

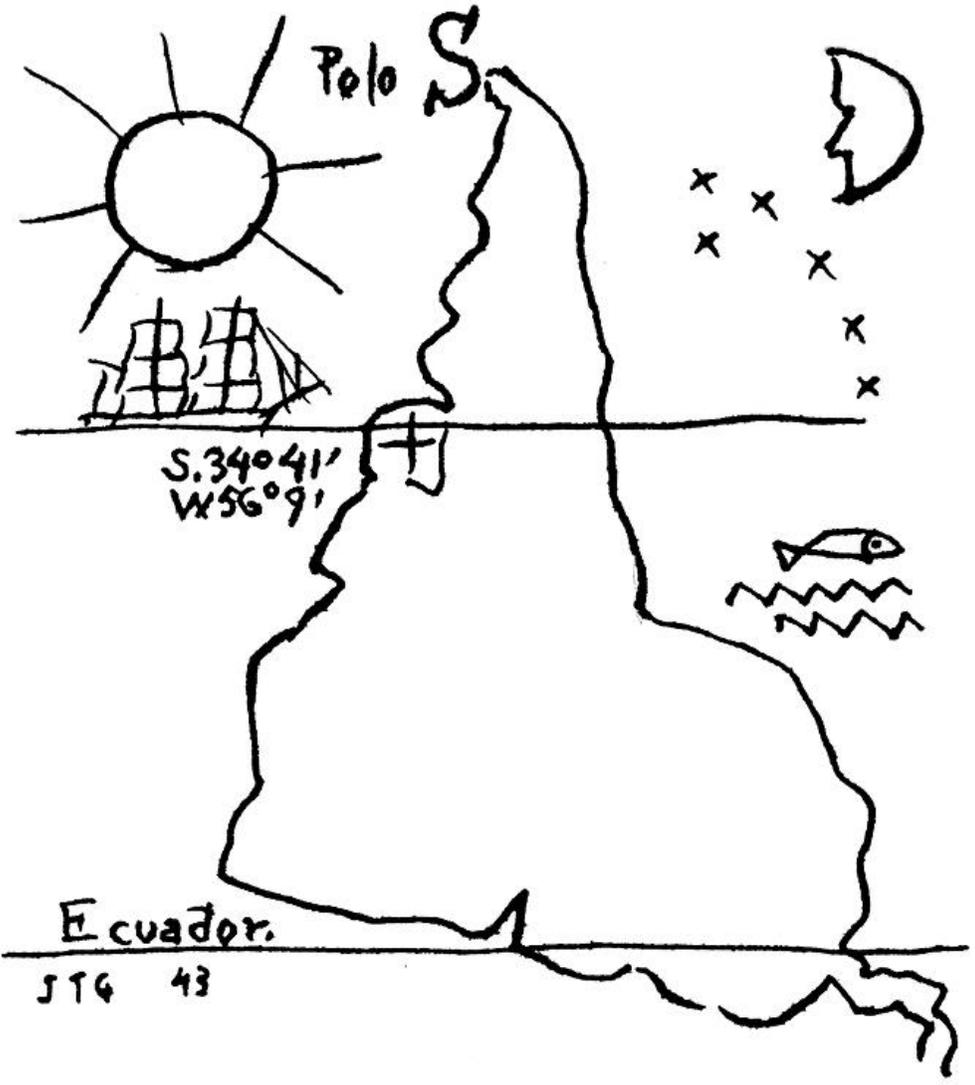


TALLER DE GESTIÓN DE MARCA

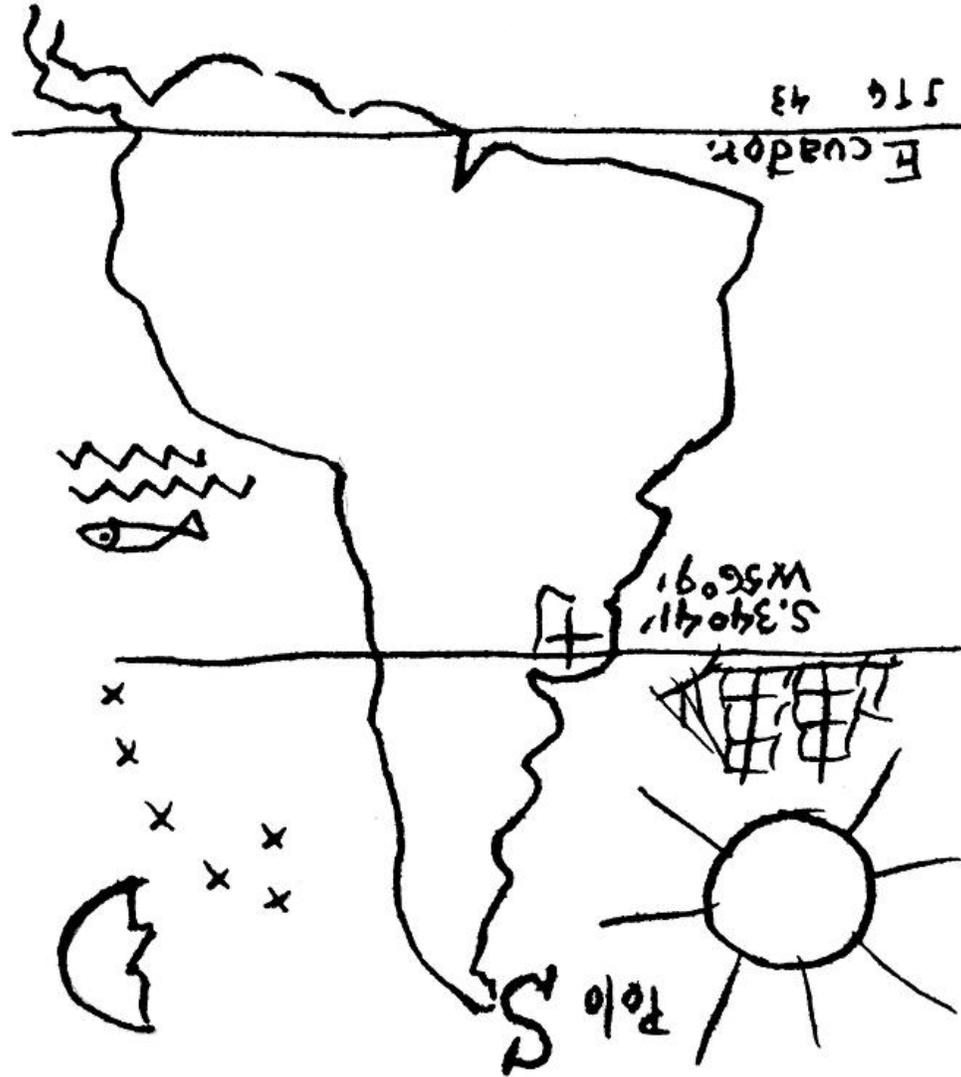
#StartUPWorkshop

BRAND
PYMES
THINK





América invertida.
Joaquín Torres García
diseñado en 1943.



Quién te dijo que están arriba????
A veces es bueno
darle la vuelta al mundo
y pensar diferente...

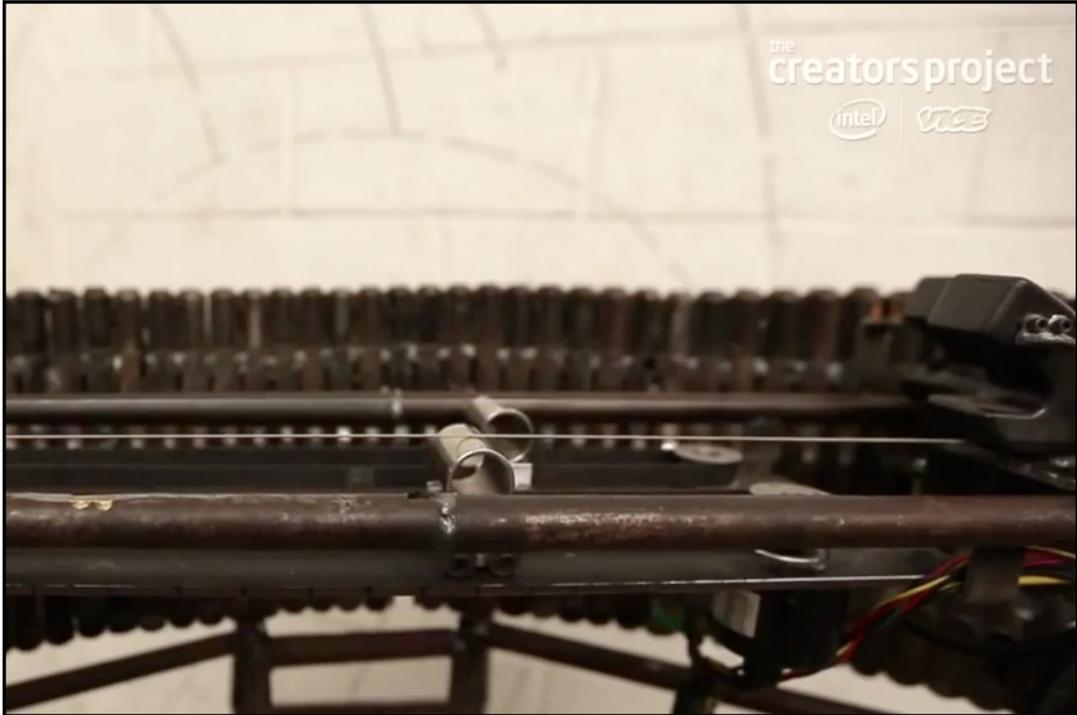


HAIR FEST



DISARM

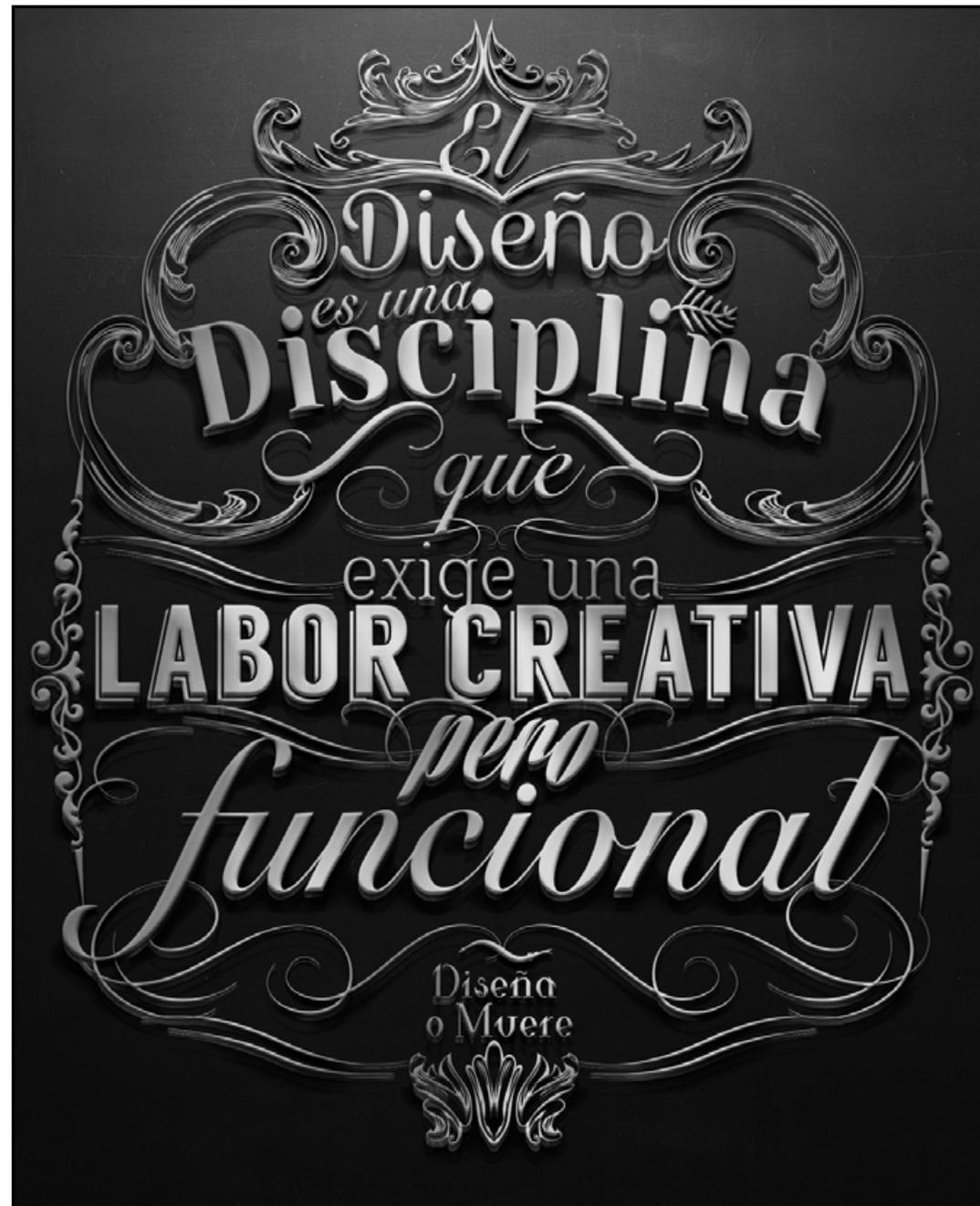




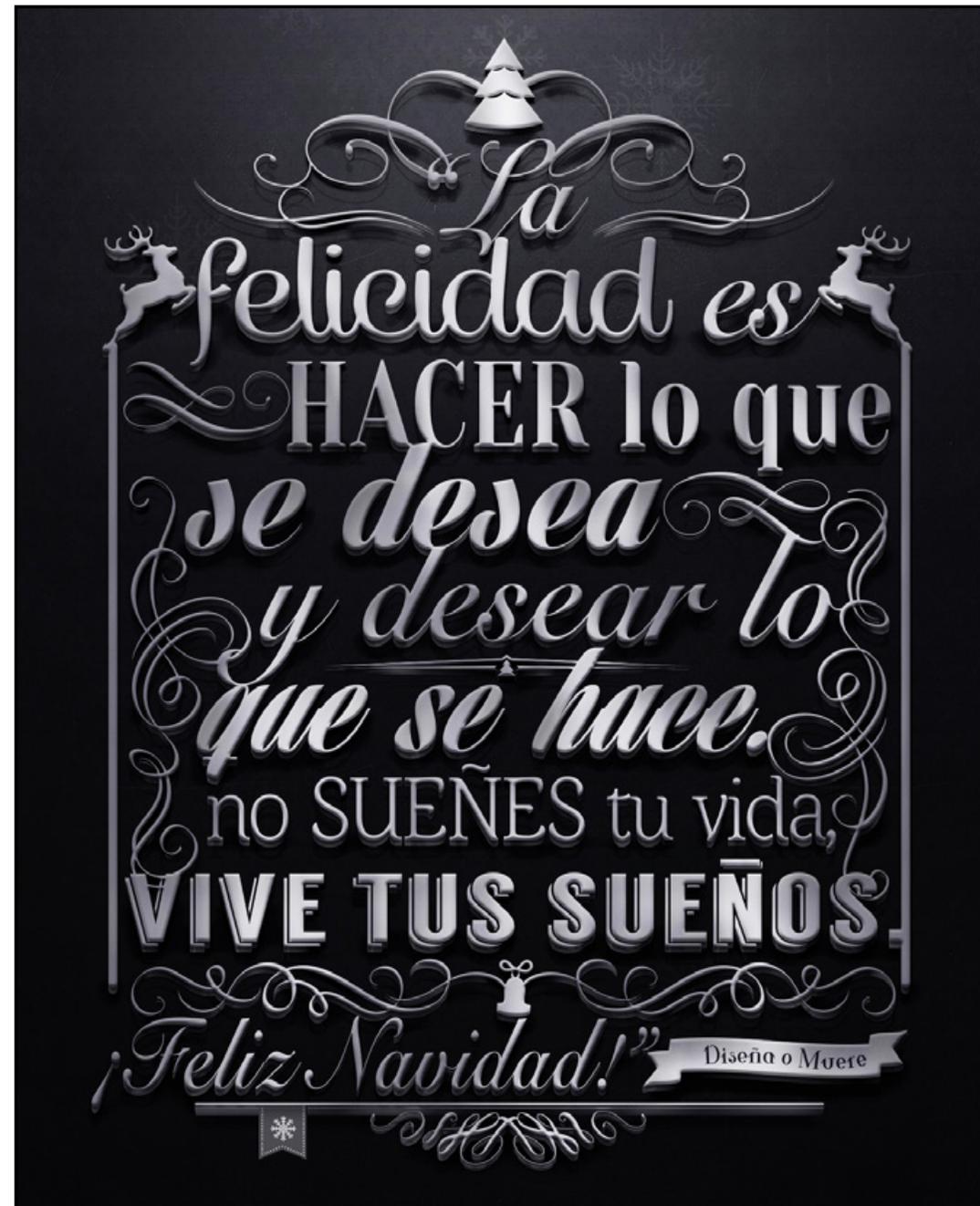










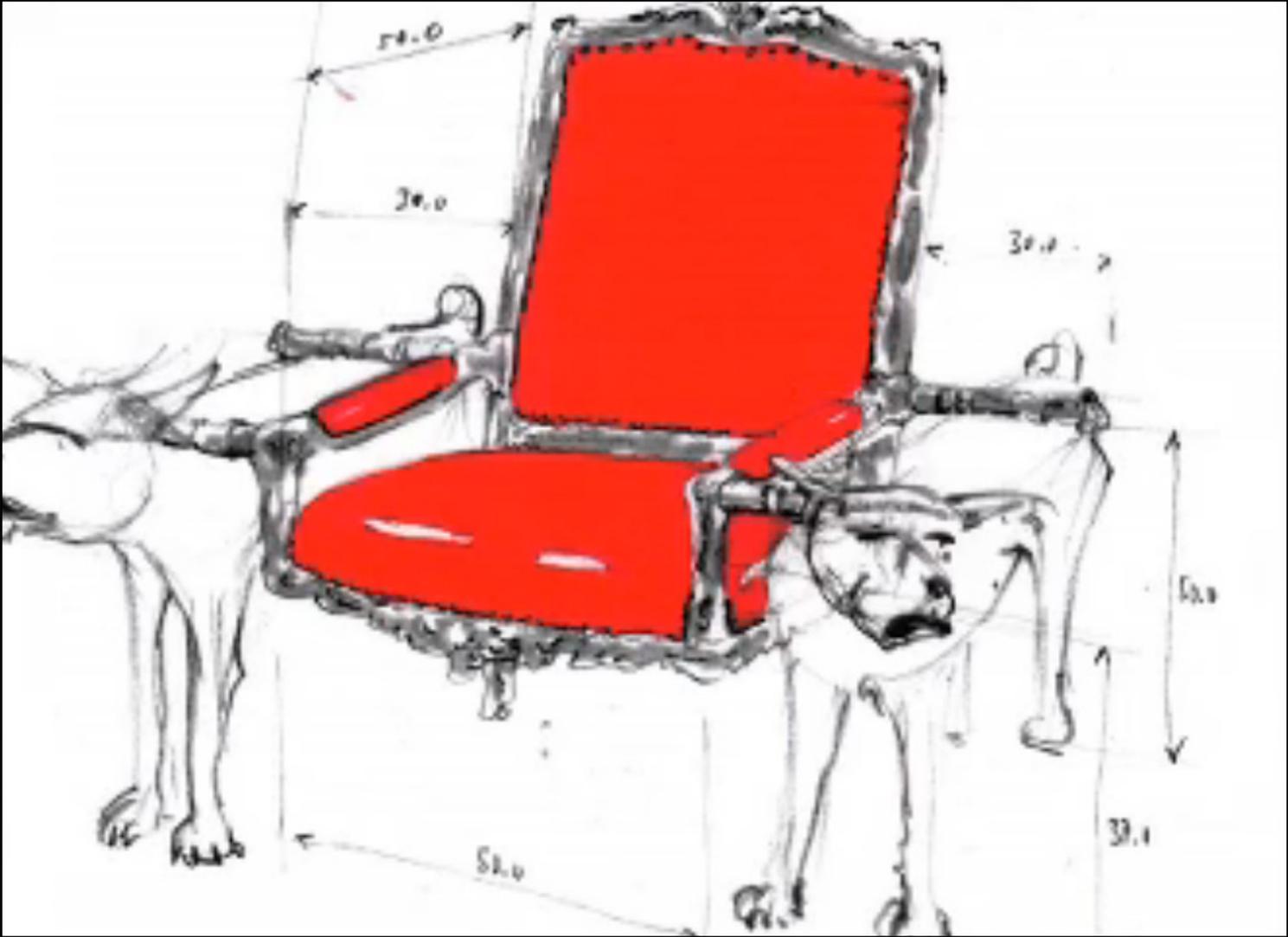




SAGMAISTER



PROBLEMÁTICA



BOCETO MUEBLE



PROCESO MUEBLE



Ing. Christian Lasso Rocha

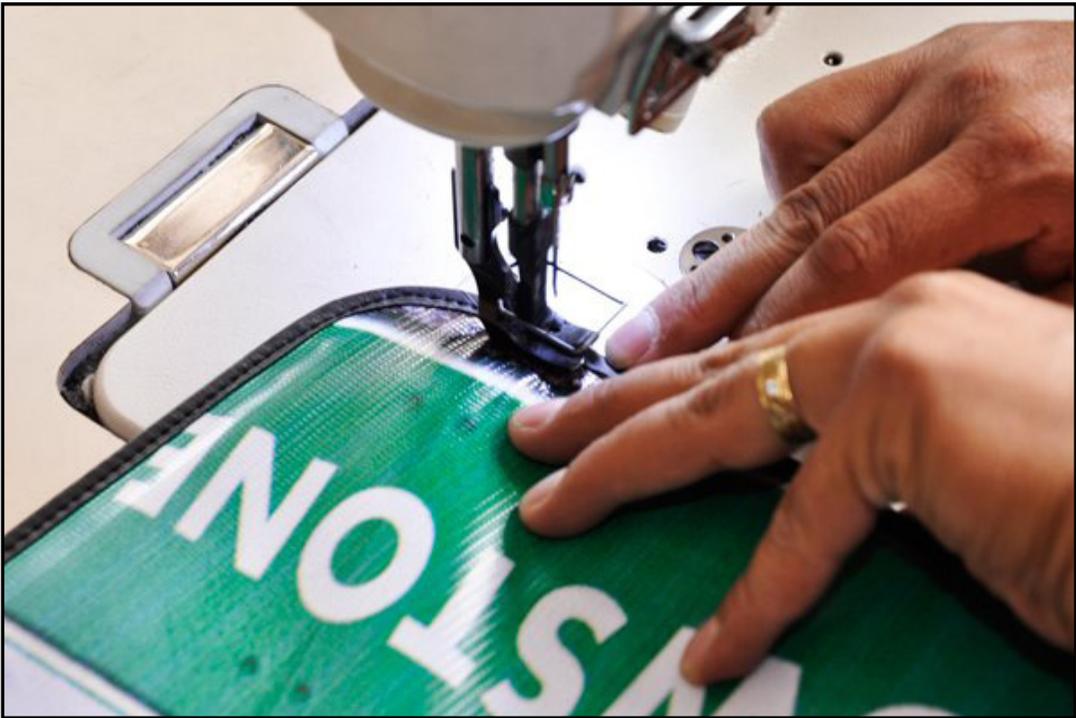


99 dogs in front of my house









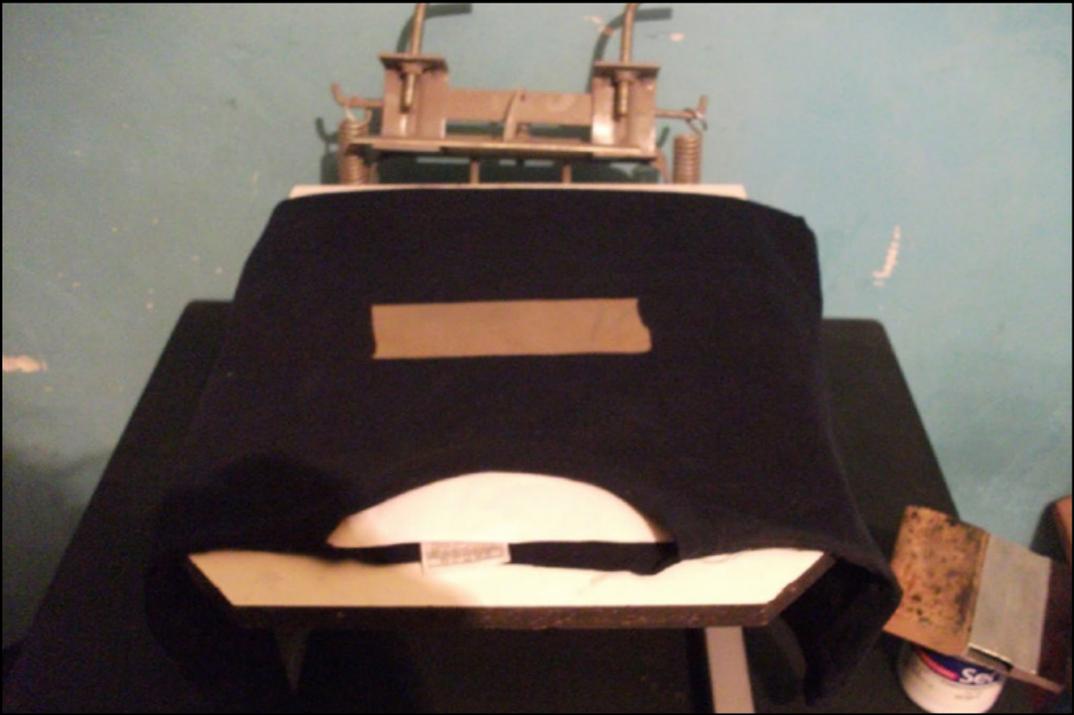






Fui Reciclado
Otra forma de ver el mundo

PIÑAS GREEN





MUESTRAS DE DISEÑOS



PARODIA DE MARCAS



LÍNEA ECOLÓGICA DIFERENCIADOR DE MARCA

Líneas de camisetas



COMPETENCIA / SEGMENTACIÓN / MERCADO

EJEMPLOS COMPETENCIA Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

Branding

Por que nace

CONTEXTO

Competencia

Diferenciación

Similitud



PROCESO = CREAR + CONSTRUYE + REVITALIZAR

Herramienta más importante en el MKT.

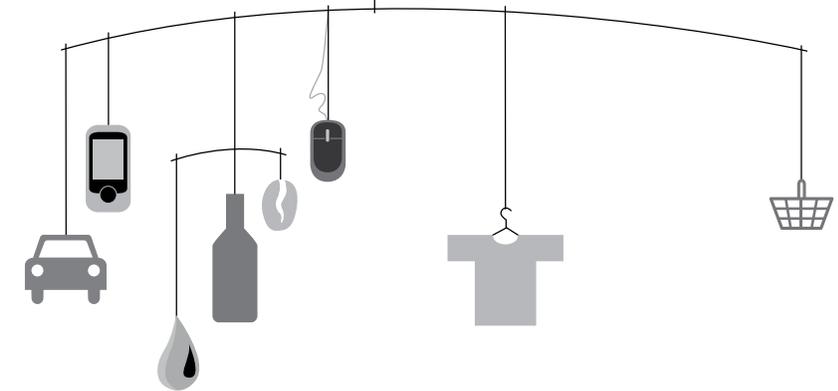
EL MKT mueve el terreno de los atributos y beneficios pero el Branding canaliza por medio de las marcas estos atributos y beneficios en una experiencia de marca.

MARCA ES AQUELLO QUE NOS **DEFINE COMO UNA ORGANIZACIÓN** Y COMO TAL COMPARTE VALORES CON UN MERCADO QUE BUSCA LOS MISMOS PRINCIPIOS.

Tiene que ver mucho con la Psicología de las personas.

Se vuelven un vínculo entre la empresa y un segmento o un grupo de clientes con el cual **comparten las mismas creencias, valores y las mismas percepciones.**

Las marcas adquieren personalidad.





TOYOTA

www.toyota.com.ec

 /ToyotaEcuador

 @TOYOTAECUADOR

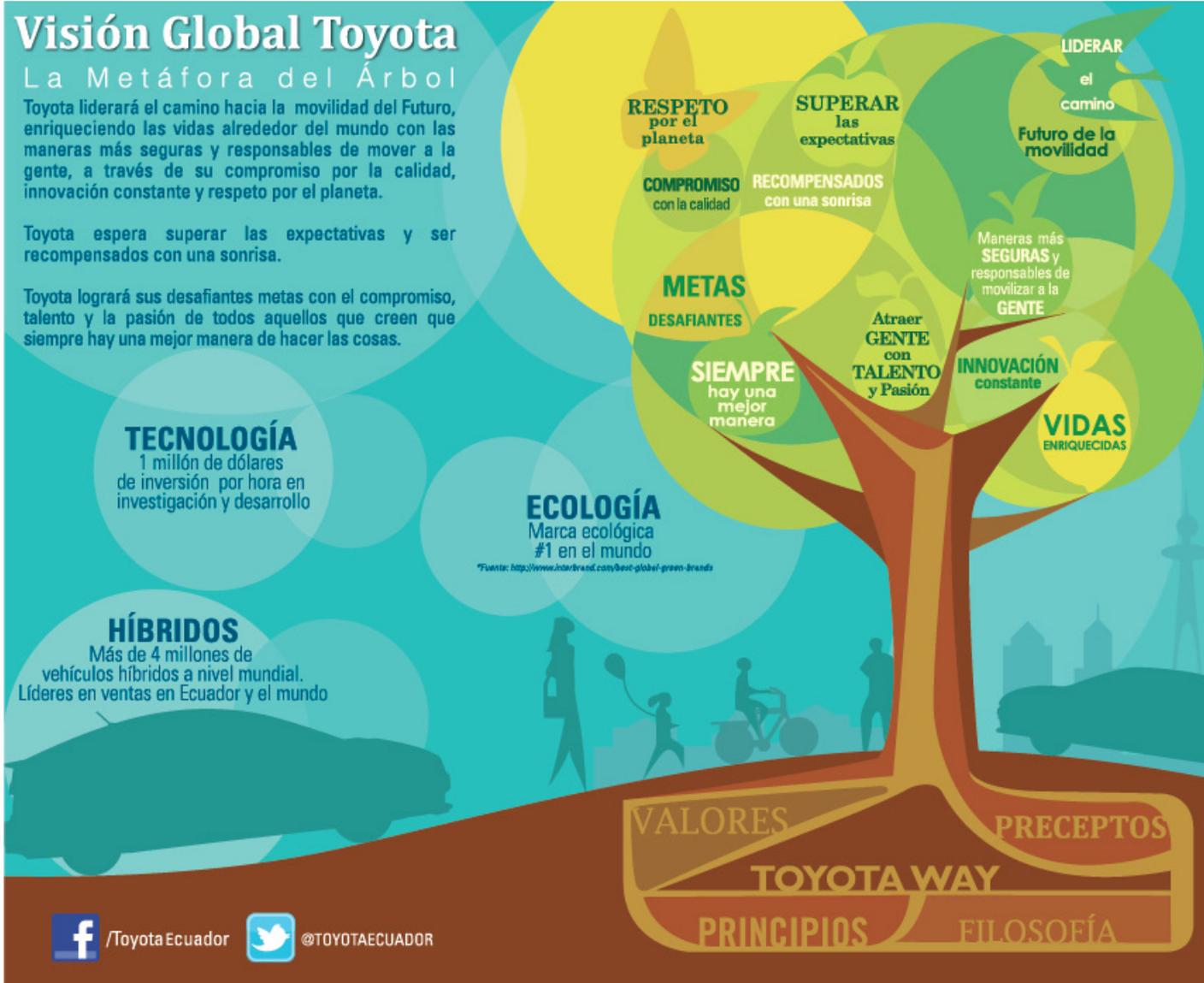
Visión Global Toyota

La Metáfora del Árbol

Toyota liderará el camino hacia la movilidad del Futuro, enriqueciendo las vidas alrededor del mundo con las maneras más seguras y responsables de mover a la gente, a través de su compromiso por la calidad, innovación constante y respeto por el planeta.

Toyota espera superar las expectativas y ser recompensados con una sonrisa.

Toyota logrará sus desafiantes metas con el compromiso, talento y la pasión de todos aquellos que creen que siempre hay una mejor manera de hacer las cosas.



RESPECTO por el planeta

COMPROMISO con la calidad

RECOMPENSADOS con una sonrisa

SUPERAR las expectativas

LIDERAR el camino

Futuro de la movilidad

Maneras más SEGURAS y responsables de movilizar a la GENTE

METAS DESAFIANTES

SIEMPRE hay una mejor manera

Atraer GENTE con TALENTO y Pasión

INNOVACIÓN constante

VIDAS ENRIQUECIDAS

TECNOLOGÍA
1 millón de dólares de inversión por hora en investigación y desarrollo

ECOLOGÍA
Marca ecológica #1 en el mundo
*Fuente: <http://www.interbrand.com/best-global-green-brands>

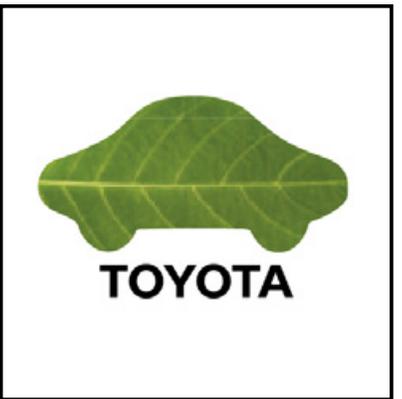
HÍBRIDOS
Más de 4 millones de vehículos híbridos a nivel mundial. Líderes en ventas en Ecuador y el mundo

VALORES **PRECEPTOS**

TOYOTA WAY

PRINCIPIOS **FILOSOFÍA**

ECOLOGÍA / RESPETO POR EL AMBIENTE / CLUBS / CAPACITACIONES



ACTIVACIÓN DE MARCA TOYOTA

Es una relación psicológica de asociación la que logra una marca con los clientes por que **al final del día las marcas están consolidadas por personas y son rasgos personales que se incorporán en el ADN** de estas marcas las hacen que nosotros como individuos nos relacionemos con ellas.

Esta relación que tenemos con las marcas en principio es un **sentido de pertenencia**, sentirme parte de y luego puedo emigrar a una relación de cariño y posteriormente de amor por esa marca.

Hoy en día lo que las marcas **buscan es una relación emocional con sus clientes** por medio de sus productos o servicios.



RELACIÓN EMOCIONAL JUNTOS PODEMOS MÁS

GESTIÓN DE MARCA

FASES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE
UN CORRECTO LENGUAJE DE MARCA

1 INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS PROFUNDO

Entrevistas grupo
objetivo interno.

Investigación GO
externo.



- 1) Investigación a nivel interno y externo.
- 2) Interpretación de los resultados de investigación.
- 3) Administración.
- 4) Construcción.
- 5) Ejecución y lanzamiento de las estrategias de marca.

Visión

¿Cuáles son las palabras claves para describir su negocio?

¿Con sus propias palabras: Cómo describiría a su empresa?

¿Qué proyección tiene de ampliar su mercado?

Competencia y mercado (Dentro del sector, zona o ciudad)

¿Quiénes son sus competidores directos e indirectos?

¿Qué distingue a su extractora de otras?

¿Cuántos productos produce y cuál es el producto estrella?

Referencia (De forma local)

Dentro de industria de alimentos y bebidas enumere tres marcas que recuerde?

Enumere tres marcas que considere atractivas?

Enumere tres marcas que le disgusten?

BRIEF INDIGO

CLIENTE FECHA DE EMISIÓN

TEMA

CONCEPTO GENERAL DE COMUNICACIÓN (Resumen del Proyecto)

OBJETIVOS GENERALES DE CAMPAÑA (Lo que se desea comunicar)

GRUPO OBJETIVO (Personas beneficiadas con la campaña)

ASPECTOS IMPORTANTES A DESTACAR (Llene los necesarios)

DURACIÓN DE CAMPAÑA

MEDIOS A UTILIZAR

PRINCIPAL

APOYO

PRESUPUESTO

MEDIOS PRODUCCIÓN

2

ARQUITECTURA DE MARCA

CONSTRUCCIÓN DEL ADN (Personas Claves)

2.1. PROMESA DE MARCA

Compromiso que la marca ofrece.

2.2. BENEFICIOS EMOCIONALES

Lo que transmite al cliente.

2.3. BENEFICIOS FUNCIONALES

Lo que recibe el cliente (tangibile).

2.4. PERSONALIDAD DE MARCA

Que tipo de personalidad (compuesta).

2.5. PLUS POINT

Puntos que garantizan la promesa.

Elementos de valor al cliente: aquí es preciso fomentar la práctica de estrategias que reduzcan la incertidumbre de selección de un nuevo restaurante y le permitan corroborar la funcionalidad y la superioridad que el producto clama poseer.

Atributos diferenciadores y ventajas competitivas: organizar, disponer y establecer los medios que hacen diferente sea evidencia física, química o cualquier otro tipo de señal que destaque la superioridad del producto o servicio por encima de otros.

3 IDENTIDAD DE MARCA

LENGUAJE DE MARCA

3.1. ELEMENTOS VERBALES

Naming, slogan (Refleja el proposito)

3.2. ELEMENTOS VISUALES

Símbolos, colores, formas (identidad)

Elementos que ayudan para que nuestros consumidores o seguidores nos **identifiquen**.



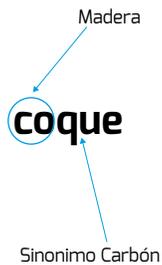


op1 > **madego**
fuego

Selección >
madeño
6 caracteres

op2 > **madeño**
leño

Concepto > El concepto está relacionado a las características del lugar. Su traducción literal otorga relevancia a una palabra única que proviene de la madera y el fuego generando un nombre corto y de fácil pronunciación.



op1 > **coquedo**
asado

Selección >
coque
5 caracteres

op2 > **asaque**
asado

Concepto > El concepto está relacionado a la palabra carbón su sinónimo coque que se relaciona al hecho de producir fuego para poder cocinar y preparar de manera artística, imaginativa los alimentos.



op1 > **tuella**
parrilla

Selección >
chimero
7 caracteres

op2 > **chimero**
chimichurri - salsa

Concepto > El concepto está relacionado a la palabra madera, su sinónimo tuero que se relaciona a las características del lugar y los elementos que la decoran.

RESTAURANTE PARRILLERO

Especialización: CORTES, PARRILADAS Y ASADOS

Características del lugar: ambientación y uso de la madera

Palabras clave: carnes, asado, parrilla, madera

madero

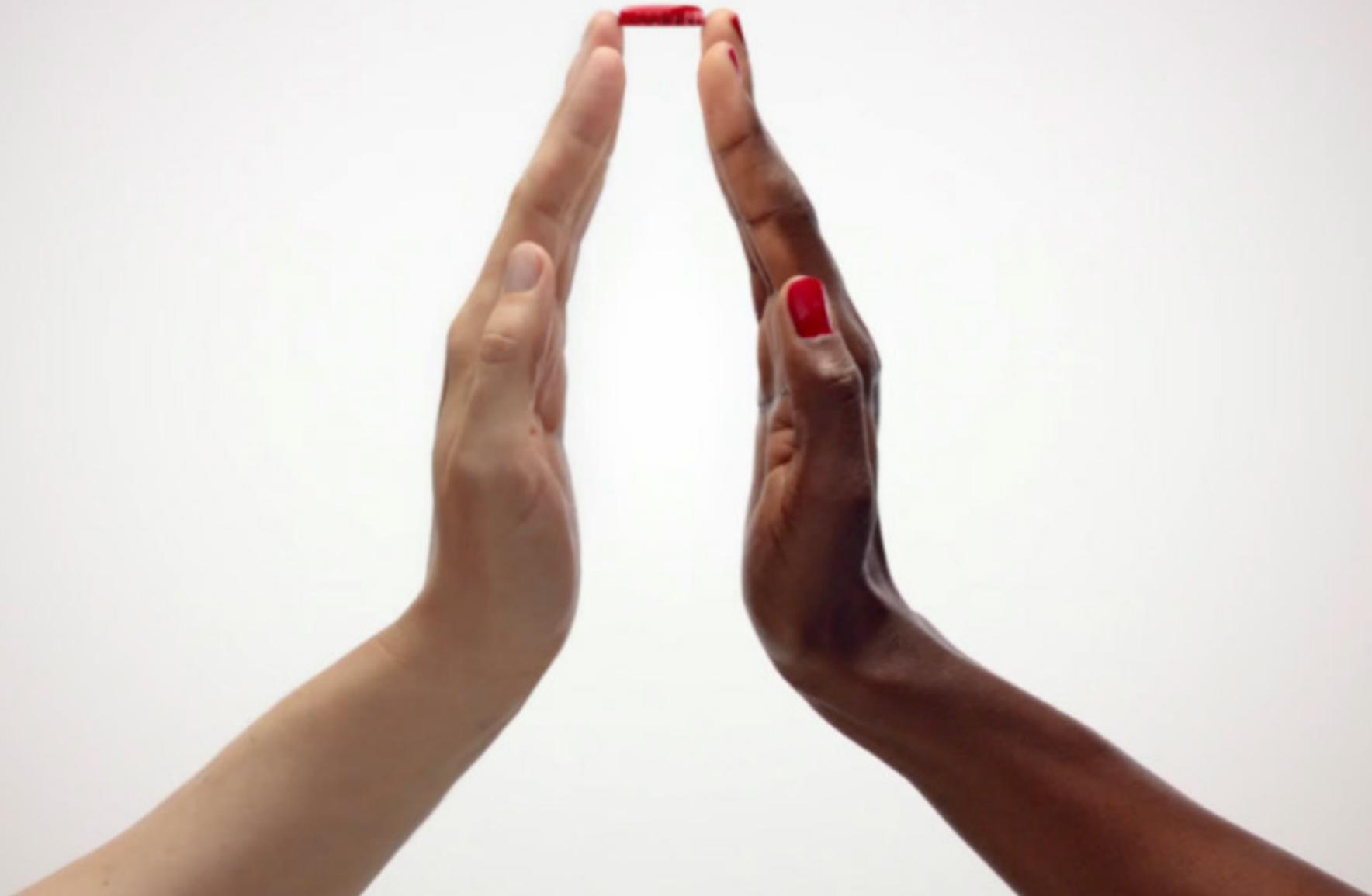
leña, tronco, madera, leño, palos, tarugos, astillas, tuero, chasca.

fuego

candela, vela, cirio, lumbre, brasa, fuego, hoguera, llama, ascua, rescoldo, carbón, llama, flama, candela, fuego, lumbre, fogata, tea, pira, luz, candil.

carbón

hulla, lignito, turba, antracita, coque, cisco, erraj, tizón, picón, orujo



4 TERRITORIO DE MARCA ESPACIO O AMBITO DE ACCIÓN

LUGAR DE EXPOSICIÓN

Tienda, Centro Comercial, vehículos

TIPO DE COMUNICACIÓN

Avisos de prensa, Mailing, Social Adds

FORMA DE EXPRESIÓN

Formal o informal (1era / 2da / 3era P)

TEXTURAS CORPORATIVAS / SIGNOS / SÍMBOLOS / LENGUAJE

5 BRANDBOOK MANUAL DE MARCA DOCUMENTO DIGITAL Y FÍSICO

INTERNO Herramienta de Gestión de Gerentes y equipo MKT para el buen uso de marca.

EXTERNO Para protección y salvaguardar la imagen de marca en cualquier soporte.

El manual de marca es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución.

Land Rover Defender
1km sand drawing



Manual de Imagen Ciudad 5



piñas. ciudad diversa

LA MARCA

La identidad se construye considerando factores históricos y sociales, valores y principios. Todo este proceso nos lleva a la construcción de una marca: la marca de ciudad. Hablamos de citybranding.

Manual de Imagen Ciudad 6

-Logotipo con anomalías tipográficas para connotar la geografía de la ciudad

piñas. ciudad diversa

**ABCDEFGHIJ
abcdefghijklm**

Helvetica Rounded

Antenna
ABCDEFGHIJ
abcdefghijklm
1234567890

Light
Regular
Medium
Bold
Black

-Dos fuentes para el manejo del logotipo con una combinación de dos tonos. Puede aver variaciones de color para mejorar contrastes y legibilidad.

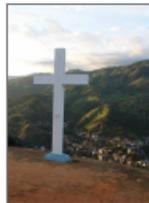
-Se necesitara variables tipográficas para lograr un alto contraste en los diferentes soportes de la imagen ciudad.

TIPOGRAFÍA

Otro de los elementos indispensables para conseguir la continuidad visual y permanencia que requiere la identidad gráfica es la tipografía. Por tal motivo, todas las aplicaciones de la identidad gráfica de la ciudad se utilizarán las tipografías bases.

Use el archivo anexo y no intente redibujarlo.

Estilización de elementos representativos de la ciudad para formar el isotipo



ISOTIPOS

Con el fin de que sea un elemento que nos identifique como ciudad, la identidad gráfica incorpora elementos clave que forman parte del acervo cultural de nuestro entorno. La orquídea, la iglesia, la cruz son símbolos e íconos de nuestra ciudad. Todos estos elementos no son un muestrario cerrado, se pueden ir adaptando nuevas figuras de promoción.



APLICACIONES DE MARCA

Textiles



APLICACIONES DE MARCA

Textiles



APLICACIONES DE MARCA

Textiles



APLICACIONES DE MARCA

Material POP



Christian Lasso Rocha
2 de abril de 2014 ·  · 

 Aprobado para que aparez...

PIÑAS seleccionada en los "Los 100 de CROMÍA"

La Imagen Ciudad de PIÑAS se encuentra seleccionada entre los mejores proyectos a nivel país por su calidad gráfica. El proyecto tiene un enfoque al desarrollo productivo de la ciudad tanto en organización empresarial, incremento de la competitividad, incorporación del diseño como factor de innovación, mejoramiento de procesos de comercialización, pos... [Ver más](#) — en CROMÍA, Festival de Diseño y Artes Aplicadas 2014.

Ya no me gusta · [Comentar](#) · [Detener notificaciones](#) · [Compartir](#)

 A ti, [Tatiana Cabrera](#), [Mario Fuentes](#), [Edwin Guevara](#) y [93 personas más les gusta esto.](#)

 [Compartida 19 veces](#)

 [Ver 38 comentarios más](#)

 **Lorena Buele** Felicitaciones ... Un abrazo
4 de abril de 2014 a la(s) 23:49 · [Ya no me gusta](#) ·  1

 **Andrea Segovia** Es el amor el que te hace grande... Felicitades
5 de abril de 2014 a la(s) 1:16 · [Ya no me gusta](#) ·  1

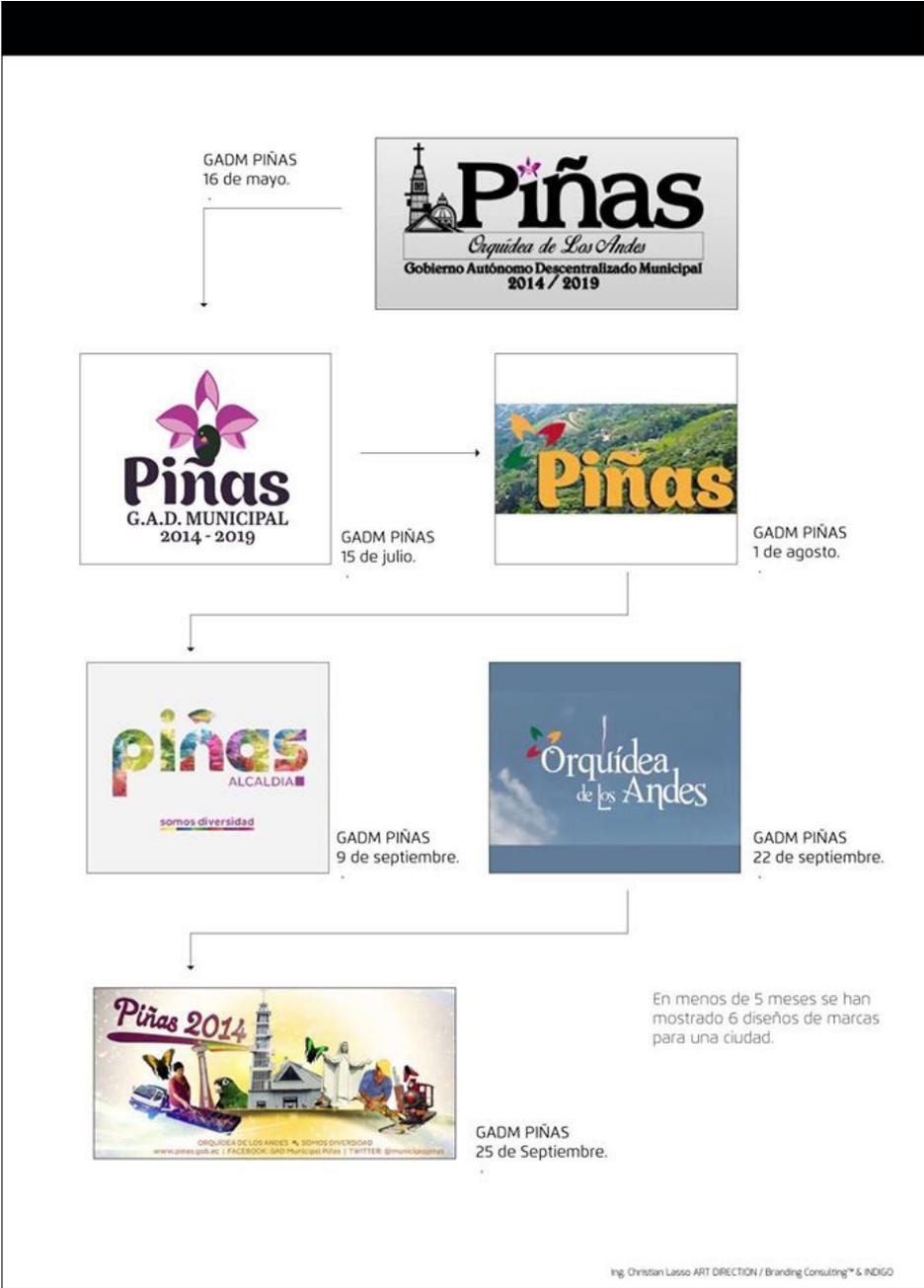
 **Christian Lasso Rocha** Gracias andreita y lore!!
5 de abril de 2014 a la(s) 1:20 · [Me gusta](#)

 **Juan Carlos Sánchez Nivicela** Bien hermano!, un abrazo



Ing. Christian Lasso Rocha



GADM PIÑAS
16 de mayo.

Piñas
Orquídea de Los Andes
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal
2014 / 2019

GADM PIÑAS
15 de julio.

Piñas
G.A.D. MUNICIPAL
2014 - 2019

GADM PIÑAS
1 de agosto.

Piñas

GADM PIÑAS
9 de septiembre.

piñas
ALCALDIA
somos diversidad

GADM PIÑAS
22 de septiembre.

Orquídea de los Andes

GADM PIÑAS
25 de septiembre.

Piñas 2014

En menos de 5 meses se han mostrado 6 diseños de marcas para una ciudad.

Ing. Christian Lasso ART DIRECTION / Branding Consulting™ & HDGO

Christian Lasso Rocha
25 de septiembre de 2014 · 🌐

La ciudad de los logotipos, lo bueno de hacer análisis de marca es cuando las instituciones ayudan en el proceso. Gadm Piñas G.A.D Municipal De Piñas 2014 - 2019 .

Etiquetar foto · Agregar ubicación · Editar

Ya no me gusta · Comentar · Detener notificaciones · Compartir

A ti, Diego Enriquez Cañizares, Graciela Aguilar, Alicia Aguilar y 51 personas más les gusta esto.

Compartida 5 veces

Ver 13 comentarios más

Christian Lasso Rocha Juan F. Ramirez no hay una solo ofensa para nadie solo hacia mi persona, de igual forma pido a los troles q sean prudentes, si no tendré que valerme del linchamiento mediático y he pedido las disculpas correspondientes yo mismo aplaudí el cambio, lo ún... Ver más

26 de septiembre de 2014 a la(s) 15:12 · Me gusta · 1

Christian Lasso Rocha Juan F. Ramirez no hay una solo ofensa para nadie solo hacia mi persona, de igual forma pido a los troles q sean prudentes, si no tendré que valerme del linchamiento mediático y he pedido las disculpas correspondientes yo mismo aplaudí el cambio, lo ún... Ver más

26 de septiembre de 2014 a la(s) 15:12 · Me gusta · 1

David To total apoyo profe Christian Lasso Rocha un analisis de marca nos muestra lo bueno y a su vez lo MALO de una renovación o cambio de imagen y las disculpas que se...

Escribe un comentario...



Wiki Friki te etiquetó en una photo

hace 8 horas ⚙️

PERSONAS En 5 Años
 3857 les gusta

necesitas asesoramiento
 y los unicos que lo apoyan son los que se repartieron los 7000 dólares

- +Perdieron como con 2300 votos de diferencia (2 a 1)
- +Llegaron solo a 3857 Likes en 5 años
- +Dice que una foto de portada es un logo (?)
- +Costo como 7000 Dólares, lo pago el pueblo, y no representa nada de Piñas
- +Y todos los GAD Municipales que ayudo con su estudio de marca Perdieron las elecciones..
- +Alguien más desea contratar a este señor??? y a sus secuaces

Ing. Lasso, el Meme de la critica destructiva (AtrazaPueblos)

Agregar a la biografía

Ocultar

The screenshot shows a branding project page titled "ANÁLISIS DE MARCA PIÑAS" under the "Branding" category. The main content area features a large black rectangle with the "INDIGO ESTUDIO DE MARCA PIÑAS" logo at the bottom. Below this, there are six smaller images showing various branding materials, including a logo for "Pinus" and several document pages. A sidebar on the left contains a profile for a designer with work experience at ECOM, Revista Vanguardia, and Trama, along with web references and network icons. A right sidebar provides project details: "PROJECT BY Multiple Owners", "PROJECT MADE FOR Indigo480", "ABOUT PROJECT" (describing a brand image change for a municipal administration), and "PROJECT TAGS" (marca, pinas, logo, folio, branding, estudio). A statistics section shows 222 views, 18 appreciations, and 0 comments. At the bottom, a contact link is provided: "Si quieres revisar el estudio completo contáctanos a: info@indigo480.com".

1

2

3

4

5

6

PROCESO DE MARCA O REBRAND / EJEMPLOS



GRACIAS