

LA MARCA

Camino al éxito

D.I. David Glez



El dibujito



El briefing

Signos identificadores

- Nombre / *Naming*

Características

- Breves, eufónicos, pronunciarse en cualquier idioma, pregnancia y connotaciones positivas, que no estén registrados y si es posible con un dominio libre en internet.

Signos identificadores

ISOTIPO

Es la parte simbólica de la marca.
La marca es reconocida sin el texto.



LOGOTIPO

El logotipo es la palabra en sí.
Se habla de un logotipo cuando es
identificado por texto.



IMAGOTIPO

Combinación de imagen y texto.
Esos pueden funcionar por separado.



ISOLOGO

El texto y el ícono forman un isologo.
Tienen que ir juntos, no se pueden separar





Pero...

Un logo no puede representar:

- Nuestra historia
- Nuestras experiencias
- Nuestros principios
- Lo genial de tus soluciones
- Lo bueno que eres en tu negocio
- Las sensaciones que emite tu empresa a sus públicos

¿Como tener éxito si existen muchos negocios y proyectos como el nuestro y en muchos casos ellos ya tienen una estrategia?

¿Qué es una marca?

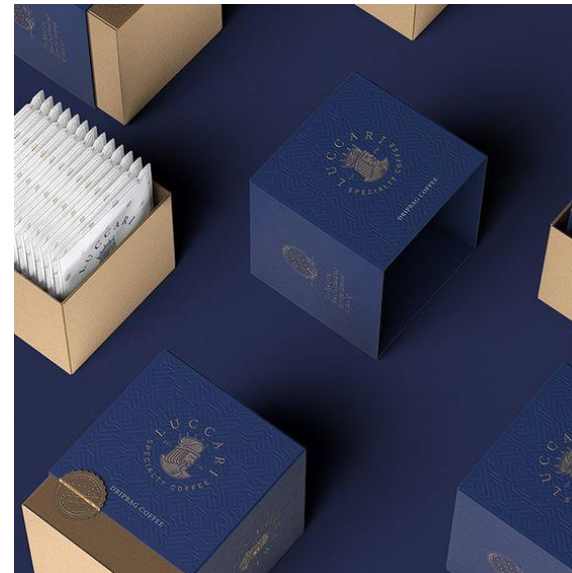
MARCA = SIGNIFICADO

Es un conjunto de significados y atributos generados a través de nuestras experiencias, orientados a resolver una necesidad concreta, esa respuesta tiene que crear valor y preferencia.

(Si un negocio tiene un cliente esta marca tiene un significado para él).

Personalidad de la marca

- **Identidad visual** (*Lo que se ve*)
- **Identidad verbal** (*Lo que se lee*)
- **Identidad sensorial** (*Lo que se siente*)
- **Identidad actitudinal** (*nuestra actitud*)



- **PERSONALIDAD DE LA MARCA**



Coffee togo

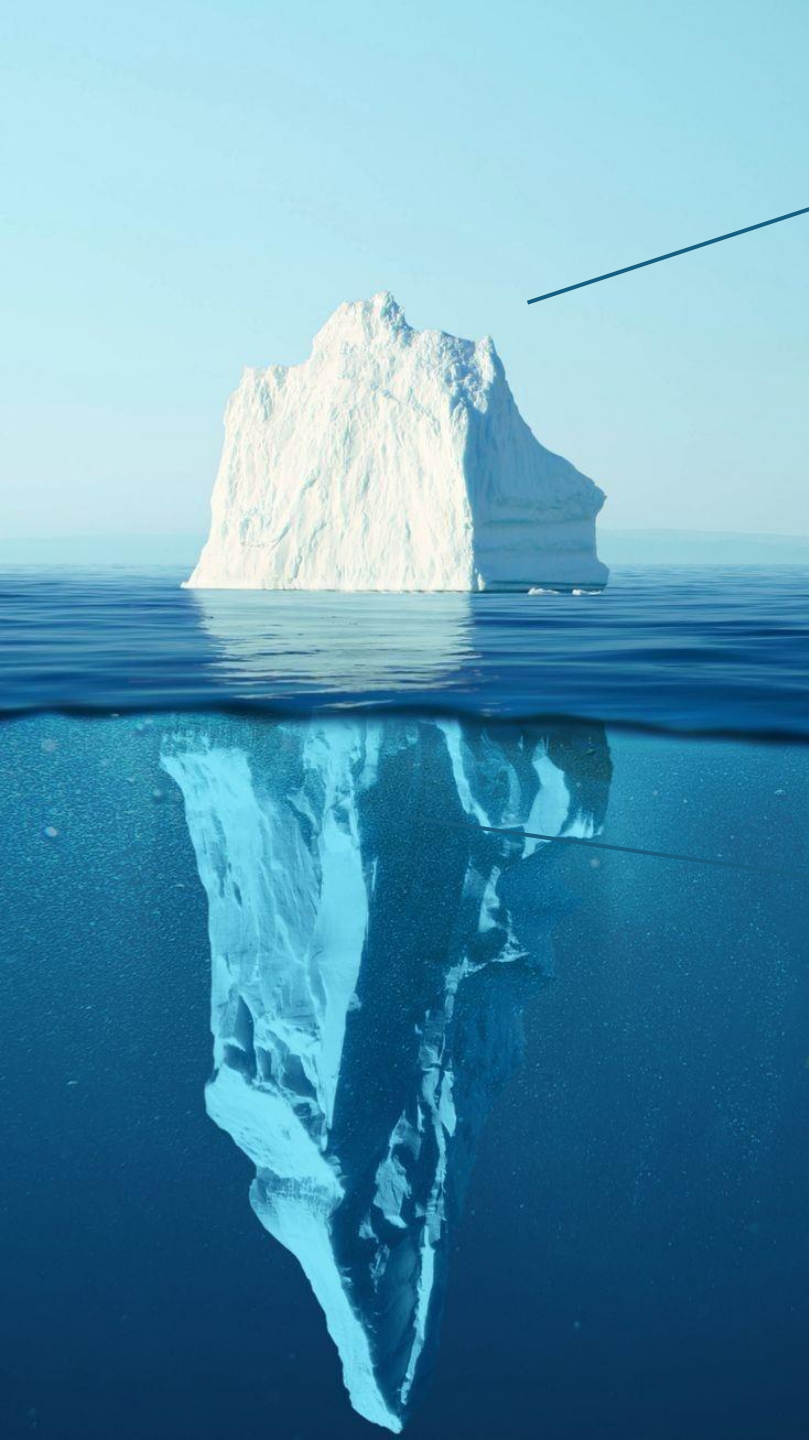


- PERSONALIDAD DE LA MARCA





Una vez que se decide crear una Identidad para el negocio, ya empiezas a crear tu marca por ende necesitas una estrategia.



IDENTIDAD VISUAL:

- Logos, versiones tipografías, colores, sistema gráfico

ESTRATEGIA DE MARCA:

- Visión, misión, valores, atributos, emociones, esencia, personalidad, cultura, mensajes, experiencias, propósito, diferenciación

Consejos estratégicos

- Para una buena aplicación de la estrategia de marca se debe redactar ese documento a partir de la información que salió del briefing. Buscando siempre el **atributo específico**, nuestro pilar de comunicación y actuación.
- Esto facilita el trabajo de comunicación y no se perderá de vista el camino hacia el futuro de nuestra empresa.
- Absolutamente todo es diseñado y se actúa en consecuencia.
- Los públicos percibirán y absorberán estos atributos haciéndolos propios y parte de sus emociones.

- **La Marca se construye desde dentro y se expresa hacia afuera.**



- No vende motos,
vende libertad.

LOOK AT THE MAP
WHEN YOU
GET THERE.



Ride. It's such a simple word. Say it to yourself. Really, really slowly. Sit still for a second. Close your eyes. Can you feel yourself moving?

You're powering up a steep hill. You're suddenly at the brow and then, down below, there's the ocean. Journey's end. And it fills you with joy, tinged with regret. Until you remember, you've got the ride home to look forward to.

Let's begin a journey in 1965. Legends bade us their last farewells. Winston Churchill, TS Eliot, Stan Laurel, and Malcolm X slipped off this mortal coil. And a motorcycling legend was born. The Harley-Davidson® Electra Glide®.

And with it began millions of journeys. From towns to coastlines, from cities to mountains, in incredible comfort, at whatever speed you liked. Touring. You get there when you get there.

Begin your journey visit www.harley-davidson.com



Make every day count



- No vende bebidas energéticas, vende aventura y atrevimiento.





- No vende relojes,
vende status.

A vertical advertisement for Rolex featuring Roger Federer. The top half shows a black and white image of Federer in a tennis pose, with the text "LIVE FOR" in white, all-caps font. Below this is a paragraph of text: "HE'S GONE THROUGH THE RECORD BOOKS. A SEEMINGLY EFFORTLESS REWRITE OF THE SPORT'S HISTORY. BUT HIS STORY GOES WELL BEYOND THE COURT. A LIFE INSPIRED INSPIRES OTHERS." followed by "ROGER FEDERER" in white, all-caps font. Below that is the word "GREATNESS" in white, all-caps font. The bottom half of the ad features a close-up of a Rolex Oyster Perpetual Milgauss watch with a black dial, green bezel, and metal bracelet. The watch is positioned in the lower left. In the bottom right corner, there is a small gold crown logo above the word "ROLEX" in white, all-caps font. The text "OYSTER PERPETUAL MILGAUSS" is written in small white, all-caps font at the bottom center.

Beneficios de una buena marca

- Te hace diferente
- Te hace recordable
- Aumenta tu credibilidad
- Aumentan tus clientes
- Aumenta tus ventas
- Aumenta tu valor
- Conectas con tus públicos a nivel emocional
- Si lo haces memorable, puedes hacer historia



Muchas gracias

Z
ZUTURO
Realice su sueño