

GUÍA DE UNIVERSO

SERVICIOS PROFESIONALES

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 CONSULTORÍA.

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 representar la marca.

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

Deloitte, KPMG, EY, PwC. Servicios profesionales es sinónimo de estas 4 grandes empresas.

El analizarlas nos proporcionó una serie de insights aplicables a tu negocio.

Actividades

Trabajan a nivel consultoría el universo contable-legal-financiero cubriendo todas las actividades híbridas consecuentes: Compliance, assurance y diseño completo de estructuras corporativas.

Dominio

A nivel internacional, estas empresas auditan y ofrecen consultoría al 90% de firmas top en bolsas internacionales. Si bien hay mucha actividad económica fuera de esto, toda ella está entrelazada con estas organizaciones.

Cultura

Principalmente, su manera de hacer negocios a permeado en todo tipo de percepciones, desde la persona de negocios enterada, hasta representaciones en cultura popular de este rubro.



INSIGHTS

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

1

LA IDENTIDAD NO ES LITERAL

Veamos sus marcas. Son meras palabras, algunas acompañadas con formas geométricas. Sin embargo dicen mucho.

Las formas cuidadas de las mismas nos hablan de su tono de profesionalismo y estilo.

Si ellos no retoman clichés del rubro, como símbolos monetarios u otras cosas concretas, ¿Por qué hacerlo nosotros?

The logo for Deloitte, featuring the word "Deloitte" in a bold, black, sans-serif font, with a small green dot at the end of the word.The logo for KPMG, featuring the letters "KPMG" in a bold, blue, sans-serif font, with a blue rectangular background behind the letters.The logo for EY, featuring a yellow triangle pointing to the right above the letters "EY" in a bold, grey, sans-serif font, with the tagline "Building a better working world" in a smaller, grey, sans-serif font below it.The logo for PwC, featuring a colorful, pixelated graphic above the letters "pwc" in a bold, black, sans-serif font.

Deloitte.

Global Powers
of Construction
2019



Descarga el reporte completo.

KPMG

Transformando el ecosistema de eGRC Tech

¿Cuáles son los mayores beneficios de un modelo de Gobierno, Riesgo y Cumplimiento Empresarial Tecnológico (eGRC Tech)?

Comparte tu visión como líder en la materia en este sondeo

Participa >




¿Cómo generar valor rápidamente en medio de una crisis histórica?

The better the question. The better the answer.
The better the world works.

EY
Construyendo un mejor mundo de negocios



“El futuro es de muchos colores”

— Cristina Sánchez,
Senior Associate, Guadalajara

pwc

© 2020 PricewaterhouseCoopers, S.C. Todos los derechos reservados.

2

EL TENER UN ESTILO CLARO ES FUNDAMENTAL

Pese a lo similar de sus actividades, es muy difícil confundir visualmente un producto de una empresa con el de otra.

Usando elementos como color, estilo de fotografía, formas gráficas y elección de temas en las imágenes.

Nosotros debemos lograr un efecto similar con nuestros proyectos. Que se distingan en su estilo.

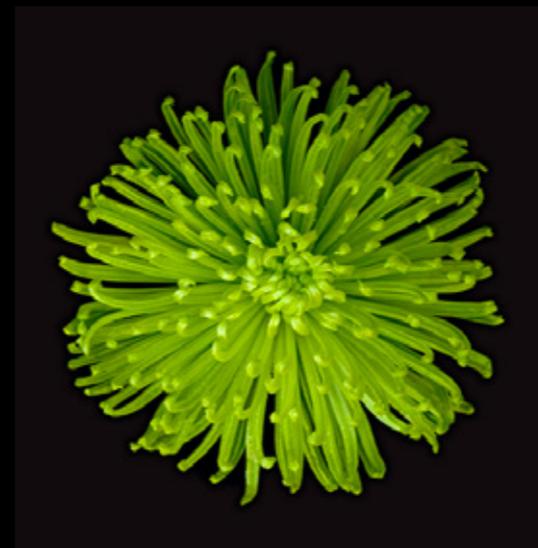
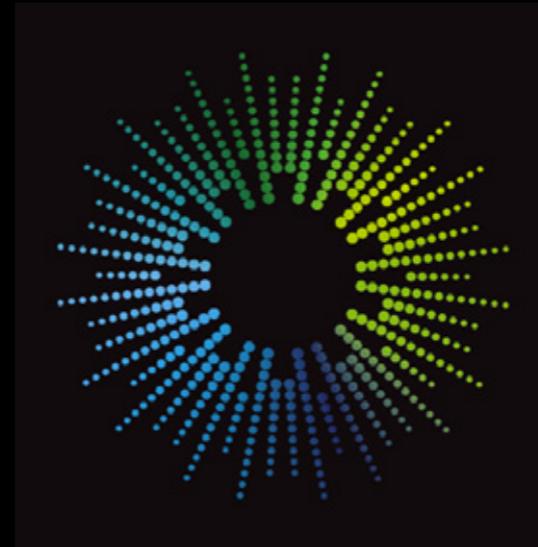
3

EL SER ESTRUCTURADOS EN LA IDENTIDAD ESTÁ PASSE (OBSOLETO)

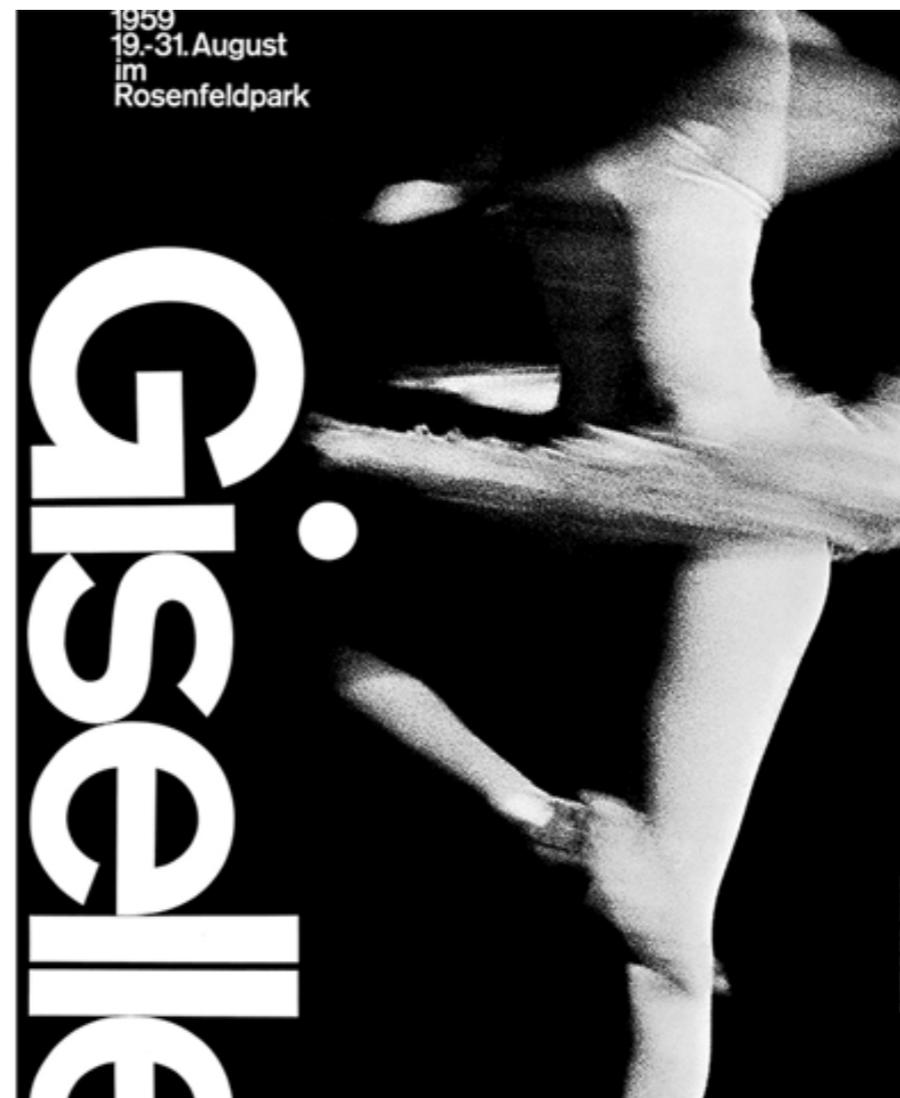
Solemos pensar en la identidad corporativa como algo simple e inmutable.

La realidad es que la tecnología digital y la disponibilidad de profesionales para trabajar en ello nos permite pensar de manera más amplia para nuestro sistema de identidad.

Podemos tener elementos flexibles, que brinden variedad y se ajusten a cada experiencia.



Los círculos de Deloitte son de una amplia biblioteca autorizada y que se va expandiendo, creando dinamismo y conservando consistencia.



INTERLUDIO EL ESTILO SUIZO

Este movimiento de gráfico buscó crear un lenguaje universal y entendible, y como medio de esto, buscó el uso de elementos neutrales y los más universales posibles.

En parte, debido a inconsistencias en las líneas de producir imágenes, era fundamental mantener la menor variedad posible de elementos para poder tener control.

Las tecnologías digitales nos permiten alejarnos de este arquetipo que dominó la segunda mitad del siglo XX.



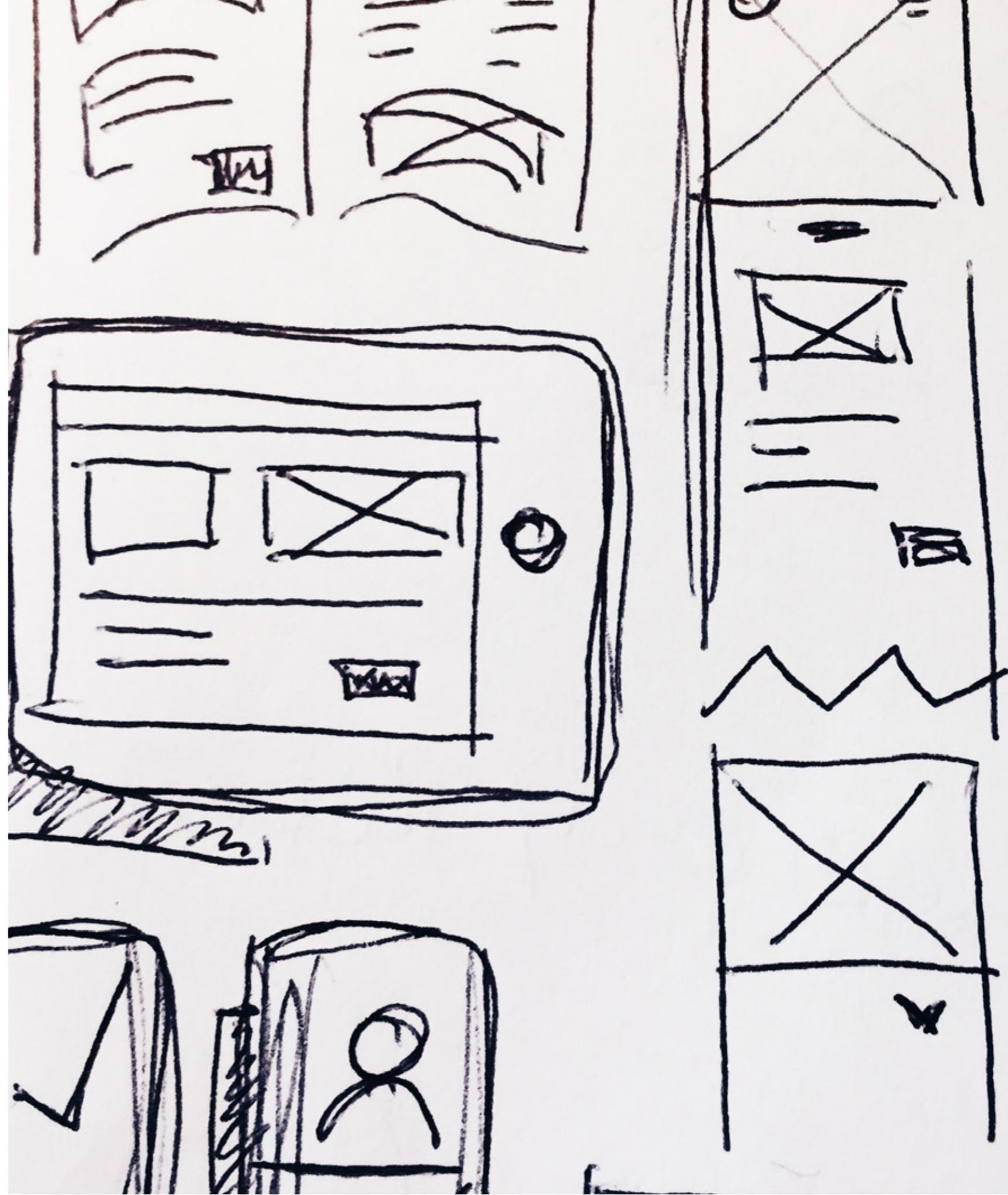
4

HAY QUE CONOCER A LOS ACTORES

La comunicación de estas empresas es compleja, y toca a muchos tipos de personas.

Y debido a esto, se puede ajustar dependiendo al canal o las prioridades de la empresa.

No hay una forma universal de comunicarlo, debemos ajustar nuestro mensaje y forma de decirlo a quién vaya dirigido.



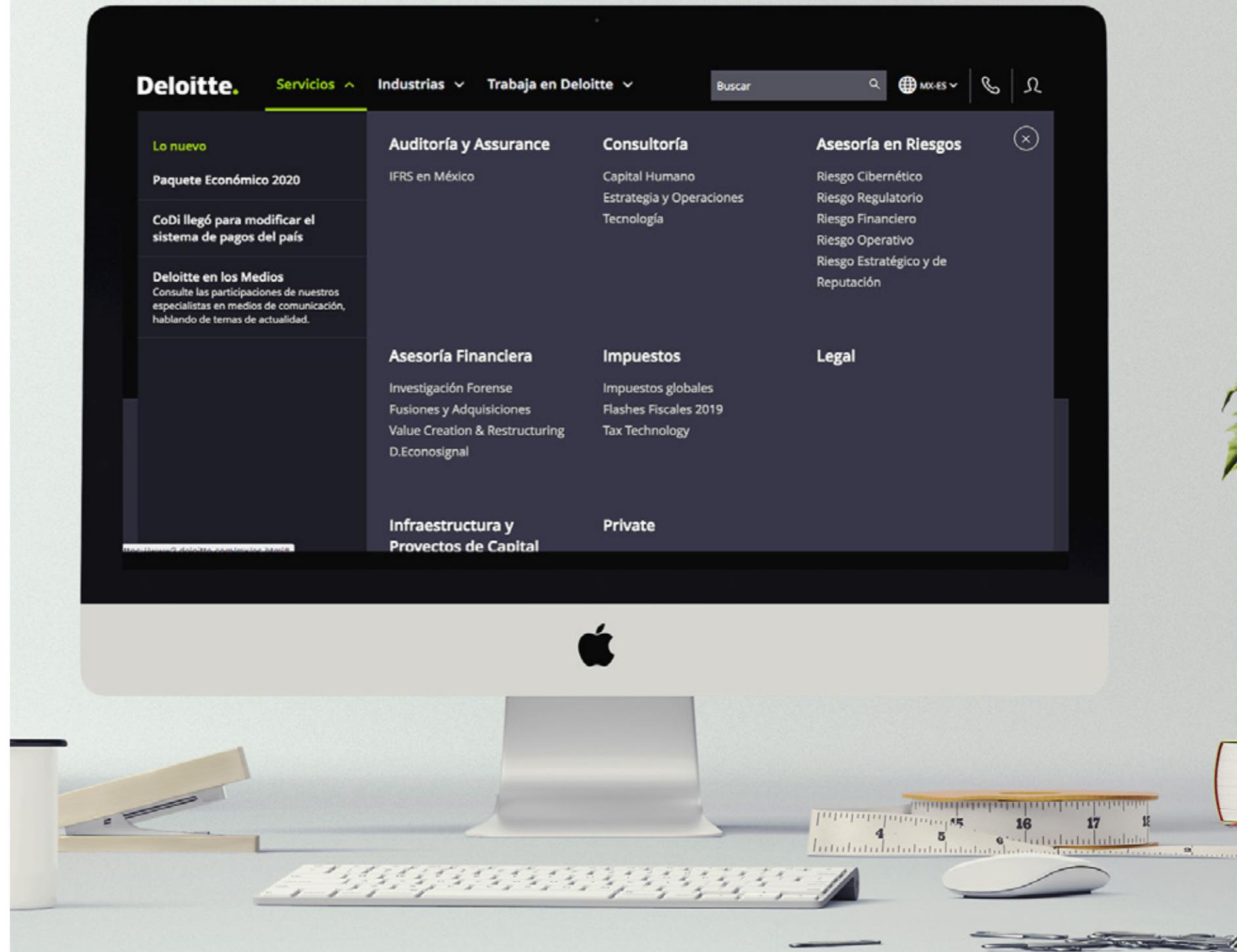
5

BUSCAR JERARQUIZAR Y TENER CLARIDAD

Lo amplio de la cantidad de intereses y de actores involucrados en ellos obliga a organizarse con claridad.

Distribuir en una manera consistente y navegable la información de la categoría que necesitamos.

Nosotros no tenemos necesidades tan extremas de comunicación. Podemos organizarnos.



6 CREAR DOCUMENTOS BELLOS



En buena medida el producto de estas compañías es información.

¿Es mejor entregar la información en blando? ¿En puro texto sin imágenes, gráficas u otros elementos que apoyen el entendimiento?

Es mejor entregar información presentable.



factos, destaca el optimismo e manifestan las organizaciones embate a la corrupción y los efectos en, en realidad, es una suma de estar en el entorno de negocios

tos conscientes del reto que enfrentación del Capítulo 27, y la perspectiva mexicana, en donde también se reconoce en términos de posición. Ante la entrada en vigor del T-MEC, las empresas deberán hacer lo posible para reforzar sus programas de cumplimiento, con base en estándares internacionales, y que a su vez sean específicos de cada empresa.

ociones de este acuerdo de anticorrupción elevan las expectativas sobre los programas de cumplimiento actualmente por las empresas en México. Según el estudio 2018-Educación México, 82% de las empresas afirman contar con programas (cumplimiento, sin embargo, según haber realizado una evaluación de riesgo y anticorrupción, lo

Contactos

Yanel Cado
Sonia López, Impuestos Internos y Comercio Exterior
+52 (55) 5262 2333
yanel.cado@pwc.com

Brenda García
Sonia López, Política Fiscal
+52 (55) 5262 2759
brenda.garcia@pwc.com

Pilar López Carata
Sonia López, Servicios Legales
+52 (55) 5262 4932
pilar.lopez@pwc.com

Carlos Zúñiga
Sonia López, Management Consulting
+52 (55) 5262 3422
carlos.zuniga@pwc.com

Alfredo Hernández
Sonia López, Comercio Exterior
+52 (55) 5262 4881
alfredo.hernandez@pwc.com

Es recomendable que las compañías realicen un análisis integral de su operación para identificar y evaluar las acciones que se deben implementar a corto plazo y, en consecuencia, mitigar un impacto en su modelo de negocio derivado de las

5 Valor del Contenido de Mano de Obra: adicionalmente, la industria automotriz tendrá que llevar a cabo una evaluación del valor de la mano de obra, ya que para 2023, el 40% del contenido de un auto deberá ser proveniente por trabajadores que ganen 16 dólares por hora. Será necesario observar si se necesitan a cabo modificaciones a las regulaciones laborales actuales para dar cumplimiento a esta disposición del nuevo tratado. El área de Recursos Humanos, en conjunto con Operaciones, tendrá un papel importante en evaluar el impacto y definir acciones posibles para cumplirlo de la manera más apropiada para la empresa.

De acuerdo con los resultados de nuestra encuesta, casi la mitad (47%) de los participantes consideran que habrá incrementos en los costos de materiales e insumos, así como en las operaciones. Para a ello, 20% expresó que no presentará impactos en su cadena de suministro.

¿De qué forma se verá impactada la cadena de suministro conforme a su modelo de negocio, por las disposiciones del T-MEC? (Seleccione todas las opciones que aplique)

7 LA BUENA TIPOGRAFÍA ES PROFESIONAL

Todas estas compañías tienen una herramienta en su arsenal para comunicación: Una tipografía hecha o editada a la medida de sus necesidades.

Estamos acostumbrados a usar las fuentes que vienen por defecto en nuestros sistemas operativos y software.

Necesitamos tomar el tiempo y cuidado de trabajar nuestra paleta tipográfica para distinguirnos.



KPMG Light

Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Cyrillic

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШ

Greek

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΨΧΩ

8

LA CULTURA INTERNA PERMEA A LA APARIENCIA EXTERNA

Cuando pensamos en nuestros negocios, pensamos en lo que hacemos.

Zurdo y Diestro hace diseño.

Zurdo y Diestro genera soluciones.

Zurdo y Diestro crea una nueva realidad.

Es importante formular de manera explícita lo que hacemos y somos, así como comunicarlo de manera clara y concisa.

Esto es Branding.

“

A nivel mundial, Deloitte es una organización líder en servicios profesionales, en materia de Auditoría, Consultoría, Impuestos y Servicios Legales, Asesoría Financiera, Administración Integral de Riesgos y Servicios de Outsourcing en procesos de negocio. Este liderazgo se debe al talento de sus más de 200,000 profesionales, quienes tienen la visión de llegar a ser el estándar de excelencia.

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