

**TALENTA 365**

**María Alejandra Mosquera Bedoya**

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología

Especialización en Branding y Comunicación Estratégica

Manizales

2020

## **1. Introducción**

A continuación presento un trabajo profesional desarrollado a partir de lo aprendido en la especialización e implementado en la empresa en la que me encuentro laborando actualmente. El branding se ha convertido en un factor indispensable para las empresas, por que no solo muestra el producto o servicio que vende sino tambien la esencia de la marca. La especialización en branding y comunicación estratégica me brindó pautas teóricas y prácticas para contribuir al desarrollo de la marca corporativa y al crecimiento de mi familia Talenta 365.

## **2. Historia de la marca**

Talenta 365 nace hace 7 años con la intención de desarrollar productos tecnológicos que estén al servicio del talento humano en Latinoamérica. Su principal enfoque se centra en perfeccionar tecnologías que impacten diferentes ámbitos de los recursos humanos, para que las compañías comprendan la importancia del talento humano para el cumplimiento de sus objetivos.

La empresa cuenta con productos de avanzada y un equipo de altísima calidad que da respuesta oportuna a las necesidades de sus clientes, a través de tres focos: Atracción (Marble Head Hunter, Magneto365) Evaluación (TMT) y Autoaprendizaje (GetAbstract, GlobalEnglish, OverDrive, Speaker & Trips).



- Magneto 365: Tecnología para la atracción y selección de talento.
- Marble Headhunter: Selección del mejor talento para cargos directivos.
- Tmt: Administración integral del talento humano.
- Global English: Inglés comercial para empresas globales.
- OverDrive: Bibliotecas digitales empresariales.
- Speaker & Trips: Intercambios empresariales para líderes de gestión humana.

### 3. Modelo de construcción de marca

Se entiende la marca como el conjunto o combinación de elementos que constituyen una empresa, como lo puede ser; su nombre, sus diseños, los bienes y servicios que se prestan. Los cuales son indispensables a la hora de diferenciar los productos o servicios de una marca con otra. (García, 2005)

Talenta 365 se ha basado en el Modelo General de Construcción de Marca y Gestión de sus Activos del libro Arquitectura de Marcas de Manuel Martín García, el cual está constituido por diferentes etapas en las que se abarcan los aspectos más importantes para la estructuración de la marca.

### **3.1 Desarrollo de la identidad de marca**

#### **3.1.1 Sistema de la construcción de marca**

La identidad de marca entendida como la razón de ser de la empresa; ese conjunto de características que la hacen no solo única en el mercado, sino eficaz en el direccionamiento de su objetivo. La claridad de ésta es la que permite al público reconocer la marca en el valor agregado que ofrece; permitiendo así crear un beneficio mutuo entre las partes.

(García, 2005)

Siguiendo los lineamientos del autor, se ha establecido una filosofía compuesta por una misión, visión y valores organizacionales que están presentes en cada proceso de compra.

#### **Misión**

Nuestro principal enfoque se centra en perfeccionar tecnologías que impacten diferentes ámbitos de los recursos humanos, para que las compañías comprendan la importancia del talento humano para el cumplimiento de sus objetivos.

**Propósito superior Talenta 365:** Impulsamos el crecimiento de millones de personas, ayudándoles a encontrar y desarrollar sus talentos.

## **Visión**

Ser la empresa líder en tecnologías que permitan impulsar la atracción, evaluación y desarrollo del talento humano.

## **Resultados claves:**

1. Ser una marca empleadora pionera en el mercado tecnológico de la gestión humana.
2. Cumplir presupuestos de ventas de cada unidad de negocio.
3. Lograr un porcentaje de renovación superior al 97% en cada unidad de negocio.
4. Alcanzar un nivel de satisfacción de los clientes superior al 90%.

## **Valores Corporativos**

- **Tenemos mentalidad fundadora:** Recuerda ésta es tu empresa, todos crecemos con ella.

Comportamientos característicos:

- Me autogestiono con agilidad, disciplina y terminativa.
- Corro la milla adicional.
- Tengo criterio con conocimiento y datos.
- Escucho y entiendo al cliente, es mi prioridad.
- Promuevo la libertad con responsabilidad.



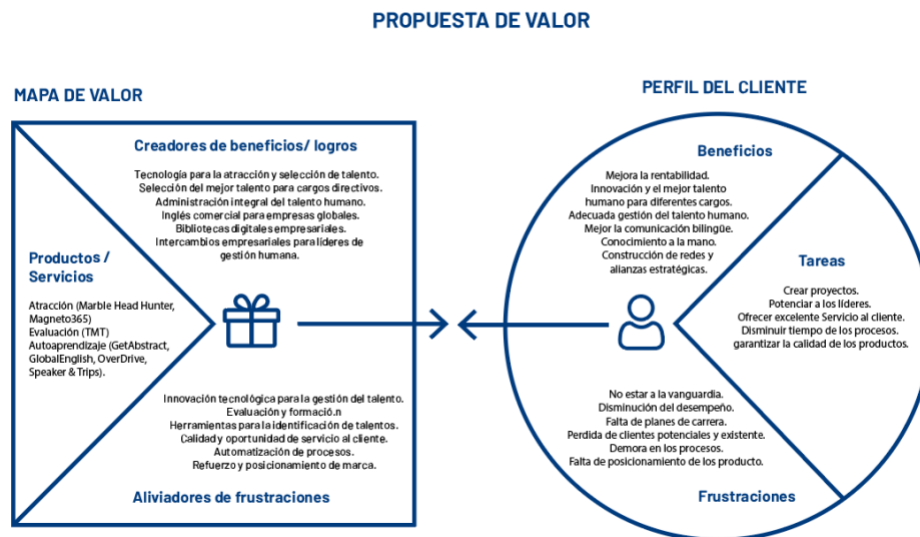
Es importante denotar a Talenta 365 de características y atributos que personifiquen la marca, esto permitirá a los usuarios sentirse identificados con el comportamiento y la visión de la misma, garantizando que la empresa perdure en el mercado no por los productos o servicios que ésta ofrece, sino por su esencia y el compromiso que tiene con su gente. (García, 2005)

Es por esto que Talenta 365 es una marca basada en el arquetipo protector, que se enfoca en el crecimiento de sus clientes y sus colaboradores. Es una empresa cuyo objetivo es potencializar en todos los ámbitos a las personas que de algún modo están involucradas con la empresa. (Branzai | Branding y Marcas)

Manuel Martín García, menciona que Aaker habla de 5 pilares que identifican la personalidad de marca, los cuales podrían asociarse a una empresa para definirse como una marca humanizada. Para el caso de Talenta 365, se encuentra que las aspiraciones básicas a las que la marca puede estimar son: La sinceridad y el compromiso, las cuales refuerzan la cultura corporativa que la marca menciona anteriormente, su dinamismo de estar a la vanguardia también permite que la empresa sea una marca que se obliga a buscar las tendencias del mercado para innovar en su día a día y por último los conceptos de confianza y responsabilidad que hacen de Talenta 365 una empresa líder en sus ejes principales: Atracción, evaluación y autoaprendizaje.

### **3.1.2 Proposición de valor**

Es importante definir el término propuesta de valor como “la identidad de marca debe ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente generando una proposición de valor que implica beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal” (Aaker, 1996)



### 3.1.3 Definición de un modelo de cliente

Tener un target definido es fundamental para segmentar el mercado, esto garantizará que los esfuerzos de comunicación y las estrategias estén dirigidas a los clientes potenciales.

En el caso de Talenta 365, se seleccionaron dos públicos claves:

- Empresas que busquen alianzas estratégicas para impulsar por medio de soluciones tecnológicas la administración integral del talento.
- Candidatos posibles talentos, que se puedan incorporar según las necesidades de la empresa.



Martín García en su libro cita a Marçal Moliné, refiriéndose a las 5 etapas en un proceso de compra, como lo son: La intención, el conocimiento, la preselección, la búsqueda y la elección. Moliné propone que éstas etapas se verifiquen en un caso concreto de venta. Para Talenta 365, los productos se centran en la efectiva gestión del talento humano, permitiendo a las empresas hacer más eficientes sus procesos, desafiar el status quo e innovar. Finalmente, el objetivo es agregar valor, mejorar la rentabilidad, brindar sostenibilidad a las empresas e impactar positivamente a la sociedad.

Si bien, Talenta 365 se encuentra en un mercado donde la innovación y las tendencias están presentes en el día a día, el desarrollo interno se ha dado de manera independiente en cada unidad de negocio. Por lo tanto, se tienen competidores específicos de acuerdo al producto o servicio que cada una ofrece. Actualmente, Talenta trabaja para integrar todas sus unidades de negocio y establecer una estrategia corporativa que permita incrementar la participación en el mercado y fidelizar los clientes.

### **3.2 Posicionamiento de marca**

Antes de comenzar ésta etapa, se debe mencionar a qué hace referencia el término de posicionamiento de marca. Si bien en Arquitectura de marcas se mencionan diversas definiciones, según Kotler y Armstrong (2007), se llama posicionamiento de marca al lugar que esta ocupa en la mente de los consumidores respecto a sus competidores.

### **3.2.1 Estrategias de posicionamiento de marca**

Talenta 365 busca que sus colaboradores sientan pasión y se identifiquen con el propósito superior de la marca, esto permitirá que todos los procesos de la empresa giren en torno a la misión. Si se tiene la disposición y entrega de todos los colaboradores, garantizará que todos los esfuerzos internos sean percibidos de cara a los clientes.

#### **Posicionamiento de marca interna**

La comunicación interna se basa en la organización competente y el liderazgo por competencias. Los cuatro pilares fundamentales de este liderazgo son:

- Misiones: Es decir trabajo por proyectos donde se incentiva a los colaboradores a ser miembro de equipo.
- Cooperativa: Fundamentada en la ayuda mutua y la motivación (Extrínseca, intrínseca y trascendente).
- Talento interdependiente: Ofreciendo mejora de la organización.
- Resultado máximo: Generando una contribución y desarrollo tanto de las personas como de la organización.

Para posicionar los productos y servicios ofrecidos por la marca, es importante el fortalecimiento de marca empleadora, además de ser una empresa que se encuentra a la vanguardia de las exigencias del mercado, lo que permitirá que se perciba como una marca

integral y dinámica que entiende a sus usuarios y ofrece soluciones en medida de los requerimientos.

## Posicionamiento de marca externa

- Fortalecimiento de Marca Empleadora

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=0QdKZOqMl6s&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=0QdKZOqMl6s&feature=emb_title)




Se van a trabajar 4 ejes:

- Jobsite <https://www.magneto365.com/talenta365>



- Referidos <https://www.magneto365.com/talenta365/referidos>



### Refiere a tus amigos y conocidos

Si conoces personas que consideras están alineadas con nuestra cultura Talenta 365 y quieren hacer parte de nuestro equipo, no esperes más y postúlalas diligenciando el formulario que encontrarás a continuación.


**Información de la persona que vas a referir**  
Los campos marcados con \* son requeridos

Nombre*	Apellidos*	Correo electrónico*	Número de contacto*
---------	------------	---------------------	---------------------


Selecciona las vacantes

Cuéntanos aspectos importantes a tener en cuenta del referido...

400 caracteres



- Vitrina de ofertas laborales <https://www.magneto365.com/es/empleos/talenta365>



Inicio Sobre Nosotros Ofertas Laborales Ingresar Registrarse

## Ofertas Laborales

Regístrate y crea tu Video Curriculum para aplicar a las vacantes en Talenta365

28 Ofertas de empleo

**Filtrar ofertas:**

Buscar

Buscar

Borrar filtros



### Desarrollador NodeJs

Compañía cuyo propósito es impulsar el potencial de personas y empresas a través de innovaciones tecnológicas en el área de Talento Humano busca Ruby on Rails Full Stack Developer...

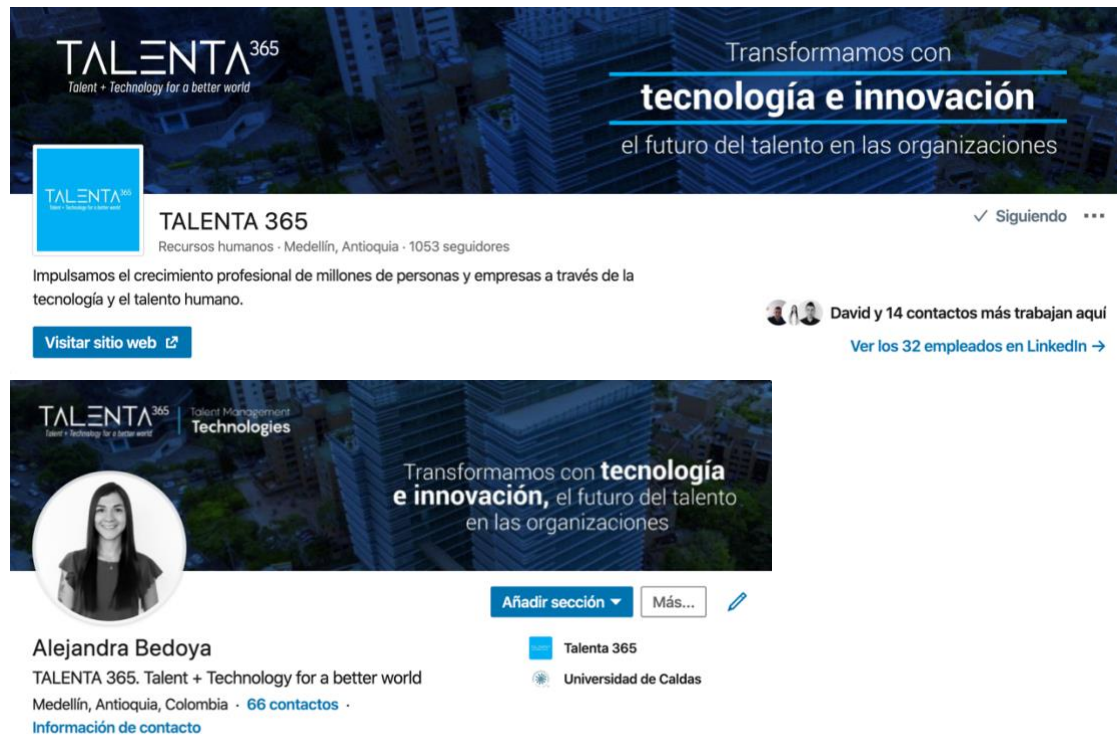
Talenta365  
Salario a convenir  
Medellin, Bogota

Aplicar a esta oferta Ver oferta completa

Compartir con un amigo

- Redes Sociales (LinkedIn e Instagram) [https://www.instagram.com/talenta\\_365/?hl=es-la](https://www.instagram.com/talenta_365/?hl=es-la)



#### 4.0 Identidad formal de la marca

Talenta 365 busca tener una identidad de marca que este alineada a sus objetivos y a la manera en que realiza sus estrategias, para ello debe de tener claro hacia dónde va, cuál es su target y la forma en que ofrecerá su diferencial frente al mercado. Teniendo clara estas bases, se procede con la realización de la identidad visual de la marca, que permitirá crear un puente de comunicación entre la empresa y los clientes. Según Joan Costa en su libro Imagen Corporativa en el siglo XXI, lo explica diciendo “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también a partir de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y

su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”. (Costa, 2003)



#### 4.1 Elementos de la identidad formal de la marca






- **Identidad verbal:** Hace referencia al nombre (también conocido como fonotipo) de la marca. Talenta 365 nació de la palabra talento del latín talentum, la noción de talento está vinculada a la aptitud o la inteligencia. Se trata de la capacidad para ejercer una cierta ocupación o para desempeñar una actividad. El talento suele estar asociado a la habilidad innata y a la creación, sin embargo; también puede desarrollarse con la práctica y el entrenamiento.

## • Identidad Visual

Logotipo: Representación gráfica del nombre.



Identidad cromática: Uso corporativo.

COLORES PRIMARIOS		COLORES SECUNDARIOS																																																															
	<table><tr><td>C</td><td>M</td><td>Y</td><td>K</td></tr><tr><td>80%</td><td>73%</td><td>64%</td><td>26%</td></tr><tr><td>R</td><td>G</td><td>B</td><td></td></tr><tr><td>68</td><td>71</td><td>73</td><td></td></tr><tr><td colspan="4">#444749</td></tr></table>	C	M	Y	K	80%	73%	64%	26%	R	G	B		68	71	73		#444749					<table><tr><td>C</td><td>M</td><td>Y</td><td>K</td></tr><tr><td>84%</td><td>83%</td><td>73%</td><td>80%</td></tr><tr><td>R</td><td>G</td><td>B</td><td></td></tr><tr><td>84</td><td>83</td><td>73</td><td></td></tr><tr><td colspan="4">#ADAFB2</td></tr></table>	C	M	Y	K	84%	83%	73%	80%	R	G	B		84	83	73		#ADAFB2					<table><tr><td>C</td><td>M</td><td>Y</td><td>K</td></tr><tr><td>67%</td><td>0%</td><td>12%</td><td>0%</td></tr><tr><td>R</td><td>G</td><td>B</td><td></td></tr><tr><td>131</td><td>200</td><td>234</td><td></td></tr><tr><td colspan="4">#83C8EA</td></tr></table>	C	M	Y	K	67%	0%	12%	0%	R	G	B		131	200	234		#83C8EA			
C	M	Y	K																																																														
80%	73%	64%	26%																																																														
R	G	B																																																															
68	71	73																																																															
#444749																																																																	
C	M	Y	K																																																														
84%	83%	73%	80%																																																														
R	G	B																																																															
84	83	73																																																															
#ADAFB2																																																																	
C	M	Y	K																																																														
67%	0%	12%	0%																																																														
R	G	B																																																															
131	200	234																																																															
#83C8EA																																																																	
	<table><tr><td>C</td><td>M</td><td>Y</td><td>K</td></tr><tr><td>99%</td><td>90%</td><td>26%</td><td>0%</td></tr><tr><td>R</td><td>G</td><td>B</td><td></td></tr><tr><td>0</td><td>60</td><td>125</td><td></td></tr><tr><td colspan="4">#0003C7D</td></tr></table>	C	M	Y	K	99%	90%	26%	0%	R	G	B		0	60	125		#0003C7D					<table><tr><td>C</td><td>M</td><td>Y</td><td>K</td></tr><tr><td>88%</td><td>57%</td><td>15%</td><td>0%</td></tr><tr><td>R</td><td>G</td><td>B</td><td></td></tr><tr><td>68</td><td>109</td><td>166</td><td></td></tr><tr><td colspan="4">#446DA6</td></tr></table>	C	M	Y	K	88%	57%	15%	0%	R	G	B		68	109	166		#446DA6																									
C	M	Y	K																																																														
99%	90%	26%	0%																																																														
R	G	B																																																															
0	60	125																																																															
#0003C7D																																																																	
C	M	Y	K																																																														
88%	57%	15%	0%																																																														
R	G	B																																																															
68	109	166																																																															
#446DA6																																																																	

Identidad tipográfica

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

**BARLOW**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
! " \$ % & ' ( ) = ? ;

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

**POPPINS**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
! " \$ % & ' ( ) = ? ;

## Mooboard: Uso digital y litográfico.



### 5.0 Cultura corporativa

Talenta 365 define que una organización es por su gente, por lo tanto; es importante crear una cultura corporativa que vaya alineada a los procesos y estrategias dadas por la empresa. Se deben establecer las normas, valores y beneficios otorgados por la marca. Siguiendo la guía de Martín García y Capriotti (2005), quienes establecen unos factores de alta influencia y en el surgimiento de la cultura corporativa y dado que ésta no es algo que se pueda comprar, copiar o incluso plagiar. La cultura es el resultado de la personalidad y normas de quiénes hayan fundado la empresa, la evolución histórica de la misma y de los diferentes miembros que la componen.





## Conclusión

A partir del desarrollo de este trabajo académico, he confirmado que el branding y la comunicación estratégica, son una dupla importante en un mercado tan cambiante y competitivo. En este contexto, las empresas necesitan tener una metodología en la construcción de una identidad de marca; que les permita desarrollar una cultura corporativa basada en su gente, procesos y estrategias. Lo anterior, se verá reflejado en un mejor posicionamiento, propuesta de valor adaptada a sus clientes y ser una marca líder en el mercado.

*¡Trabajamos para que el talento humano se convierta en el principal aliado  
del crecimiento de las organizaciones!*

*Talenta 365*

## Bibliografía

- Martín García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Esic Editorial.
- *Branzai / Branding y Marcas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>
- Akker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la Marca*. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica.
- Philip Kotler, Gary Armstrong (2007) *Marketing*. Versión para Latinoamérica.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Santiago de Chile