

expertemprende

®nevoj iniciativa

TALLER **Comunica tu marca**

JUNTA DE EXTREMADURA

¿Os gusta la marca **IKEA**?



IKEA®

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

MÄSTERBY taburete escalón 402.332.34
▶ Ver página 200
€29,99

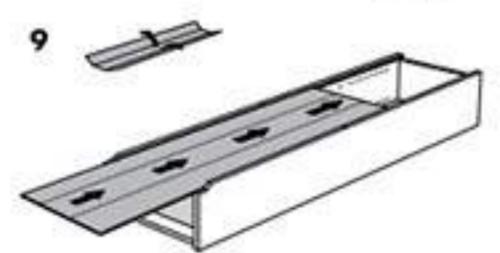
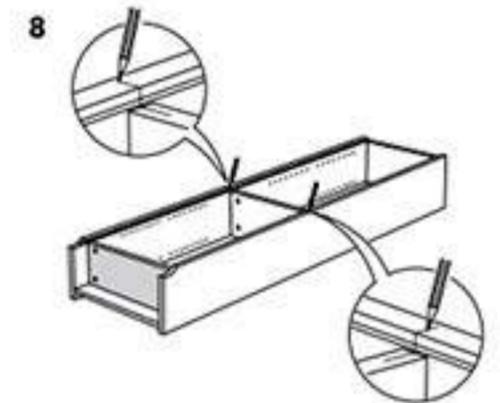
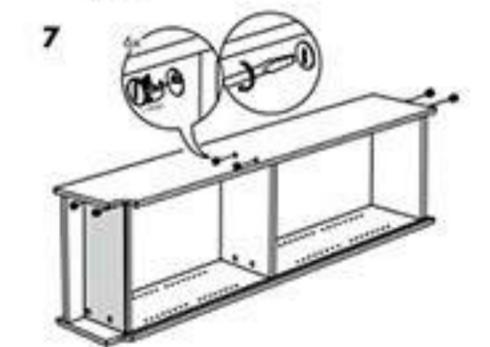
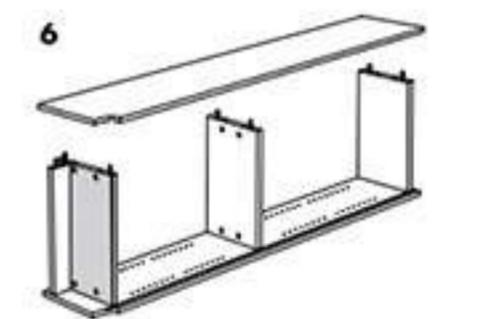
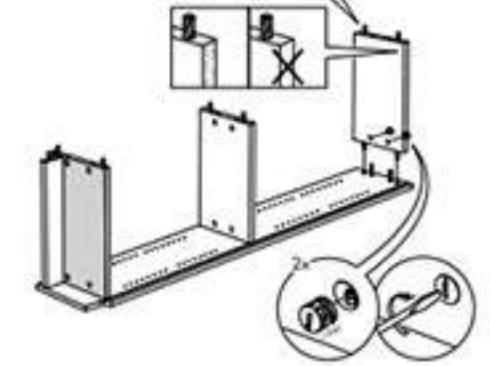
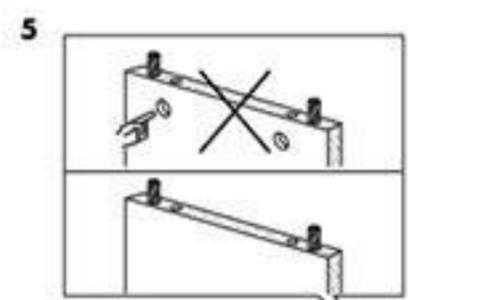
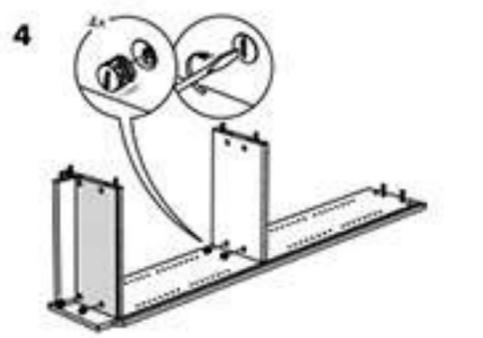
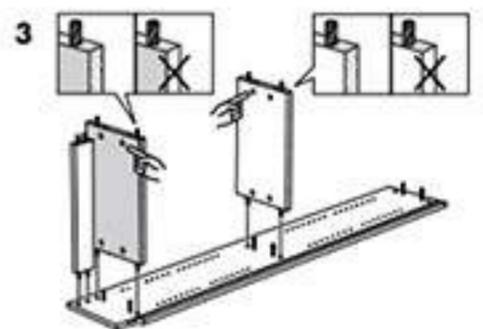
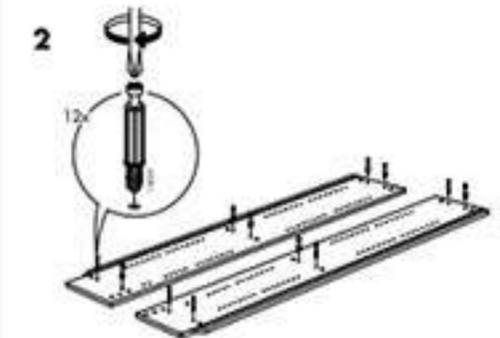
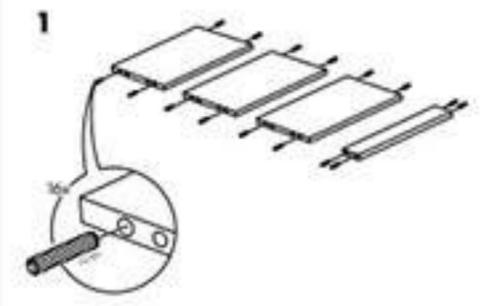
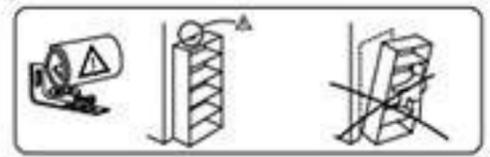
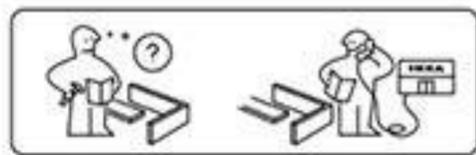
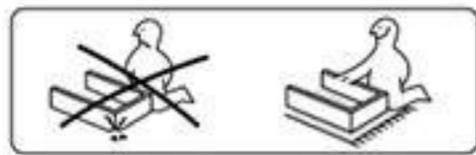
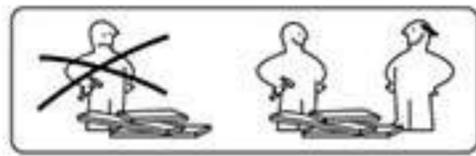
PRECIOS DEL CATÁLOGO VÁLIDOS EN ESPAÑA, EXCEPTO LAS ISLAS, DEL 1 DE SEPTIEMBRE DE 2015 HASTA EL 31 DE JULIO DE 2016.

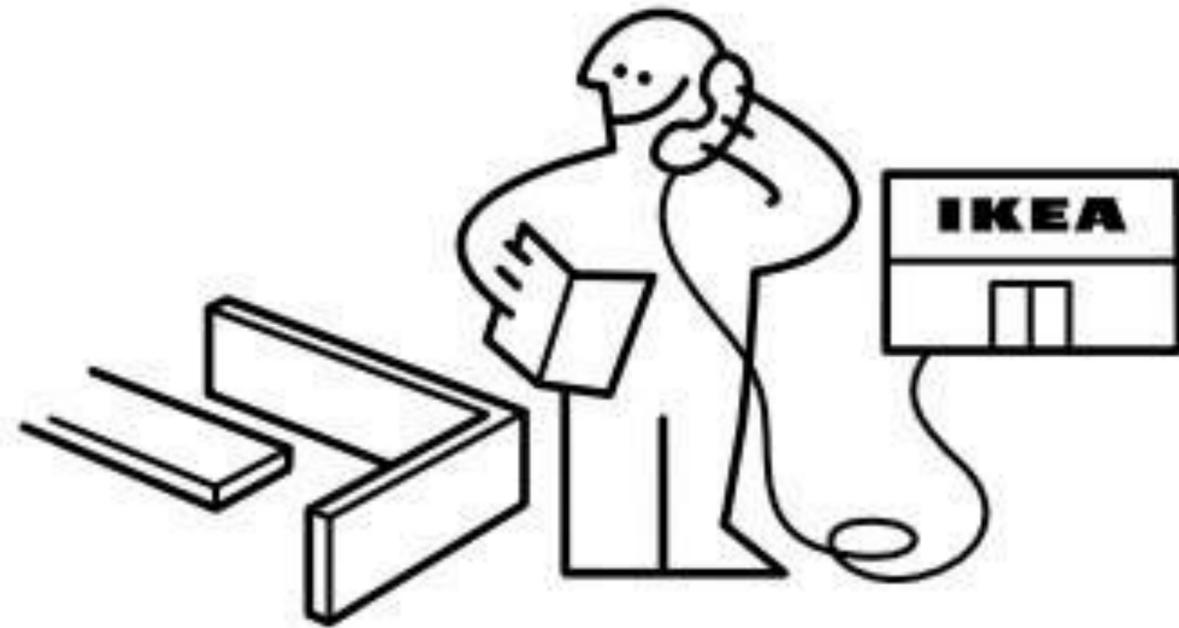






BILLY





■ Ingvar **K**amprad, de
Elmtaryd (**A**gunnaryd)



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

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

 [Compartir](#)

 [Twittear](#)

CÓMO COLABORAR



© UNICEF/NYHQ2014-0354/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

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



Una elección constante

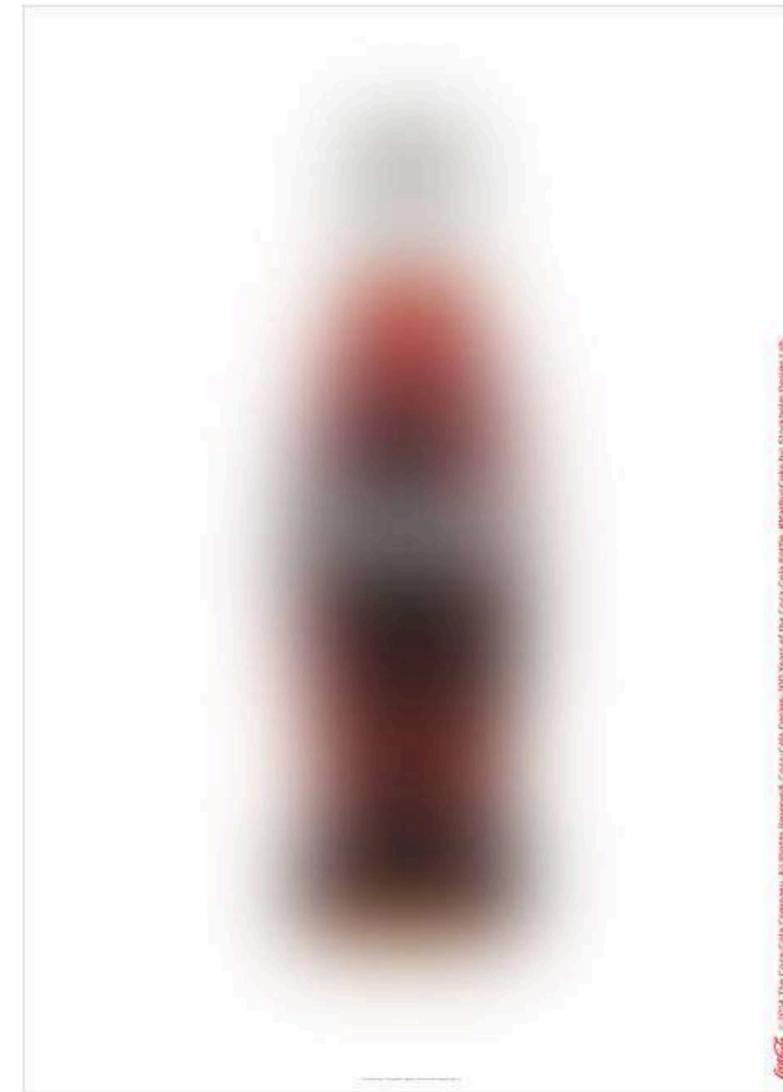


¿Qué es una marca?

“**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

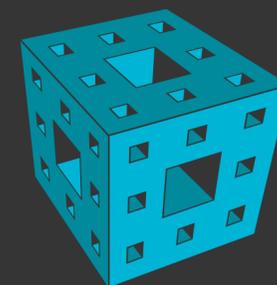
Fundador y Director ejecutivo de Amazon



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

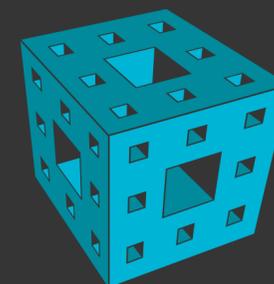
¿Qué vendes? Define tu empresa.

¿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**

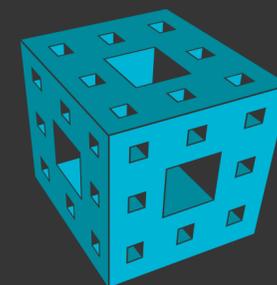


expertemprende
®nevo|iniciativa



VALORES

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









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...



Tradición, familiar, confianza, cuidados, infancia...



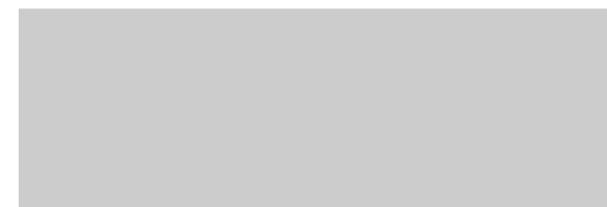
Diseño, barato, moderno, parejas, jóvenes...



VALORES

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

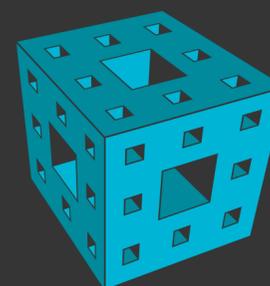
Elige los valores que más se ajustan a la personalidad de tu marca





ARQUETIPO

Patrón de conducta que refleja
una personalidad concreta



**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



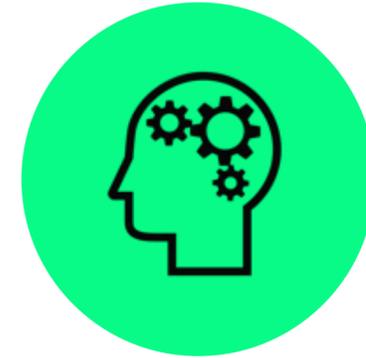
- **Lema:** El poder lo es todo
- **Deseo básico:** control
- **Objetivo:** crear una familia o comunidad próspera y exitosa
- **Mayor temor:** el caos, ser derrocado
- **Estrategia:** el ejercicio del poder
- **Debilidad:** ser autoritario, incapaz de delegar
- **Talento:** la responsabilidad, el liderazgo

Fuente: soyunamarca.com

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

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



03. El inocente



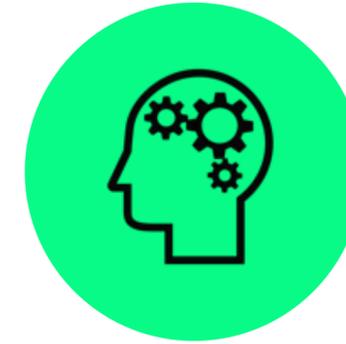
- **Lema:** Libertad para ser tú mismo
- **Deseo básico:** Llegar al paraíso
- **Objetivo:** Ser feliz
- **Mayor temor:** Ser castigado por hacer algo incorrecto
- **Estrategia:** Hacer las cosas bien
- **Debilidad:** Aburrido
- **Talento:** La fe y el optimismo

Fuente: soyunamarca.com

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

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 inadaptado
- **Talento:** autonomía, ambición, ser fiel a su propia alma

Fuente: soyunamarca.com

Independiente y atrevido. Se fía 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

*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



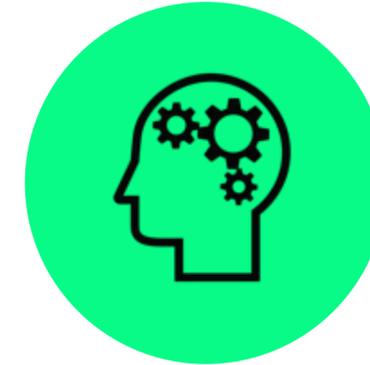
- **Lema:** Puedo hacer que las cosas sucedan (o como diría Gandalf: “un mago nunca llega tarde ni pronto llega exactamente cuando se lo propone”)
- **Deseo básico:** la comprensión de las leyes fundamentales del Universo.
- **Objetivo:** hacer que los sueños se hagan realidad
- **Mayor temor:** consecuencias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

Fuente: soyunamarca.com

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

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

*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

*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

*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

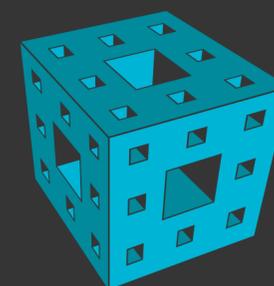
Generoso y altruista, que asume la responsabilidad de hacer del mundo algo mejor, con un punto de vista paternalista o proteccionista.





IDENTIDAD VERBAL

TALLER **Comunica tu marca**

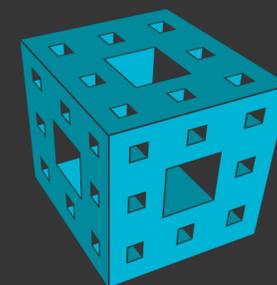


expertemprende
®nevo|iniciativa



NAMING

El nombre es el embajador más potente de cualquier marca



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.





Estás en : Signos distintivos / Búsqueda simple

Marcas nacionales ?

Manual del solicitante PDF

Tasas y formularios

Trámites en línea

Folletos

Normativa

Guía de Examen de Prohibiciones de Registro

Práctica Común OONN-EUIPO

Más información

Nombres comerciales ?

Manual del solicitante PDF

Tasas y formularios

Trámites en línea

Folletos

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:

Localizar

Borrar

Otras Búsquedas

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



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

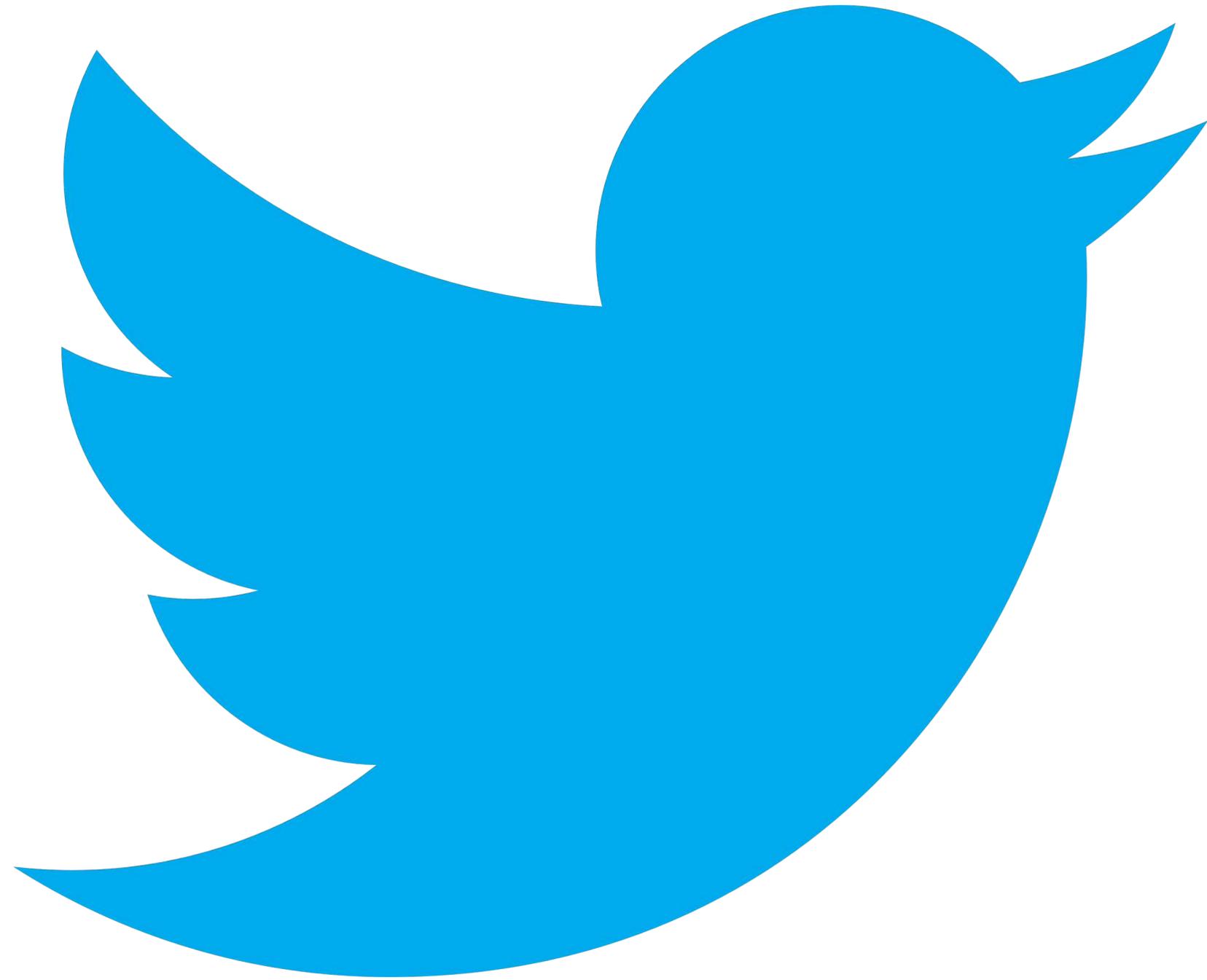
Portales OEPM



Coca-Cola

amazon

The Amazon logo consists of the word "amazon" in a bold, lowercase, sans-serif font. A curved orange arrow is positioned below the letters, starting under the 'a' and ending under the 'n', pointing to the right.



Dia





NAMING

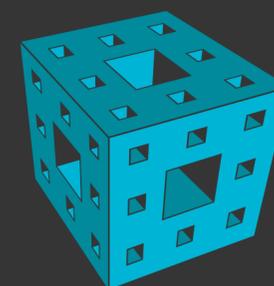
El nombre es el embajador más potente de cualquier marca

DENOMINADOR O PIE DE MARCA (OPCIONAL)

	SÍ	NO
¿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**



expertemprende
®nevo|iniciativa

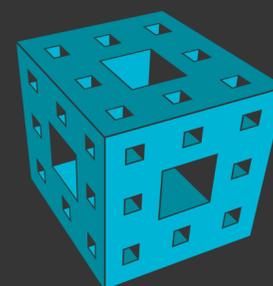


TIPOGRAFÍA

+ 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.**

CAMEL

LACOSTE

VISA

Mercedes-Benz

MOTOROLA

Ray-Ban

SONY

ZARA

NOKIA

Heineken

Nikon

Coca-Cola



Aa

CON SERIF

Elegante
Tradicional
Glamurosa
Clásica



Aa

SIN SERIF

Moderna
Limpia
Racional
Versátil

Fuente: samuparra.com

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

dafont
.com

MyFonts®



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

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA SECUNDARIA



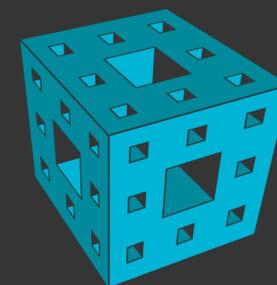
En un futuro
contrata profesionales del
**diseño gráfico
y de la publicidad**
para elaborar la identidad
visual de tu empresa

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



LOGOTIPO

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



Logotipo

Logotipo



Imagotipo

- Reconocible
- Identificativo
- Evocador



Logoletras

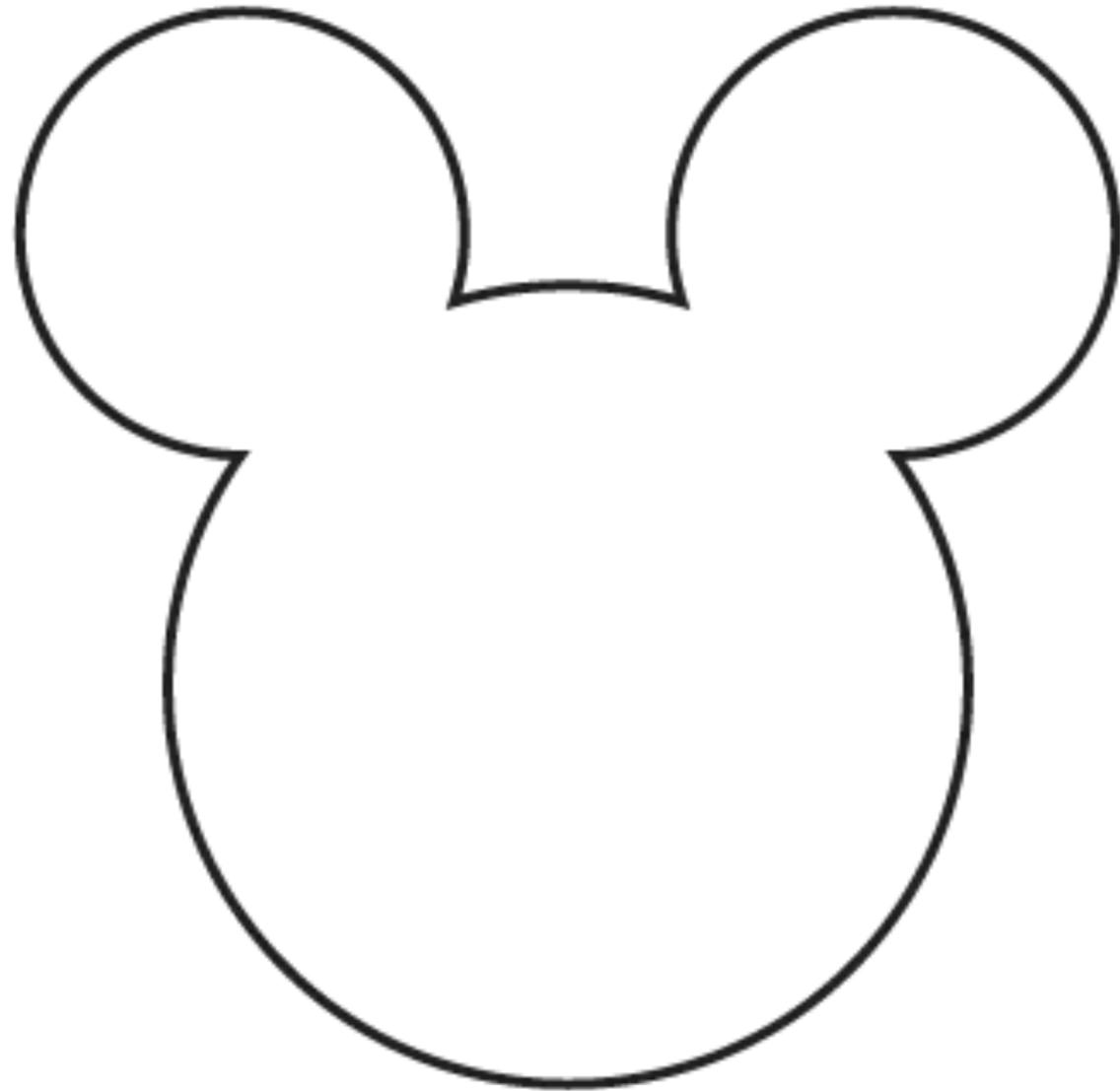
- Tipografía
- Legible
- Reducción



Simplicidad





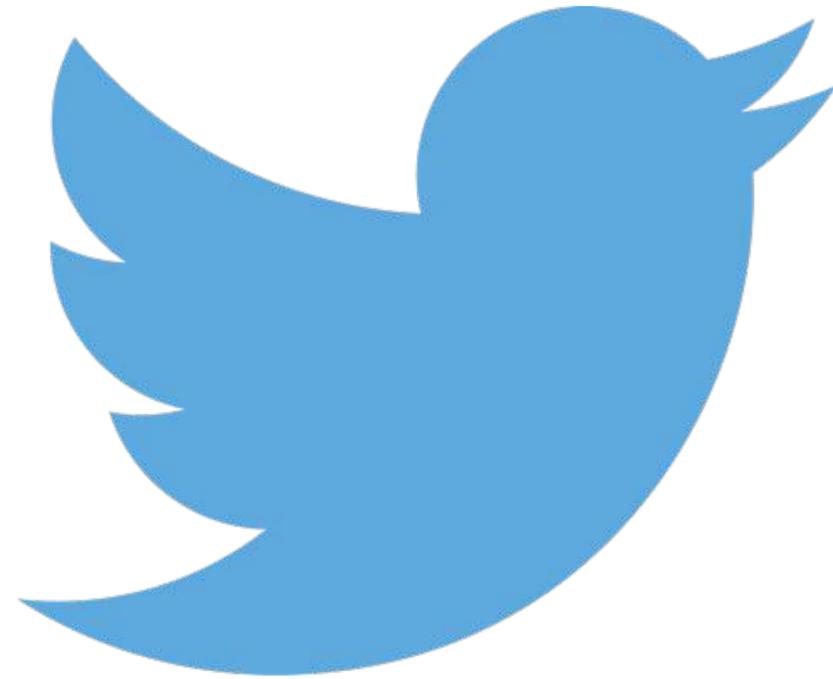


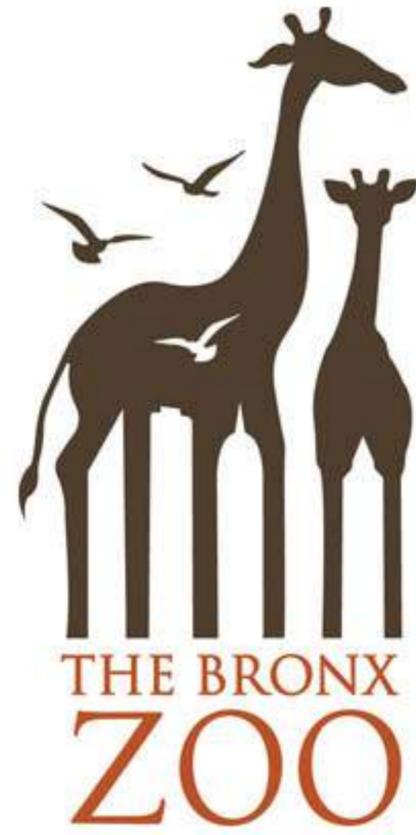


Color



Originalidad





amazon

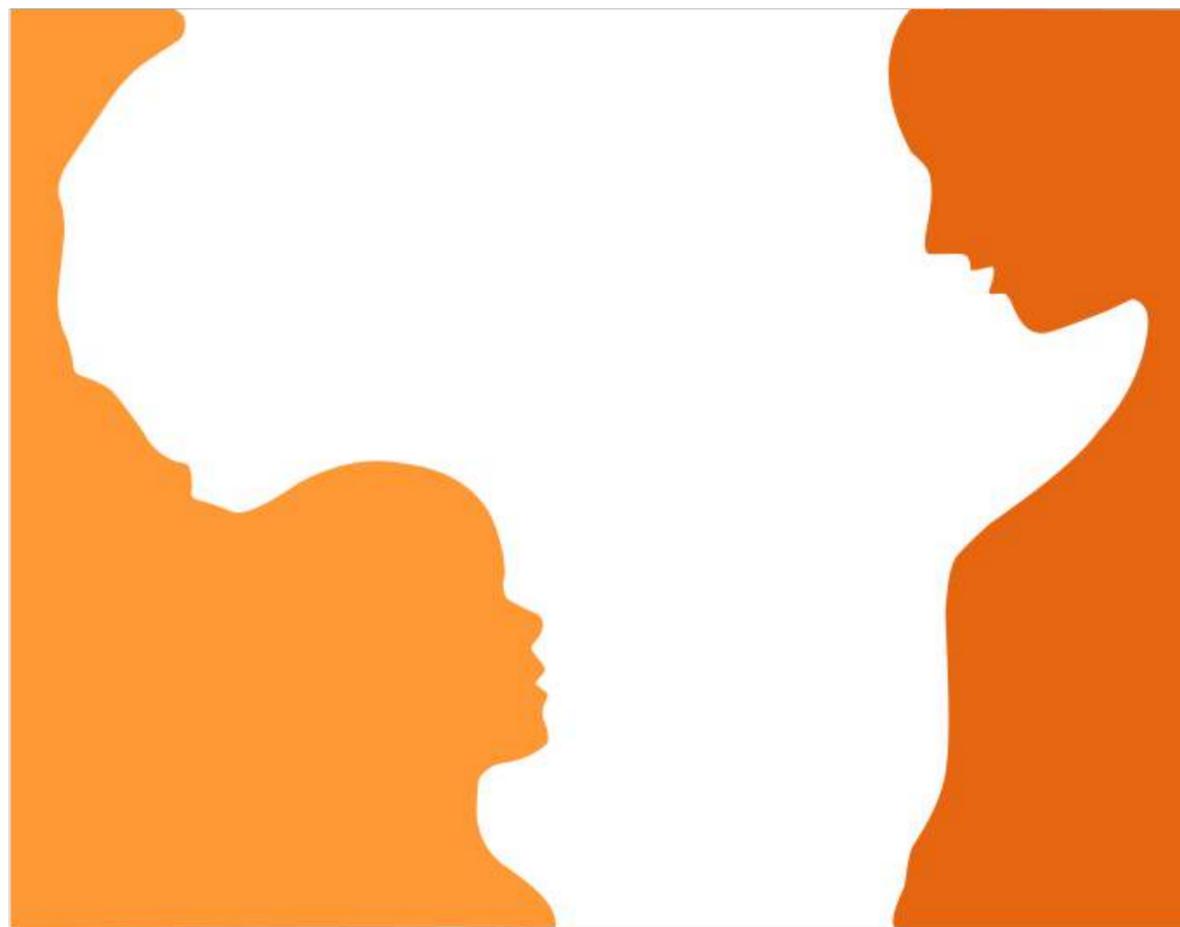
The Amazon logo consists of the word "amazon" in a bold, lowercase, sans-serif font. Below the letters "a" and "z" is a curved orange arrow that starts under the "a" and points to the right, ending under the "z".



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



organ donation

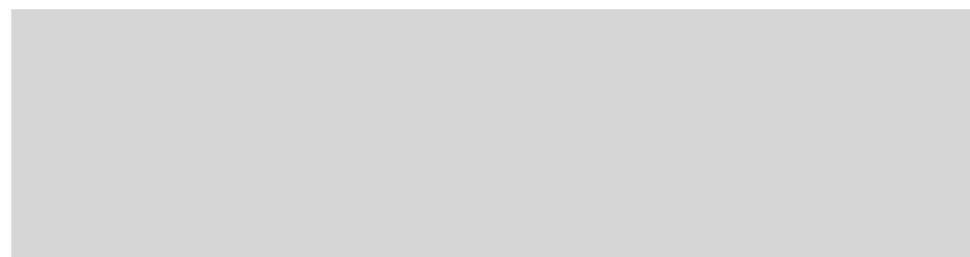


**Hope for African
Children Initiative**



LOGOTIPO

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



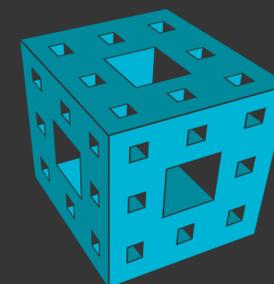
	SÍ	NO
¿Transmite valores y mensajes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Se puede bocetar al instante?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene menos de dos fuentes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Es simple y directo?	<input type="checkbox"/>	<input 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

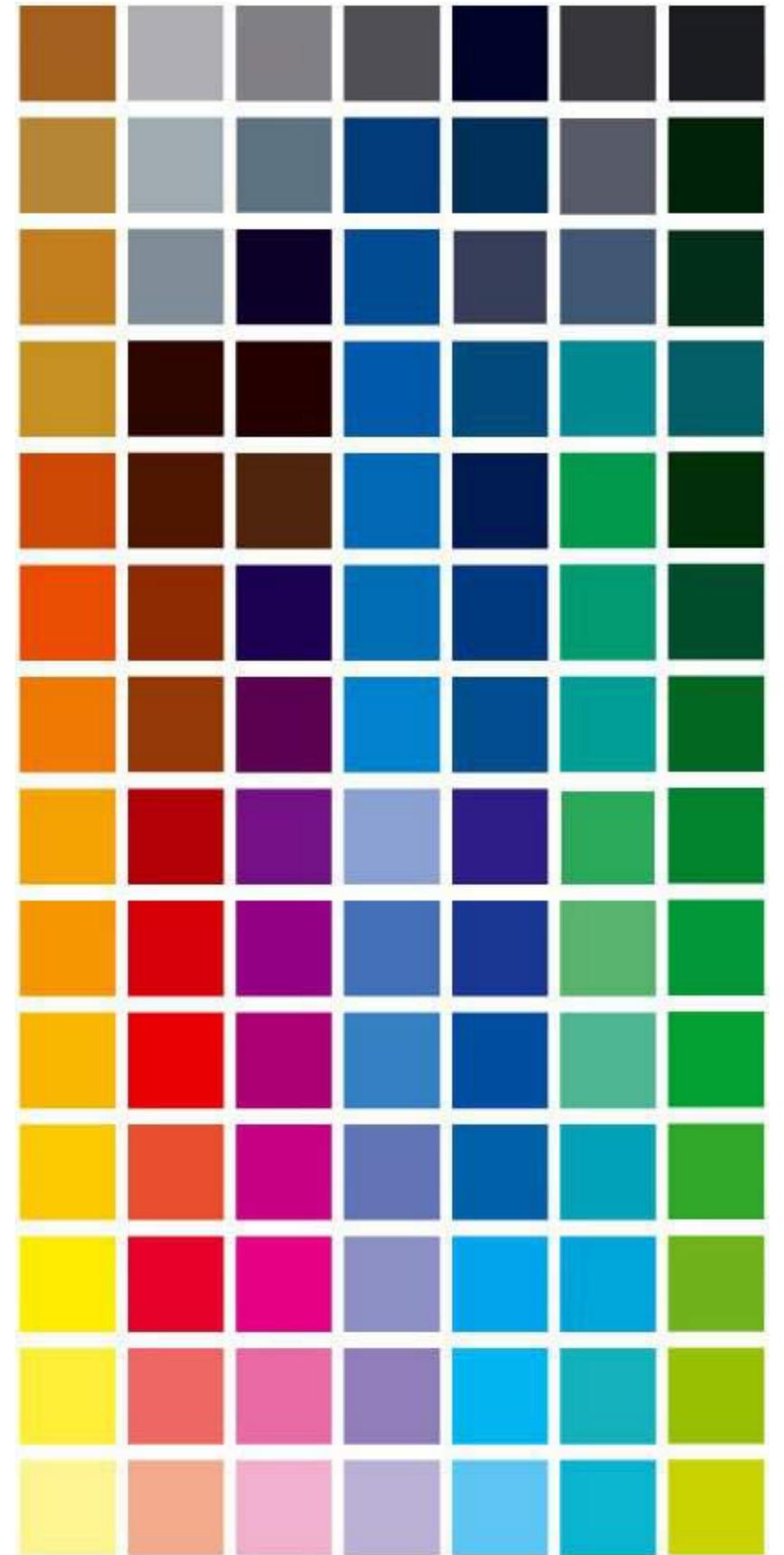


¿Debe un logo realizarse en blanco y negro en su etapa inicial? respuesta corta: **sí**





Emotivo
Adaptado
Estético



OPTIMISM CLARITY
WARMTH

FRIENDLY CHEERFUL
CONFIDENCE

EXCITEMENT YOUTHFUL
BOLD

CREATIVE IMAGINATIVE
WISE

TRUST DEPENDABLE
STRENGTH

PEACEFUL GROWTH
HEALTH

BALANCE NEUTRAL
CALM



A large, colorful collage of various brand logos and symbols arranged in a circular pattern. The logos include:

- Nikon, UPS, Denny's, NBC, Google
- Nickelodeon, Hooters, Amazon, IMDB, National Geographic Channel, CAT, Chevrolet, Sprint, Diversity
- Kellogg's, Nintendo, Kmart, Oracle, Payless, Pennzoil, Subway
- Syfy, Monster, Coca-Cola, CNN, Netflix, Shell, eBay
- Dell, JPMorgan, Flickr, Mobile, Barbie, Pin, Lego, Fanta, Ikea, Best Buy
- Whole Foods, Land Rover, Animal Planet, Intel, Orkut, Target, Harley-Davidson, DHL
- HP, NASA, Lynx, Lays, Hertz, Goodyear
- Oreo, Welch's, Frito Lay, Canon, KFC, K, B, Boost, Ferrari, Sam's Club
- Facebook, Hallmark, Dairy Queen, Avis, Shutterfly, Swappies, McDonald's
- Walmart, Cadbury, Oreo, Oral-B, TACO BELL, Heinz, Gulf
- Pfizer, Vimeo, Puma, Nike, Starbucks, Pubg, BP, Vaseline
- Y! (Yahoo), Target, Best Buy, Hertz, Goodyear, Sam's Club, McDonald's

At the bottom of the collage are several icons: a Yin-Yang symbol, a peace sign, a raised fist, a lightbulb, a lightning bolt, a smiley face, and a thumbs up gesture.



↑

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

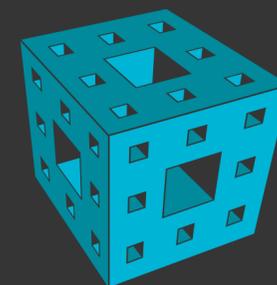
Tu labor consistirá en transmitirles
lo que quieres comunicar
con tu marca



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 VENDEDORES, FORMAR
EMBAJADORES...

DE ACTUACIÓN / **Actuaciones**

EVENTOS RELACIONADOS CON LA MARCA,
DEPORTIVOS...

SOCIALES / **Relaciones**

COMPROMISO PERSONAL Y RESPONSABILIDAD[®]
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[®]
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[®]
SOCIAL DE LA MARCA...





EXPERIENCIAS

SENSORIALES / **Sensaciones**

SONOBRANDING
AROMABRANDING...

AFECTIVAS / **Sentimientos**

STORYTELLING CENTRADO EN EL
CONSUMIDOR, SHOPPING EXPERIENCE...

COGNITIVAS / **Pensamientos**

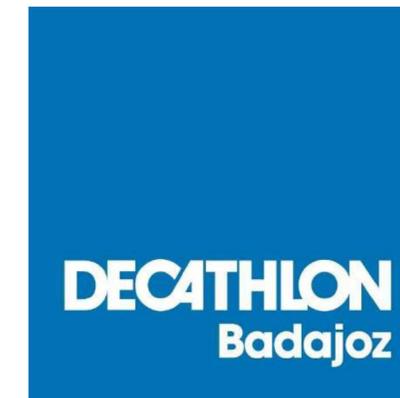
DIDÁCTICA DE LOS VENDEDORES, FORMAR
EMBAJADORES...

DE ACTUACIÓN / **Actuaciones**

EVENTOS RELACIONADOS CON LA MARCA,
DEPORTIVOS...

SOCIALES / **Relaciones**

COMPROMISO PERSONAL Y RESPONSABILIDAD[®]
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/1rXIGzx>
¡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 VENDEDORES, FORMAR
EMBAJADORES...

DE ACTUACIÓN / **Actuaciones**

EVENTOS RELACIONADOS CON LA MARCA,
DEPORTIVOS...

SOCIALES / **Relaciones**

COMPROMISO PERSONAL Y RESPONSABILIDAD[®]
SOCIAL DE LA MARCA...





EXPERIENCIA

La suma de los puntos de contacto con la marca

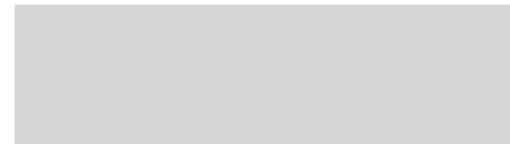
SENSORIALES / **Sensaciones**

SONOBRANDING
AROMABRANDING...



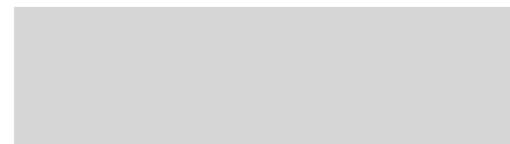
AFECTIVAS / **Sentimientos**

STORYTELLING CENTRADO EN EL
CONSUMIDOR, SHOPPING EXPERIENCE...



COGNITIVAS / **Pensamientos**

DIDÁCTICA DE LOS VENDEDORES, FORMAR
EMBAJADORES...



DE ACTUACIÓN / **Actuaciones**

EVENTOS RELACIONADOS CON LA MARCA,
DEPORTIVOS...



SOCIALES / **Relaciones**

COMPROMISO PERSONAL Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA MARCA...

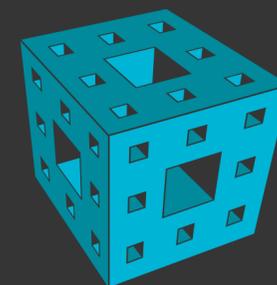




LANZAMIENTO

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

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

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



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

COMUNICACIÓN 1.0

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

1.0

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

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

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*

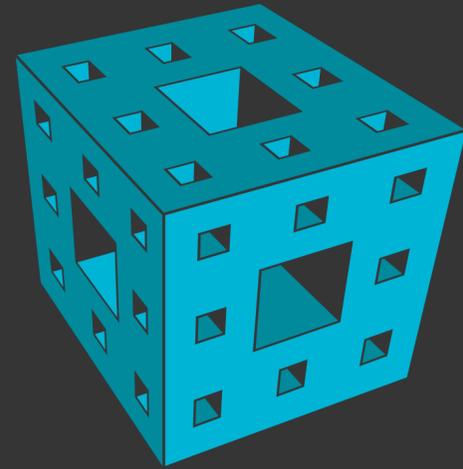
PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS 2.0

- RRSS_Facebook
- RRSS_Google +
- RRSS_Twitter
- RRSS_LinkedIn
- RRSS_YouTube
- RRSS_Instagram
- RRSS_Pinterest
- RRSS_Snapchat
- RRSS_Spotify

BRAINSTORMING

Todas las IDEAS sirven

Ten en cuenta que en las marcas, al igual que en las personas: lo negativo se recuerda, lo positivo se da por hecho y los detalles... ¡marcan la diferencial!



expertemprende

®nevoj iniciativa

JUNTA DE EXTREMADURA