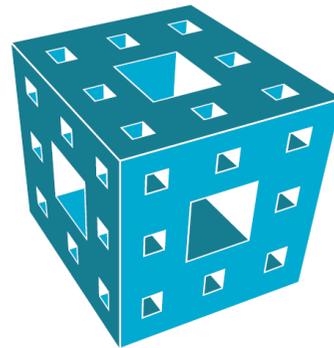


# Comunica tu **Marca**

Recursos para el profesorado



**expertemprende**  
®nevo|iniciativa



¿Conoces la marca **IKEA**?



# IKEA®

**Nada como el hogar para amueblarnos la cabeza. Y alrededor de la mesa, aún más.**

MÅSTERBY taburete escalón 402.332.34  
▶ Ver página 200  
**€29,99**

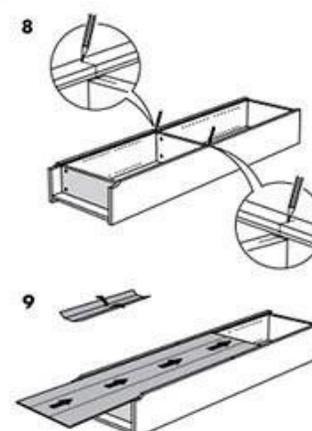
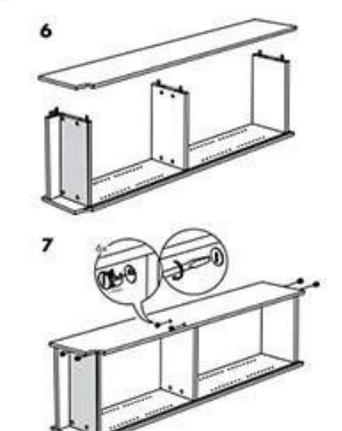
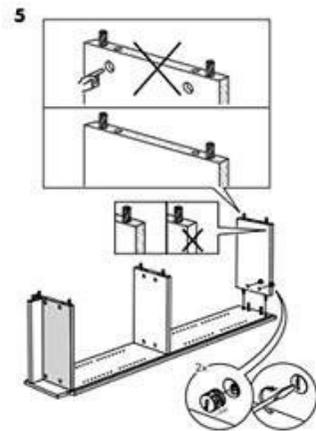
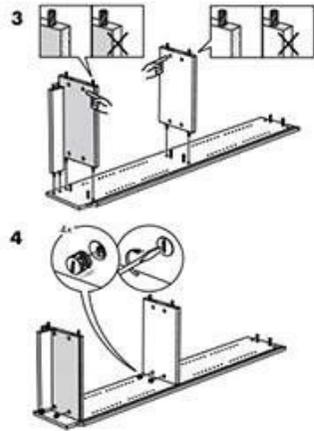
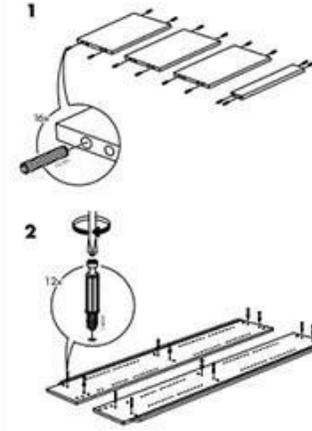
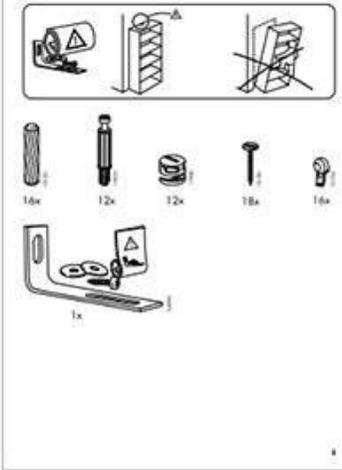
PRECIOS DEL CATÁLOGO VÁLIDOS EN ESPAÑA, EXCEPTO LAS ISLAS, DEL 1 DE SEPTIEMBRE DE 2015 HASTA EL 31 DE JULIO DE 2016.

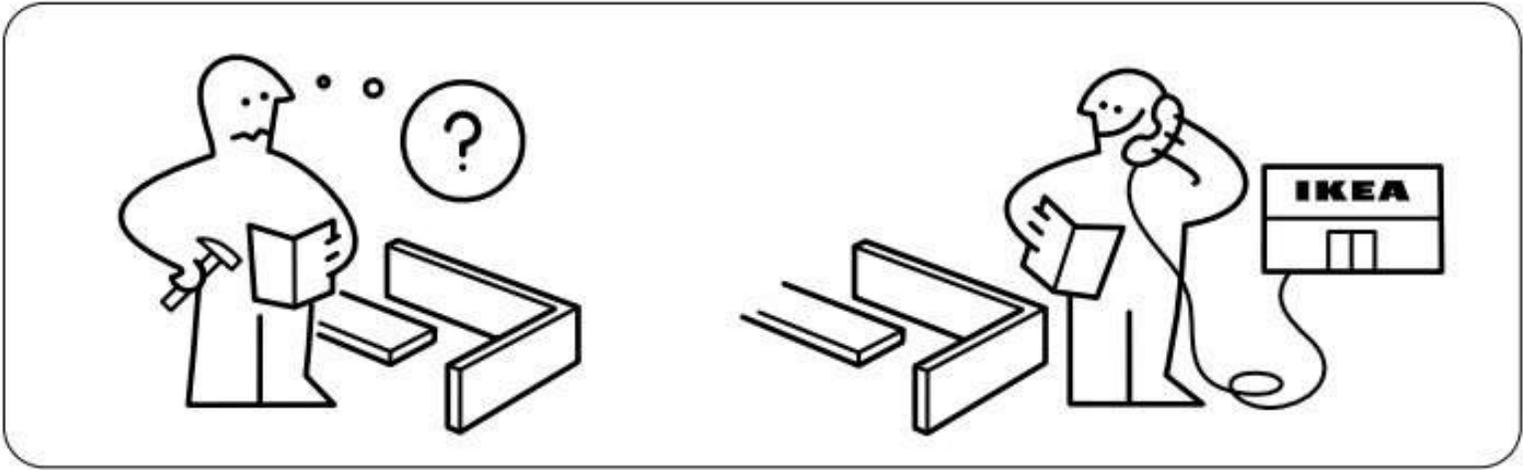






# BILLY





■ Ingvar **K**amprad, de  
**E**lmtaryd (**A**gunnaryd)



## Sudán del Sur: la Fundación IKEA dona 1 millón de euros

Actualizado el 01/04/2014 a las 17:16 | [Emergencias](#)



© UNICEF/INYHQ2014-0354/KATE HOLT

*Un grupo de desplazados internos hace cola para recibir alimentos en la ciudad de Mingkaman.*

La **Fundación IKEA** ha donado 1 millón de euros a UNICEF para los **programas de emergencia** en **Sudán del Sur**.

Más de **400.000** niños están **desplazados** en el interior del país debido a la **violencia** causada por el conflicto inter-étnico desatado el pasado mes de diciembre. La situación es especialmente complicada para los que se encuentran en **áreas de difícil acceso**.

La llegada de la **estación de lluvias** empeorará las condiciones de las personas afectadas. Por ello la Fundación

### CÓMO COLABORAR

**DONA AHORA**

#### Otras formas de colaborar

Horario de atención: lunes a viernes de 9 a 22h

Llama al 902 31 41 31

ÚLTIMAS NOTICIAS

INTERNACIONAL

### URGENTE

#### Compartir

Tuenti



#### Herramientas

- Enviar a un amigo
- Valorar
- Imprimir
- En tu móvil
- Rectificar

CONCURSO | Lo aprobará Alcaldía

## 'Me falta un tornillo', nombre elegido en Facebook para la nueva calle de Ikea

- Competía con 'Del abrazo en el sofá' y 'Como en casa, nada'
- Vence con un 54% de los votos de 1.044 participantes

Efe | Valladolid

Comentarios 2

Actualizado lunes 14/11/2011 15:36 horas



'Me falta un tornillo' es el nombre elegido para la **nueva calle del centro comercial de Ikea** en Arroyo de la Encomienda (Valladolid), tras resultar elegido por los internautas a través de la red social **Facebook**.

La gran mayoría de los **1.044 internautas** que han participado en la votación, el 54,3%, han optado por 'Me falta un tornillo', frente al 23,3 que

**REQUISITOS  
PARA SER UNA PERSONA  
NORMAL**

~~TRABAJO~~  
~~CASA~~  
~~PAREJA~~  
~~VIDA SOCIAL~~  
~~AFICIONES~~  
~~VIDA FAMILIAR~~  
~~SER FELIZ~~

*Escrita y dirigida por*  
**LETICIA DOLERA**

B.S.O. con canciones originales de  
**LUTHEA SALOM**  
y temas de NEUMAN, McENROE, BeGUN,  
THE BRIGHT, CARLO COUPÉ, TULSA y FAMILY

viernes, 8 de abril de 2016

Ópera Prima con mayúsculas: “Requisitos para ser una persona normal”, de Leticia Dolera.



La felicidad estaba en Ikea, pero no sabía cómo montarla... Extraordinaria Leticia Dolera: *Requisitos para ser una persona normal*.

**¿Enmarcar la historia en el universo Ikea es una ironía deliberada? Ikea dice algo del modo en que una generación crea el paisaje de su proyecto vital.**

Cada uno hace la lectura que quiere, pero sí es verdad que hay algo indudable: la gente normal compra en Ikea. ¿Quién no tiene en su casa un mueble de Ikea? Desde las más humildes a las más lujosas, es algo muy repetido en todo el mundo, y eso me parecía curioso como nexos: en realidad todos somos igual de normales. Y luego, por otra parte, Ikea tiene una política de integración de discapacitados que la lleva a cabo, que es muy visible y que tocaba un asunto que me interesaba mucho, la integración.



MENÚ

🔍 BUSCAR

NEWSLETTER

**El Confidencial**

Iniciar sesión

Susíbete

**EMPRESAS**

MERCADOS

COTIZACIONES

ECONOMÍA

VIVIENDA

DECLARACIÓN DE LA RENTA

AUNQUE PRESENTA UN ERTE

# Ikea asegura el 100% del sueldo de sus empleados aunque sus tiendas cierren

La multinacional ha cerrado todas sus tiendas, en sus diferentes formatos, tras el decreto de medidas del Gobierno ante el estado de alarma por el coronavirus



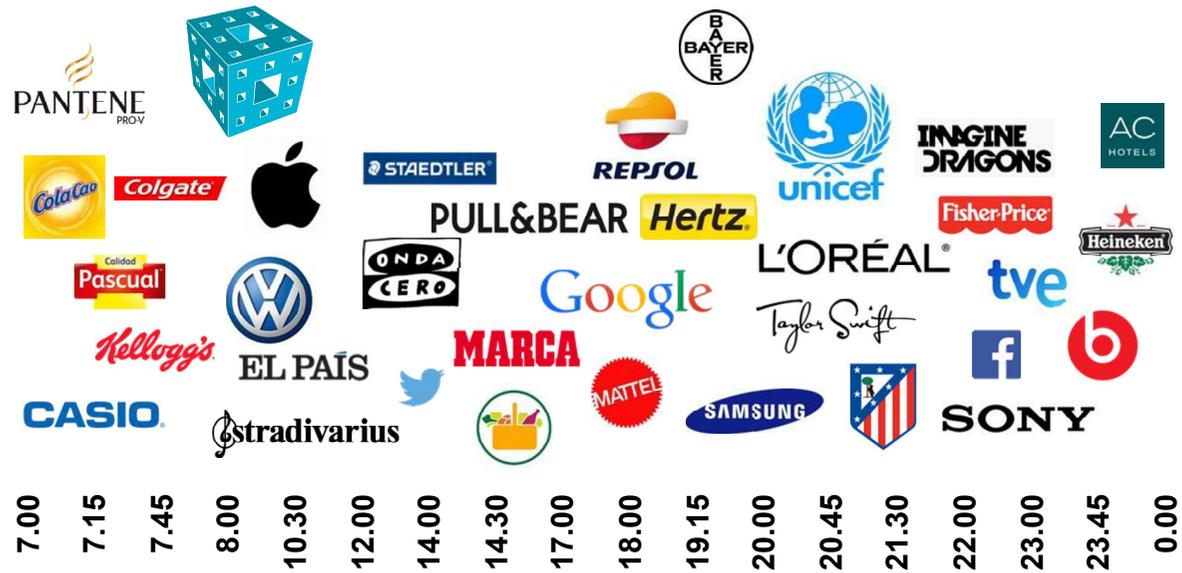




Logo

**Brand**

# Una elección constante



Nestlé®  
Nesquik®

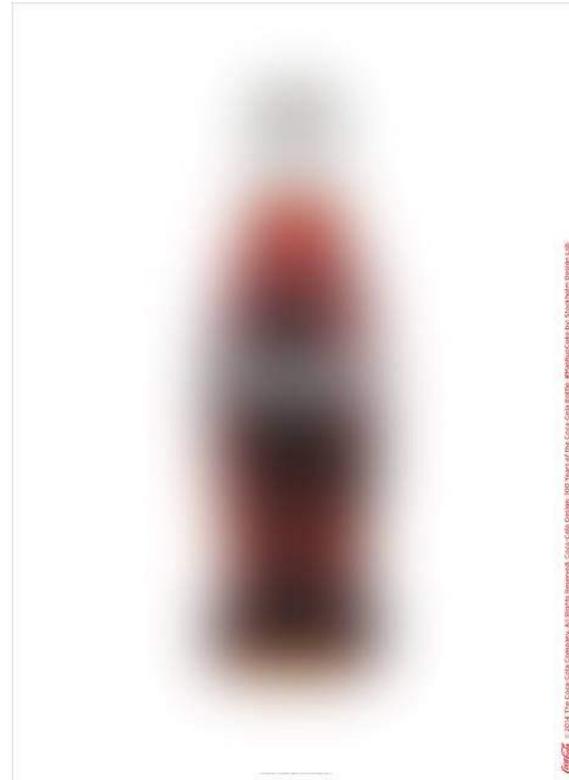
ColaCao®  
*el Original*

# ¿Qué es una marca?

“Una marca es una combinación de atributos, transmitidos a través de un nombre o de un símbolo, que influencia el pensamiento de un público determinado y crea valor (...)

Para dicho público, **el valor de la marca se encuentra en la promesa que el producto o servicio ofrece.**”

*Vincent Grimaldi*



BRAND: fuego en alemán (ganaderos que marcaban a sus animales con hierros ardientes: branding)

“Una **marca** es aquello que dicen de ti cuando no estás”

*Jeff Bezos*  
*Fundador y Director ejecutivo de*  
*Amazon*

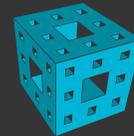




# CONCEPTO

Tu producto también es tu marca

TALLER **Comunica tu marca**



**expertemprende**  
nevo|iniciativa



Estilos de Vida

¿Por qué el cliente va a comprar nuestro producto?

La propuesta de valor





# CONCEPTO

Tu producto también es tu marca

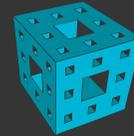
¿Qué vendes? Define tu empresa.

¿A qué público te diriges? Define tu target.

¿Por qué el cliente necesita comprar tu producto? Explica cuál es tu principal diferencia respecto a la competencia

# PERSONALIDAD DE LA MARCA

TALLER Comunica tu marca



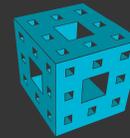
expertemprende  
®nevo|iniciativa



# VALORES

Definen la estrategia de la marca y hacen diferente a la empresa

TALLER **Comunica tu marca**



**expertemprende**  
®nevo|iniciativa







Felicidad, alegría, libertad, compartir...

Diseño, exclusivo, calidad, moderno...

Libertad, auténtico, autosuficiente, naturaleza, salvaje...

Tradicción, familiar, confianza, cuidados, infancia...

Diseño, barato, moderno, parejas, jóvenes...



Felicidad, alegría, libertad, compartir...



Diseño, exclusivo, calidad, moderno...



Libertad, auténtico, autosuficiente, naturaleza salvaje...



Tradicción, familiar, confianza, cuidados, infancia...



Diseño, barato, moderno, parejas, jóvenes...



# VALORES

Definen la estrategia de la marca y hacen diferente a la empresa

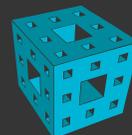
Elige los valores que más se ajustan a la personalidad de tu marca




# ARQUETIPO

Patrón de conducta que refleja  
una personalidad concreta

TALLER **Comunica tu marca**



**expertemprende**  
nevo|iniciativa

**Si nuestra marca fuera una persona  
¿cómo se expresaría? ¿qué  
personalidad tendría?**

Todos los elementos de nuestra relación con el cliente  
deben ser coherentes con los valores y la imagen que  
queremos proyectar

Un modelo teórico sobre el comportamiento humano:  
**los arquetipos** *C. G. Jung*

los individuos somos propensos a tener el mismo tipo de debilidades, miedos y aspiraciones



**Arquetipos:** modelos de comportamiento





# 01 . El gobernante



- **Lema:** El poder lo es todo
- **Deseo básico:** control
- **Objetivo:** crear una familia o comunidad próspera y exitosa
- **Mayor temor:** el caos, ser derrocado
- **Estrategia:** el ejercicio del poder
- **Debilidad:** ser autoritario, incapaz de delegar
- **Talento:** la responsabilidad, el liderazgo

Fuente: [soyunamarca.com](http://soyunamarca.com)

*Su criterio es el que tiene que imperar. Es el líder autoritario. Las cosas deben hacerse como él piensa.*



## 02. El creador



- **Lema:** Si lo puedes imaginar, se puede hacer
- **Deseo básico:** crear cosas que permanezcan en el tiempo
- **Objetivo:** realizar una visión
- **Mayor temor:** la visión o la ejecución mediocre
- **Estrategia:** desarrollar habilidades artísticas
- **Debilidad:** perfeccionismo, malas soluciones
- **Talento:** la creatividad y la ejecución

Fuente: [soyunamarca.com](http://soyunamarca.com)

*Artista, curioso, inventor, motivado por su propia imaginación y creatividad para generar innovaciones de valor.*



## 03. El inocente



- **Lema:** Libertad para ser tú mismo
- **Deseo básico:** Llegar al paraíso
- **Objetivo:** Ser feliz
- **Mayor temor:** Ser castigado por hacer algo incorrecto
- **Estrategia:** Hacer las cosas bien
- **Debilidad:** Aburrido
- **Talento:** La fe y el optimismo

Fuente: [soyunamarca.com](http://soyunamarca.com)

*El eterno optimista, la inocencia pura. Marca basada en la sencillez, la nostalgia, la niñez...*



# 04 . El sabio



- **Lema:** La verdad os hará libres
- **Deseo básico:** encontrar la verdad
- **Objetivo:** utilizar la inteligencia y análisis para entender el mundo
- **Mayor temor:** ser engañados o la ignorancia
- **Estrategia:** la búsqueda de información y conocimiento, la auto-reflexión y la comprensión de los procesos del pensamiento
- **Debilidad:** puede analizar los detalles, pero no llegar a actuar nunca
- **Talento:** sabiduría, inteligencia

Fuente: [soyunamarca.com](http://soyunamarca.com)

*Librepensador, racionalista y analítico. La inteligencia y el conocimiento es la base para entender el mundo.*



## 05. El explorador



- **Lema:** No me encierres
- **Deseo básico:** la libertad para descubrir
- **Objetivo:** experimentar un mundo mejor, más auténtico, la vida más plena
- **Mayor temor:** el vacío de quedar atrapado, conformidad
- **Estrategia:** viajar y experimentar cosas nuevas, escapar del aburrimiento.
- **Debilidad:** vagar sin rumbo, convertirse en un inadaptable
- **Talento:** autonomía, ambición, ser fiel a su propia alma

Fuente: [soyunamarca.com](http://soyunamarca.com)

*Independiente y atrevido. Se fia de su propio criterio y óptica, porque es libre y auténtico, sin barreras ni nadie que lo controle.*



# 06. El héroe



- **Lema:** Donde hay voluntad, hay camino
- **Deseo básico:** Demostrar la propia valía a través de actos valientes
- **Objetivo:** Superarse a si mismo y mejorar el mundo con sus actos
- **Mayor temor:** la debilidad, la vulnerabilidad, ser un cobarde
- **Estrategia:** ser tan fuerte y competente posible
- **Debilidad:** arrogancia, siempre necesita otra batalla para luchar
- **Talento:** la competencia y la valentía

Fuente: [soyunamarca.com](http://soyunamarca.com)

*El esfuerzo y sacrificio nos conduce a la victoria.  
Afronta las dificultades como un reto en el que  
deberá demostrar su valía. En el mundo hay  
ganadores y perdedores.*



# 07 . El mago



- **Lema:** Puedo hacer que las cosas sucedan (o como diría Gandalf: “un mago nunca llega tarde ni pronto llega exactamente cuando se lo propone”)
- **Deseo básico:** la comprensión de las leyes fundamentales del Universo.
- **Objetivo:** hacer que los sueños se hagan realidad
- **Mayor temor:** consecuencias negativas no deseadas
- **Estrategia:** desarrollar una visión y vivir por ella
- **Debilidad:** convertirse en manipuladores
- **Talento:** la búsqueda de soluciones

Fuente: [soyunamarca.com](http://soyunamarca.com)

*Fuertemente imaginativo con fe en la transformación mística, en la renovación, en el cambio interior. Comprometido con sus valores y creencias.*



# 08. El rebelde



- **Lema:** Las reglas se hicieron para romperse
- **Deseo básico:** la venganza o la revolución
- **Objetivo:** derrocar lo que no funciona
- **Mayor temor:** ser impotente o ineficaz
- **Estrategia:** interrumpir, destruir o llamar la atención
- **Debilidad:** cruzar al lado oscuro, el crimen
- **Talento:** extravagancia, la libertad radical

Fuente: [soyunamarca.com](http://soyunamarca.com)

*La manera a veces de avanzar es trasgrediendo las reglas. No debemos atarnos a los convencionalismos. Romper las reglas nos hace sentirnos diferentes, encontrar nuestra identidad.*



# 09. El bufón



- **Lema:** Sólo se vive una vez
- **Deseo básico:** disfrutar el momento al máximo
- **Objetivo:** pasar un buen rato
- **Mayor temor:** ser un aburrido más
- **Estrategia:** Jugar, hacer bromas, ser gracioso
- **Debilidad:** frivolidad, perder el tiempo
- **Talento:** alegría

Fuente: [soyunamarca.com](http://soyunamarca.com)

*Irreverente, divertido, original.  
Hay que disfrutar de la vida,  
sacando el lado divertido de  
todo.*



# 10. El amante



- **Lema:** Tú eres el elegido
- **Deseo básico:** la intimidad y la experiencia
- **Objetivo:** estar en relación con personas, trabajo y el entorno que les gusta
- **Mayor temor:** la soledad, no ser amado
- **Estrategia:** llegar a ser cada vez más atractivo física y emocionalmente.
- **Debilidad:** perderse en los placeres o convertirse en una marioneta en manos de otros
- **Talento:** la pasión, gratitud, compromiso

Fuente: [soyunamarca.com](http://soyunamarca.com)

*Comparte los valores del ideal romántico.  
Idealista y apasionado, que concede mucha  
importancia a sentirse deseado.*



# 11 .El amigo



- **Lema:** Todos los hombres y mujeres son creados iguales
- **Deseo básico:** La conexión con otros
- **Objetivo:** Pertenencia a un grupo
- **Mayor temor:** ser dejados de lado
- **Estrategia:** El sentido común
- **Debilidad:** perder la personalidad propia
- **Talento:** el realismo, la empatía, la falta de pretensión

Fuente: [soyunamarca.com](http://soyunamarca.com)

*No persigue la ostentación ni ambición.  
Busca una conexión empática, sentido común, sencillez, la actitud cívica o la amistad.*



# 12. El cuidador



- **Lema:** Amarás a tu prójimo como a ti mismo
- **Deseo básico:** Proteger y cuidar a los demás
- **Objetivo:** Ayudar a los demás
- **Mayor temor:** el egoísmo y la ingratitud
- **Estrategia:** hacer cosas por los demás
- **Debilidad:** el martirio y ser explotados
- **Talento:** la compasión, la generosidad

Fuente: [soyunamarca.com](http://soyunamarca.com)

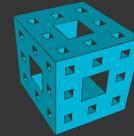
*Generoso y altruista, que asume la responsabilidad de hacer del mundo algo mejor, con un punto de vista paternalista o proteccionista.*





# IDENTIDAD VERBAL

TALLER Comunica tu marca



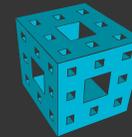
expertemprende  
nevo|iniciativa



# NAMING

El nombre es el embajador más potente de cualquier marca

TALLER **Comunica tu marca**



**expertemprende**  
®nevo|iniciativa

# Recomendaciones

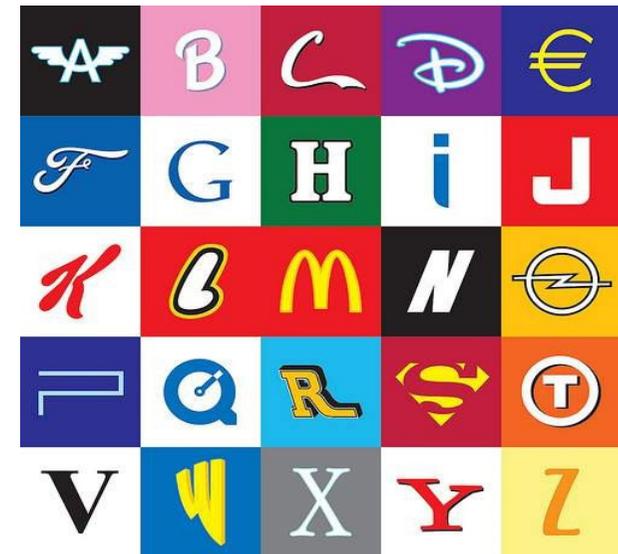
Puede sugerir algo sobre los beneficios y cualidades de los servicios. De esta manera nuestro público podrá adivinar rápidamente a qué nos dedicamos.

Debe ser sencillo y corto.

Debe ser fácil de leer, pronunciar, reconocer y recordar.

Debe ser distinto de la competencia.

Tiene que ser registrable.

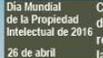


Bienvenido Benvinguts Benvindos Ongi etorri Welcome A A A | Contacto | Mapa Web | Buzón del Ciudadano |  Buscar

GOBIERNO DE ESPAÑA  
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

Oficina Española de Patentes y Marcas

Sede Electrónica

Día Mundial de la Propiedad Intelectual de 2016  
26 de abril

Creatividad digital: reinventar la cultura

Pyme

INICIO**MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES**INVENCIONESDISEÑOS INDUSTRIALESPROPIEDAD INDUSTRIALSOBRE LA OEPMINFORMACIÓN TECNOLÓGICA

Estás en : Signos distintivos / Búsqueda simple

**Marcas nacionales**

Manual del solicitante

Tasas y formularios

Trámites en línea

Folleto

Normativa

Guía de Examen de Prohibiciones de Registro

Práctica Común OONN-EUIPO

Más información

**Nombres comerciales**

Manual del solicitante

Tasas y formularios

Trámites en línea

Folleto

## Signos distintivos

» Consulta de Signos Distintivos Registrados o Solicitados

Búsqueda simple**Búsqueda avanzada**Búsqueda por nº de expediente

Condiciones del servicio

**Marcas nacionales e internacionales con efecto en España** [¿Qué es esto?](#)

Que contenga:

LocalizarBorrar

**Otras Búsquedas**

- Localizador de Marcas
- TMView: Marcas en Europa
- INPAMAR (Consulta de pago y acceso mediante contrato)
- Internacional: Base Mundial de Datos sobre Marcas

**BOPI**  
Boletín Oficial de la Propiedad Industrial

**Ayudas y subvenciones**

---

**Perfil del contratante**

---

**Otras informaciones**

---

Estadísticas

---

Centros Regionales de Información de PI

---

Empleo

---

Aula de Propiedad Industrial

---

Internacionalización

---

Transferencia de Tecnología

---

Enlaces y direcciones de interés

---

**Portales OEPM**

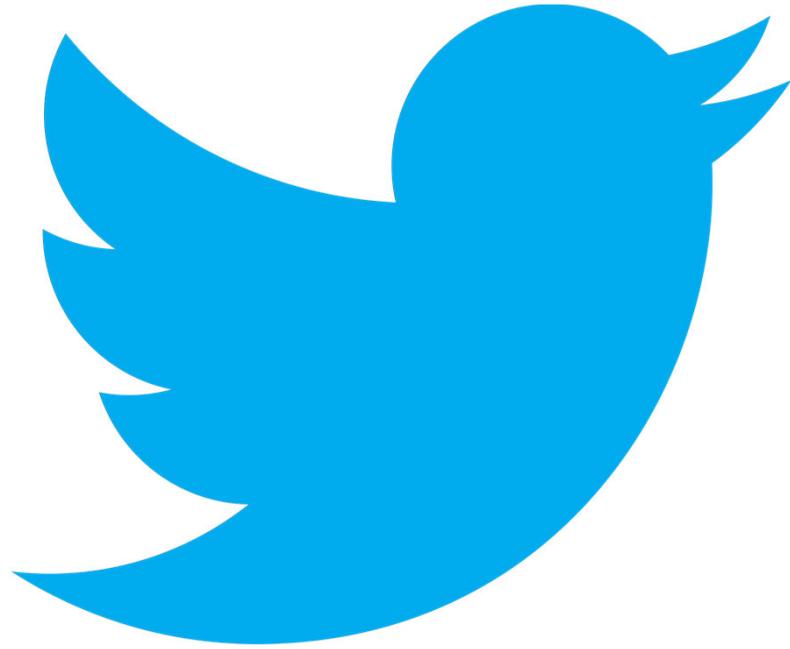
---

**CIBEPYME**  
Plataforma Internacional de Propiedad Intelectual

Coca-Cola

**amazon**

The Amazon logo consists of the word "amazon" in a bold, lowercase, sans-serif font. A yellow curved arrow is positioned below the letters "a" and "z", pointing from the "a" to the "z".



**Dia** 

# 4

## NAMING

El nombre es el embajador más potente de cualquier marca

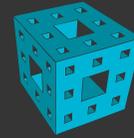
[Empty box for brand name]

DENOMINADOR O PIE DE MARCA (OPCIONAL)

	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
¿Es fácil de leer y pronunciar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Es fácil de recordar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Se asocia con tu negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Es sugerente / emotivo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Es creativo / original?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Es legal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene dominio disponible?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# IDENTIDAD VISUAL

TALLER Comunica tu marca



expertoemprende  
®nevo|iniciativa

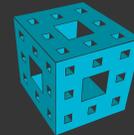


# TIPOGRAFÍA

+ TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Las palabras transmiten un mensaje  
a través de su forma

TALLER **Comunica tu marca**



**expertemprende**  
nevo|iniciativa



En un futuro  
contrata profesionales del  
**diseño gráfico  
y de la publicidad**  
para elaborar la identidad  
visual de tu empresa

Tu labor consistirá en transmitirles  
lo que quieres comunicar  
con tu marca

La correcta elección de tipografía permite que las marcas puedan ser **identificadas, reconocidas, diferenciadas y recordadas.**

**GAMEL**

**LACOSTE**

**VISA**

Mercedes-Benz

**MOTOROLA**

*Ray-Ban*

**SONY**

**ZARA**

**NOKIA**

Heineken

**Nikon**

*Coca-Cola*

The image shows the letters 'Aa' in a serif font. The letters are dark grey. There are four teal circles highlighting specific decorative elements: one on the top curve of the uppercase 'A', one on the top curve of the lowercase 'a', one on the bottom curve of the uppercase 'A', and one on the bottom curve of the lowercase 'a'.

**CON SERIF**

Elegante  
Tradicional  
Glamurosa  
Clásica

The image shows the letters 'Aa' in a sans-serif font. The letters are dark grey. There are four teal circles highlighting the clean lines of the letters: one on the top curve of the uppercase 'A', one on the top curve of the lowercase 'a', one on the bottom curve of the uppercase 'A', and one on the bottom curve of the lowercase 'a'.

**SIN SERIF**

Moderna  
Limpia  
Racional  
Versátil

AaBbCc Tipos sin serifa  
AaBbCc Tipos con serifa

VOGUE



Mercedes-Benz



con serifa o gracia

Times  
Century  
Palatino  
Garamond  
Bodoni

sin serifa o paloseco

Arial  
Geneva  
Helvetica  
Tahoma  
Verdana

Calvin Klein





mr.  
wonderful\*

Taylor Swift

Sabrina





# TIPOGRAFÍA

+ TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Las palabras transmiten un mensaje a través de su forma

Mi Marca Empresarial

**Mi Marca Empresarial**

Mi Marca Empresarial

*Mi Marca Empresarial*

Mi Marca Empresarial



En un futuro contrata  
profesionales del  
**diseño gráfico y  
de la publicidad**  
para elaborar la identidad  
visual de tu empresa

Tu labor consistirá en transmitirles lo que  
quieres comunicar  
con tu marca

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

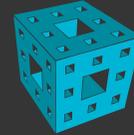
TIPOGRAFÍA CORPORATIVA SECUNDARIA



# LOGOTIPO

El logotipo es una pista.  
La marca es la suma de todo

TALLER Comunica tu marca



expertemprende  
nevo|iniciativa

# Logotipo

## Logotipo



## Imagotipo



- Reconocible
- Identificativo
- Evocador

## Logoletras

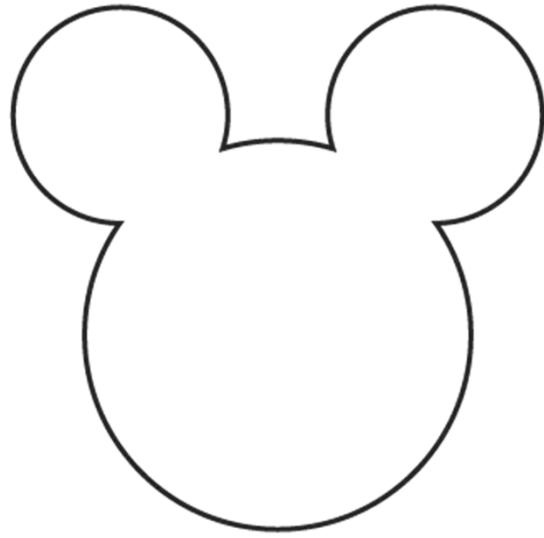


- Tipografía
- Legible
- Reducción

**Simplicidad**





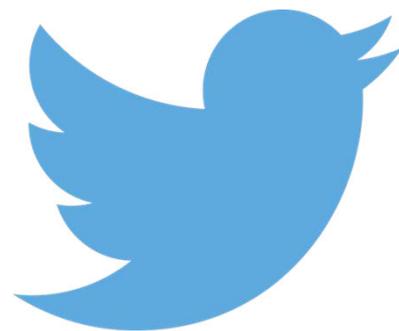




Color



**Originalidad**





THE BRONX  
ZOO

**amazon**

The Amazon logo consists of the word "amazon" in a bold, lowercase, sans-serif font. Below the letters "a" through "n" is a curved orange arrow that starts under the "a" and ends under the "n", pointing to the right.



S P A R T A N  
G O L F C L U B



organ donation

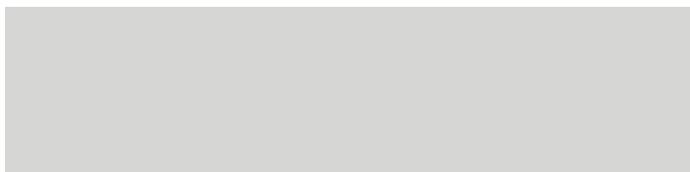


**Hope for African  
Children Initiative**



## LOGOTIPO

El logotipo es una pista.  
La marca es la suma de todo



- |                                   | SÍ                       | NO                       |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ¿Transmite valores y mensajes?    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Se puede bocetar al instante?    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Tiene menos de dos fuentes?      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Es simple y directo?             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿El naming se lee bien?           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Se diferencia de la competencia? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Es creativo / original?          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

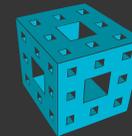




# COLOR

Factores psicológicos culturales-  
perceptivos para el impacto visual

TALLER Comunica tu marca



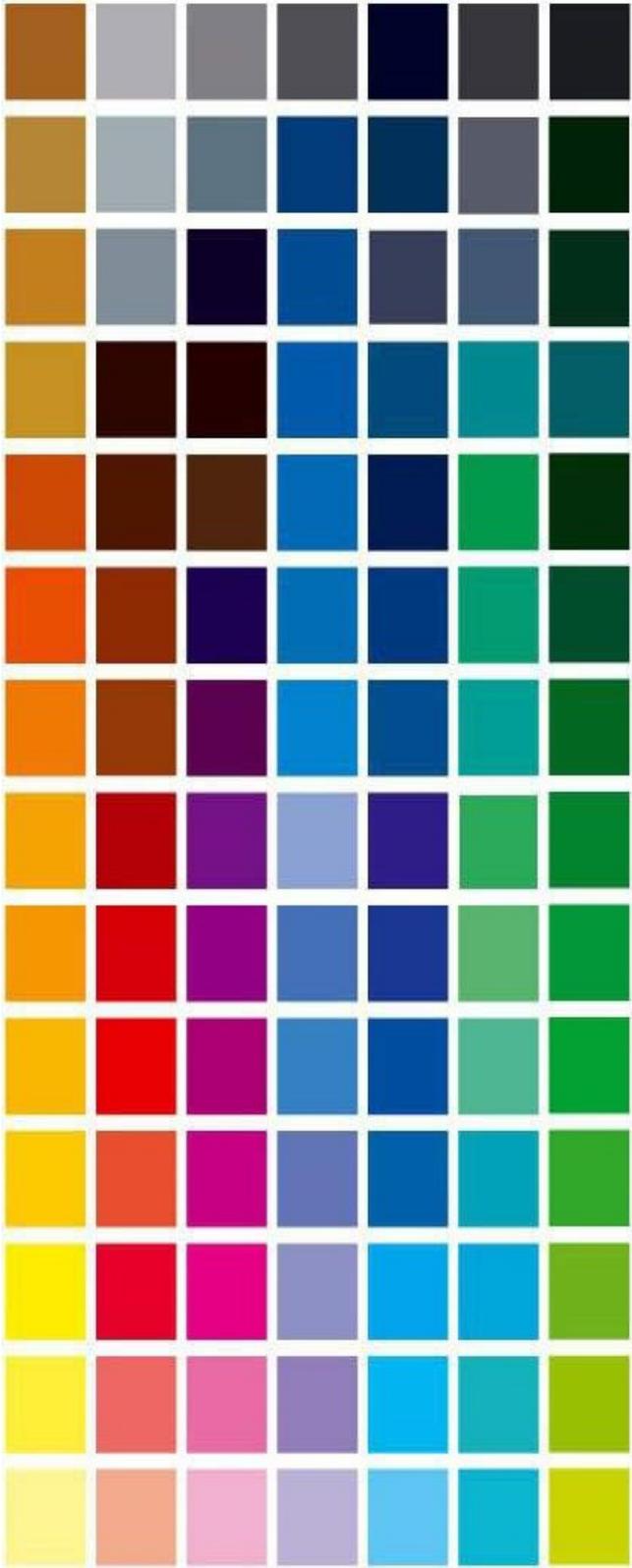
expertemprende  
nevo|iniciativa

¿Debe un logo realizarse en blanco y negro en su etapa inicial? respuesta corta: **sí**





Emotivo  
Adaptado  
Estético







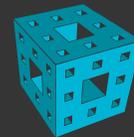
↑  
En un futuro  
contrata profesionales del  
**diseño gráfico  
y de la publicidad**  
para elaborar la identidad  
visual de tu empresa  
Tu labor consistirá en transmitirles  
lo que quieres comunicar  
con tu marca



# EXPERIENCIA

La suma de los puntos de contacto con la marca

TALLER **Comunica tu marca**



**expertemprende**  
nevo|iniciativa





## EXPERIENCIAS

### SENSORIALES / **Sensaciones**

SONOBRANDING  
AROMABRANDING...

### AFECTIVAS / **Sentimientos**

STORYTELLING CENTRADO EN EL  
CONSUMIDOR, SHOPPING EXPERIENCE...

### COGNITIVAS / **Pensamientos**

DIDÁCTICA DE LOS VENEDORES, FORMAR  
EMBAJADORES...

### DE ACTUACIÓN / **Actuaciones**

EVENTOS RELACIONADOS CON LA MARCA,  
DEPORTIVOS...

### SOCIALES / **Relaciones**

COMPROMISO PERSONAL Y RESPONSABILIDAD<sup>®</sup>  
SOCIAL DE LA MARCA...





## EXPERIENCIAS

### SENSORIALES / **Sensaciones**

SONOBRANDING  
AROMABRANDING...

### AFECTIVAS / **Sentimientos**

STORYTELLING CENTRADO EN EL  
CONSUMIDOR, SHOPPING EXPERIENCE...

### COGNITIVAS / **Pensamientos**

DIDÁCTICA DE LOS VENEDORES, FORMAR  
EMBAJADORES...

### DE ACTUACIÓN / **Actuaciones**

EVENTOS RELACIONADOS CON LA MARCA,  
DEPORTIVOS...

### SOCIALES / **Relaciones**

COMPROMISO PERSONAL Y RESPONSABILIDAD<sup>®</sup>  
SOCIAL DE LA MARCA...





## EXPERIENCIAS

### SENSORIALES / **Sensaciones**

SONOBRANDING  
AROMABRANDING...

### AFECTIVAS / **Sentimientos**

STORYTELLING CENTRADO EN EL  
CONSUMIDOR, SHOPPING EXPERIENCE...

### COGNITIVAS / **Pensamientos**

DIDÁCTICA DE LOS VENEDORES, FORMAR  
EMBAJADORES...

### DE ACTUACIÓN / **Actuaciones**

EVENTOS RELACIONADOS CON LA MARCA,  
DEPORTIVOS...

### SOCIALES / **Relaciones**

COMPROMISO PERSONAL Y RESPONSABILIDAD<sup>®</sup>  
SOCIAL DE LA MARCA...





## EXPERIENCIAS

### SENSORIALES / **Sensaciones**

SONOBRANDING  
AROMABRANDING...

### AFECTIVAS / **Sentimientos**

STORYTELLING CENTRADO EN EL  
CONSUMIDOR, SHOPPING EXPERIENCE...

### COGNITIVAS / **Pensamientos**

DIDÁCTICA DE LOS VENDEDORES, FORMAR  
EMBAJADORES...

### DE ACTUACIÓN / **Actuaciones**

EVENTOS RELACIONADOS CON LA MARCA,  
DEPORTIVOS...

### SOCIALES / **Relaciones**

COMPROMISO PERSONAL Y RESPONSABILIDAD<sup>®</sup>  
SOCIAL DE LA MARCA...



Un día para disfrutar de la bicicleta en familia y con amigos por Badajoz.  
Infórmate en nuestra tienda o pinchando aquí: <http://bit.ly/1X0Gzxx>  
¡Te esperamos!



¿Aún no conoces el DECABIKE?

## EXPERIENCIAS

### SENSORIALES / **Sensaciones**

SONOBRANDING  
AROMABRANDING...

### AFECTIVAS / **Sentimientos**

STORYTELLING CENTRADO EN EL  
CONSUMIDOR, SHOPPING EXPERIENCE...

### COGNITIVAS / **Pensamientos**

DIDÁCTICA DE LOS VENEDORES, FORMAR  
EMBAJADORES...

### DE ACTUACIÓN / **Actuaciones**

EVENTOS RELACIONADOS CON LA MARCA,  
DEPORTIVOS...

### SOCIALES / **Relaciones**

COMPROMISO PERSONAL Y RESPONSABILIDAD<sup>®</sup>  
SOCIAL DE LA MARCA...





# EXPERIENCIA

La suma de los puntos de contacto con la marca

**SENSORIALES / Sensaciones**

SONOBRANDING  
AROMABRANDING...



**AFECTIVAS / Sentimientos**

STORYTELLING CENTRADO EN EL  
CONSUMIDOR, SHOPPING EXPERIENCE...



**COGNITIVAS / Pensamientos**

DIDÁCTICA DE LOS VENEDORES, FORMAR  
EMBAJADORES...



**DE ACTUACIÓN / Actuaciones**

EVENTOS RELACIONADOS CON LA MARCA,  
DEPORTIVOS...



**SOCIALES / Relaciones**

COMPROMISO PERSONAL Y  
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA MARCA...

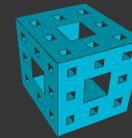




# LANZAMIENTO

Preparados, listos... YA!

TALLER Comunica tu marca



**expertemprende**  
nevo|iniciativa



## **MATERIALES CORPORATIVOS**

- LOGOTIPOS
- TIPOGRAFÍAS
- MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
- PLANTILLAS OFFLINE
- PLANTILLAS ONLINE



## **MATERIALES DE COMUNICACIÓN**

- DOSIER CORPORATIVO
- WEB
- BANCO DE IMÁGENES
- VÍDEO CORPORATIVO
- VARIOS SOPORTES

**1.0**

*Emisor > Receptor*

*Unidireccional: **Mensajes***

*Las marcas dicen:*

**Look & Feel**

*Simplicidad:*

**Audiencia**

**2.0**

*Emisor > Receptor > Emisor*

*Bidireccional: **Conversaciones***

*Las marcas hacen:*

**Experiencia**

*Complejidad:*

**Comunidad**



# Comunicación

Transmisión de información divulgada por la empresa en medios y canales con el fin de crear un clima favorable

### 1.0

Emisor > Receptor  
Unidireccional: **Mensajes**  
Las marcas dicen: **Look & Feel**  
Simplicidad: **Audiencia**

### 2.0

Emisor > Receptor > Emisor  
Bidireccional: **Conversaciones** Las marcas hacen: **Experiencia**  
Complejidad: **Comunidad**

## COMUNICACIÓN 1.0

- BASES DE DATOS
- RELACIONES PÚBLICAS
- PUBLICITY
- EVENTOS
- SEO
- NEWSLETTER

## COMUNICACIÓN 2.0

- BLOG
- RRSS\_Facebook
- RRSS\_Google +
- RRSS\_Twitter
- RRSS\_LinkedIn
- RRSS\_YouTube
- RRSS\_Instagram
- RRSS\_Pinterest
- RRSS\_Snapchat
- RRSS\_Spotify





# Publicidad

*Transmisión de información remunerada por la empresa en medios y canales con el fin de promocionar productos*

## 1.0

*Emisor > Receptor  
Unidireccional: Mensajes Las marcas dicen:  
Look & Feel  
Simplicidad:  
Audiencia*

### PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS 1.0

- PRENSA OFFLINE
- PRENSA ONLINE
- RADIO
- TELEVISIÓN
- CINE
- EXTERIOR: MUPIS
- EXTERIOR: VALLAS
- EXTERIOR: VINILOS
- EXTERIOR: OTROS
- BUZONEO
- SMS

## 2.0

*Emisor > Receptor > Emisor  
Bidireccional: Conversaciones Las marcas hacen: Experiencia  
Complejidad:  
Comunidad*

### PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS 2.0

- RRSS\_Facebook
- RRSS\_Google +
- RRSS\_Twitter
- RRSS\_LinkedIn
- RRSS\_YouTube
- RRSS\_Instagram
- RRSS\_Pinterest
- RRSS\_Snapchat
- RRSS\_Spotify



## Comunicación

Transmisión de información divulgada por la empresa en medios y canales con el fin de crear un clima favorable

### COMUNICACIÓN 1.0

- BASES DE DATOS
- RELACIONES PÚBLICAS
- PUBLICITY
- EVENTOS
- SEO
- NEWSLETTER

1.0

Emisor > Receptor  
Unidireccional: Mensajes  
Las marcas dicen: Look & Feel  
Simplicidad: Audiencia

### COMUNICACIÓN 2.0

- BLOG
- RRSS\_Facebook
- RRSS\_Google +
- RRSS\_Twitter
- RRSS\_LinkedIn
- RRSS\_YouTube
- RRSS\_Instagram
- RRSS\_Pinterest
- RRSS\_Snapchat
- RRSS\_Spotify

2.0

Emisor > Receptor > Emisor  
Bidireccional: Conversaciones  
Las marcas hacen: Experiencia  
Complejidad: Comunidad

## Publicidad

Transmisión de información remunerada por la empresa en medios y canales con el fin de promocionar productos

### PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS 1.0

- PRENSA OFFLINE
- PRENSA ONLINE
- RADIO
- TELEVISIÓN
- CINE
- EXTERIOR: MUPIS
- EXTERIOR: VALLAS
- EXTERIOR: VINILOS
- EXTERIOR: OTROS
- BUZONEO
- SMS

### PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS 2.0

- RRSS\_Facebook
- RRSS\_Google +
- RRSS\_Twitter
- RRSS\_LinkedIn
- RRSS\_YouTube
- RRSS\_Instagram
- RRSS\_Pinterest
- RRSS\_Snapchat
- RRSS\_Spotify

# 9

## LANZAMIENTO

Preparados, listos... YA!

### MATERIALES CORPORATIVOS

- LOGOTIPOS
- TIPOGRAFÍAS
- MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
- PLANTILLAS OFFLINE
- PLANTILLAS ONLINE

### MATERIALES DE COMUNICACIÓN

- DOSIER CORPORATIVO
- WEB
- BANCO DE IMÁGENES
- VÍDEO CORPORATIVO
- VARIOS SOPORTES

### Comunicación

*Transmisión de información divulgada por la empresa en medios y canales con el fin de crear un clima favorable*

### Publicidad

*Transmisión de información remunerada por la empresa en medios y canales con el fin de promocionar productos*

#### COMUNICACIÓN 1.0

- BASES DE DATOS
- RELACIONES PÚBLICAS
- PUBLICITY
- EVENTOS
- SEO
- NEWSLETTER

**1.0**

*Emisor > Receptor  
Unidireccional: Mensajes  
Las marcas dicen:  
Look & Feel  
Simplicidad:  
Audiencia*

#### PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS 1.0

- PRENSA OFFLINE
- PRENSA ONLINE
- RADIO
- TELEVISIÓN
- CINE
- EXTERIOR: MUPIS
- EXTERIOR: VALLAS
- EXTERIOR: VINILOS
- EXTERIOR: OTROS
- BUZONEO
- SMS

#### COMUNICACIÓN 2.0

- BLOG
- RRSS\_Facebook
- RRSS\_Google +
- RRSS\_Twitter
- RRSS\_LinkedIn
- RRSS\_YouTube
- RRSS\_Instagram
- RRSS\_Pinterest
- RRSS\_Snapchat
- RRSS\_Spotify

**2.0**

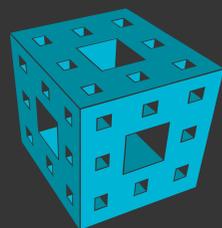
*Emisor > Receptor > Emisor  
Bidireccional: Conversaciones. Las  
marcas hacen: Experiencia  
Complejidad:  
Comunidad*

#### PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS 2.0

- RRSS\_Facebook
- RRSS\_Google +
- RRSS\_Twitter
- RRSS\_LinkedIn
- RRSS\_YouTube
- RRSS\_Instagram
- RRSS\_Pinterest
- RRSS\_Snapchat
- RRSS\_Spotify







**expertemprende**  
® n3vo|iniciativa

JUNTA DE EXTREMADURA