en cómo se comunica la marca y a quién se dirige.
  - Adaptar la publicidad, el lenguaje y las estrategias para llegar a nuevos públicos (por ejemplo, un público más joven).
- 

#### 2. Razones y señales para hacer un rebranding

##### Razones principales

- **Cambios en el mercado o competencia:** La marca puede quedar obsoleta y necesitar una renovación para mantenerse competitiva (por ejemplo, cambios hacia lo sostenible en el sector alimenticio).
- **Fusiones o adquisiciones:** Crear una nueva identidad que represente a ambas empresas.

- **Malas asociaciones:** Limpiar la imagen tras una crisis o asociación negativa.

### Ejemplos de rebranding

- **McDonald's:** Asociado tradicionalmente a comida rápida poco saludable, cambió su imagen incorporando colores verdes para transmitir una sensación más saludable.
- **Mercedes-Benz:** Pasó de ser percibida como una marca para empresarios mayores a una orientada a un público más joven y moderno mediante un cambio en su comunicación y campañas enfocadas en la juventud.

### Señales para considerar un rebranding

1. **Declive de ventas o relevancia:** Marcas como Burberry en los años 2000 modernizaron su imagen para recuperar su prestigio.
  2. **Controversias y percepción negativa:** Uber enfrentó una crisis en 2017 y realizó un rebranding para distanciarse de las polémicas.
  3. **Cambio en las preferencias del consumidor:** Lego renovó su imagen colaborando con franquicias populares y desarrollando videojuegos y películas.
- 

## 3. Manejo de crisis y adaptación de la marca

### Ejemplo de manejo de crisis

- **Samsung:** Enfrentó una crisis cuando los Galaxy Note 7 comenzaron a explotar. La empresa retiró el producto, explicó las causas y se encargó de reemplazar los dispositivos, restaurando la confianza del consumidor.
- **Nike:** Apoyó a un jugador de fútbol americano que se arrodilló en protesta contra la injusticia racial, a pesar de las críticas. Mantenerse fiel a sus valores le generó apoyo y un aumento en ventas.

### Claves para el manejo de crisis

1. **Transparencia:** Comunicar que el error no fue intencional y que se tomarán medidas para solucionarlo.
  2. **Rapidez en la respuesta:** Actuar de inmediato para evitar que la situación se agrave.
  3. **Asumir responsabilidad:** Aceptar la parte de culpa y actuar con honestidad.
  4. **Estrategia de comunicación efectiva:** Asegurarse de que el mensaje correcto llegue al público objetivo, evitando la distorsión por terceros.
-



## Recapitulación

Hemos explorado:

- **Definición del rebranding:** Adaptación total o parcial de la marca.
- **Razones y señales para hacer un rebranding:** Cambios en el mercado, fusiones, malas asociaciones.
- **Manejo de crisis:** Importancia de la transparencia, rapidez, asumir responsabilidad y comunicar adecuadamente.

Gracias por completar este módulo. Nos vemos en el siguiente.