



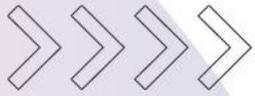
**YA CONOCÍ MI OPERACIÓN...**

**¿ Y AHORA ?**

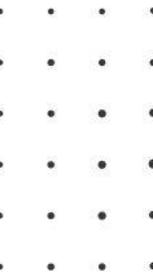


# MÓDULO II BRANDING E IMAGEN CORPORATIVA





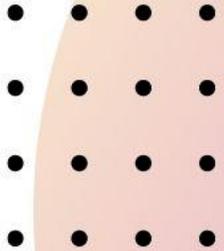
# BRANDING EMPRESARIAL





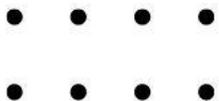
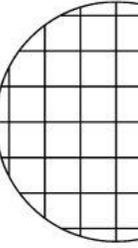
**"Las empresas son marcas;  
las marcas son personas"  
y quien no entiende de  
personas, no entiende el  
negocio.**

- Andy Stalman en Rosario,  
julio de 2018



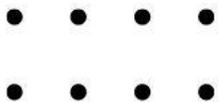
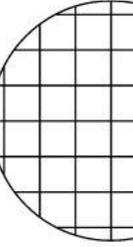
# BRANDING | GESTIÓN DE MARCA

- Posiciona y comunica los valores de una marca.
- **Crea conexiones para influir en las decisiones de compra.**

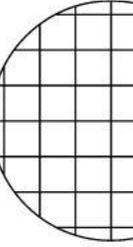


# ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

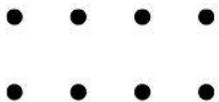
- Resulta clave diferenciarse del resto de empresas.
- **La estrategia identifica y diferencia una marca.**

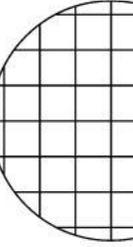


## ENTONCES... ¿QUÉ ES REALMENTE UNA MARCA?

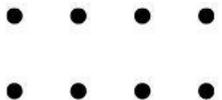


- Conjunto de sentimientos y experiencias que vive el público a partir de los productos o servicios que ofrecen.
- **OJO cada persona puede entender una marca de manera distinta dependiendo de su contexto social, económico, etc...**





VS



# MARCA

NO ES LOGO  
NO ES UN NOMBRE  
NO ES UN SIMBOLO  
NO ES UN PRODUCTO  
NO ES UNA IDENTIDAD

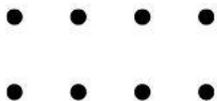
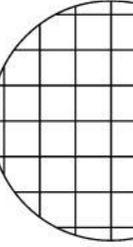
# MARCA

Es lo que el cliente dice , siente y piensa  
sobre el producto

Representa los valores y  
ADN de la empresa  
Es el espíritu de la empresa  
Es el alma de la empresa

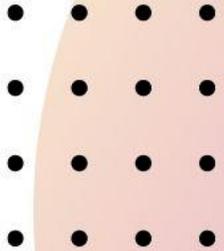
ANDY STALMAN

Mk  
lovers



## BRANDING... ¡¡¡ NO ES !!!!

- NO es un logo.
- **NO es un manual de marca.**
- **NO es un diseño**



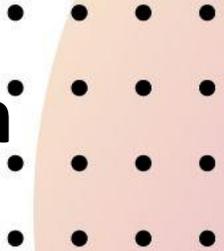
**Reconocida por el 94% de la  
población a nivel mundial.**

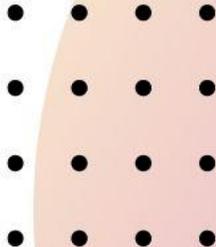


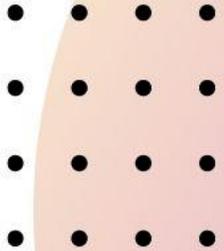
# Dove



La crema convertida en jabón





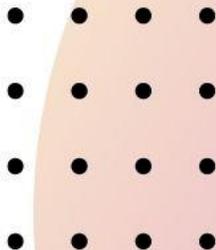




- “El Marketing sin Branding no tiene alma, el Branding sin marketing no tiene voz...”

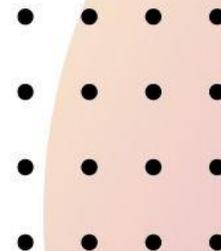
**BRANDING OFF – ADAPTACIÓN AL CAMBIO**

**BRANDING ON – IMPULSA A LLEVAR LA VIDA E HISTORIAS DE LA MARCA AL MUNDO ONLINE.**

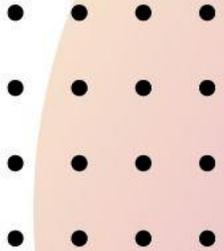


## TODO PARTE DE MI PROPUESTA DE VALOR

- Cómo mi empresa puede satisfacer a un cliente de manera eficiente.
- **Le explica al cliente de forma clara, concisa y transparente como mi negocio es transparente para él.**
- **DEBE SER CENTRADA EN EL CLIENTE.**

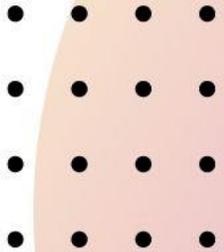


- Es una frase corta y concisa, que nos represente y me recuerde que me hace diferente.



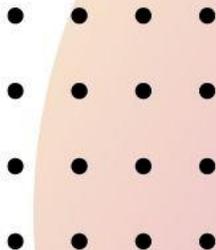
# Uber

• *“Un toque en tu teléfono y un automóvil llega directamente a donde estés, tu conductor sabe exactamente a dónde ir”*



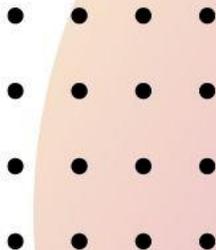


*“Comunicación segura, gratuita y accesible para cualquier persona y empresa.”*

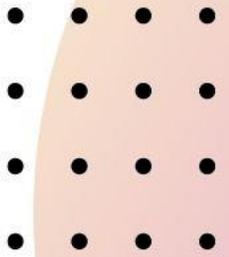


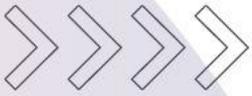
**waze** 

*“Obtén la mejor ruta,  
todos los días, con la  
ayuda en tiempo real  
de otros conductores.”*

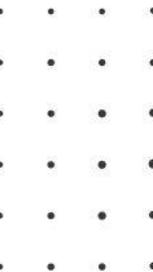


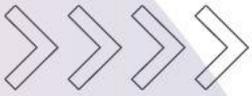
# MI ESTRATEGIA DE BRANDING





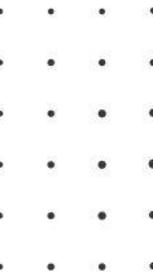
- Es un plan a largo plazo (No genera impacto instantáneo. )
- **Establece valores y diferenciadores con respecto de la competencia.**
- **Se centra EN LA PROPUESTA DE VALOR.**

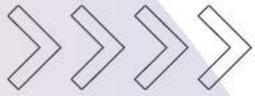




## ¿QUÉ NOS PERMITE DEFINIR?

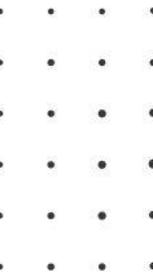
- Crear Vínculos emocionales
- **Promover asociación de ideas.**
- **Hacer la diferencia.**
- **Enfocar los objetivos.**
- **Sustenta la estrategia de marketing.**

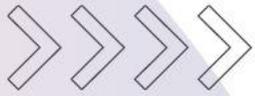




## LAS MEJORES ESTRATEGIAS HAN PERMITIDO..

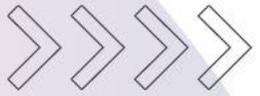
- Que no pidas gaseosa... ¿ Pidas ?
- **Que al llegar a la tienda no pidas galleta...  
¿ Pidas?**





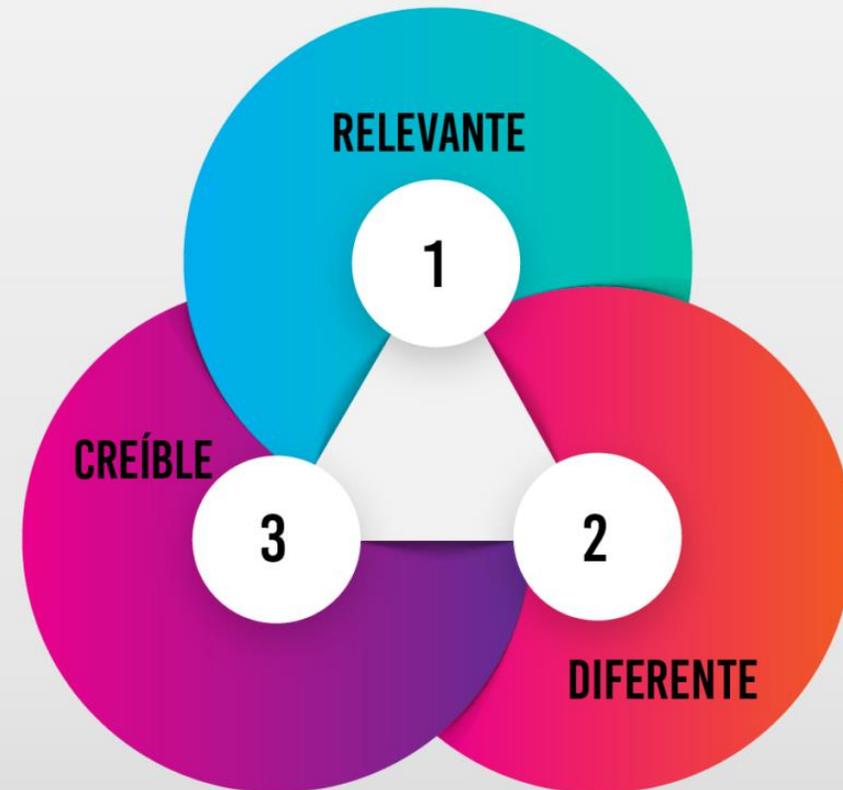
# ¿ CUÁL ELIGES ?

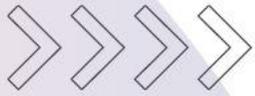




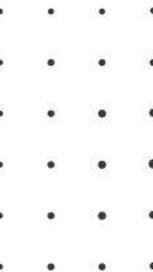
**¡¡AHORA EN LOS  
PRÓXIMOS 15  
MINUTOS GENERA  
LA BASE DE TU  
PROPUESTA DE  
VALOR !!**

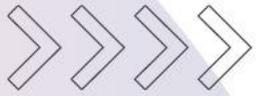
## PROPUESTA DE VALOR





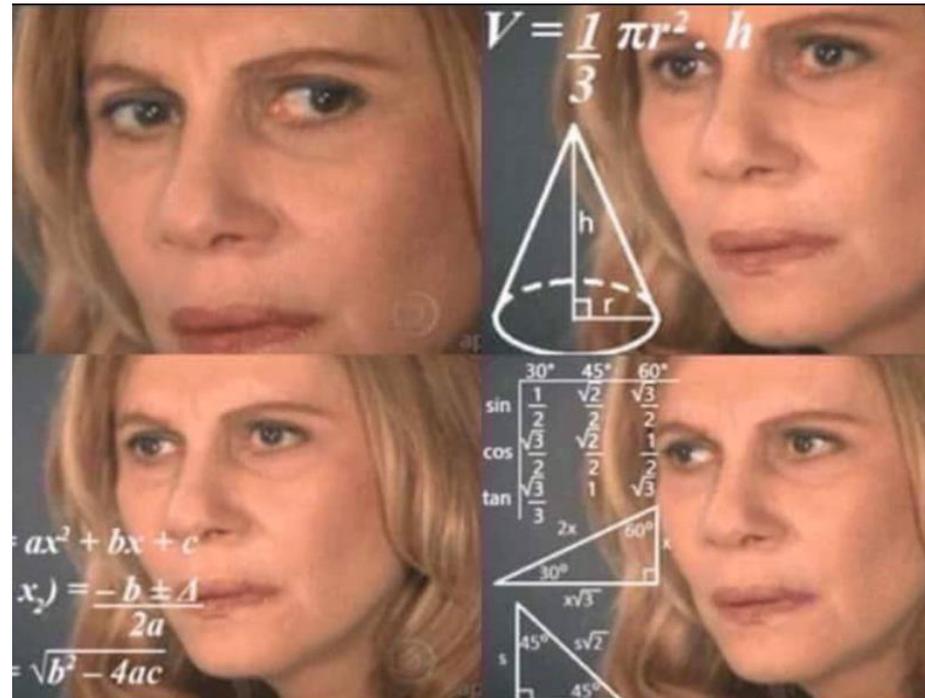
**TODO INICIA CON UN NOMBRE..**

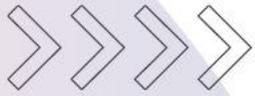




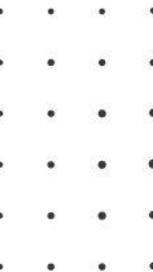
# ¿ POR QUÉ ES NECESARIO ?

- **Debe vender tu identidad.**
- Fácil de recordar
- **FÁCIL DE PRONUNCIAR.**
  
- SI NECESITAS REPETIRLO CADA VEZ QUE TE LO PREGUNTAN.... ¡CAMBIALO!



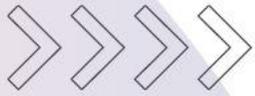


**Y CONTINÚA CON UN LOGO...**



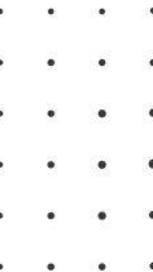
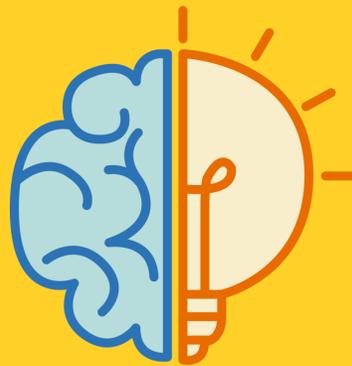
- **Imágenes, textos, formas o una combinación de los tres** que representan el nombre y propósito de un negocio.

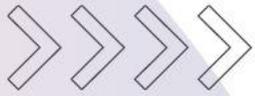




## ¿ POR QUÉ ES NECESARIO ?

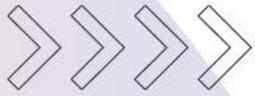
- **Causa una gran primera impresión.**
- Crea identidad.
- **Símbolo con el que las personas puedan recordarte más rápido y mejor.**
- Te distingue de los demás.





# UN LOGO NOS REPRESENTA Y REPRESENTA NUESTRA INNOVACIÓN





1898



1905



1906



1940



1950



1962



1973



1991-92



1998



2003



TODAY



## ISOTIPO

PARTE SIMBÓLICA DE LA MARCA.  
LA MARCA ES RECONOCIDA SIN EL TEXTO.



## LOGOTIPO

LOGO = PALABRA  
SE HABLA DE UN LOGOTIPO CUANDO SE  
IDENTIFICA POR TEXTO.

Z A R A

## IMAGOTIPO

COMBINACIÓN DE IMAGEN Y TEXTO.  
ESOS PUEDEN FUNCIONAR POR SEPARADO.

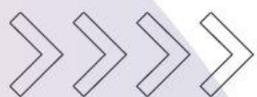


LACOSTE

## ISOLOGO

EL TEXTO Y EL ÍCONO SE ENCUENTRAN  
AGRUPADOS.  
NO FUNCIONA UNO SIN EL OTRO.



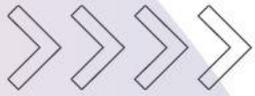


# ¡ CUIDADO CON LA TIPOGRAFÍA !



- **Tipo de letra y composición del texto.**
- ¡Tu logotipo debe leerse con claridad!
- Las tipografías que nos tienen más acostumbrados son las que más leemos en la web, en periódicos, en nuestro día a día.





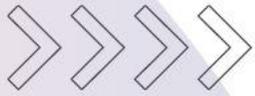
## FUENTES MÁS UTILIZADAS

- SANS SERIF – Aspecto Limpio, ensalzan la claridad con innovación.

LinkedIn

Calvin Klein

theguardian



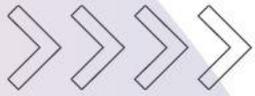
- SLAB SERIF – Imagen fuerte y audaz. Transmiten confianza, creatividad y fiabilidad

**SONY**



**VOLVO**





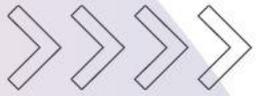
SCRIPT – Elegancia, creatividad y libertad.

*Coca-Cola*

*Instagram*

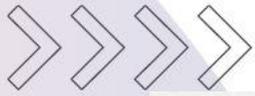
*Cadillac*





DECORATIVAS – Singularidad, destacan la originalidad.





fanta

1940

Fanta

1955

FANTA

1972

Fanta

1988

Fanta

1994

Fanta

1997

Fanta

1997

Fanta

2001

Fanta

2004

Fanta

2008

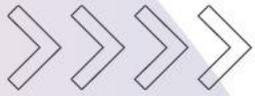
Fanta

2010

FANTA

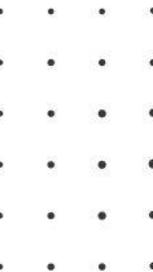
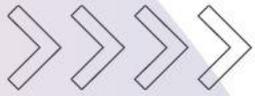
2016

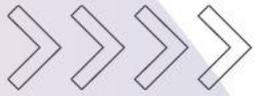




# CONCEPTO CREATIVO







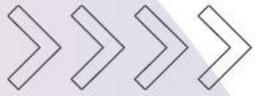


Nike Football con Detroit Lions y Calvin Johnson, Jr..

8 de marzo · 🌐

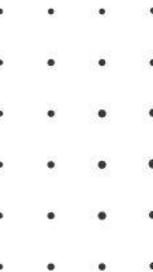
When they can't stop you, they'll never forget you. [gonike.me/CJ81](http://gonike.me/CJ81)

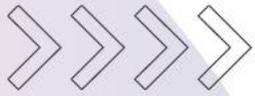




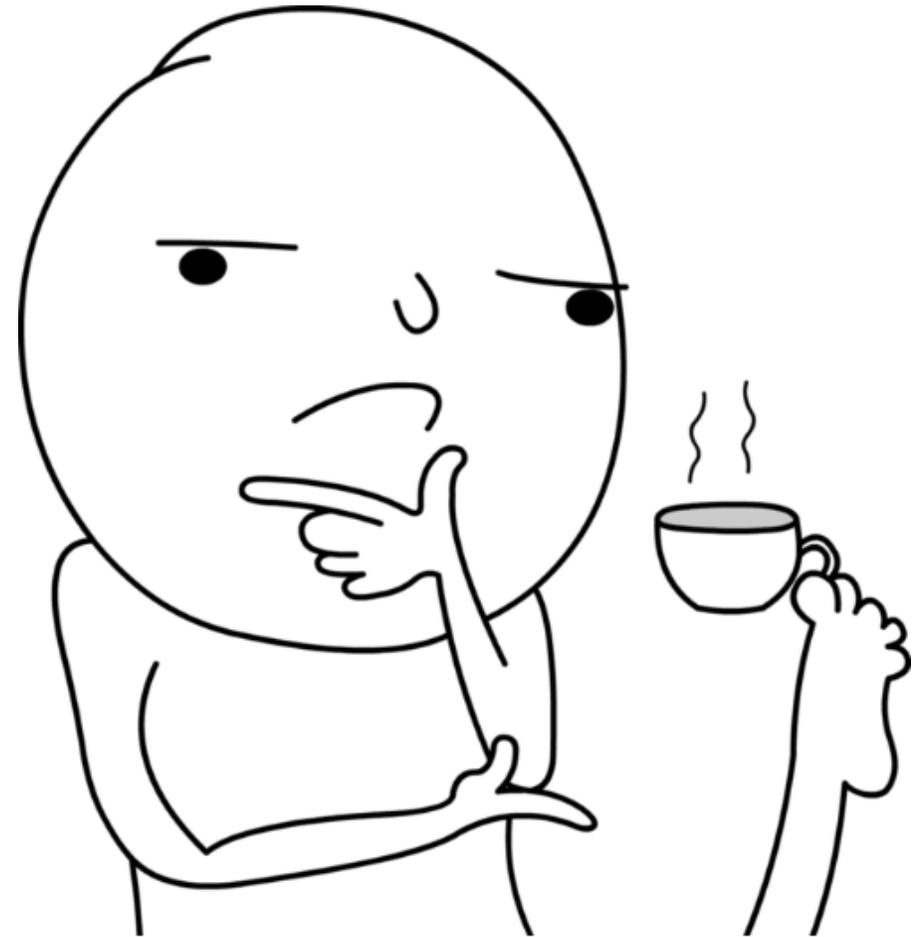
**MI MARCA...**

**¡ ME REPRESENTA !**



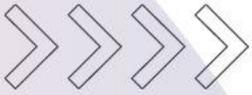


**PERO PRIMERO**  
**¿ QUÉ ES UNA MARCA ?**



hmmm : hmmm

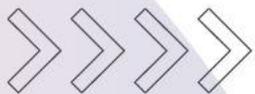




Identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de la competencia.

Permite que el producto y/o servicio sea reconocido.





**¿ Qué se te viene la mente?**



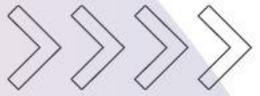
*San Martín*





¿ Qué se te viene la mente?

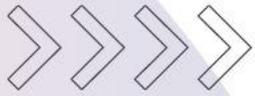




# IDENTIDAD DE MARCA

- **Se convierte en la voz del Branding**
- Transmite la visión de tu empresa de una manera fácil de entender y adoptada para tu público se vuelve un socio y a través del tiempo transmite confianza.
- Elementos tangibles que hacen que tu marca tenga un aspecto y sonido determinado

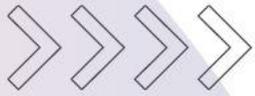




# ¿ POR QUÉ ES IMPORTANTE LA IDENTIDAD DE MARCA?

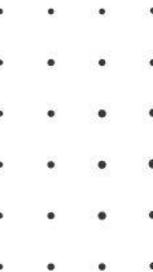
- Lealtad del consumidor
- Segmentación de mercado.
- Consistencia de marca.
  - Valor de marca.

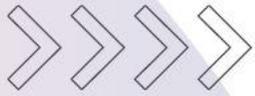




# PERSONALIDAD DE MARCA

Características emocionales y atributos simbólicos que se asocian a una marca.

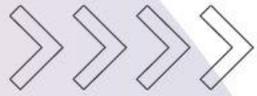




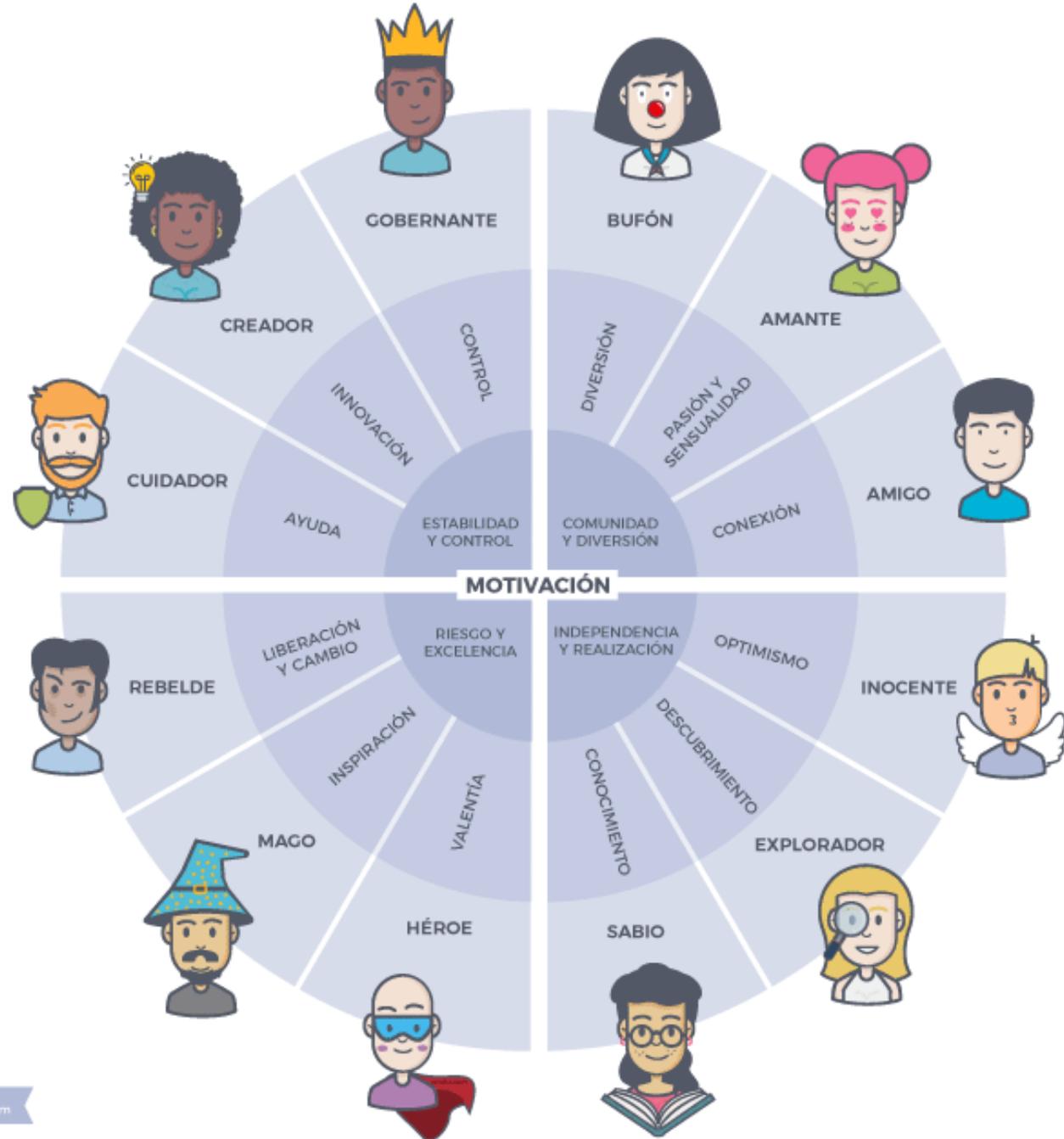
No puedes ser todo para todos... ¿Cómo quisieras que fuera tu marca?

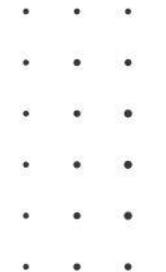
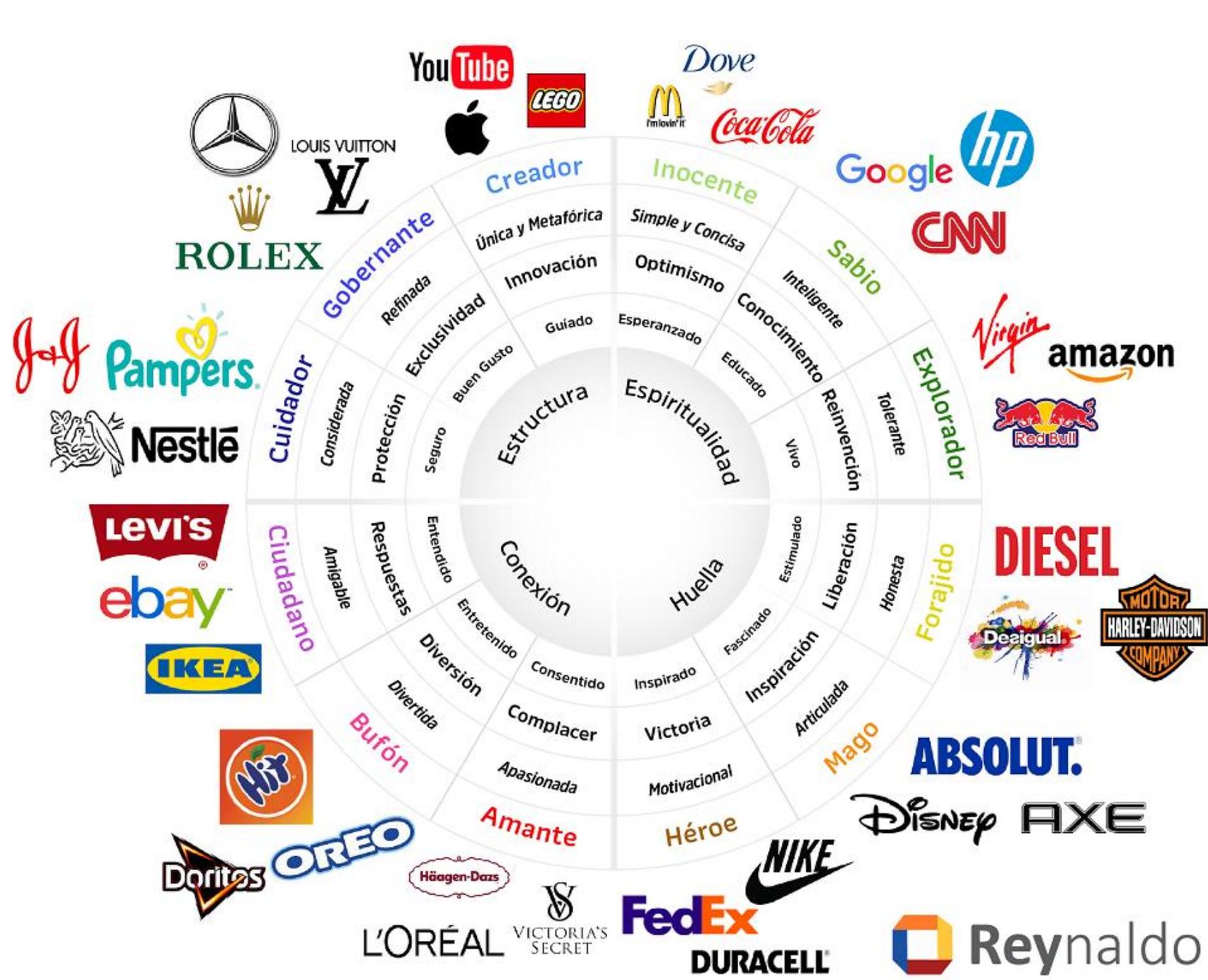
- ¿ Formal o divertida ?
- ¿ Clásica o innovadora ?
- ¿ Premium o económica ?
- ¿ Artesanal o tecnológica ?
- ¿ Práctica o inspiradora?

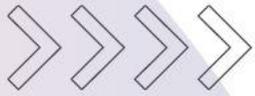




# ¿ QUÉ ARQUEOTIPO QUISIERAS SER CON TU MARCA?



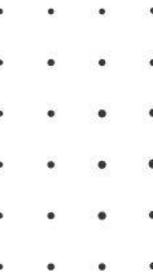




# MANUAL DE MARCA

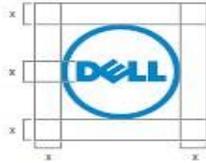


- **Documento o guía que recoge el concepto de marca, normas, diseño y redacción de documentos.**
- Recoge de forma detallada: Logotipos (Y sus variaciones permitidas), Paletas de colores, Tipografías y combinaciones, elementos gráficos permitidos (Símbolos, vectores, subrayados, etc...)



## Clear space

Clear space is the area that is required around the outside of our logo and must be kept free of other graphic elements such as headlines, text and the outside edge of materials. The minimum required clear space is defined by the measurement "X" as shown. This measurement is equal to the height of the letter 'D' in the Dell word.



## Minimum size

The minimum size the Dell logo is restricted to is 0.5". Violating this standard compromises the integrity and legibility of the logo. The minimum usage for online is restricted to 40px.



## Alternate logos

The Dell blue logo most strongly supports our brand position strategy and should be the first choice. These alternate logos should be used only in the defined instances below.



**White**  
The white logo is used on solid color or imagery based backgrounds and only secondarily after an introduction of the blue logo has occurred. Refer to page 1.4 for examples.



**Light Gray**  
PMS 623 - Spot  
40% Black - Process  
The light gray logo is used only secondarily after an introduction of the blue logo has occurred. Refer to page 1.4 for examples.

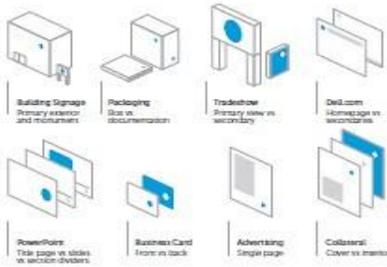


**Dark Gray**  
PMS 623 - Spot  
85% Black - Process  
The dark gray logo is for limited use only in one or two color applications such as navigable advertising or forms.



## Application usage

The application of our primary Dell blue logo should always serve as the first impression. Once that brand impression has been made, it is acceptable to use either the white logo or the light gray logo. The examples below illustrate use case scenarios for logo application.



Note: Placement on each application is for illustrative purposes only.



## Usage with backgrounds

Consistent usage of our white logo on background colors helps build recognition of our brand. Consistent usage of our white logo on background colors helps build recognition of our brand. The white Dell logo artwork should be used only on approved brand colors and on imagery where the logo is clear and unobscured.



### Prohibited use

The Dell blue logo should never be used on a background other than solid white (never imagery). The light and dark gray logos should never be used on colored backgrounds.



## Incorrect usage

Any recognition of our logo confuses its meaning, diminishes its impact, and is not allowed. Prohibited logo artwork has been created to accommodate any usage need. Never stretch, translate, or otherwise skew our logo in any way. The following list of incorrect use must be avoided to maintain the integrity of our brand.



## Partner lockup

Partnering with other organizations that support our values through co-branding or sponsorship opportunities adds value to our brand by reaching new customers and reinforcing awareness of Dell among existing customers. Care must be taken to ensure that we and any partner relationships are clearly and consistently identified. A simple, consistent rule and uniform spacing should separate the Dell logo from any partner logo. Consideration should be taken to ensure the visual prominence of our logo is maintained in all situations.



**Usage (Preferred)**  
Use the primary Dell blue logo. The keyline separator should be colored Dell C29.

0.1x minimum width - 1px



0.1x 1.5x

**Usage (Reversed)**  
The Dell logo, separator rule and partner logo should all be reversed on white size appropriate. White or reversed logo artwork from partner organizations.



All partner lockups must include proper spacing and a vertical rule.

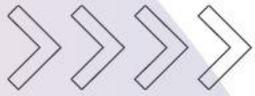


Never overlap our logo on another. Never scale a partner logo.

Never sit the vertical rule that separates our logo from a partner.



# MANUAL DE MARCA



**¡ PONGÁMOSLO EN PRÁCTICA !**

**LET'S  
WORK!**





**¿ CUÁL ES EL PROBLEMA PRINCIPAL  
DE TU NEGOCIO HOY?**

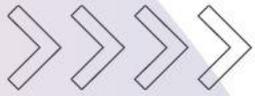
**¿ ATRAER MÁS CLIENTES ?**

**¿ ABRIR REDES SOCIALES ?**

**¿ TIENES UNA PLATAFORMA Y CREES  
QUE PUEDES VENDER MÁS?**

**¿ OTRO?...**





# BRIEF CREATIVO | ESTRATEGIA

- Guía de un conjunto de trabajos para definir la estrategia de un proyecto o campaña

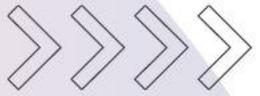
**Briefing**  
¿Qué es y cómo hacer uno?



**BRIEFING de MARKETING**

- OBJETIVOS:** lo que se busca conseguir con la campaña o el proyecto.
- PÚBLICO OBJETIVO:** la audiencia a la que se dirige la comunicación.
- DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:** si es el primer contacto con la empresa y la agencia, se deben incluir los productos y servicios de la compañía.
- REQUISITOS DEL PROYECTO:** qué características tiene el proyecto que se debe lanzar.
- RESTRICCIONES:** en algunos sectores, como la salud, las campañas al público deben cumplir con una serie de requisitos legales.
- PRESUPUESTO:** partida presupuestaria que se piensa destinar a la campaña o de forma anual.





## ELEMENTOS BÁSICOS



- **TÍTULO Y DESCRIPCIÓN** - Razón para la estrategia. Desde el problema.

*EJEMPLO: "Lanzamiento de un nuevo producto por temporada..."*

- **METAS Y OBJETIVOS** - ¿Por qué hacer el trabajo? Objetivos claros y alcanzables.

*EJEMPLO: "Llegar a 5000 personas durante el mes X... a través de redes sociales "*

- **PÚBLICO** - ¿ A quién va dirigida ésta campaña ? Público bien definido e identificado.

*EJEMPLO: Hombres, entre 30 y 65 años, nivel de ingresos medio-alto y como mínimo con título secundario. Además, que les guste pasar tiempo al aire libre, trabajar con las manos, herramientas y diferentes aparatos. Y que no sean clientes actuales*





- **MENSAJE Y TONO** - ¿Qué y cómo buscas comunicarlo?

*EJEMPLO: Queremos empoderar a nuestro público para que sean creadores y usuarios del nuevo producto de Apollo Enterprises, y que lo consideren una de sus más valiosas herramientas.*

*Deberíamos rendir homenaje al público que trabaja con las manos y hacer que se sientan orgullosos de sus creaciones. Utilizando frases divertidas alusivas.*

- **ACTIVOS Y ENTREGABLES** - ¿Qué acciones concretas deberían tenerse listas al final?

*EJEMPLO: 3 posts semanales en INSTAGRAM y 4 en Facebook en horarios xx ...*

- **PARTICIPANTES** - ¿Qué miembros del equipo colaborarán durante el proceso?

*EJEMPLO: La persona que me ayuda atendiendo se encargará de entregarle material a cada uno de los clientes que llegue...*

- **PRESUPUESTO** - ¿Cuánto invertiré durante ésta campaña?

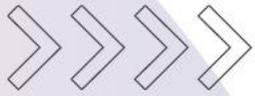
*EJEMPLO: En publicidad en redes Q. 1000, en impresiones Q. 500....*

- **CRONOGRAMA** - Fechas detalladas para cada una de las acciones. ¿Cuándo empieza y cuándo termina?

*EJEMPLO: Del 01 de julio al 31 de agosto. Acción 1 - Fecha del... al | Acción 2 - Fecha del... al*

- **PROCESO DE DISTRIBUCIÓN** - ¿Cómo llegarás a tu cliente?





## ENTREGABLE MÓDULO 2



Realiza tu brief de estrategia. **INICIANDO EN EL TÍTULO CON SU PROBLEMA, luego debe constar de dos partes:**

1. Indicar quién es el Segmento de cliente actual de tu negocio. Debe ser claro, detallado , específico ( 1 párrafo)
2. Desarrollar todos los elementos de un brief en forma de un diagrama creativo. (1 PÁGINA)

**¡DALE IDEA Y CREATIVIDAD A TU ENTREGABLE!**

**FECHA PARA SUBIRLO A MOODLE: Lunes 20 de junio 8P.M.**

**SUBIRLO EN FORMATO PDF**



# BREAFING CREATIVO



## DATOS DE IDENTIFICACION

1. **Cliente:** Burger King
2. **Fecha:** Fue fundado en 1953 en Jacksonville, Florida,
3. **Campaña:** Corporativa
4. **Marca:** Burger King
5. **Presupuesto:** 23.000 millones de dólares estadounidenses en todo el mundo .
6. **Medios:** Anuncios de prensa , anuncios de televisión ,  
anuncios tv, publicidad por internet

**El Plantario**

(El producto/servicio y marca)

**ayuda a**

**personas en la ciudad**

(El segmento al que se dirige)

**que buscan**

**conectar con la naturaleza**

(Necesidad del usuario)

**gracias a que**

**trae plantas a sus hogares**

(Verbo)

(Barrera/dolor del usuario)

**y a que**

**otorga un servicio completo de seguimiento**

(Verbo)

(Barrera/dolor del usuario)

**a diferencia de**

**empresas y emprendimientos más grandes.**

(Competidor o grupo de competidores)

