

ARQUITECTURA E INGENIERIA

GRACIAS POR DESGARGAR ESTA GUIA

Queremos compartir lo que
hemos aprendido en más de
una década de trabajar en
branding.
Esperamos les sea de utilidad.

EL BRANDING ES ESTRATEGIA CORPORATIVA HECHA VISIBLE.

OTL AICHER

El branding construye presencia en la mente de las personas.
Es parte fundamental de la estrategia de nuestro negocio y es la
forma de darle rostro.
Se logra con los siguientes pasos:

1 INVESTIGACIÓN DE CONTEXTO

Lo primero que necesitamos es información. Sobre todo lo que nos compete:

- Competencia
- Nuestro entorno
- Clientes
- Clientes ideales
- Valores propios
- Puntos de contacto

2 CONCEPTUALIZACIÓN

Es necesario analizar la información recopilada y llegar a ciertas conclusiones y decisiones sobre nuestra estrategia.

Esto se convierte en un documento, llamado brief que guía el trabajo de diseño.

3 CREACIÓN DE SOLUCIÓN

El trabajo de branding crea soluciones de varios tipos posibles. Teniendo como principal el uso de una marca.

Además de eso, se debe crear un sistema que mantiene consistencia de la identidad.

4 **IMPLEMENTACIÓN**

No darle seguimiento a este proceso conduce a no poder cumplir las estrategias y objetivos buscados desde un inicio.

5 **ITERACIÓN**

Es inevitable querer pensar que las cosas terminan de manera casi automática. Pero la realidad es otra.

Los contextos cambian, y la solución a veces tiene que cambiar con el tiempo, volviendo a comenzar el proceso.

EL BRANDING ES UNA HERRAMIENTA.

ESTA GUÍA ES UN ANÁLISIS DE COMO ES USADA POR GRANDES EMPRESAS DEL MUNDO DE LA INGENIERÍA Y ARQUITECTURA.

Como herramienta, es una forma de lograr control desde un inicio de las comunicaciones de tu empresa.

Es generar una estructura, un sentido y un camino a seguir en todos tus esfuerzos.

La primera herramienta que produce es una MARCA, un conjunto de letras y/o símbolo que sirven como un emblema para representarla.

Pero eso no se queda ahí. Una marca sola aunque es fundamental, no hace todo. Es necesario un SISTEMA, el cual utiliza varios elementos:

- Un nombre y sistema de nomenclatura
- Un tono de voz que refleja nuestros valores
- Estándares gráficos
- Paletas de colores
- Paletas tipográficas
- Temas de comunicación
- Estilo de imágenes

EL UNIVERSO

El análisis que viene a continuación utiliza marcas líderes en su categoría. La razón de usarlas fue el resultado de muchos esfuerzos conscientes, y al estar al tope han podido igual determinar el cómo tenemos presente este tipo de empresas.

Este panorama que han construido ‘los grandes’, nos permite tener una estrategia sobre la cual tomar decisiones sobre nuestro branding:

¿Seguimos las ideas establecidas, buscando diferencias sutiles?

¿Tratamos de ser radicalmente diferentes?

¿Buscamos otros elementos de otro rubro donde trabajamos y los fusionamos?



Arquitectura

Proyectos y
diseño.



Ingeniería

Estructurismo y
construcción



Completo

De un origen
de un rubro,
evolucionaron a
ambos.

INSIGHTS

Estos insights son directamente accionables a tu empresa. Tienen implicaciones amplias, pero son un buen comienzo.

Human by DesignSM

We design for people. We design to enhance the human experience and leave a lasting and positive impact on people's lives and the world we inhabit. It starts and ends with the human being; if everything is design, everything we do is HUMAN BY DESIGN.

1 USA UN MANIFIESTO

Un manifiesto es una forma de diferenciar, de declarar algo que nos hace distintos y crear expectativas. Los despachos que crean una declaración así buscan establecerse de esa manera en la mente del cliente.

En buena medida, el tener de manera explícita una filosofía es clave en crear una lógica para nuestro operar y de igual manera una motivación de la forma de ser.

Esto puede ser público o para uso interno, pero debe ser firme.



2

EL PROYECTO ES EL CENTRO

Los proyectos son la clave. Muchas veces presentados solamente como imágenes que hablan por sí solas. Asimismo, el proyecto se habla a nivel inspiración y concepto para resolver un problema.

Cuando se presentan con intención arquitectónica, suele mostrarse el concepto.

Cuando es del ángulo ingenieril es más importante mostrar los aspectos técnicos y los logros de la obra realizada.

De cualquier modo, el trabajo es lo primordial y hay que presentarlo profesionalmente.

3

LAS MARCAS SUELEN SER TIPOGRÁFICAS.

Debido a este énfasis en el proyecto, es difícil crear símbolos que puedan resumir todos los proyectos que se ejecutan. Es mejor ir por una ruta un tanto más obliqua.

Por ello, una solución más usual es crear una marca tipográfica, estilizada de una forma que refleje los valores estéticos y filosóficos de la firma.

En general, es mejor pensar en marcas tipográficas, con símbolos muy sencillos en caso de decidir usarlos.

Gensler

NIKKEN
EXPERIENCE, INTEGRATED

Perkins&Will

**WOODS
BAGOT™**



white

Foster + Partners

JACOBS



SMITHGROUP

HKS



+ +
Aedas

SWECO

+ +

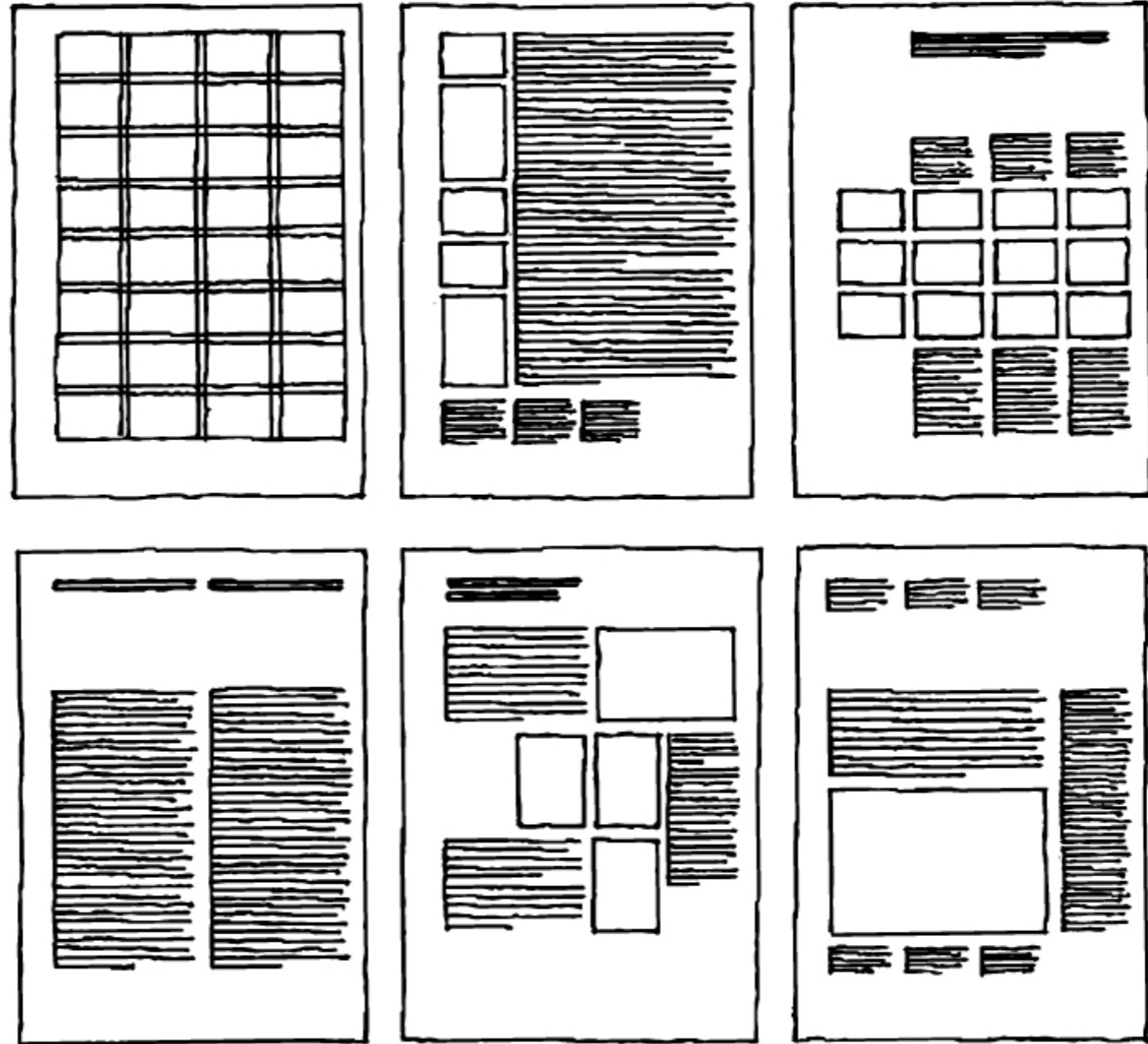
4

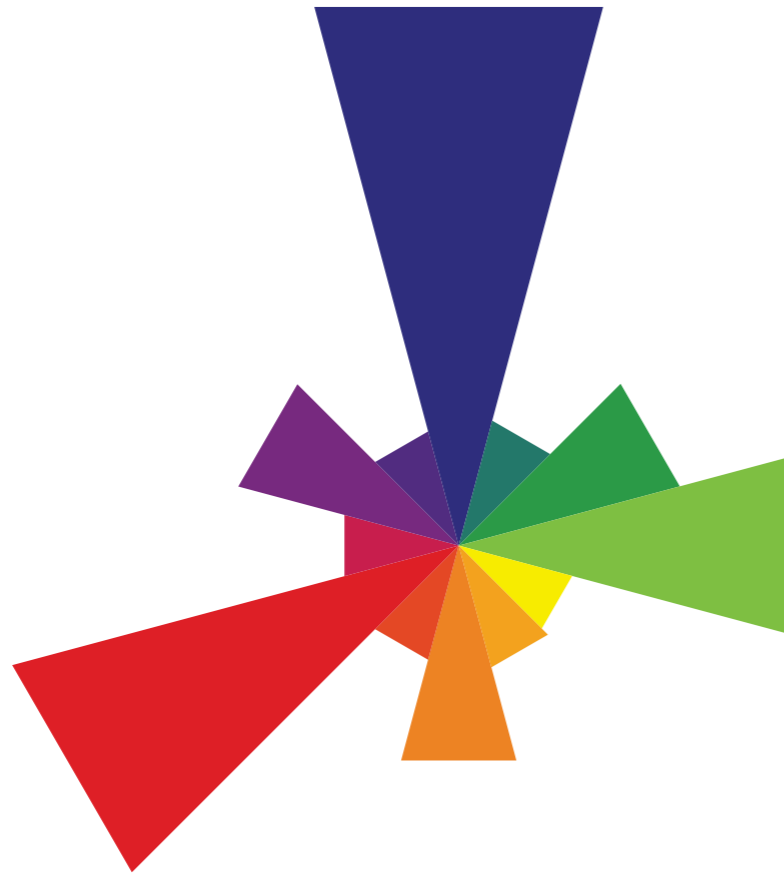
TODO RETICULADO

Debido a lo primordial del orden en y proceso de construcción, es necesario evocar eso en las aplicaciones y elementos de comunicación.

La retícula es una herramienta muy útil de diseño, propia de una era racionalista del diseño, sirve para que todos los elementos estén en su lugar propio, en relación uno del otro. Esto se llama Anclaje.

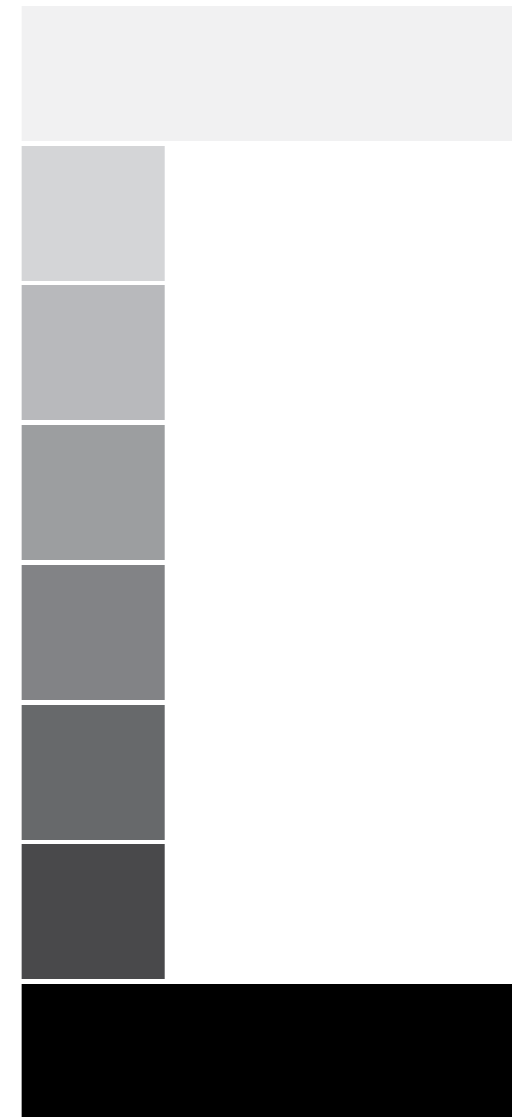
Es muy recomendable tener una base reticulada u otra lógica de anclaje como base, también es posible, a modo de énfasis romper la retícula, pero esto debe ser excepcional.





Debido a este énfasis en el proyecto, es difícil crear símbolos que puedan resumir todos los proyectos que se ejecutan.

5 **BLANCO Y NEGRO** **Y UN POCO DE** **COLOR**



Por ello, una solución más usual es crear una marca tipográfica, estilizada de una forma que refleje los valores estéticos y filosóficos de la firma.

6

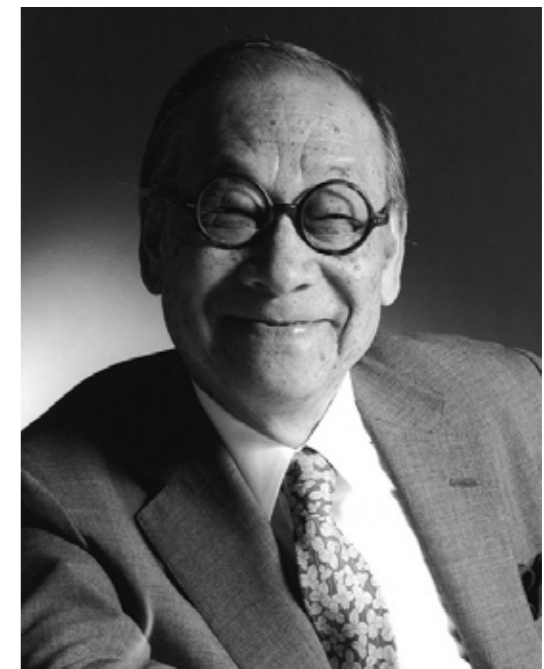
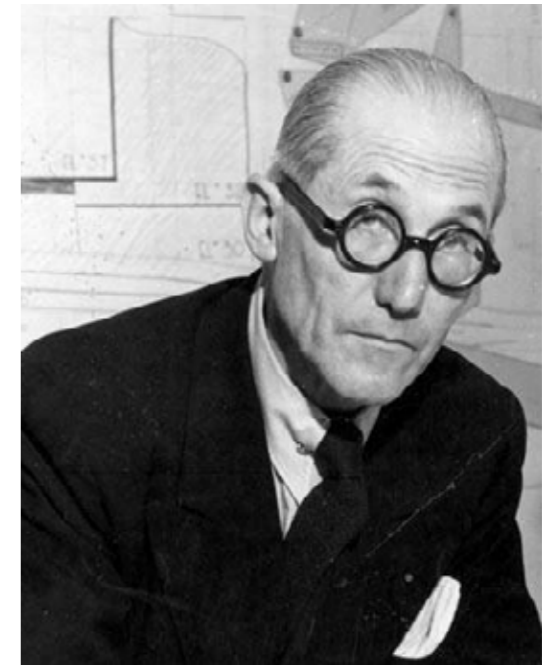
LAS PERSONALIDADES SON IMPORTANTES



Usualmente en el proceso de branding exploramos todos los actores en el proceso de venta y producción de un servicio o producto, con énfasis en el cliente y la competencia.

Este universo es distinto. Debido a la dominancia del creador original, este igual debe estar al centro y presentarse.

Ten fotos excelentes de perfil del personal principal, así como sus biografías.



GRACIAS POR LEERNOS

Esperamos esta guía haya sido útil para ti.

Si requieres asesoría más precisa, o quieres mandarnos un comentario, no dudes en contactarnos:

 **ZURDO Y DIESTRO**

CONTACTO@ZURDOYDIESTRO.COM

TEL: (999) 5181777

CEL: 9992 646460

CALLE 73 NO. 524A X 64 Y 66 CENTRO,

C.P. 97000, MÉRIDA, YUCATÁN.

ZURDOYDIESTRO.COM