

BRANDING: LA MARCA Y SU POTENCIAL EN EL ENTORNO DIGITAL

Gaby Rivas Klein



Gaby **Rivas Klein**

*Directora creativa de la Agencia
de Marketing Digital **Oink My God***

E. *gaby@oinkmygod.com*

M. 644 53 98 20

    @oinkmygod

www.oinkmygod.com

Servicios



1. Marketing Digital.

- Publicidad Online.
- Social Media.
- Email Marketing.
- SEO.
- Marketing de contenido.

2. Desarrollo Web.

3. Diseño y Branding.

4. Consultoría y formación.

Algunos de nuestros clientes

Mobles14

Alcon

naninarquina

CALMA
—HOUSE—


Fira Barcelona

ECIB Escola de Cinema
de Barcelona
FICCIÓ / ANIMACIÓ / DOCUMENTAL

nuovum.
upcoming designers

KRUPS

- 1** • El poder de las marcas
- 2** • Aproximación al Branding
- 3** • Universo de Marca
- 4** • Estrategia de Marca
- 5** • Marca holística

ICEBREAKERS

1

EL PODER DE LAS MARCAS

EL PODER DE LAS MARCAS



Cortometraje animado francés producido por Autour de Minuit.

EL PODER DE LAS MARCAS

¿QUÉ ES LA MARCA?



Nombre

**NATIONAL
GEOGRAPHIC**

EL PODER **DE LAS MARCAS**

Logo



**NATIONAL
GEOGRAPHIC**

Slogan o Tagline



También es...

EL PODER **DE LAS MARCAS**



Ícono emblemático

Música de Star wars

EL PODER DE LAS MARCAS



Conexión emocional

APROXIMACIÓN **AL BRANDING**



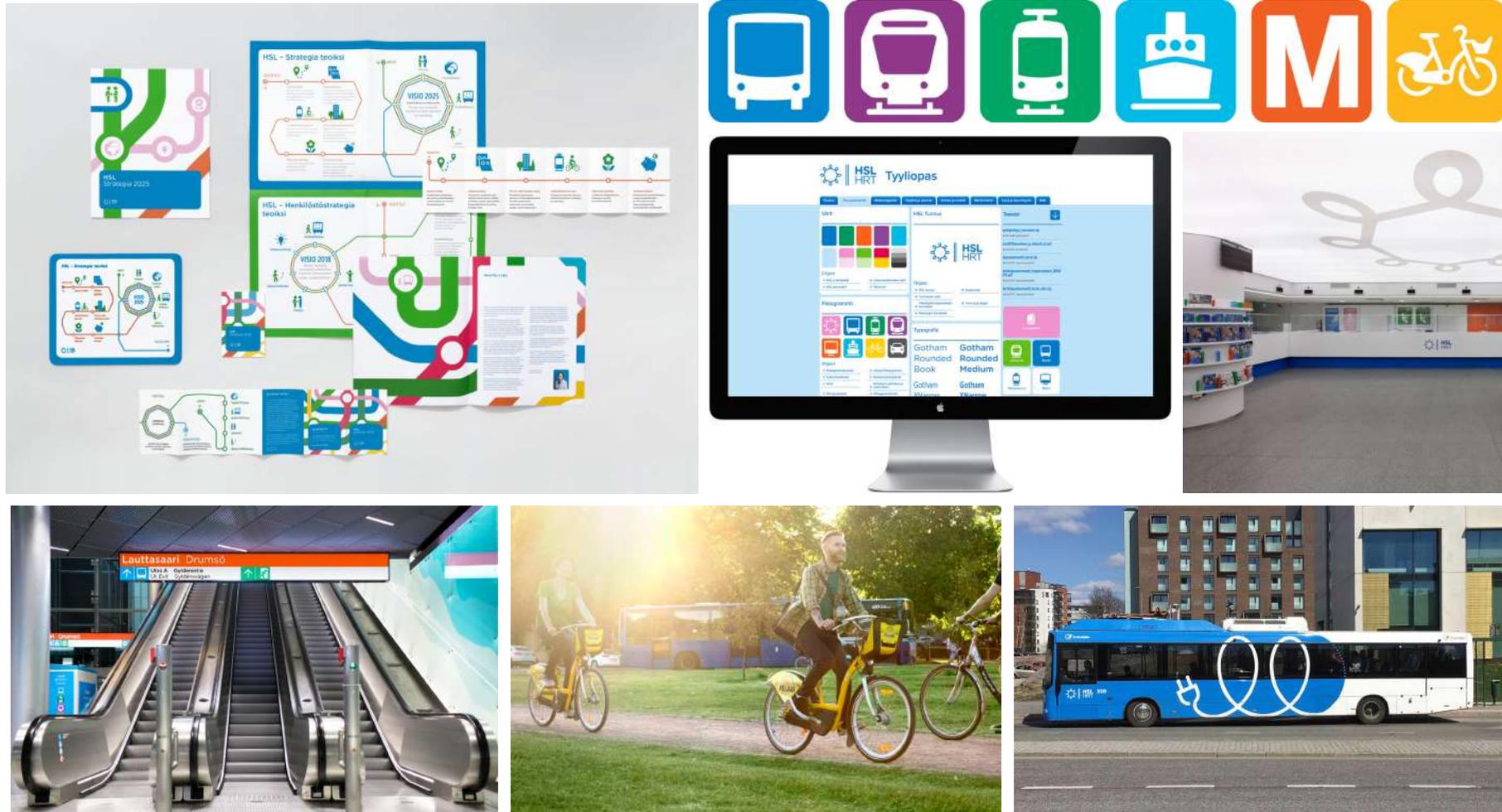
Veracidad

LA MARCA es un conjunto de ideas pertenecientes a una compañía o producto, que quedan en nuestra memoria y que son reconocibles en el tiempo por su estilo visual.

EL PODER **DE LAS MARCAS**

THE
▶
MET

EL PODER DE LAS MARCAS



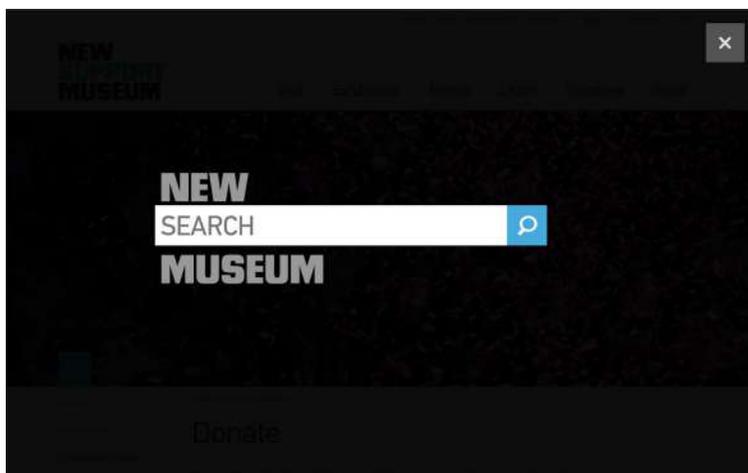
EL PODER **DE LAS MARCAS**



NEW
HELLO
MUSEUM

NEW
VISIT
MUSEUM

NEW
EXHIBITIONS
MUSEUM



EL PODER **DE LAS MARCAS**



EL PODER DE LAS MARCAS



EL PODER **DE LAS MARCAS**

 **RYANAIR**

EL PODER DE LAS MARCAS



La Marca es:

- 1.** Compromiso de satisfacción y calidad.
- 2.** Atributos asociados a un nombre y/o símbolo.
- 3.** Conjunto de percepciones.
- 4.** Proveedor de conversaciones.
- 5.** Conexión Emocional.
- 6.** Promesa de valor consistente en el tiempo.

La Marca es:

**7. Lo que los demás dicen
de ti cuando tú no estás.**

Jeff Bezos - CEO de Amazon

2

APROXIMACIÓN AL BRANDING

**Pero ¿Cómo se construye
una marca? ¿Cómo nace?
¿cómo se diseña?**

El Branding

Construir y gestionar la marca y todos los elementos que conforman su identidad de forma inteligente, estratégica y creativa, para la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva.









SHOULD CAPTIVE DOLPHINS BE FREED? | DRY TIMES ARE HERE FOR THE ARAL SEA | NEPAL'S LIVING GODDESSES

NATIONAL GEOGRAPHIC
JUNE 2014

WEED
THE NEW SCIENCE OF MARIJUANA

SHOULD CAPTIVE DOLPHINS BE FREED? | DRY TIMES ARE HERE FOR THE ARAL SEA | NEPAL'S LIVING GODDESSES

NATIONAL GEOGRAPHIC
NOVEMBER 2014

MARY
THE MOST POWERFUL WOMAN IN THE WORLD

SHOULD CAPTIVE DOLPHINS BE FREED? | DRY TIMES ARE HERE FOR THE ARAL SEA | NEPAL'S LIVING GODDESSES

NATIONAL GEOGRAPHIC
JUNE 2014

INDIA

SHOULD CAPTIVE DOLPHINS BE FREED? | DRY TIMES ARE HERE FOR THE ARAL SEA | NEPAL'S LIVING GODDESSES

NATIONAL GEOGRAPHIC
JUNE 2014

MODERN M
A PROMISING NEW FOR SAUDI AR



NATIONAL GEOGRAPHIC
MAY 2014

YELLOWSTONE
THE BATTLE OF THE AMERICAN WEST

SHOULD CAPTIVE DOLPHINS BE FREED? | DRY TIMES ARE HERE FOR THE ARAL SEA | NEPAL'S LIVING GODDESSES

NATIONAL GEOGRAPHIC
NOVEMBER 2014

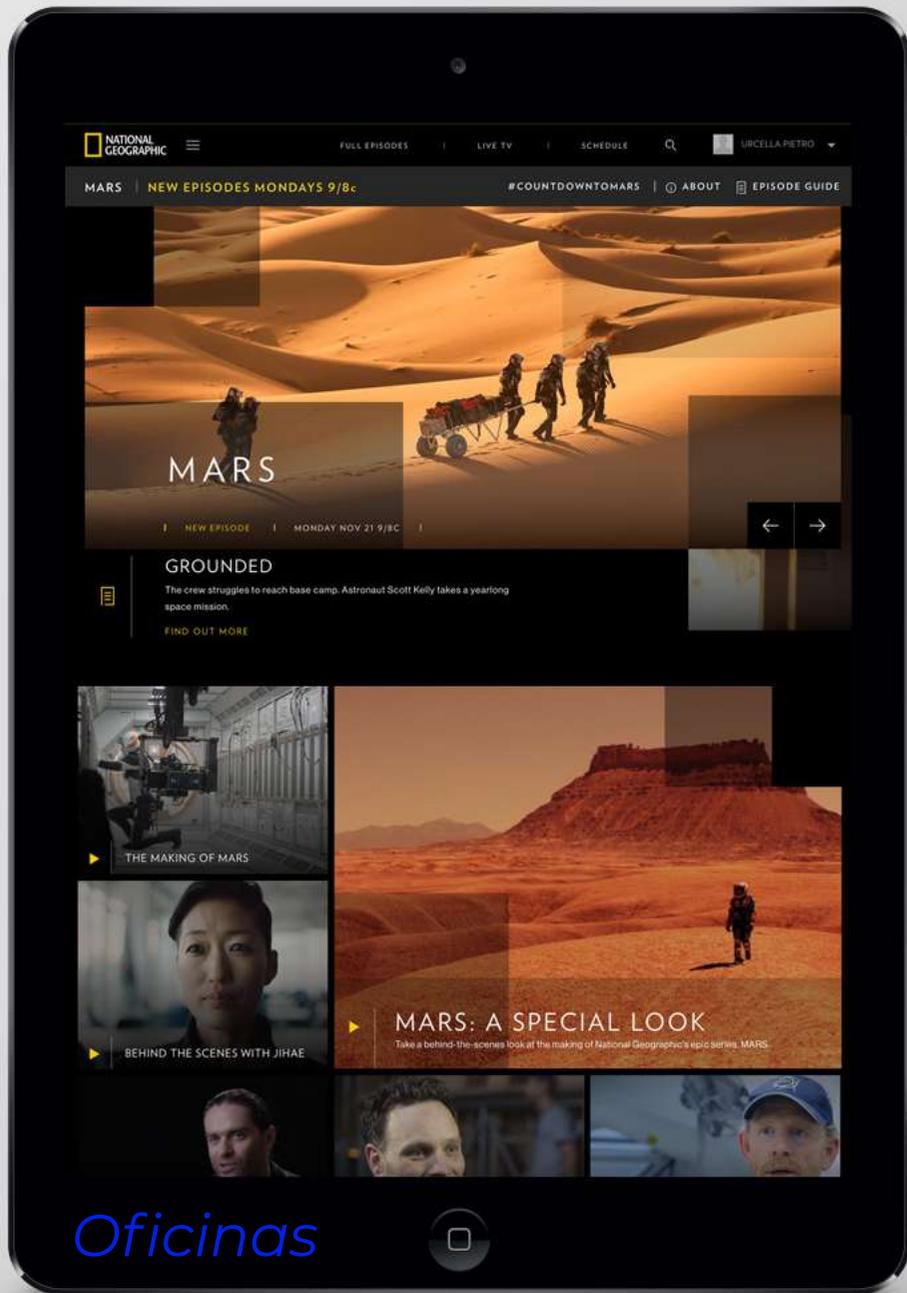
THE WAR ON SCIENCE

NATIONAL GEOGRAPHIC
JUNE 2014

POPE FRANCIS

NATIONAL GEOGRAPHIC
JUNE 2014

ARCTIC C





APROXIMACIÓN **AL BRANDING**



APROXIMACIÓN **AL BRANDING**



APROXIMACIÓN **AL BRANDING**

Cidade / City



Edificios / Buildings



Mar e Rio / Sea and River



Gastronomia / Gastronomy



S.João / S.John



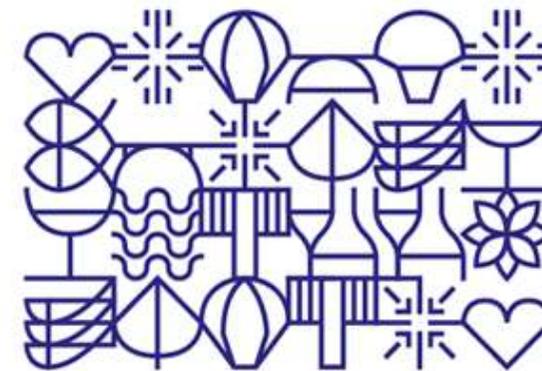
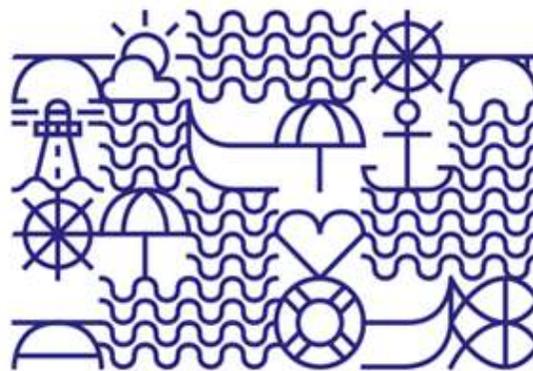
Cultura / Culture



Desporto / Sports



Transportes Públicos / Public Transport



APROXIMACIÓN **AL BRANDING**



¿Qué consigue el Branding?

1.

Hacer tangible y visible la idea central y la estrategia de la empresa.

2.

Hace visible cómo la marca se presenta ante sí misma y ante los diversos mundos exteriores.

¿Cómo lo consigue?

A.

Entendiendo el universo o estructura de la marca.

B.

Construyendo una estrategia de marca.

3

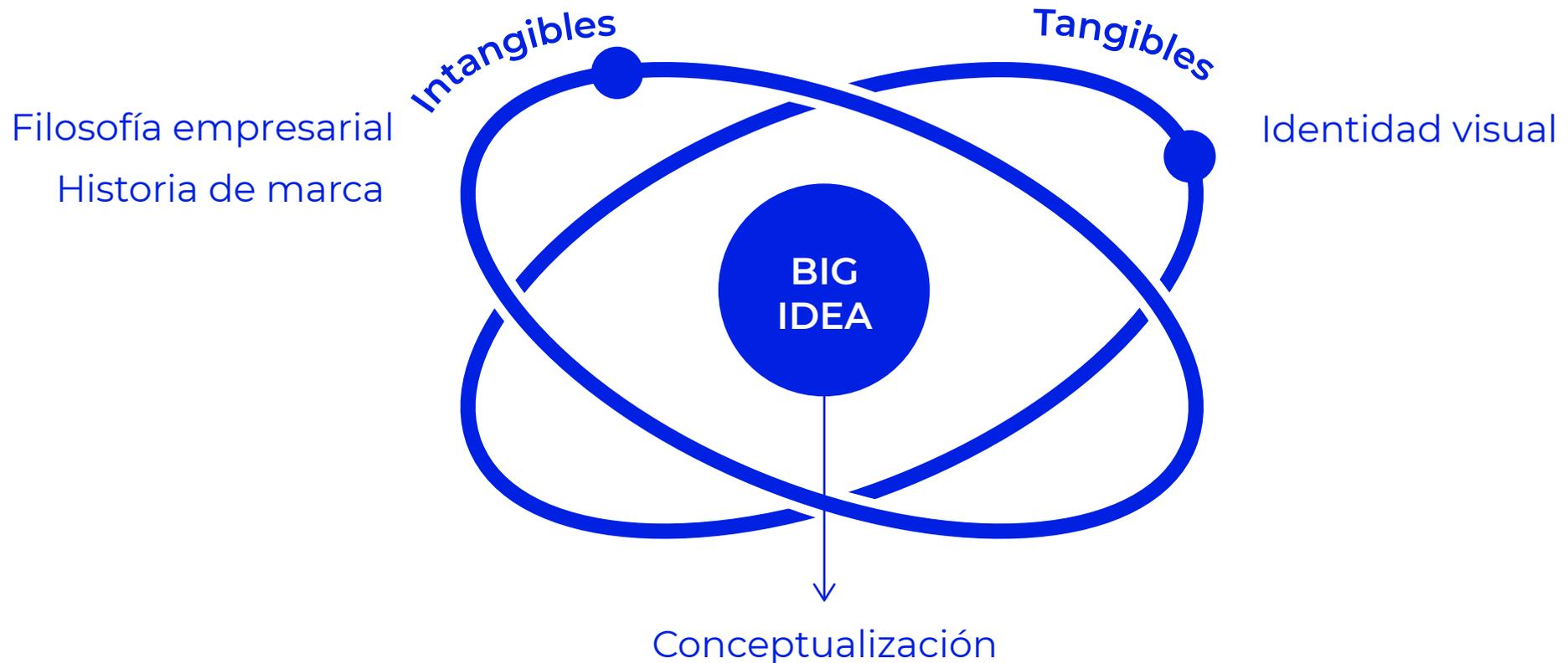
UNIVERSO DE MARCA

UNIVERSO **DE MARCA**

1. Universo de Marca

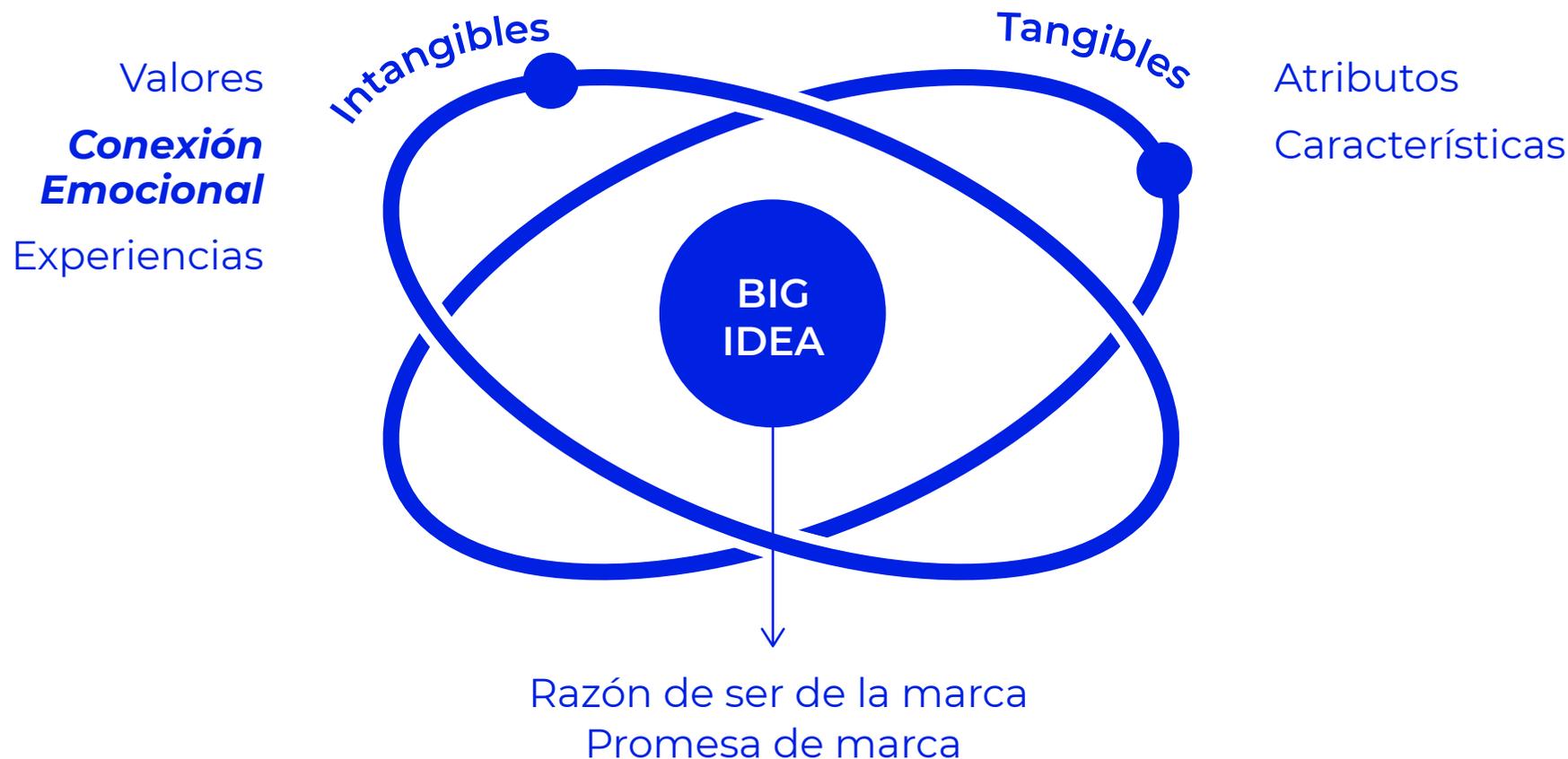
UNIVERSO DE MARCA

Elementos que conforman y estructuran su identidad



UNIVERSO DE MARCA

Elementos que conforman y estructuran su identidad



Big Idea

- Es el concepto o promesa de marca.
- Hilo conductor para desarrollar toda la identidad.
- Da coherencia y consistencia a toda la identidad.



Tate Modern



Tate Liverpool



Tate Britain



Tate St. Ives

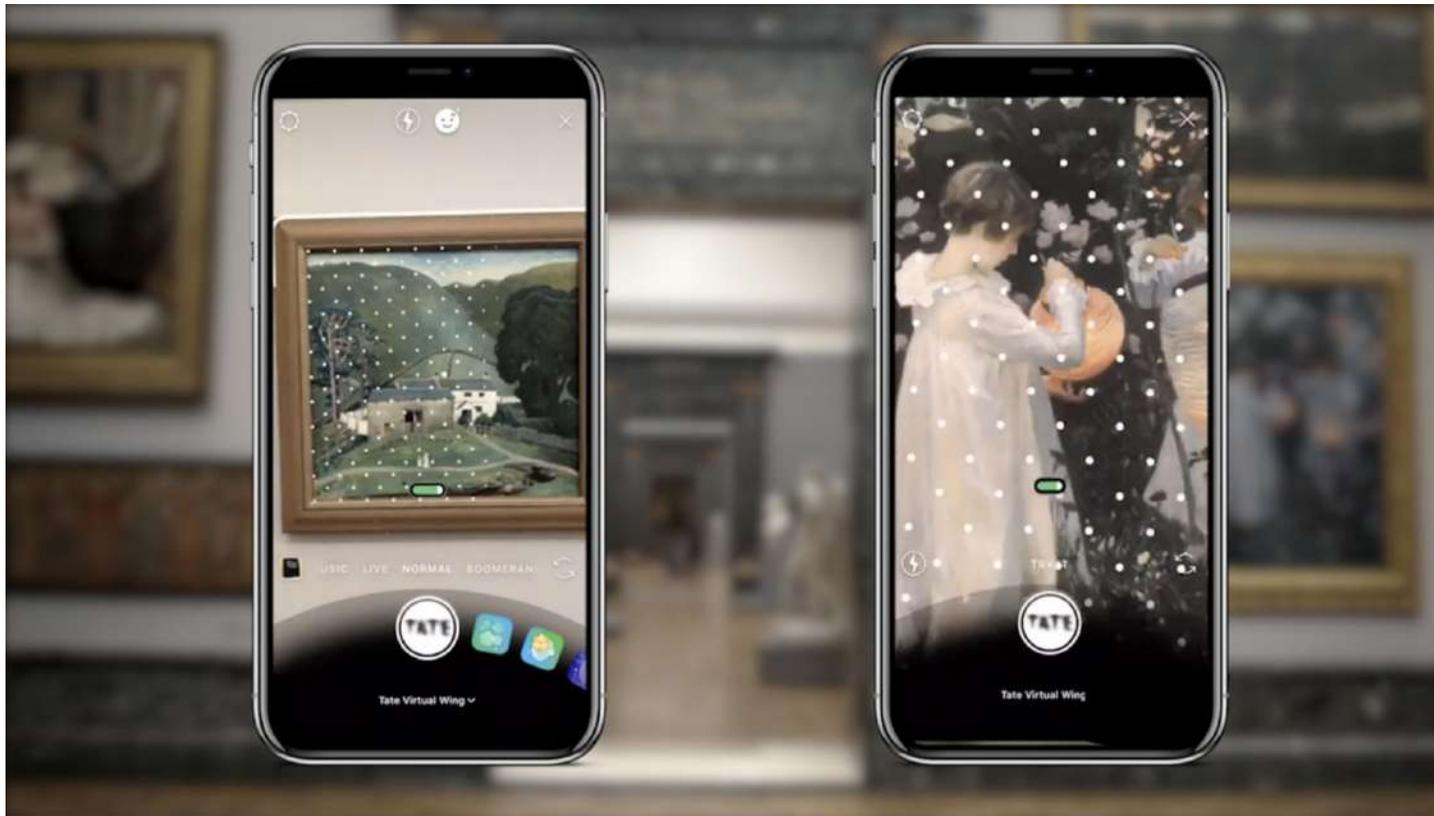
Big Idea

“Look again, Think again” - "mirar de nuevo, pensar de nuevo": tanto una invitación como un desafío para los visitantes.

Intangibles

Experiencias, emociones y valores.

UNIVERSO DE MARCA

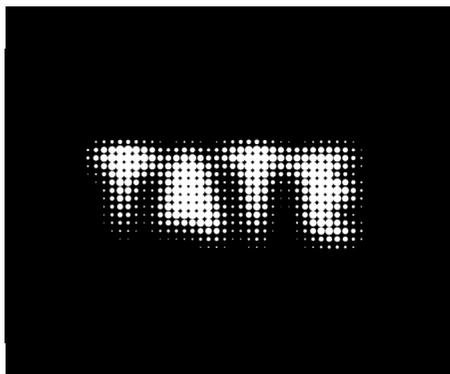


Tangibles

Atributos o características.

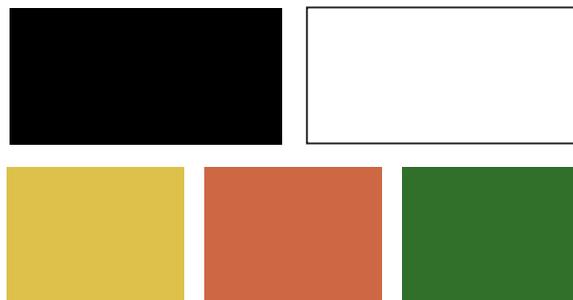
Se pueden ver y demostrar en el producto o servicio.

Tipografías



Alberto Giacometti Henry Matisse Yves Klein Jeff Wall
Richard Hamilton Stanley Spencer Cindy Sherman
Pablo Picasso Barbara Hepworth Piet Mondrian
Mark Rothko Roy Lichtenstein Marcel Duchamp

Logotipo



Paleta de color.



Producto



Piezas de comunicación

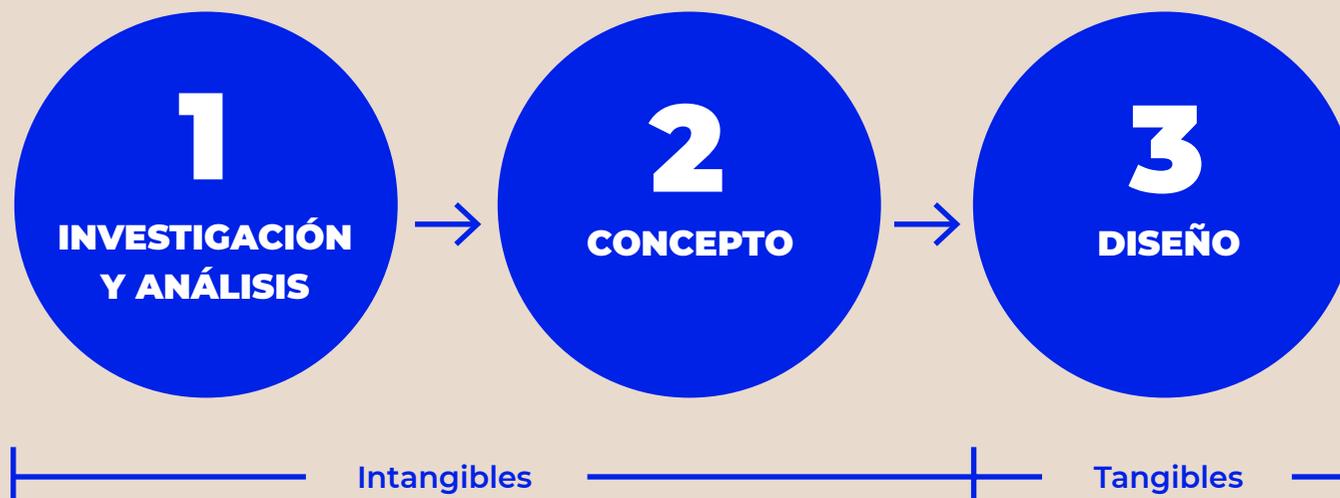
4

ESTRATEGIA DE MARCA

Elementos intangibles

Estrategia de Marca

Define qué decir y cómo decirlo a través de:



Qué decir

Está ligado directamente con toda la filosofía de la empresa y con los elementos intangibles.

Cómo decirlo

Está ligado a los elementos tangibles.

1. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

Elementos intangibles



1. Investigación y análisis

1. Entender al cliente.
2. Entender las necesidades.
3. Identificar una oportunidad.

1. Investigación y análisis

1. Misión

2. Visión

3. Valores

4. Beneficios

5. Atributos

6. Propuesta de valor

7. Posicionamiento

8. Benchmark / competencia

9. Servicios

Misión

Razón de ser de la empresa.
¿Por qué existe?

Visión

Situación futura que se quiere alcanzar.
¿A dónde se quiere llegar?

Valores

Elementos de la cultura empresarial y que se consideran irrenunciables.

Son el ADN de la marca ¿En qué crees?

Experiencias, emociones.

Virtudes, cualidades de la marca.

Beneficios

Pueden ser racionales o emocionales. Están en la mente del consumidor. Lo que se obtiene al consumir el producto o servicio.

Atributos

Características que hacen reconocible a la marca.
Se pueden ver o medir, están en el producto.
Definir los 3 más importantes.

Propuesta de Valor

¿Qué ofrece de diferente de la competencia?
Razones por las cuales el cliente me compra a
mi y no a otro.

Es el conjunto de beneficios que reciben los clientes.

Posicionamiento

Es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores.

Propuesta de valor



Definida por la empresa

*¿Qué ofrecemos
a nuestros clientes?*

Posicionamiento



Percibido por el consumidor

*¿Qué creen los consumidores
que les ofrecemos?*

EL RETO

2. CONCEPTUA- LIZACIÓN

Elementos intangibles



2. Conceptualización

Permite conectar con la marca.

Big Idea - Idea Central

- 1.** Big Idea
- 2.** Valores
- 3.** Tagline

Big Idea

- Es el concepto o esencia de la marca.
- Frase que refleja los valores (ADN de la marca).
- Construye un vínculo honesto, real y sólido.
- Constante y diferenciadora.

Big Idea - Idea Central

Vida de una persona



ADN DE MARCA = *valores de marca*

Dan significado a quien somos y son lo que nos moviliza desde adentro.

CONCEPTUALIZACIÓN

National Geographic

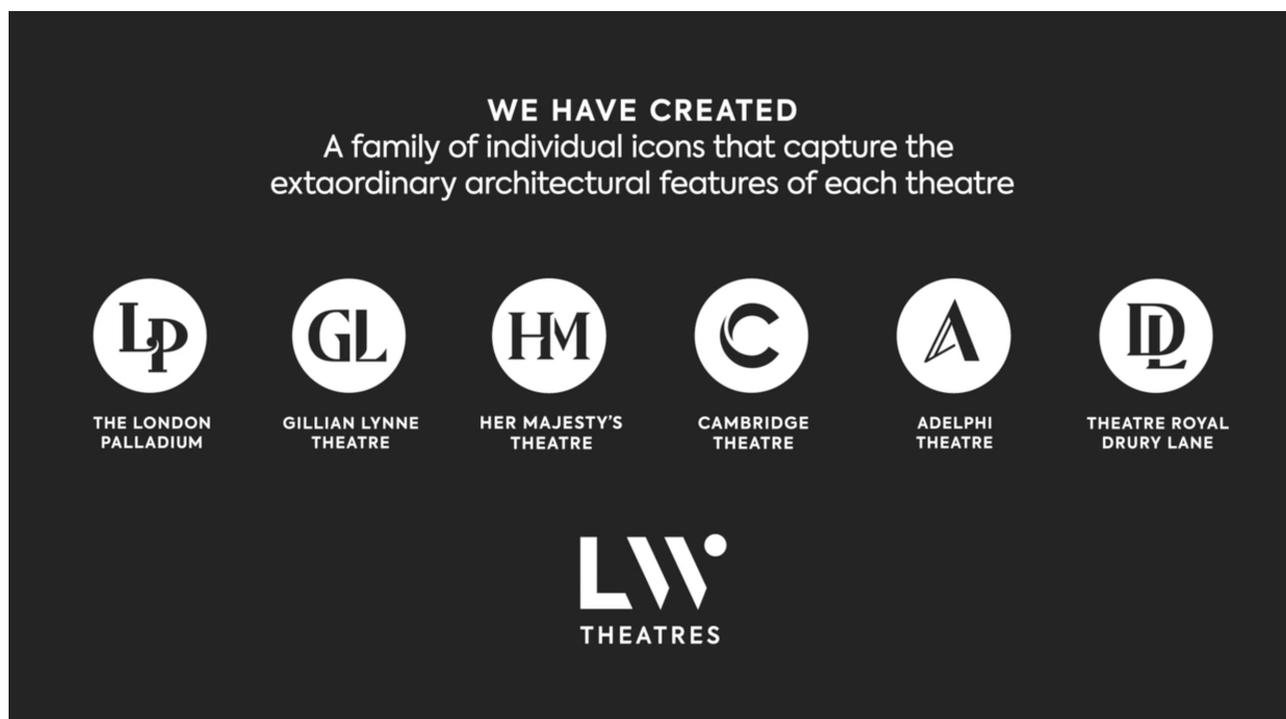


Diseño de marca: www.gretelny.com

Big Idea - Idea Central

Explorar lo desconocido a través de historias visuales.

LW theatres



Diseño de marca: www.elmwood.com

Big Idea - Idea Central

Se inspira en el concepto de foco y escenario de la mano de una serie de características arquitectónicas y estilos únicos de cada teatro.

CONCEPTUALIZACIÓN

MÁS EJEMPLOS

CENTRO EDUCATIVO
EMÍLIA CORANTY

BRIEF



C R E A C I Ó N D E
MIARCA

y lenguaje visual acorde a cada una de las etapas educativas del CE Emília Coranty. Situada en el Barrio de Poblenou, en el recinto industrial Can Ricart.

CONCEPTO



V A L O R

ORIGEN



CabyRivas

CONCEPTO



U B I C A C I Ó N

BARRIO POBLENOU:

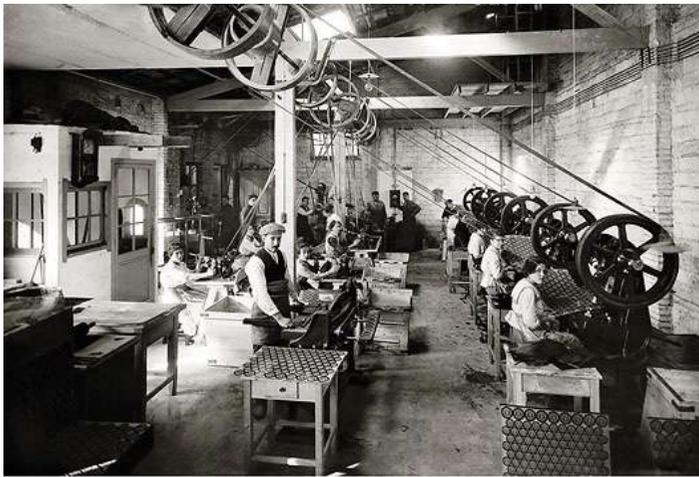
Evoca la industrialización del siglo XIX.

RECINTO CANT RICART:

Recinto industrial, de producción textil.



CONCEPTO



CONCEPTO



H I L A D O R A

HILAR



Retorcer varias fibras a la vez para unir las y producir una hebra continua, es decir, **transformar la fibra en hilo**



CONCEPTO



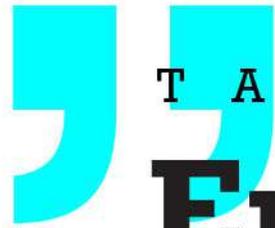
C O N C E P T O

**“El Centro Educativo Emília Coranty,
es el pedal que hila conocimiento
e individuo”.**



CabyRivas

CONCEPTO



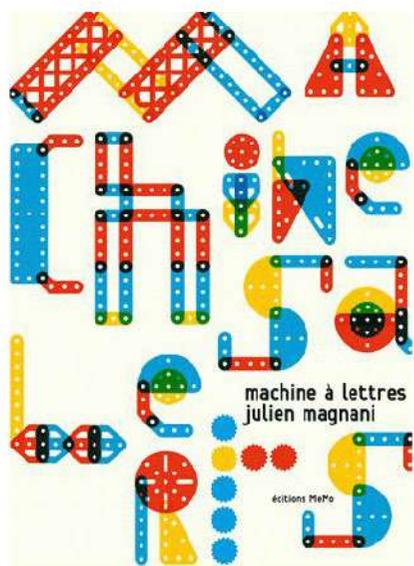
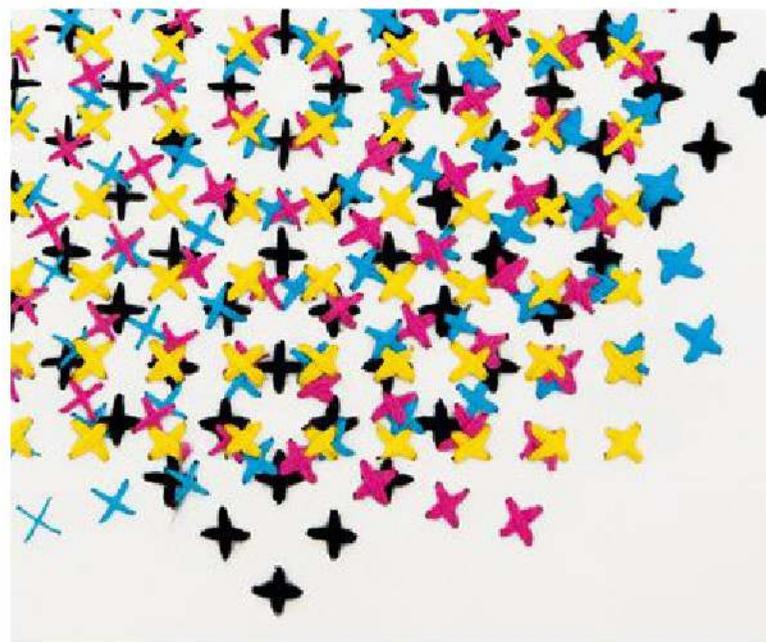
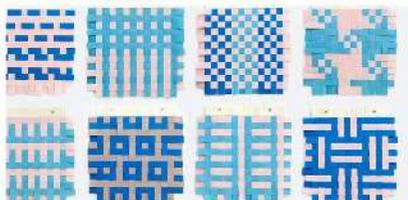
T A G L I N E

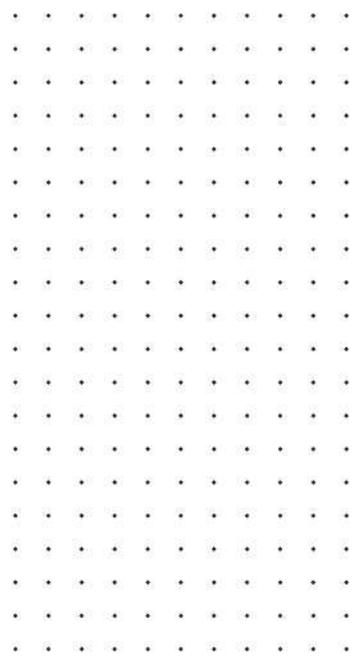
**En Emília Coranty,
hilamos
conocimiento.**



CabyRivas

MOODBOAR



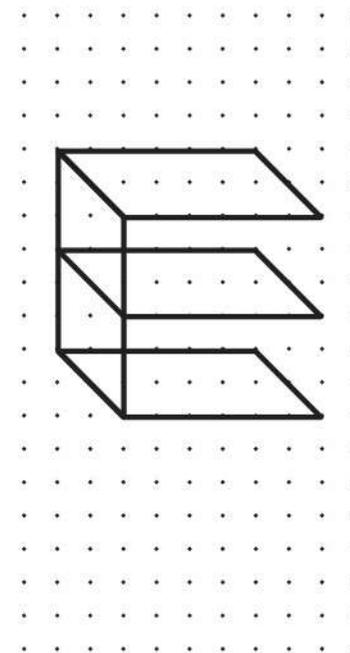


Retícula del
Punto de cruz

+



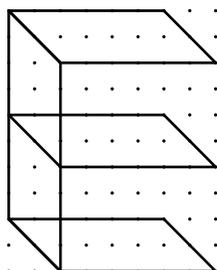
=



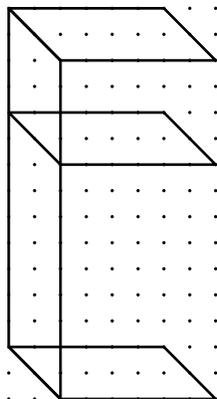
Emilia y Educación



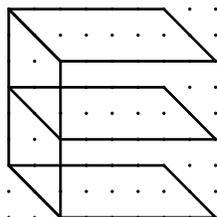
IDENTIDAD GRÁFICA



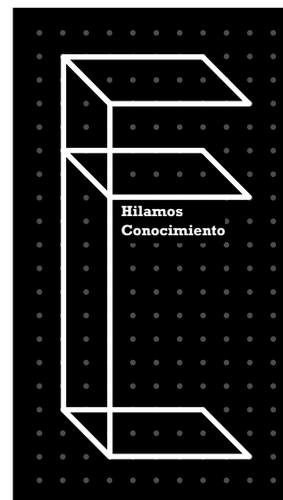
Centro Educativo
**EMILIA
CORANTY**



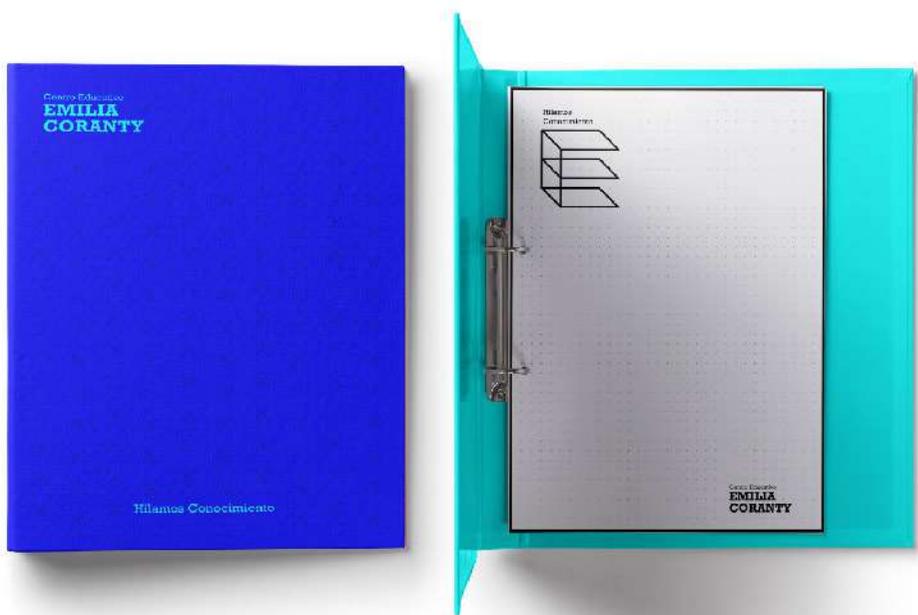
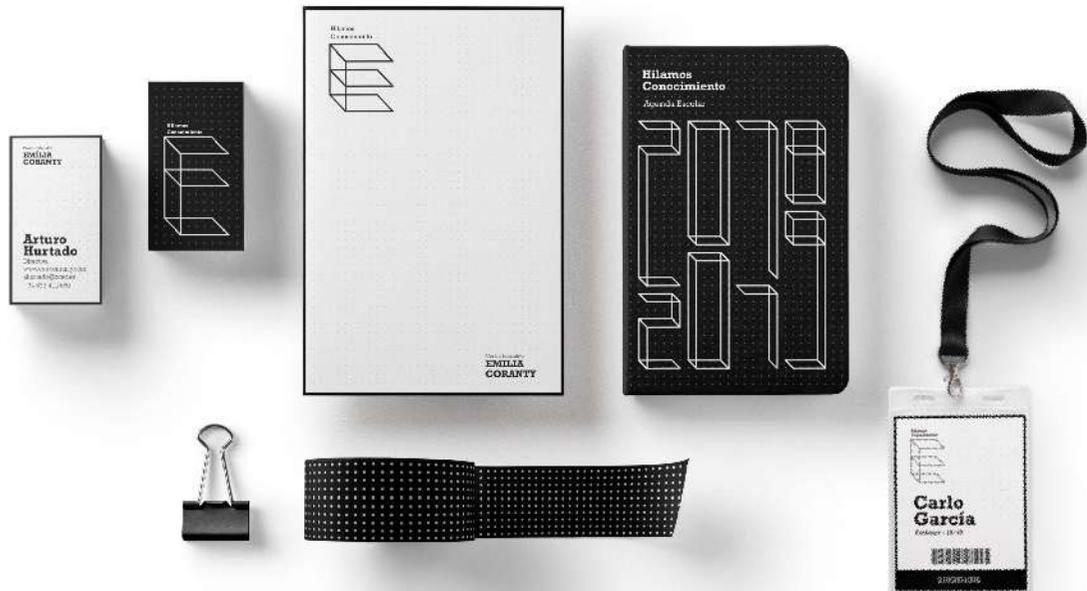
Centro Educativo
**EMILIA
CORANTY**



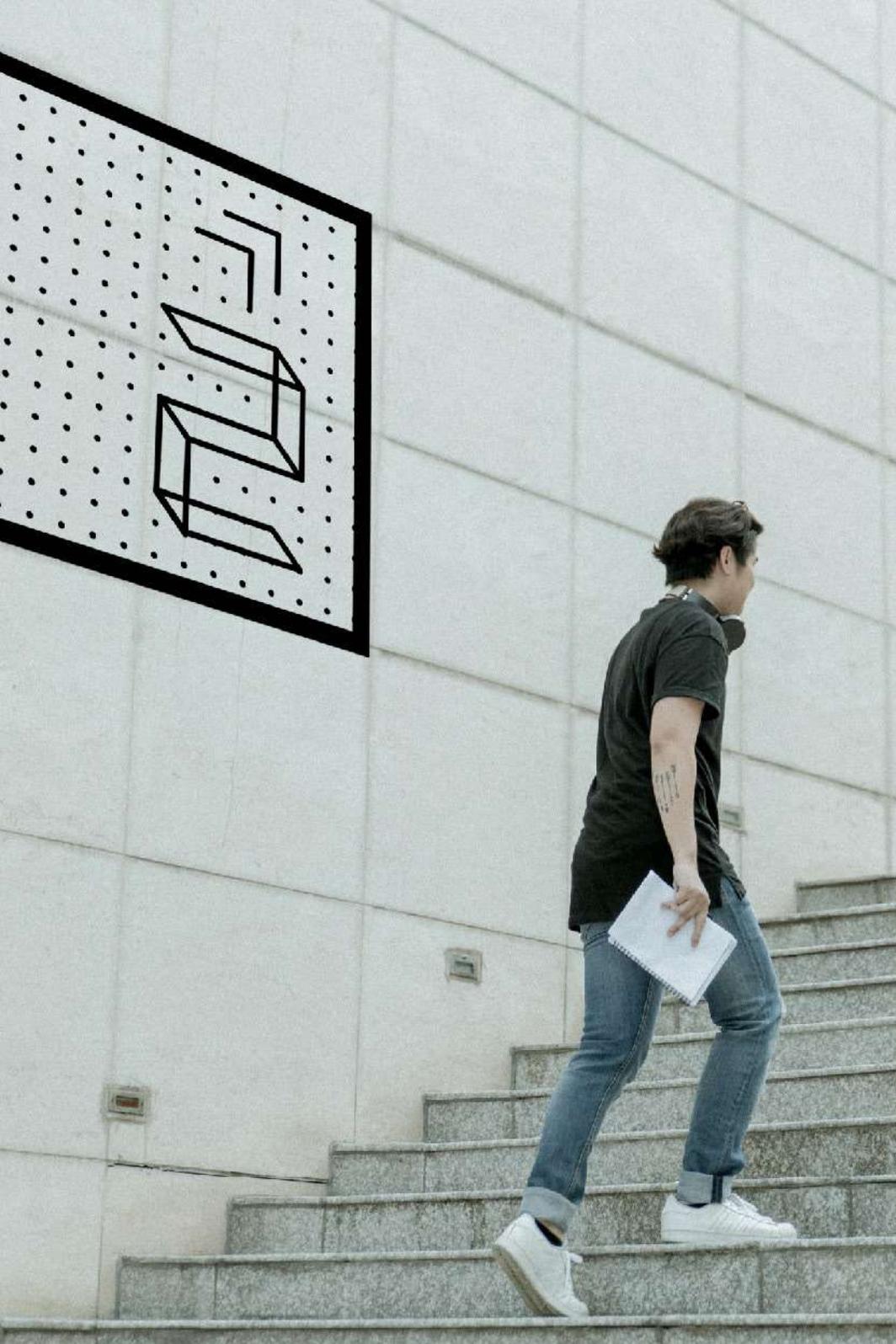
Centro Educativo
**EMILIA
CORANTY**



RESUMEN VISUAL DEL PROYECTO



Taller4_GabyRivas





WARTDROBE

Objetivo

Creación de la marca Wardrobe, un armario versátil y desplegable que personaliza, transforma y organiza tu espacio de trabajo.

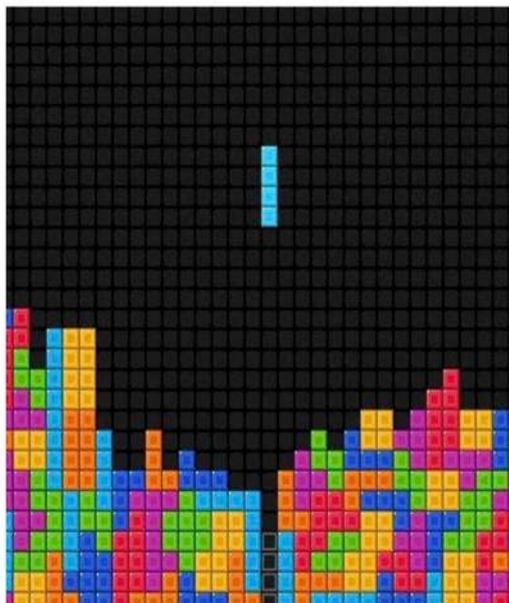
Valores

*Versatilidad
Creatividad
Calidad*

Atributos

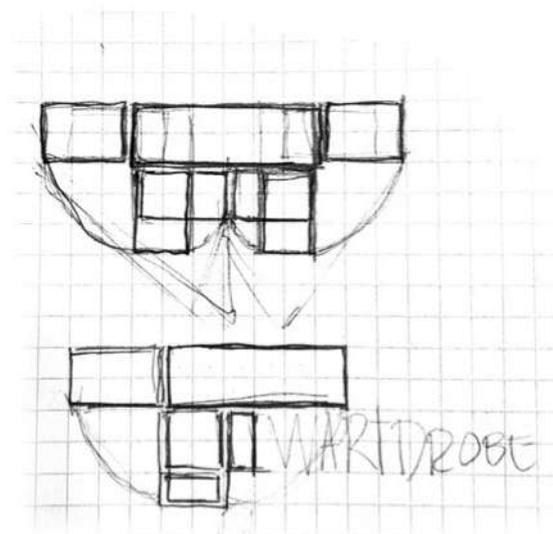
*Desplegable
Personalizable
Portátil*

CONCEPTUALIZACIÓN



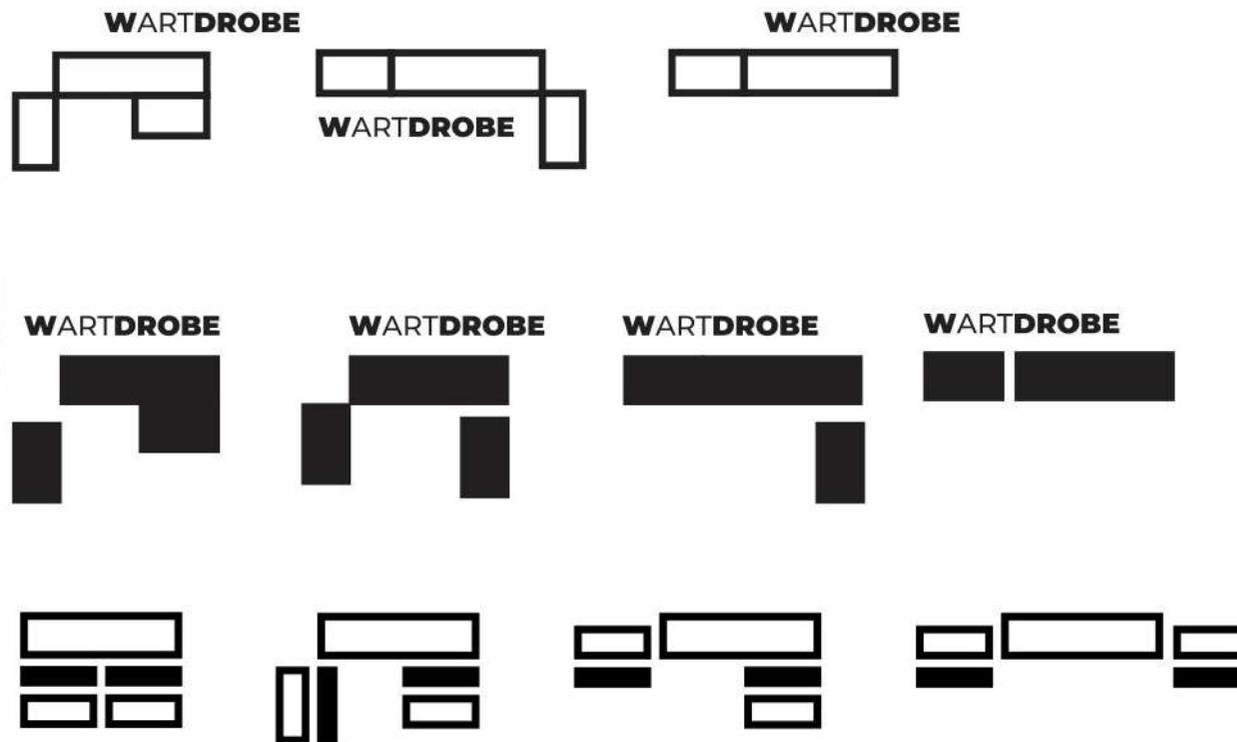
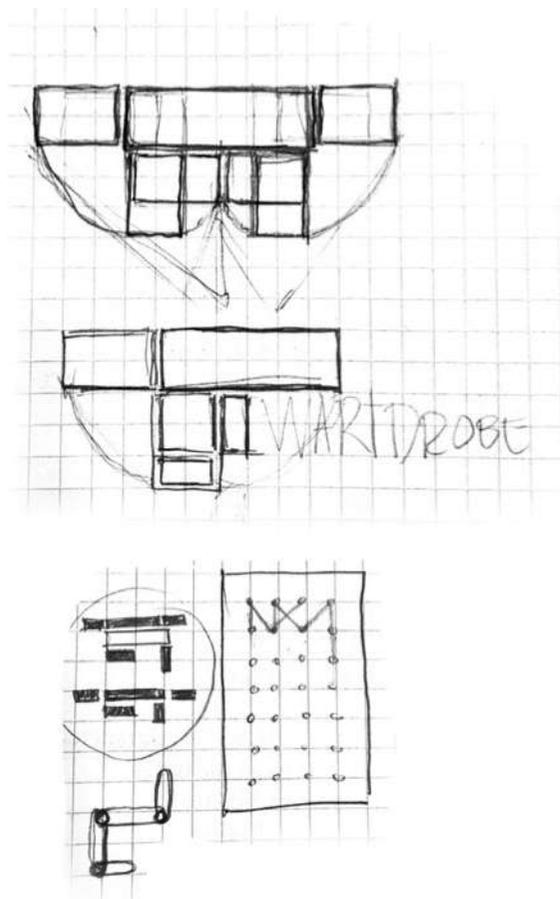
Universo visual del tetris

+



Vista cenital del armario

CONCEPTUALIZACIÓN



Nos basamos en el comportamiento del armario y como éste se despliega. De ahí las formas rectangulares y sus posiciones. La idea en este caso es un logo que mute, es decir, las mismas formas en distintas posiciones para mostrar gráficamente la versatilidad del armario.



WARTDROBE

Logo principal



WARTDROBE

1



WARTDROBE

2

Variantes



www.wartdrobe.com
@wartdrobe
C/Florida, 51, esc. 3, 2ªA
28300 Aranjuez (Madrid)

WARTDROBE

WARTDROBE

WARTDROBE

JESÚS MOYA RAMIREZ
T. (+34) 918911696
M. (+34) 617646558
jmoya@wartdrobe.com

www.wartdrobe.com
@wartdrobe
C/Florida, 51, esc. 3, 2ªA
28300 Aranjuez (Madrid)

WARTDROBE

JESÚS MOYA RAMIREZ
T. (+34) 918911696
M. (+34) 617646558
jmoya@wartdrobe.com

WARTDROBE

JESÚS MOYA RAMIREZ
918911696
617646558
wartdrobe.com

wartdrobe.com
be
1, esc. 3, 2ªA
uez (Madrid)

JESÚS MOYA RAMIREZ
T. (+34) 918911696
M. (+34) 617646558
jmoya@wartdrobe.com

WARTDROBE

W



3. DISEÑO

Elementos tangibles



3. Diseño

1. Hacer tangible y visible el concepto.
2. Hacer visible como la marca se presenta ante sí misma y ante los diversos mundos exteriores.

Identidad visual de la marca

Es un sistema de elementos o características que posee la marca, haciéndola única y diferenciada del resto.

Es la parte gráfica de la marca

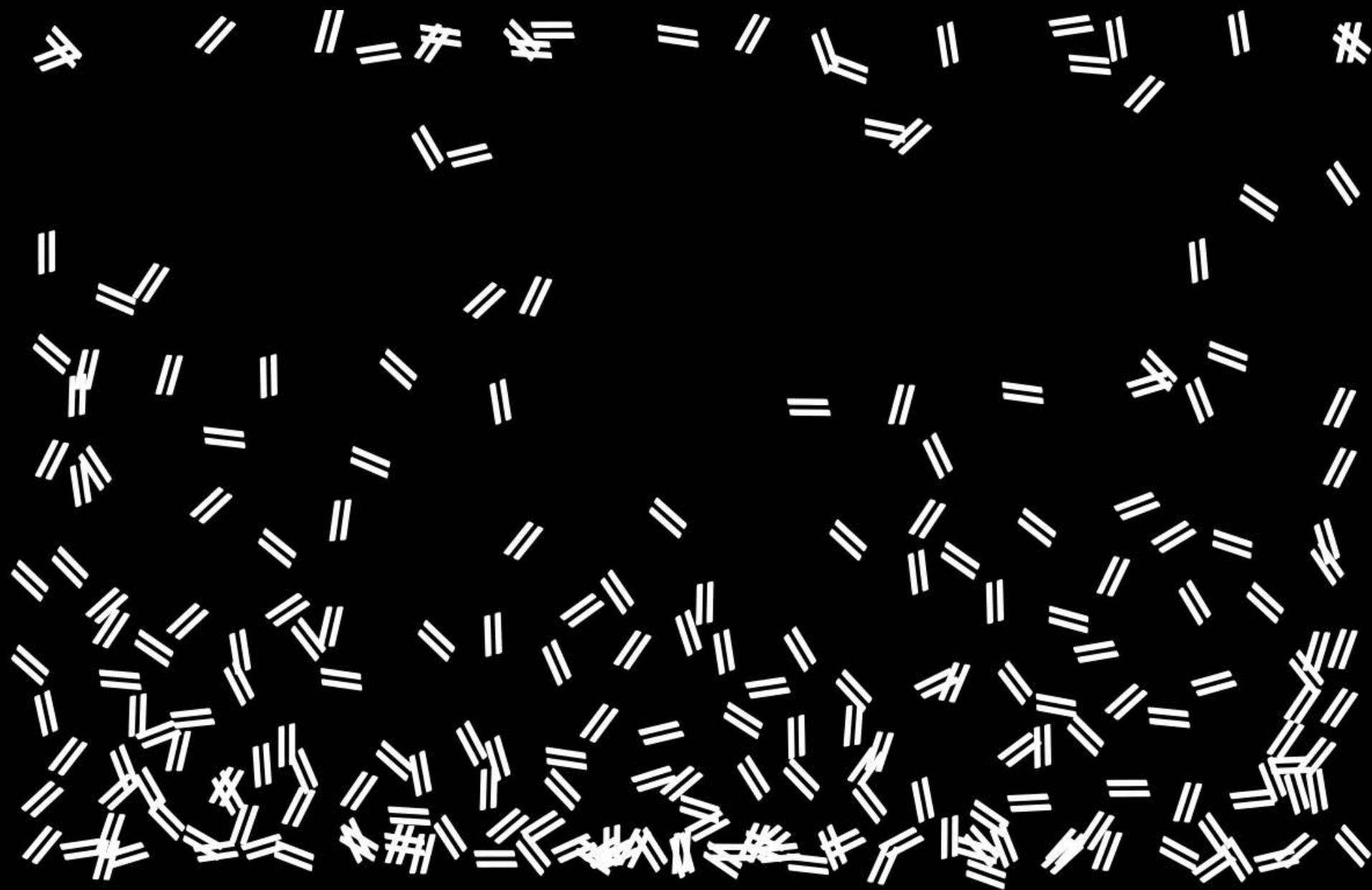
Beneficios del sistema

- 1.** Unidad, coherencia y consistencia.
- 2.** Flexibilidad.
- 3.** Organización.
- 4.** Amplitud y fuerza.

collect

Feria internacional de arte del Crafts Council.

Por: SPIN



collect

THE INTERNATIONAL
ART FAIR FOR
CONTEMPORARY
OBJECTS

2-6.2.2017
SAATCHI GALLERY
LONDON

COLLECT17.ORG.UK
#COLLECT

// collect

THE INTERNATIONAL
ART FAIR FOR
CONTEMPORARY
OBJECTS

2-6.2.2017
SAATCHI GALLERY
LONDON

COLLECT17.ORG.UK
#COLLECT

TICKETS FROM
£9

See exquisite craft-led
works displayed by leading
UK and international
galleries, new exhibitions
including tapestries
by Grayson Perry and a
dynamic talks programme.



PRESENTED BY



PRESENTED BY



ARZUM OKKA

*Crear la nueva marca para
la máquina de café turco que transmite
el origen turco y la innovación.*

IDENTIDAD **VISUAL**





Espuma



Aroma



Color



Origen



Innovación



Calidad

C O N C E P T O

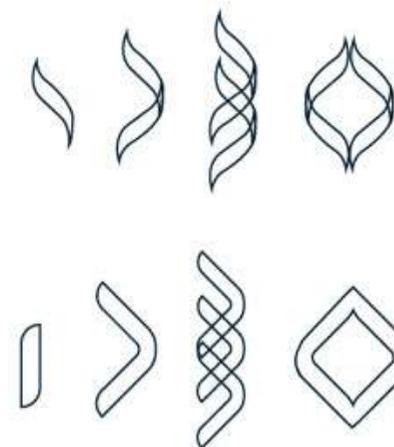
La nueva experiencia de un magnífico legado

T A G L I N E



The New Heritage Experience

IDENTIDAD VISUAL



Cezve

Adn

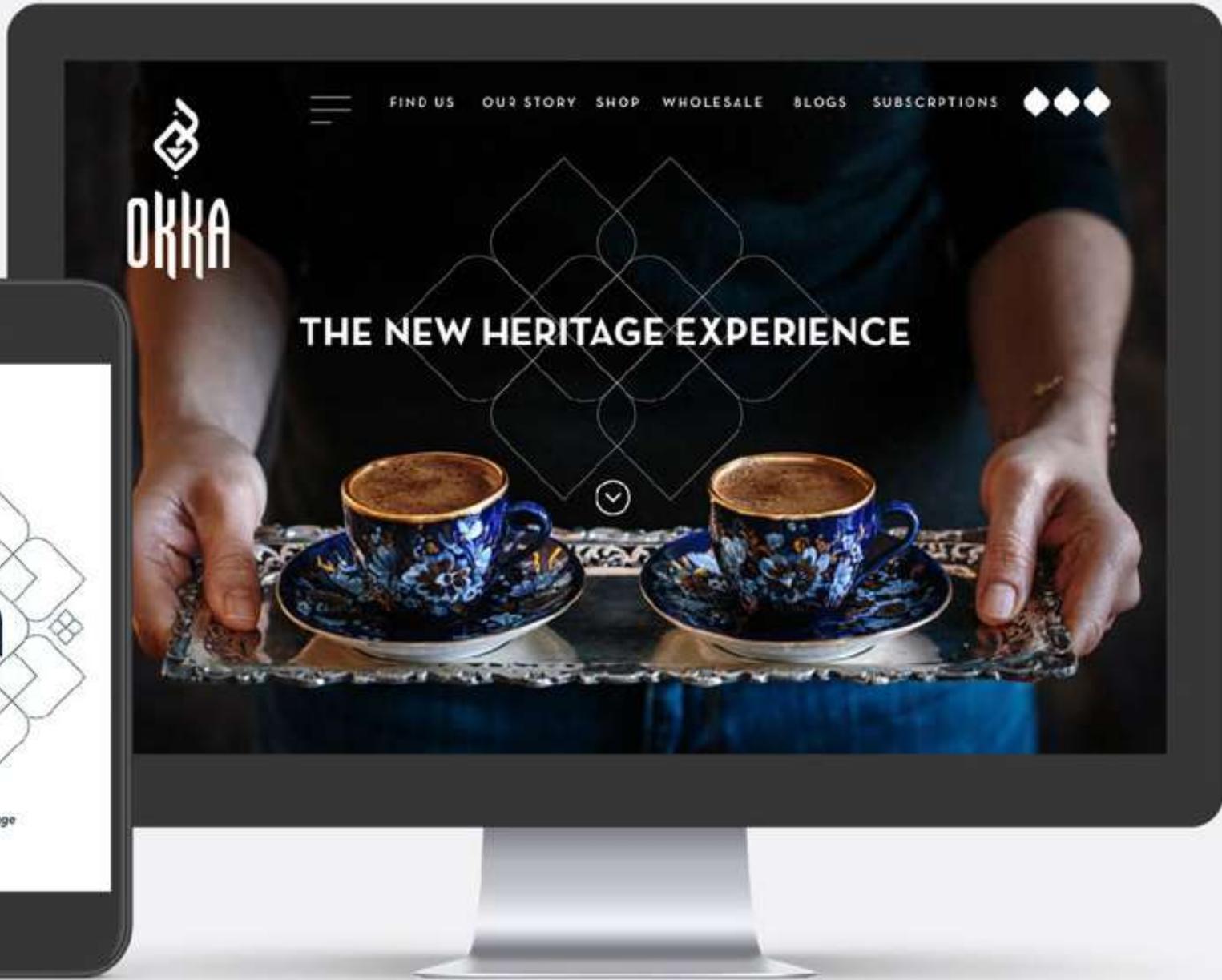
Símbolo







IDENTIDAD **VISUAL**



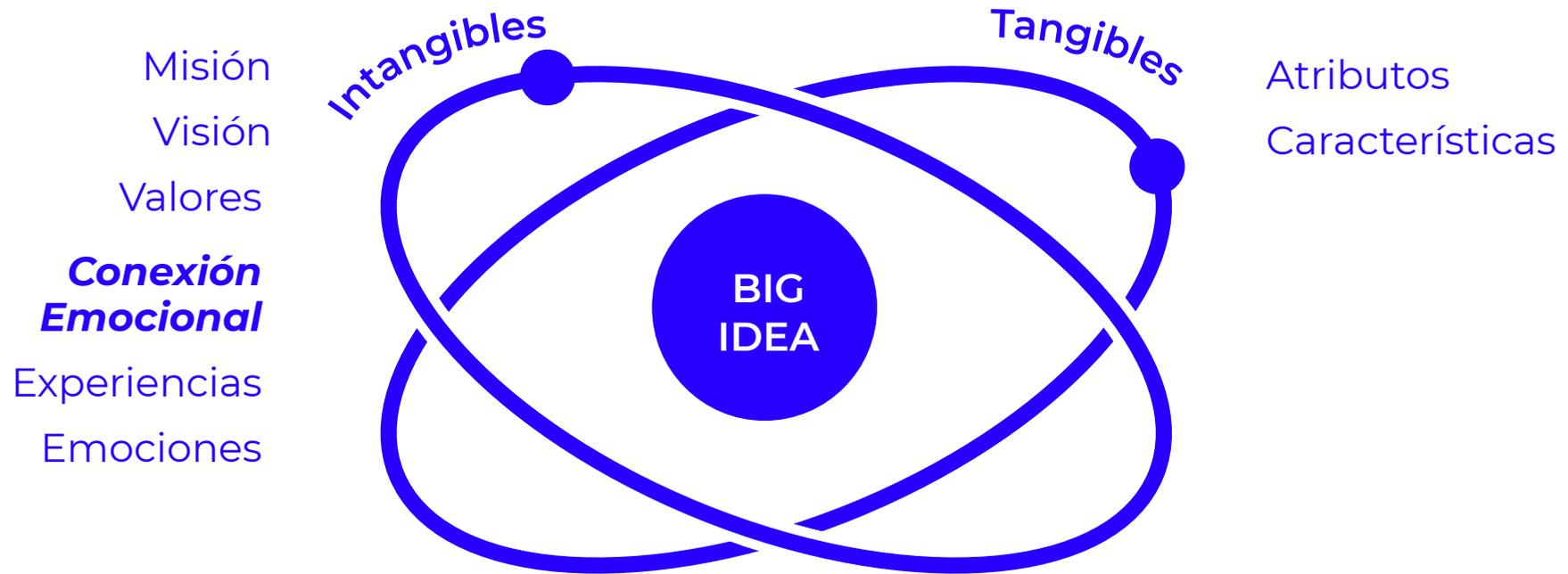


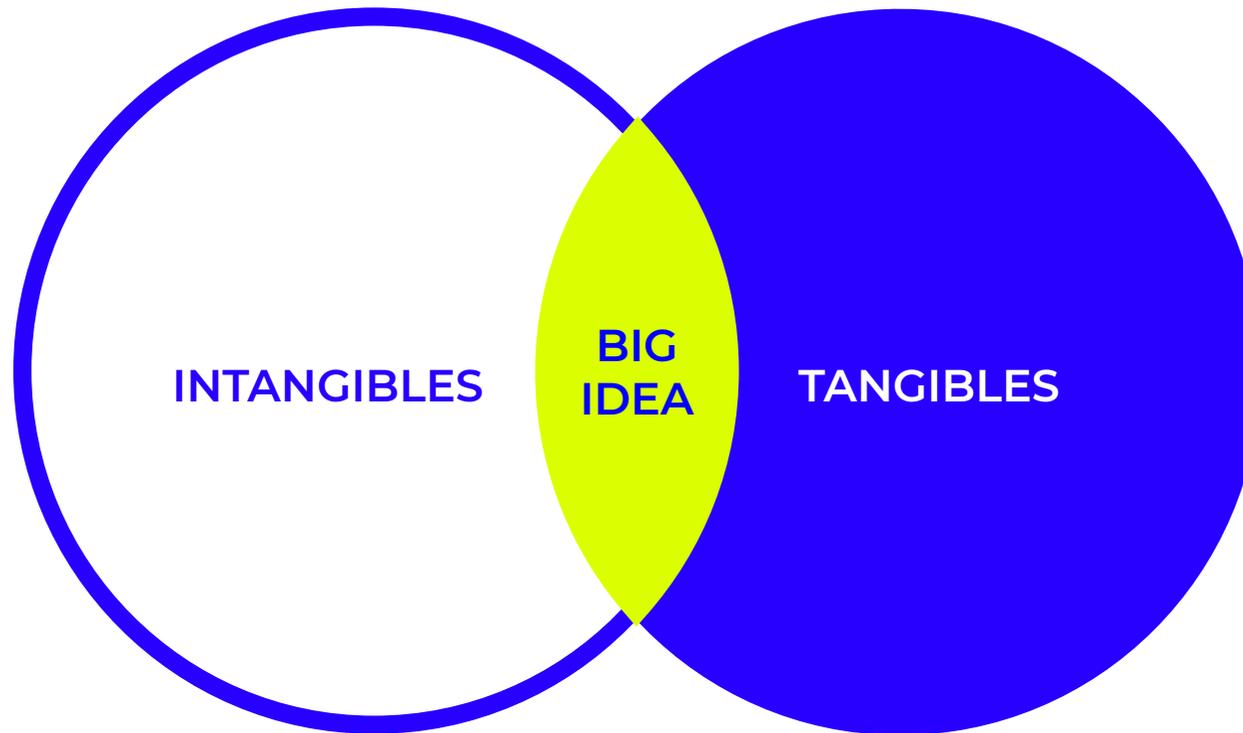


¿Cómo construir una identidad visual potente?

Con los intangibles y tangibles de la marca

UNIVERSO DE MARCA





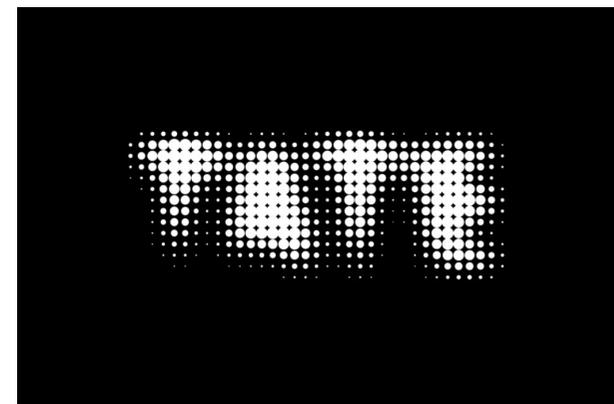
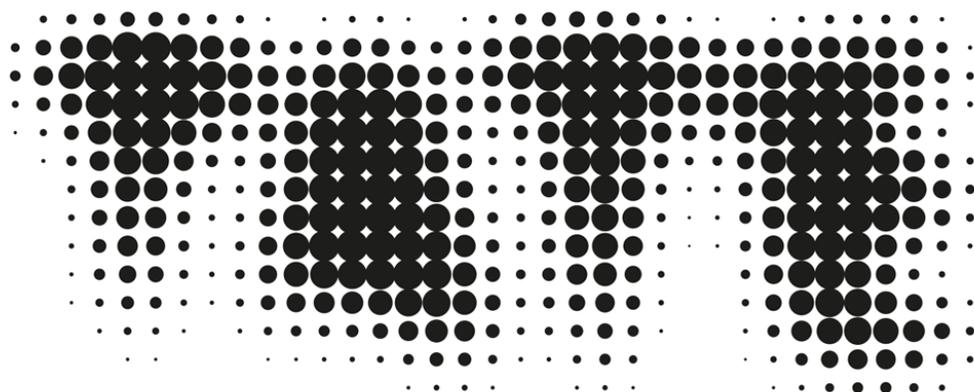
Atributos o características
que la hacen reconocible y que
se pueden ver y demostrar
en el producto/servicio.

Elementos que conforman la identidad de Marca

- 1.** Logo.
- 2.** Tipografías.
- 3.** Paleta de color.
- 4.** Extensiones visuales (Patrones, iconografía o elementos gráficos).
- 5.** Tratamiento fotográfico y/o de ilustración.
- 6.** Tono de voz o personalidad de marca.

1. Logo

Representación visual de la marca



TIP: Al entender cómo está compuesto podemos aprovechar sus elementos gráficos para definir o ampliar las extensiones gráficas.

2. Tipografías

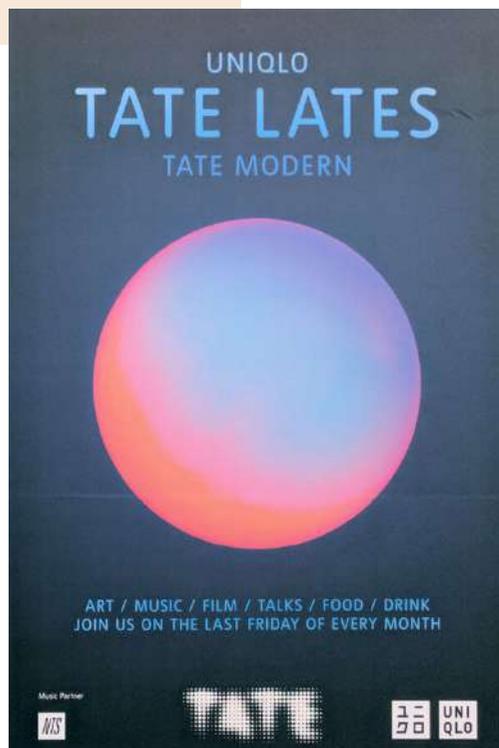


Instagram: @tate



TIP: Recomiendo utilizar como máximo dos familias: una para títulos y otra para texto, tomando siempre en cuenta su legibilidad.

2. Tipografías

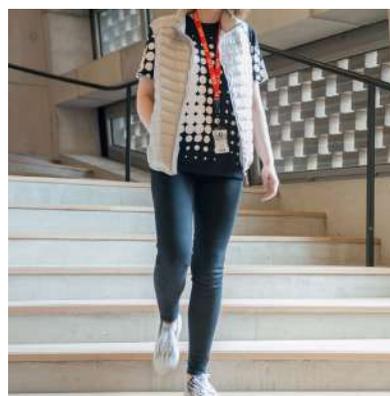


TIP: Definir las fuentes tipográficas con sus pesos y tamaños para jerarquizar la información de acuerdo a cada tipo de soporte y contenido.

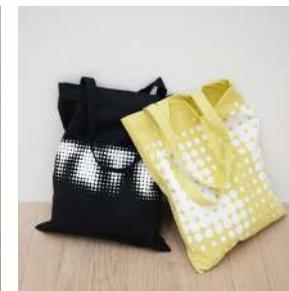
3. Paleta de color

Generan respuestas emocionales y asociaciones.
Refuerzan el mensaje que la marca quiere transmitir.

3. Paleta de color



Paleta corporativa o primaria



Paleta secundaria



TIP: Definir una paleta de color primaria o corporativa y una paleta secundaria con sus respectivas aplicaciones

4. Extensiones visuales

Elementos gráficos, patrones e iconografía.

4. Extensiones visuales



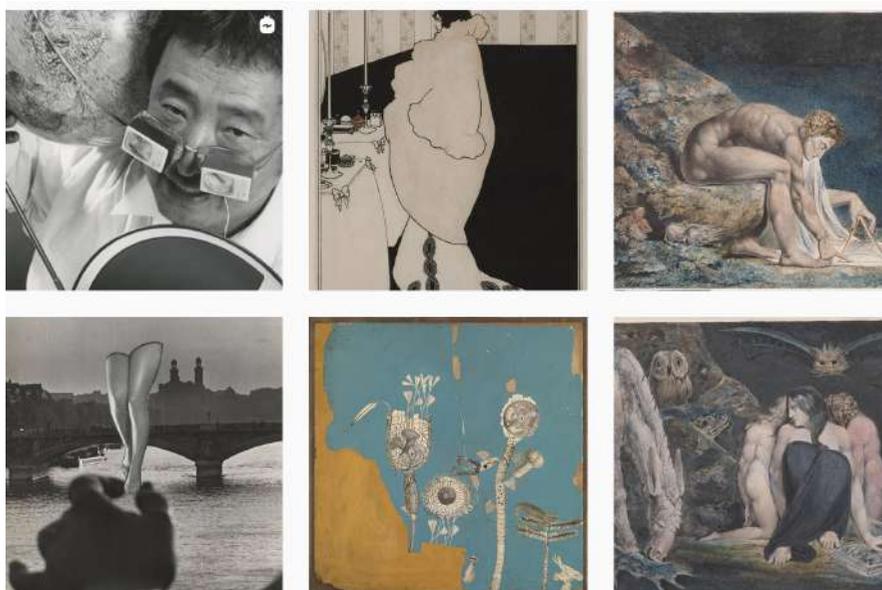
TIP: Crear lineamientos gráficos para cada tipo de contenido basados en la identidad, organizará visualmente la información.

También servirá de guía al usuario, reforzando la identidad de la marca y logrando coherencia en el tono de la comunicación.

5. Tratamiento fotográfico

Tono de las fotografías y el encuadre o tipo de ángulo de éstas.

5. Tratamiento fotográfico



@tate



TIP: Composición, encuadre, tratamiento o filtros fotográficos y así lograr un tono visual constante y coherente.



6. Tono de voz o personalidad de la marca

¿Cómo le habla la marca a su público?

El tono define cómo interactúa la marca con las personas:

- Slogan de la marca
- Publicidad
- Comunicación en redes
- Estilo de comunicación: correo, teléfono, etc...
- Blog
- Música de tiendas o de ascensor...

6. Tono de voz o personalidad de la marca



tate • Following

tate • Have you ever tried painting a self-portrait? Stanley Spencer (1891-1959) believed that the secret of a good portrait was that instead of giving you something, it takes something away.

Swipe to see a selection of self-portraits from Tate's collection, shown here chronologically.

- Alfred Stevens, Self-Portrait at the Age of 14 1832
- Gwen John, Self-Portrait 1902
- Hilda Carline, Self-Portrait 1923
- Leon Kossoff, Self-Portrait c.1952
- Jean Cooke (Jean Bratby), Self-Portrait 1958
- Sir Stanley Spencer, Self-Portrait 1959
- Michael Gross, Self Portrait 1996

11,229 likes

NOVEMBER 22, 2019

Add a comment... Post



tate • Following

extreme close-ups to create surreal images of everyday scenes. In contrast with the traditional idea of photography, Maar's works disorientate the viewer, make the familiar seem strange and sometimes create new worlds altogether.

OPEN CALL - are you an artist working with #photography? @TateCollective want to see your work! Until 19 Jan, share your surreal moments or uncanny photomontages for the chance to have your work projected during January's Uniqlo #TateLates event at Tate Modern! Head to @TateCollective to find out how to submit your work.

Dora Maar, Sans titre 1935, Musée National d'Art Moderne - Centre

Liked by iconaccidental and 23,964 others

JANUARY 13

Add a comment... Post

6. Tono de voz o personalidad de la marca



TIP: si la marca fuera una persona, ¿cómo sería? ¿cómo la describirías? ¿qué características tiene, que verbos usa? etc.

EL RETO

5

MARCA
HOLÍSTICA



Holístico
=
Global

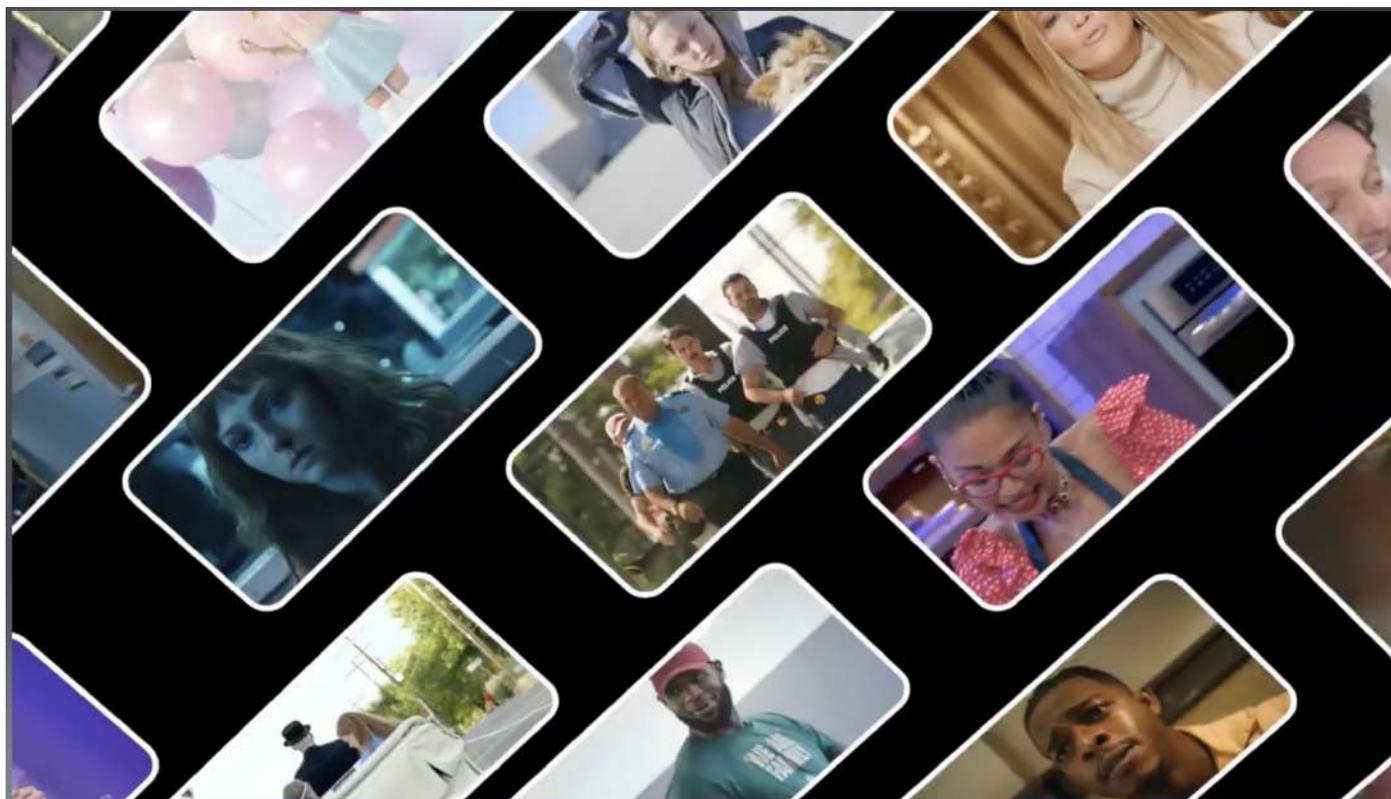




¿En dónde deberíamos tener presencia?

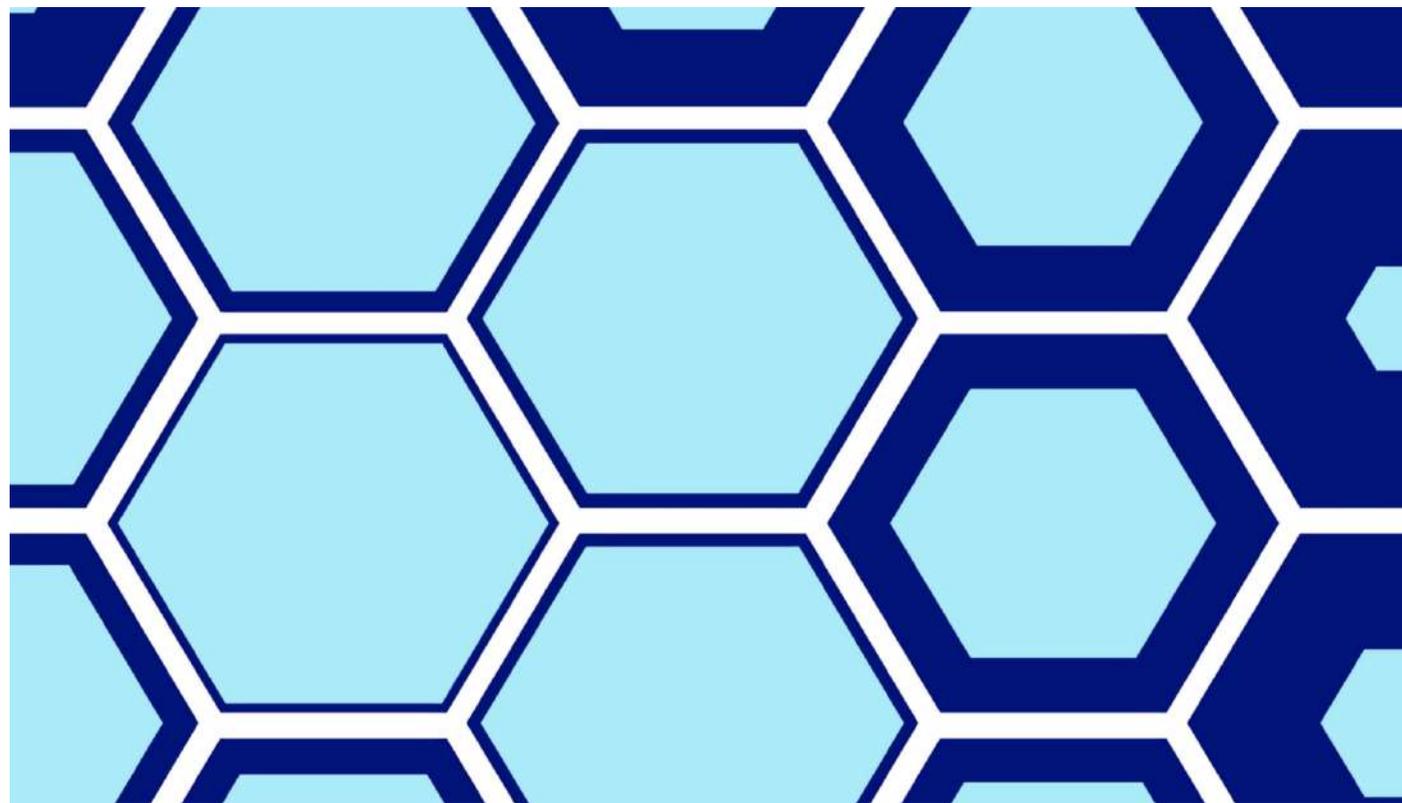
- 1.** ¿Cuál es el objetivo que queremos lograr al estar en este tipo de medio?
- 2.** Sector al que pertenezca tu empresa.
- 3.** Comportamiento y herramientas de cada medio.

Ejemplo vídeo QUIBI



@quibi

Ejemplo vídeo UOC

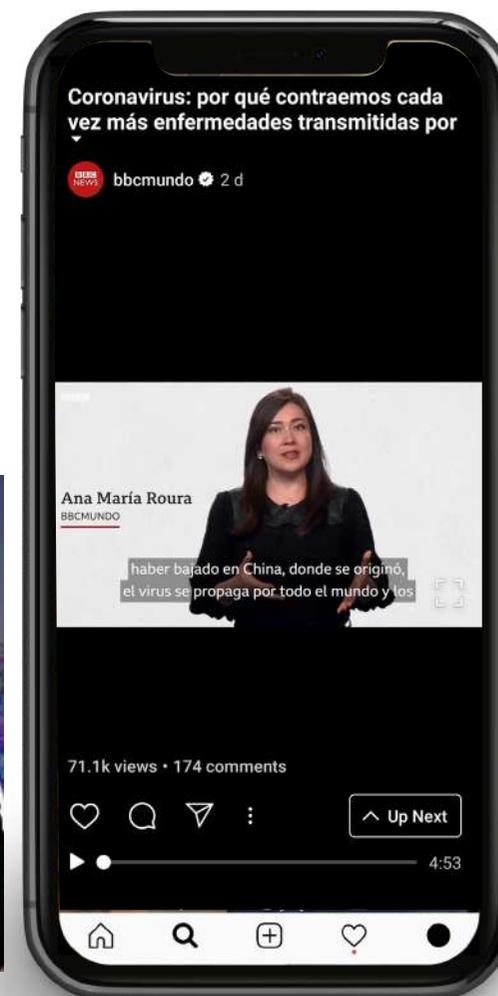


Universitat Oberta de Catalunya



Beneficios de Instagram:

1. La inmediatez (móvil).



@bbcmundo

2. Para generar y mostrar contenido interactivo y fresco.



Alimentos beneficiosos
para los ojos.



Alcon
SEE BRILLIANTLY

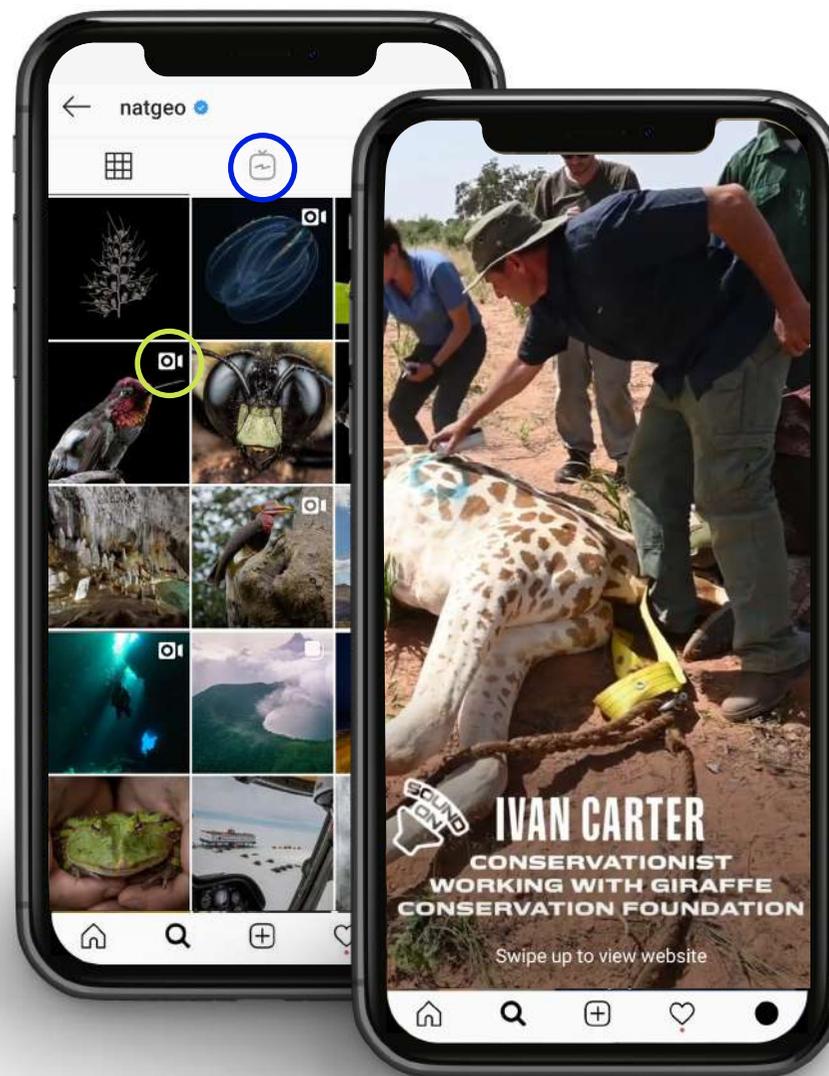
ES-AHG-1900074
Textos legales en www.mejorconlentes.com





3. El mejor canal para publicar:

- Imágenes y vídeos de calidad.
- Instagram Stories: behind the scenes.
- IGTV: Vídeos verticales de calidad.
- Lives.

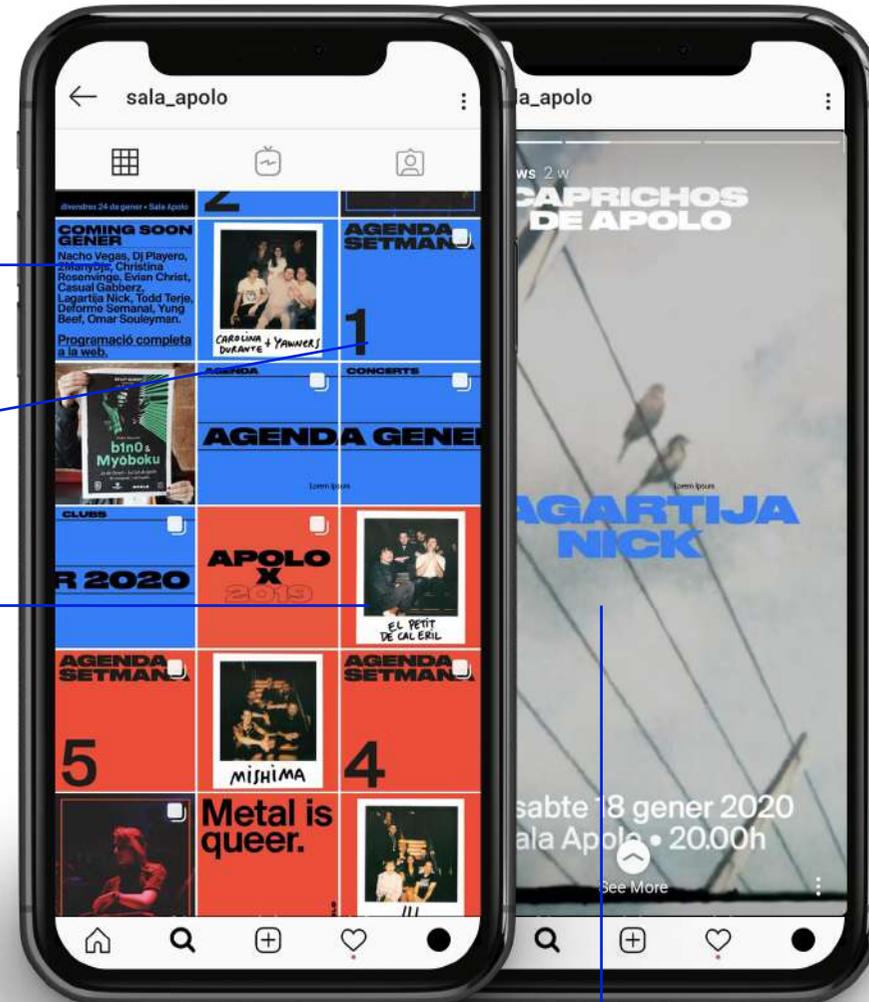


@natgeo

MARCA **HOLÍSTICA**

1. Cada color delimita un mes.
2. Cada mes se fragmenta por semanas.
3. Se recrea el ambiente y anuncian artistas a través de fotos.
4. Los Stories muestran la actividad de la sala.

@sala_apolo



MARCA **HOLÍSTICA**



@aclamguitars

¿Cómo optimizamos el perfil de Instagram?

a través del Look & Feel

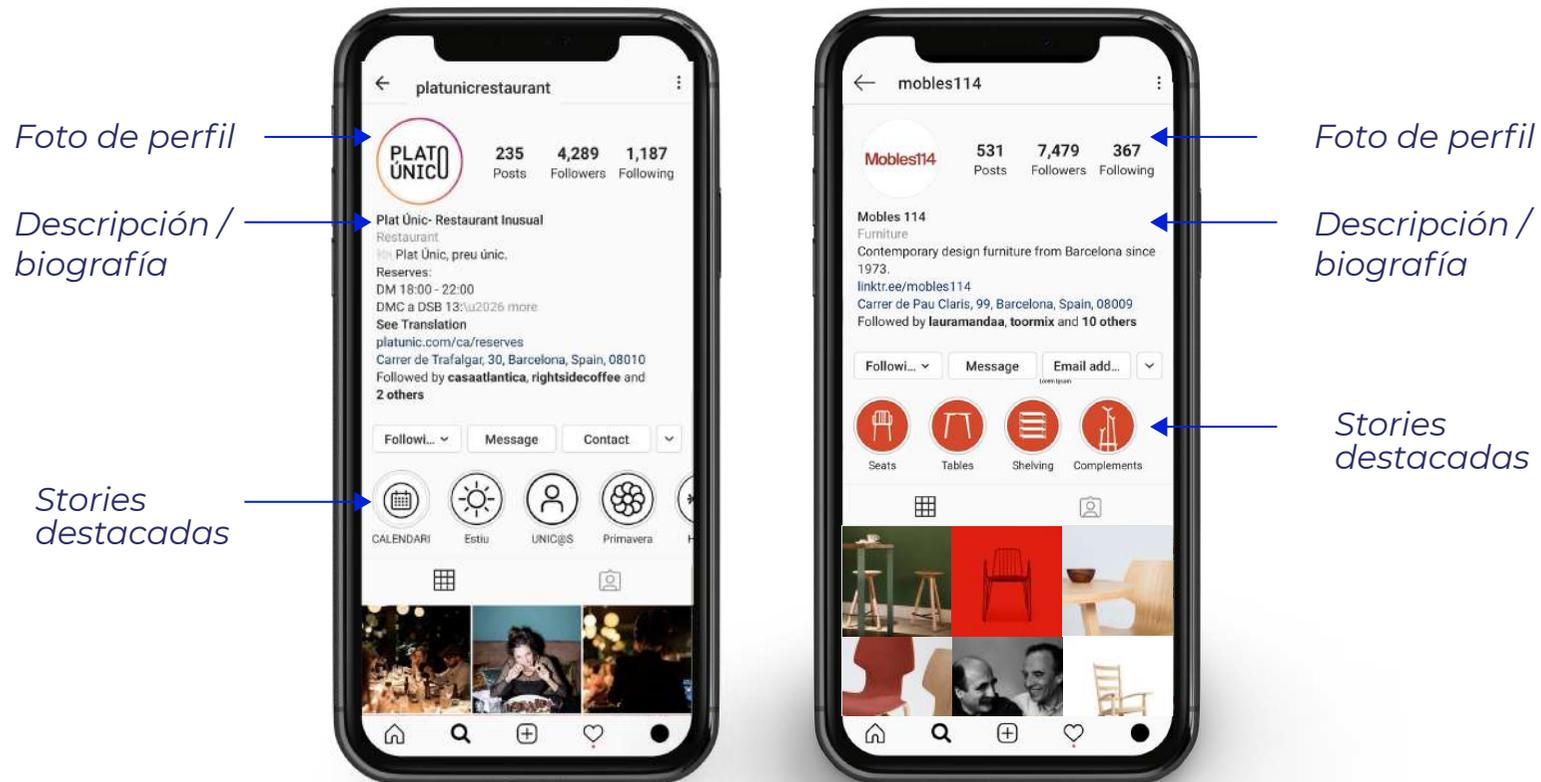
Look and feel

Aspecto o comportamiento dado por un conjunto de elementos y características que reflejan la identidad visual de la marca.

Para generarlo se toman en cuenta:

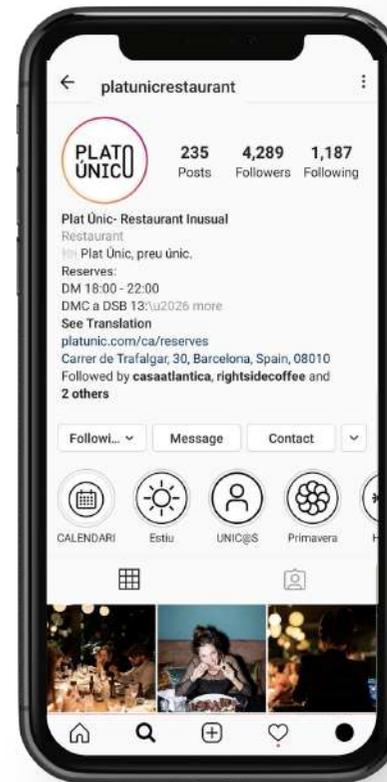
- 1.** Elementos del perfil de la Red Social.
- 2.** El sistema de identidad visual.

1. Perfil de la Red Social



2. Identidad Visual

- Logo
- Tipografía
- Color
- Extensiones visuales
- Tratamiento fotográfico
- Tono de voz



MARCA **HOLÍSTICA**

**PLATO
ÚNICO**
Restaurante inusual



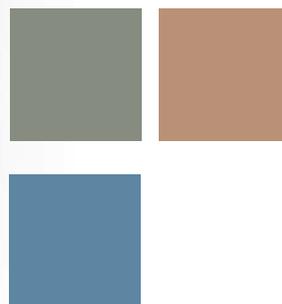
welcome / benvingut

Mr Mushroom

plat únic restaurant inusual

the number one, el costellam

plat únic restaurant inusual



APROFÍTATE AL EVENTO DEL ENEMIGO INVISIBLE Y DISFRUTA DE LA NAVIDAD MÁS CARIALLA!

PLATO ÚNICO restaurant inusual



forever young

**El bon aliment
fa tornar jove
a la gent**

plat únic restaurant inusual

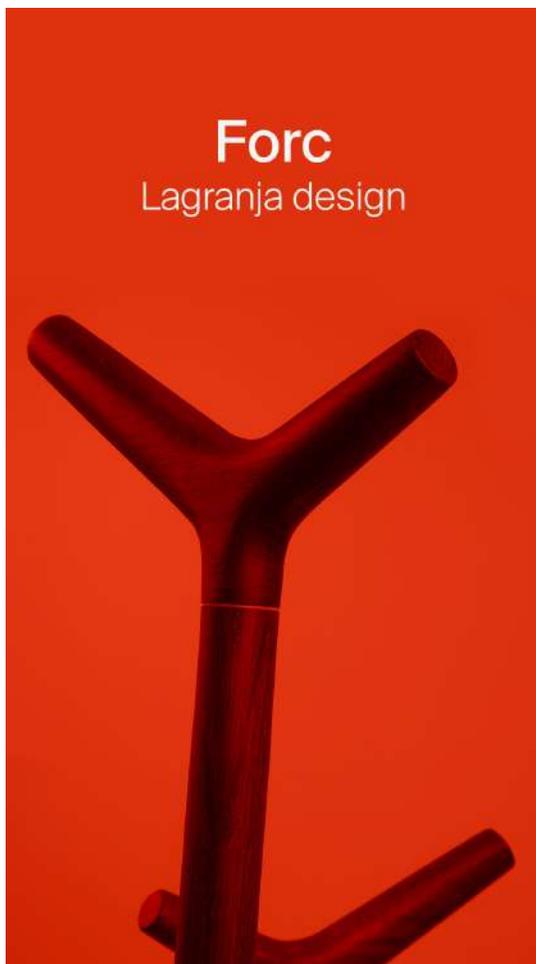
tenemos un

**Jarrete de
Rechupete**

plat únic restaurant inusual



@mobles114



Practical and functional elegance are combined to offer a unique and classic touch to the space you decide to place the Forc coat rack.

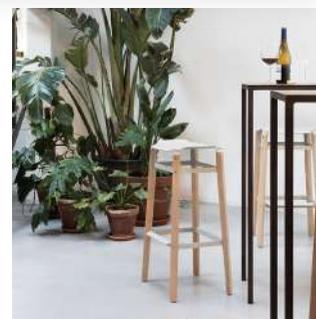
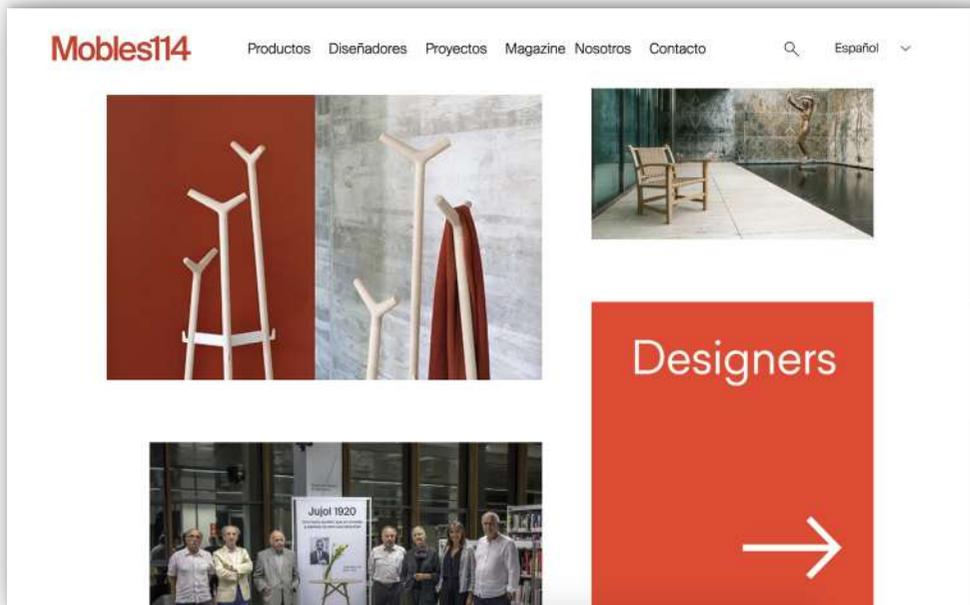
@mobles114

MARCA **HOLÍSTICA**

Mobles114 Mobles114



@mobles114



EL RETO

GRACIAS!

SERVEI DE DESENVOLUPAMENT EMPRESARIAL (SDE)

Sergi Orobitg - sorobitg@gencat.cat

Adriana Todó - atodob@gencat.cat

Lala Boldú - eboldú@gencat.cat

Tel. 935.565.199

sde.icec@gencat.cat

www.sde.cultura.gencat.cat

sde

Servei de
Desenvolupament
Empresarial



Generalitat de Catalunya
**Institut Català
de les Empreses Culturals**