

Branding Corporativo



@Giova_Cevallos

Vamos por partes,
hablemos con

PROPIEDAD...

Muchos utilizan la palabra **logo** como vulgarismo para designar conceptos que realmente significan cosas diferentes

=(

Seamos conscientes de los verdaderos significados de las palabras que leemos ya que esto nos ayudará a entender mejor las acciones reales que las empresas realizan en torno a sus **identidades**

=)



ISOTIPO

Parte simbólica de la marca.
La marca es reconocida sin el texto.



IMAGOTIPO

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

ZARA

LOGOTIPO

LOGO=PALABRA
Se habla de un logotipo cuando
se identifica por texto.



ISOLOGO

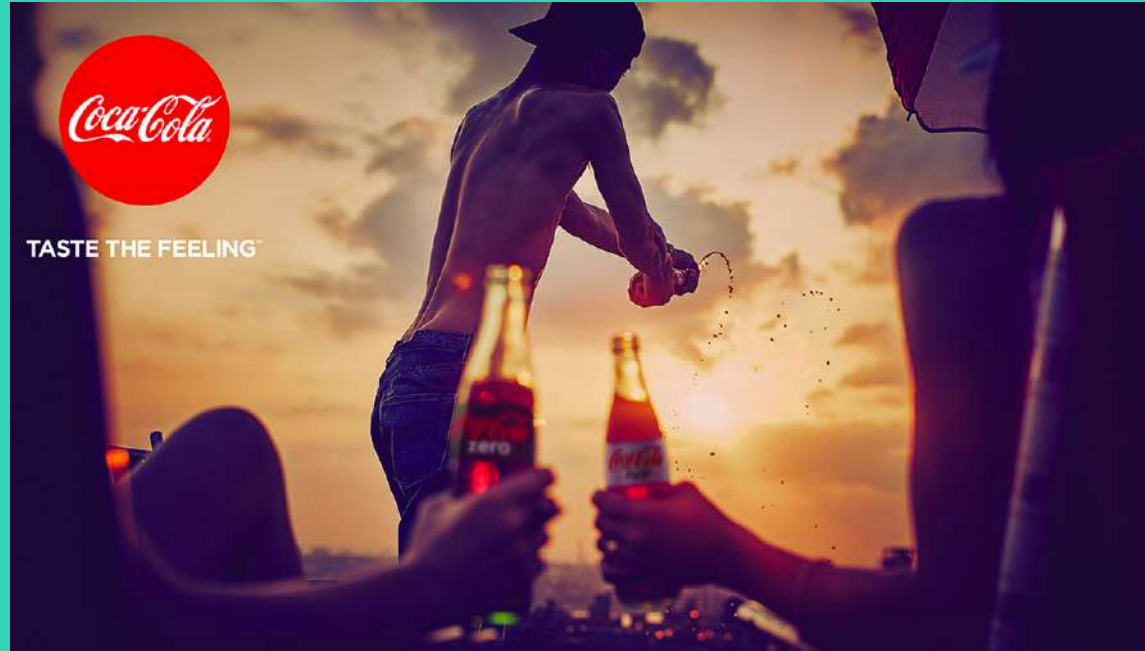
El texto el icono se
encuentran agrupados.
No funciona uno sin el otro.



Imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a los aspectos de **posicionamiento** y percepción que poseen los **consumidores** con respecto a una empresa.

Como se proyecta la empresa, qué **valores** se le atribuyen, qué perciben los usuarios, que **sensaciones** evoca...



Identidad Corporativa

Es la imagen, las sensaciones, las emociones, la misión y los valores que la empresa transmite al exterior.

Engloba todos los aspectos visuales de la identidad de una organización: papelería, vehículos, señalética...



Marca

Este término es mucho más **global** y recoge todos los **aspectos** que definen a una compañía, aspectos físicos y abstractos: **filosofía**, **personalidad**, **comunicación**, **tono de voz**, **logotipo**, **look & feel**...



Tendencias

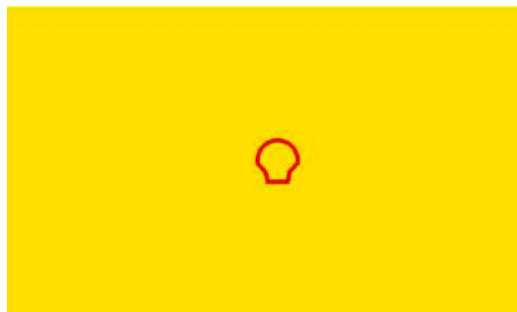
60'

90'

2000

2016





Tendencia minimalista



païse

WIM
WIESINGER MUSIC
PIANO SERVICE



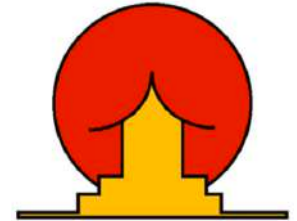
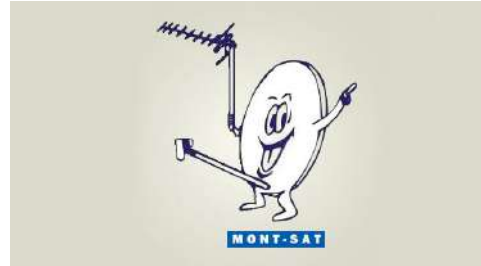
:(:
bipolar

pencil
▼



càt

Fail





Ranking 2015

1		BRASIL	
2		ARGENTINA	
3		MÉXICO	+3
4		CHILE	
5		PERÚ	
6		COSTA RICA	-3
7		PANAMÁ	+1
8		CUBA	+4
9		PUERTO RICO	+1
10		URUGUAY	-3
11		COLOMBIA	-2
12		VENEZUELA	+1
13		PARAGUAY	+3
14		REP. DOMINICANA	-3
15		ECUADOR	-1
16		BOLIVIA	+2
17		HONDURAS	
18		HAITÍ	+3
19		GUATEMALA	+1
20		EL SALVADOR	-1
21		NICARAGUA	-6

Asociaciones





BRASIL

1

CAPITAL

BRASILIA

POBLACIÓN

206,1 MILLONES

SUPERFICIE TERRESTRE

8.515.770 km²

PRINCIPALES EXPORTACIONES

**EQUIPOS DE TRANSPORTE, HIERRO
MINERAL, SOJA, CALZADO, CAFÉ,
AUTOMÓVILES.**

QUÉ DICEN DE BRASIL

"Es un mercado emergente, lleno
de potencial y oportunidades y con
una voz en el mercado global"

Encuestado en CHINA

PBI (US\$)

2,3 billones

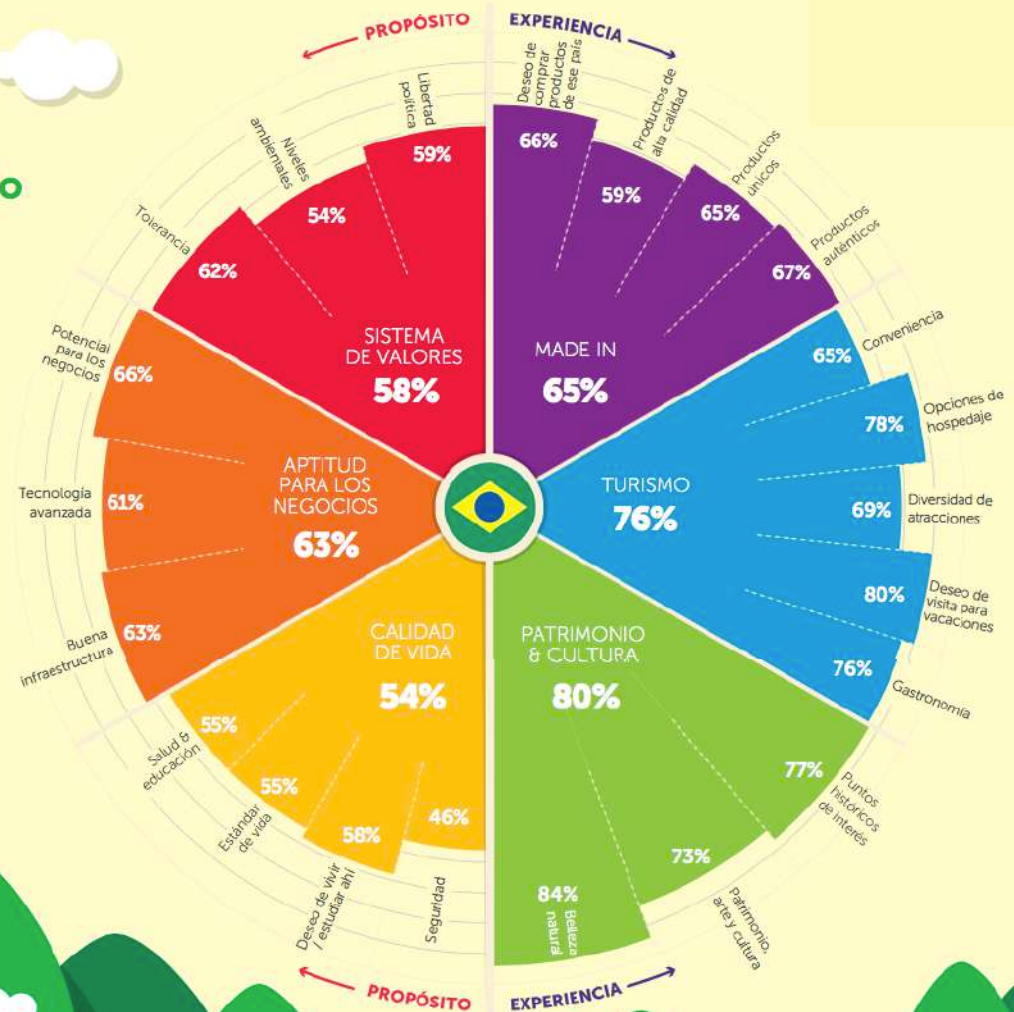


BRASIL

RESUMEN DE DESEMPEÑO POR DIMENSIONES Y ATRIBUTOS

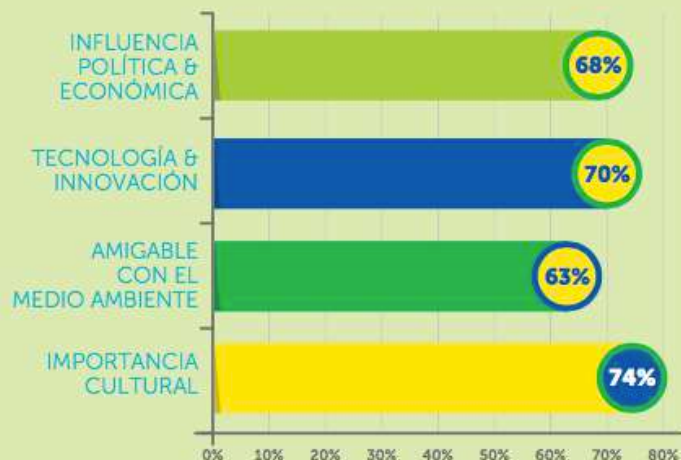
"Adoro a los brasileños.
Son gente llena de alegría
y disfrutan la vida"

Encuestado en ESTADOS UNIDOS





EL MOMENTUM DE BRASIL



"SU ECONOMÍA CRECE RÁPIDAMENTE Y ES UNO DE LOS PAÍSES BRIC. SU GENTE ES AMISTOSA Y FANÁTICOS DEL FÚTBOL"

Encuestado en RUSIA

AMAZONAS
BELLEZA
CAFÉ
MÚSICA & BAILE
CARNIVAL
SAMBA
FÚTBOL
PLAYAS
RÍO DE JANEIRO
DIVERTIDO
CULTURA
INNOVACIÓN & TECNOLOGÍA

"Es la economía emergente más grande de Sudamérica, anfitrión de los próximos Juegos Olímpicos y con un crecimiento sustancial de su influencia política y económica"

Encuestado en CHINA

ASOCIACIONES MADE IN

Petrobras
Havaianas
Embraer

TAM
Odebrecht
Vale

Brahma
Azúcar
Skol

An illustration of a man and a woman in a tango embrace. The man is wearing a black suit and a black fedora, and the woman is wearing a red dress and a yellow headscarf. They are positioned on the left side of the image, with a large yellow sun or moon in the background. The background is a light blue color with stylized blue waves or hills on the left.

ARGENTINA

2

CAPITAL
BUENOS AIRES

POBLACIÓN
43,0 MILLONES

SUPERFICIE TERRESTRE
2.780.400 km²

PRINCIPALES EXPORTACIONES
**SOJA Y DERIVADOS, PETRÓLEO Y GAS,
VEHÍCULOS, MAÍZ, TRIGO.**

QUÉ DICEN DE ARGENTINA

"...su estabilidad política, abundancia,
un elevado nivel cultural, gente muy
educada."

Encuestado en CHINA

PBI (US\$)
540.200 millones

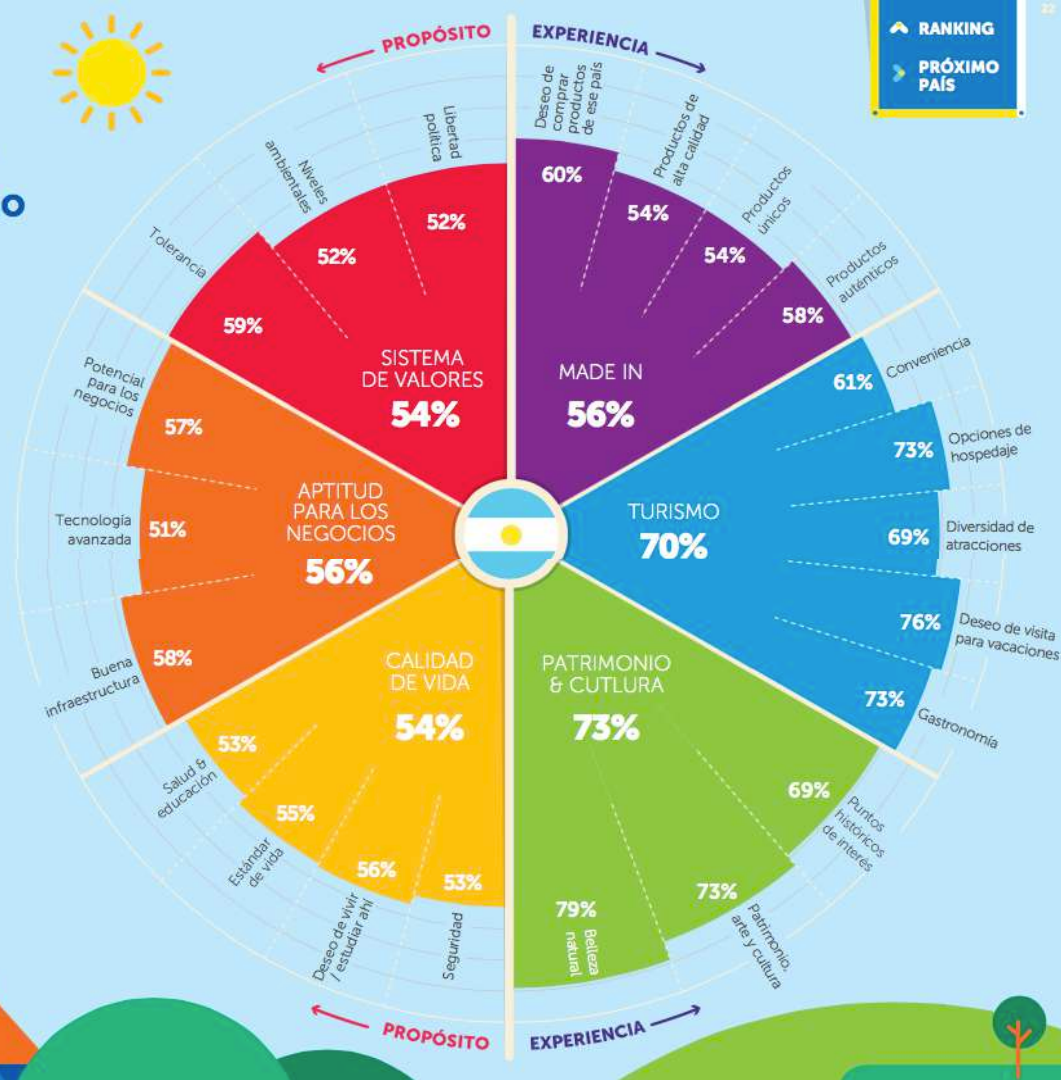


ARGENTINA

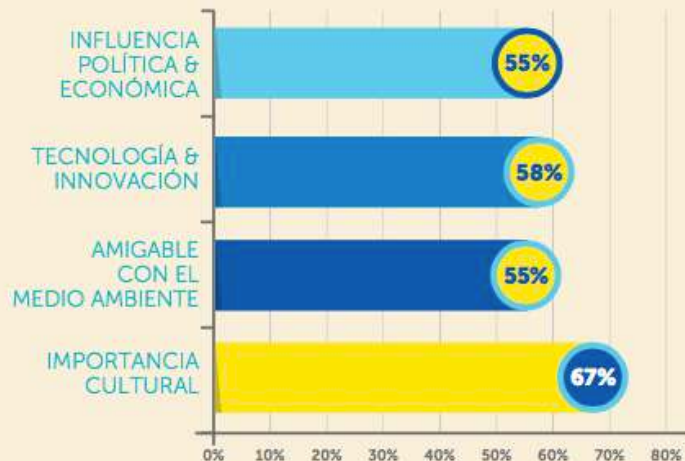
RESUMEN DE DESEMPEÑO POR DIMENSIONES Y ATRIBUTOS

"...su música y tradiciones,
la diversidad y belleza de sus
paisajes y la Patagonia."

Encuestado en ESPAÑA



EL MOMENTUM DE ARGENTINA



"RICO EN RECURSOS MINERALES
PARA EL DESARROLLO
INDUSTRIAL"

Encuestado en RUSIA

"¡La variedad de paisajes, la amistad de su gente, la elegancia de Buenos Aires, la magnitud de las cataratas del Iguazú, su maravilloso vino y carne espléndida!"

Encuestado en REINO UNIDO

BUENOS AIRES **CULTURAL**
TANGO CATARATAS DEL IGUAZÚ
FÚTBOL **COCINA**
BELLEZA NATURALEZA
CARNE AMIGABLE
MESSI

ASOCIACIONES MADE IN

YPF

Yerba Mate

Vinos

Dulce de leche

Carne

Cuero

Bagley

Lácteos

Aerolíneas Argentinas

Series de televisión

La Martina

Fargo

Branding Neuropolítica

Estudia el funcionamiento
del **cerebro aplicado al
ámbito de las decisiones
de compra o de uso**

La aplicación de las técnicas de las
neurociencias al marketing **nos
permite comprender los estímulos
publicitarios sobre el consumidor.**

Atención, emoción y memoria



Ambiente
Dinero
Natural
Orgánico

Ganancia
Terrenal
Crecimiento
Confianza

Celos

Cálido
Otoño
Verano
Retro

Solar
Amigable
Rococo
Invitación

Meloso
Campo

Caliente
Pasión
Amor
Rebeldía

Poderoso
Sexo
Radical
Estimulante

Excitación
Espontáneo
Diabólico
Sexy

Liberal
Frio
Inteligencia
Progreso

Lanzamiento

Verdad
Libertad
Lealtad
Medicina

Solar
Feliz
Alegria
Verano

Diversión
Energía
Juventud
Sol

Amigable
Jubiloso

ACTIVIDAD CEREBRAL

- Define el problema desarrollando una imagen clara de la situación actual.
- Tiene ideas centradas en la refinación.
- Selecciona soluciones basadas en pros y contras.
- Se enfatiza en métricas.

- Define el problema comparándolo con una visión clara del futuro.
- Tiene nuevas ideas transformadoras.
- Hace que las cosas comiencen y pierde energía al implementarlo.
 - Dibuja imágenes.



- Se enfoca en procesos y procedimientos.
- Tiene ideas centradas en eficiencia y efectividad, manteniendo estructura.
- Se energiza por planes, iniciativas e implementación.
- Busca el cierre.

- Reúne personas para discutir y definir un problema.
- Tiene atracción a problemas de interacción personal.
- Observa lo que otros están haciendo.
- Motiva y alienta.

sambleísta
Chimborazo VOTA EN 3



CAIDA DE GUTIERREZ
20 ABRIL 2005

Lucio
BLEISTA NACIONAL

Juntos pueden lograrlo..!



#MISMEJORAÑOS



**AMPLIACIÓN DE LA CUBRERTA
A 560 MIL ADULTOS MAYORES
EN CONDICIÓN DE POBREZA
Y VULNERABILIDAD**



DOMINGO

20H00

FB.COM

PRUEBA DE C

#elgobier




VOTA5



ESA ES!

C5






09H30 - 10H30
 CANAL UNO ENTREVISTA Y RECORRIDO
 (CASA DEL DOCTOR).
 ENTREVISTA



13H30 - 14H30
 ALMUERZO



15H00 - 17H30
 DRIVE-IN: RUTA
 CALLE OMBEY AVANZAMOS HASTA
 MALDONO Y LUEGO HASTA AGRERO
 LLEGAMOS A CARCHI AVANZAMOS
 HASTA AV. GULLA EN LA KENNEDY
 AV. FRANCISCO DE ORTIZ
 JUAN TANCA MARENGO Y TERMINAMOS
 EN LA MANCHA DE ROLDOS
 ALMUERZO


Ivan Espinel Molina



IvanEspinelIM



VOTA TODO 21





MARCA PERSONAL

Barack Obama



..en sus marcas, listos, **Branding_ec**



@Giova_Cevallos



giovanny.cevallos85@gmail.com