



lanzade ras
tema 1: identidade
módulo 2
personalidade




tema 1: identidade
módulo 2
semana 1 | día 2

lanzadebras

Iánzate á aventura de emprender

índice do módulo

ÍNDICE TEMÁTICO

 semana 1 identidade
semana 2 persoas
semana 3 habilidades
semana 4 estratexia
semana 5 mercadotecnia
semana 6 creatividade
semana 7 xestión
semana 8 marca personal
semana 9 comunicación

ÍNDICE MODULAR

módulo 1 identidade	
 módulo 2 personalidade	
módulo 3 recursos	
módulo 4 actividade	

ÍNDICE DO MÓDULO

resumo teórico páxina 04
exemplo páxina 08
videotutorial páxina 09

GramolaEmprendedora



Escoita
Uptown Funk
Bruno Mars



NO CAMIÑO DO EMPREDEMENTO, VOSTEDE ESTÁ AQUÍ



RealFriend

happy homepets



tema 1: identidade

módulo 1

semana 1 | día 2

lanzadebras

o imprescindible para lanzarse á piscina

resumo



Definida a identidade corporativa, entendida como o conxunto de elementos visuais externos que diferencian á nosa empresa do resto, facéndoa reconecible para o máximo número de persoas posibles, é a hora de avaliar a súa integridade para dotala dunha personalidade definida. Que quere dicir esta última frase? Ímolo ver...

A que nos referimos cando falamos de integridade? Pois a cousas como as seguintes: O nome que definimos para a nosa empresa, é lóxico para aludir ao tipo de actividade que realizamos? Non contradí ningún dos nosos valores corporativos? É compatible coas cores ou a tipografía (tipo de fonte escollida)? E é que, por exemplo: Imaxinas que unha empresa de seguros, que debe incluír entre os seus valores a seriedade, utiliza como tipografía unha letra ``cómico``? E que dirías se unha compañía de xestión e tratamento de auga chamada BLUE WATER tratase a súa imaxe corporativa de vermello? É máis: chamarías Desastre a unha empresa de confección de traxes a medida?

A integridade dos elementos de identidade é esencial para que unha simple identificación pase a gozar do peso suficiente como para empezar a beneficiarse da virtude de dispoñer dunha personalidade definida e solvente. Pero, que é a personalidade? É a suma de trazos que, máis aló da mera aparencia, tipifican a natureza dunha empresa conferíndolle corpo e outorgándolle trazos e valores



LOREM IPSUM
dolor sit amet



tema 1: identidade

módulo 1

semana 1 | día 2

lanzadebras



o imprescindible para lanzarse á piscina

resumo

asignables aos seres humanos. A súa máxima representación son as mascotas corporativas ou personaxes de empresa que, ademais de ilustrarse coas cores da compañía, representan como ningún outro elemento os valores, lemas e imaxes que as empresas recrean na mente do consumidor.

Imaxinas unha imaxe máis potente de suavidade que o Borreguito de Norit? Ou unha icona mellor de amortiguación que o home-neumático de Michelin? Ou unha chamada máis tribal e libre á relación de consumo en masa que o indio de Cacique? Ou un estereotipo `` máis cacao `` que o negrito de ColaCao? E que maior felicidade que Papá Noel para un neno? - pensou hai xa moitos anos Coca Cola.

Esa é a crave: identidade e integridade reunidos nunha imaxe amigable de pincel e paleta. Atrévete a construír a túa e a escribir a súa lenda?



tema 1: identidade

módulo 1

semana 1 | día 2

lanzadebras

aprender do que outros fixeron con mestría

exemplo



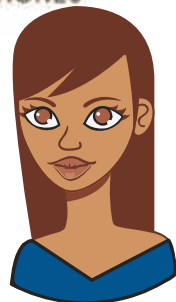
O INDIIO DE CACIQUE

A curtametraxe en branco e negro do anuncio do Ron Cacique supuxo un cambio nas campañas publicitarias da época. Recomendamos “Sente a chamada” como caso de estudo sobre personalidade, xa que o anuncio vira ao redor da historia vivida polos protagonistas.

Destaca a personalidade que ten un anuncio cun distintivo diferente, baseado na historia da chamada do Chamán. Os que a escoitaban teñen acceso a unha cidade onde a noite é infinita, “aproveitando as confusións que aparelha”



CACIQUE
— RON DE RONES





tema 1: identidade

módulo 1

semana 1 | día 2

lanzadebras

fotogramas que valen máis que mil verbas

videotutorial

A CATEGORÍA MERCEDES

<https://www.youtube.com/watch?v=1K-jbOg1Ac0>



a videoteca de Alba

Toda empresa, ao longo dos anos, tende a crear unha personalidade que lle axuda a chegar ao seu público obxectivo e a alcanzar o éxito. O anuncio publicitario de Mercedes fainos viaxar a través dos anos, mostrándonos como desde o comezo a marca esforzouse para conseguir coches da mellor calidade, poñendo paixón no seu traballo e buscando sempre a mellora.

O slogan “the best or nothing”, é dicir, “o mellor ou nada”, déixanos ver a lenda que se quere transmitir de produto de alta gama. Cos anos, Mercedes sitúase no mercado como unha marca sofisticada asociada á clase alta.



XUNTA
DE GALICIA