

EVOLUCIÓN DE IMAGEN

La imagen como herramienta de Gestión.
04/06/2012.

euskotren 

ÍNDICE

- 1. INVESTIGAR**
- 2. ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO**
- 3. ARQUITECTURA DE MARCA**
- 4. IMAGEN**

INVESTIGAR

1

ANTES DE HACER, PENSAR

OBJETIVOS

1

- Simplificar la presentación y las relaciones con los clientes

2

- Comunicar mejor

3

- Plasmar visualmente una promesa y una actitud

4

- Atraer nuevos públicos
-



LA IMAGEN CONDICIONA NUESTRAS
DECISIONES

INVESTIGACIÓN

1

DIAGNÓSTICO DE MARCA

Estudios y
entrevistas
de EuskoTren

Investigación
cuantitativa con
consumidores

Análisis
Experiencia
de Marca;
Best Practices

Fuentes y
Tendencias IB

Color corporativo azul

Emocionalmente lejana

No presente, no está en el
"pull" de medios de
transporte, olvidado

Ruidoso, incómodo,
¿inseguro?

Pueblos, rural...

Para quienes no tienen
más alternativa, uso
por necesidad

Sin medidas de
eficiencia energética



Gris, sucio, oscuro

Bilbao años 80

Viejo, antiguo,
no evolución



EuskoTren no goza de una buena salud de marca y necesita invertir tanto en puntos de contacto funcionales como en aspectos emocionales

Urbanita, capital	Nuevo, moderno, actual, lo último	Se ve, está presente, se hace notar	Próximo, afectivo
Para ocio, turistas... (Bilbao)		Relax, tranquilo, luz	
Útil (Vitoria)	Limpio, acogedor, agradable	Siglo XXI	Ecológico, sostenible



EuskoTran goza de una buena salud de marca por lo que debemos aprovechar esta oportunidad para conseguir trasladar la percepción de marca positiva de EuskoTran a EuskoTren

CONCLUSIONES BÁSICAS

1

- Los valores positivos de EuskoTran no revierten en la compañía

2

- Las personas no usuarias tienen peor imagen que las usuarias

3

- Fuerte identificación del color con los servicios

EUSKOTREN Y EUSKOTRAN, UNA MISMA EMPRESA, DOS REALIDADES

1

- Los consumidores, apenas reconocen elementos comunes entre EuskoTren y EuskoTran

"Tienen un logo similar pero nada más, es lo único que tienen en común"

2

- Se perciben como dos marcas independientes, con dos imágenes y personalidades propias

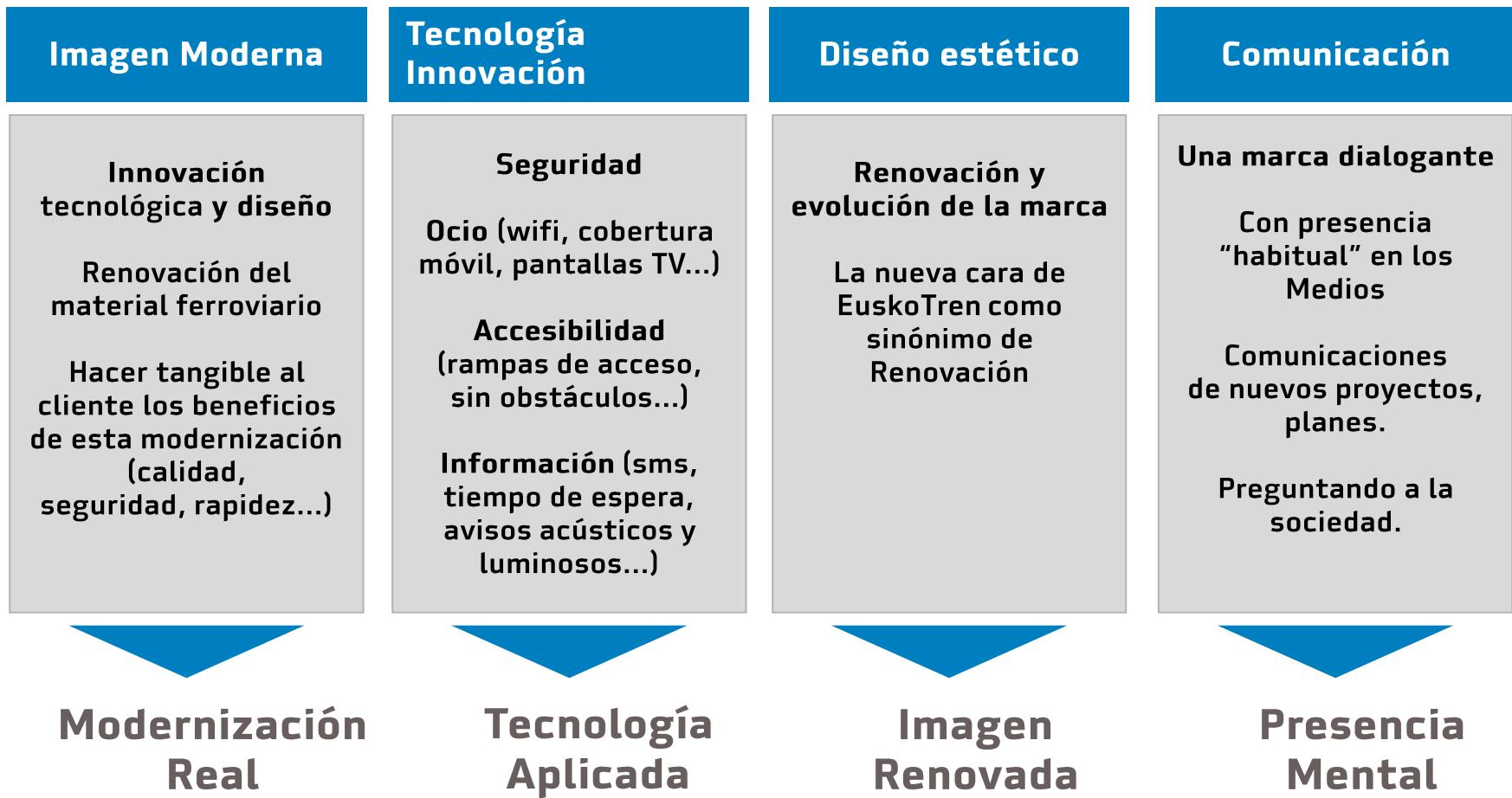
"No tiene que nada que ver la una con la otra"

3

- Resulta difícil transmitir valores, e ideas comunes que hagan referencia a ambas marcas

"Es que esto que me estás contando es como comparar a Dios con un gitano"

¿QUÉ NOS PIDEN LOS USUARIOS?



ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO

2

LA MARCA ES MUCHO MÁS QUE UN LOGOTIPO, ES NUESTRA IDENTIDAD, NUESTRA FORMA DE SER Y DE ACTUAR, O LA FORMA DE COMUNICARNOS Y DE RELACIONARNOS CON NUESTRAS AUDIENCIAS. EN DEFINITIVA, ES UNA EXPERIENCIA.

LA MARCA SE SUSTENTA SOBRE NUESTRA PLATAFORMA ESTRATÉGICA. EL ADN QUE DEFINE NUESTRA PERSONALIDAD Y ACTITUD, Y QUE ES LA BASE DE NUESTRA IDENTIDAD VISUAL, Y POR SUPUESTO, DEL LOGOTIPO.

Valores

PRINCIPIOS QUE GUÍAN EL COMPORTAMIENTO INTERNO Y EXTERNO.

Muestran la forma en que se debe comportar la marca interna y externamente. Son constantes a lo largo del tiempo.

Idea de marca

"RAZÓN DE SER DE LA MARCA" DE UN MODO ASPIRACIONAL.

Traza los límites del territorio emocional que queremos construir en la relación con nuestros clientes.

Posicionamiento

EL ESPACIO PERCEPTUAL QUE DEBEMOS OCUPAR EN LA MENTE DE NUESTRAS AUDIENCIAS.

Define la clave de nuestra propuesta de valor y marca la pauta que guía nuestro comportamiento y el desempeño de toda nuestra actividad.

NUESTROS VALORES



NUESTROS VALORES



Arraigo



Relevancia



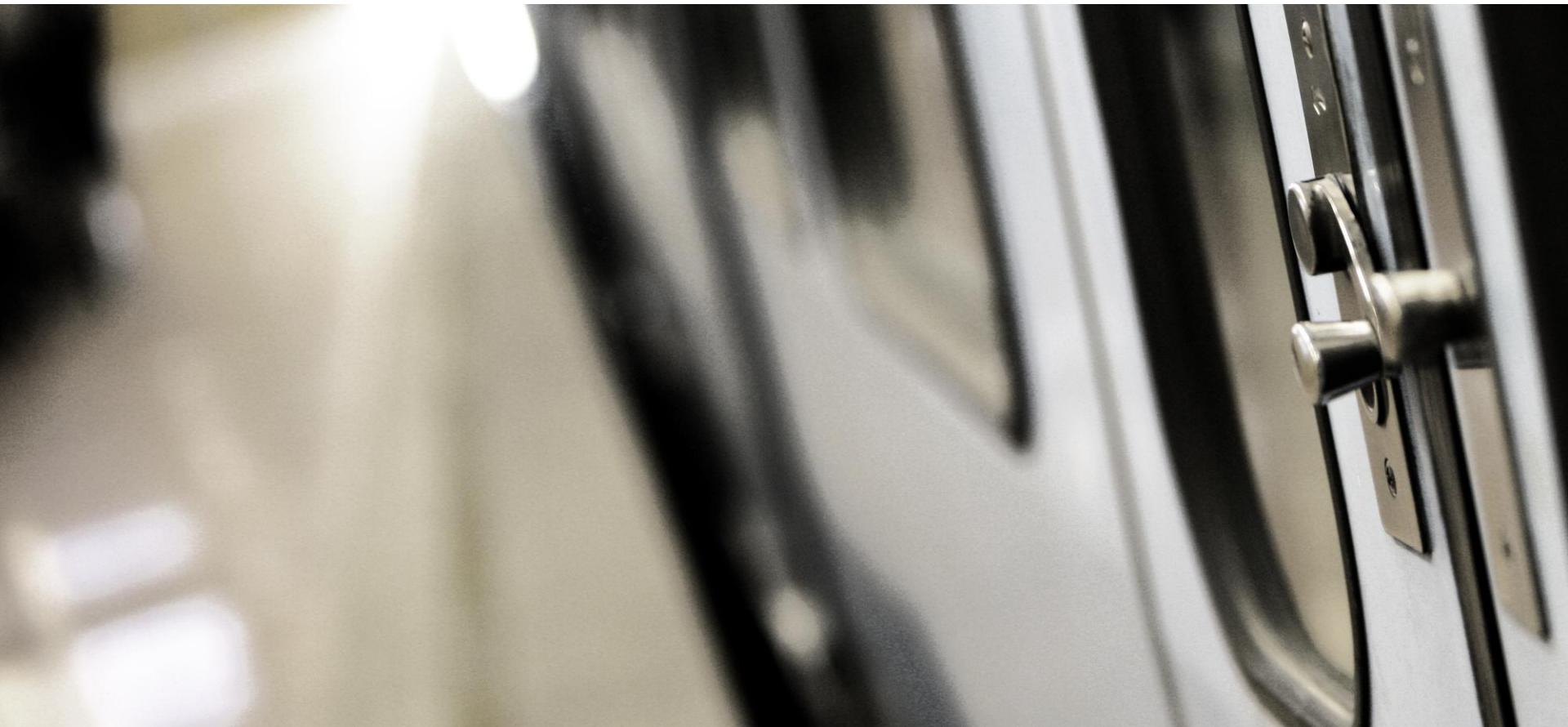
Impulso

Nace de nuestro vínculo orgánico y nexo con nuestro mercado natural.

Nace de nuestra vocación de superación, y profesionalidad.

Nace de nuestro carácter propio: emprendedor, dinámico y vitalidad inherente.

TERRITORIO CONCEPTUAL Y POSICIONAMIENTO



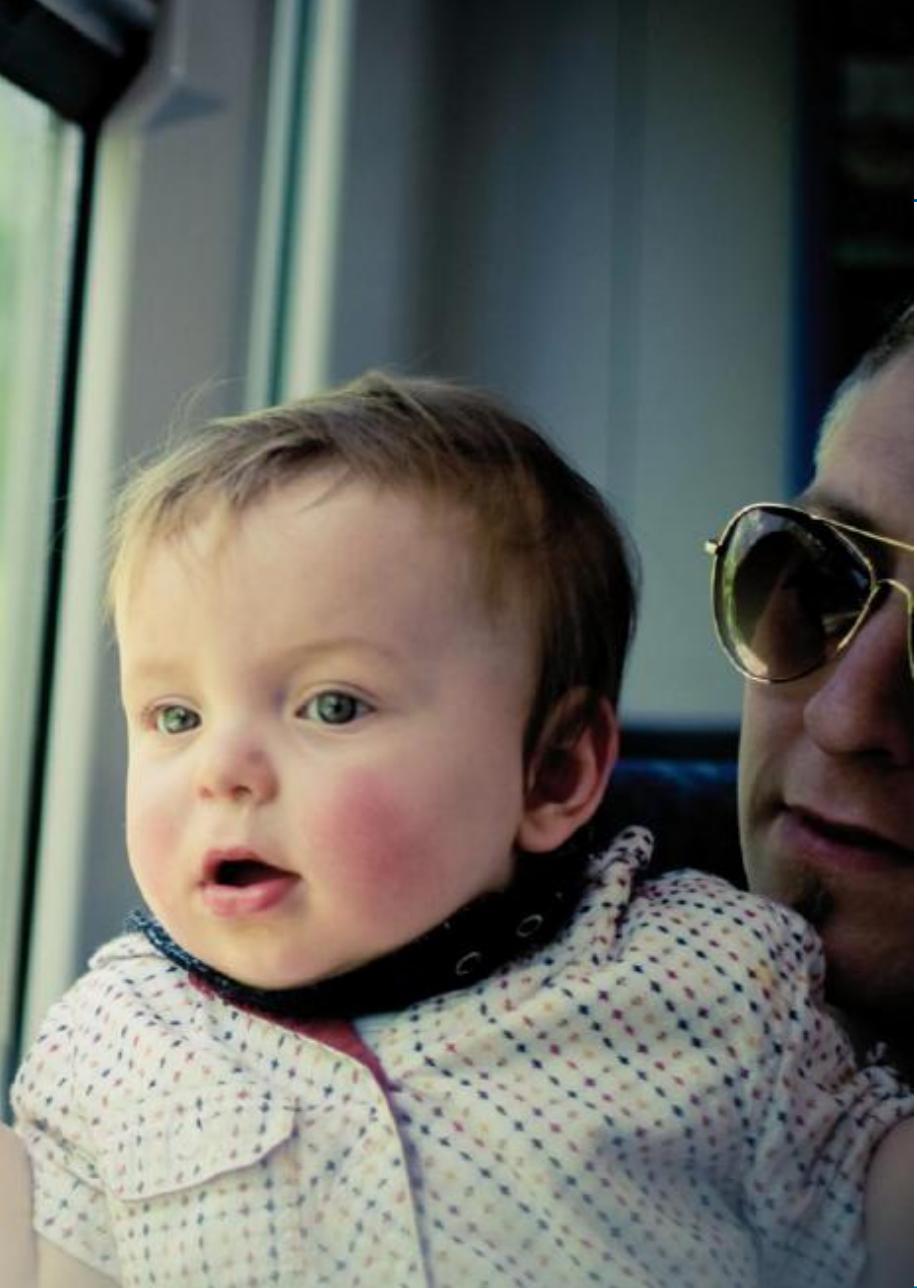
-
- La vanguardia en diseño, innovación y tecnología que potencian las posibilidades de disfrutar y sacar el mayor provecho de toda y cada „ocasión de transporte“.
 - Los equipamientos, las estaciones acondicionadas y el trato personalizado que potenciaremos para generar un poso de recuerdo de la experiencia de viaje que perdurará más allá de la misma.
 - La compenetración y el vínculo emotivo que se realzarán entre nuestros clientes y nuestra marca.

Entregados a una forma de trabajar que posiciona a nuestros clientes en el centro de nuestra estrategia, hoy EuskoTren potencia su compromiso contigo activando recursos tecnológicos y competencias en innovación para generar las experiencias, las sensaciones y emociones que te permiten sacar el mayor provecho de cualquier viaje.

Actuando de manera transparente, cercana y dialogante, nos preocupamos por conocer mejor lo que necesitas y esperas de nosotros para evolucionar y siempre responder al ritmo de tus aspiraciones personales y profesionales.

EuskoTren Las vías de nuestras vidas.

Interbrand



ARQUITECTURA DE MARCA

3

DEL CAOS

Eusko Trenbideak – Ferrocarriles Vascos SA



AL ORDEN

Arquitectura, MONOLITICA CON DESCRIPTOR, marca paraguas y
racionalización



CONCEPTO DE DISEÑO

4

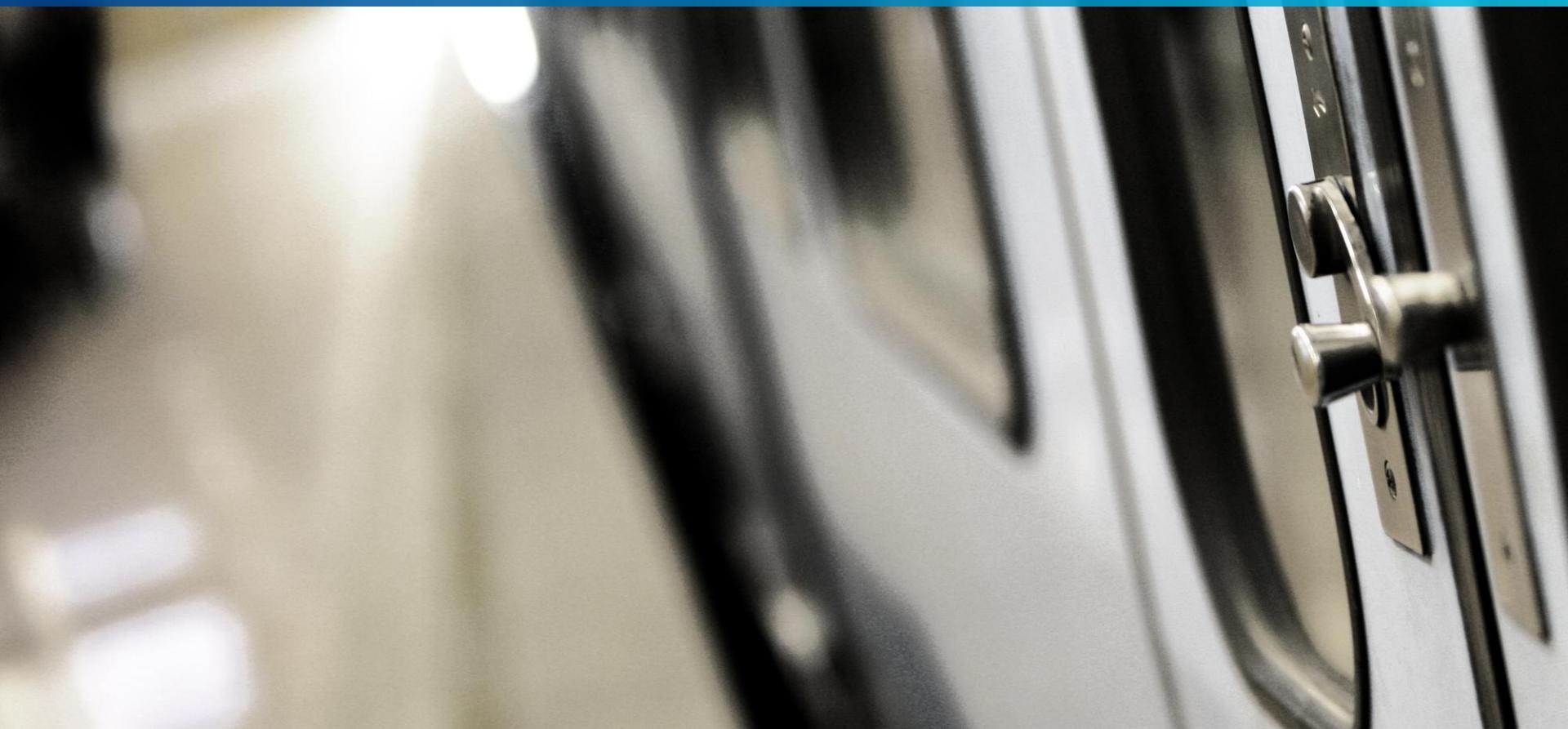
CONEXIÓN VITAL

- Conexión con la actual identidad de Euskotren, creando un símbolo a partir de la inicial de la marca ("e") para dar más énfasis a la identidad corporativa y utilizando un estilo límpio y contemporáneo.
- Una identidad que además refleja la idea de conexión entre Euskotren y sus clientes. Una conexión que se hace patente en los múltiples servicios que ofrece (trena, tranbia, metro, kargo) y que forman parte de la vida diaria de miles de personas.
- Conexión como parte fundamental de la red de transportes Euskotren que hace posible la elección de distintas rutas o trayectos para llegar a nuestro destino.
- Para representar esa idea se ha desarrollado un símbolo que recuerda a un icono de señalización y localización, que ayuda a implementarse en cualquier material de marca.

CONEXIÓN VITAL

- Creando un símbolo colorista que es capaz de transformarse para diferenciar los distintos servicios Euskotren.
- Creando una marca más cercana y amable, fácilmente entendible y memorable por el público objetivo. Una identidad con personalidad propia.
- El concepto de vitalidad se muestra en las aplicaciones de marca donde, tanto mensajes como gráfica, hacen alusión al beneficio emocional que es capaz de ofrecer Euskotren a sus clientes.

LOGOTIPOS CORPORATIVOS Y FIRMA AGLUTINADORA





FIRMA “AGLUTINADORA”

euskotren The logo consists of the word "euskotren" in a lowercase, sans-serif font followed by four small, stylized, rounded "e" characters. Each character is composed of two overlapping semi-circles: a larger one on the left and a smaller one on the right, creating a shape reminiscent of a stylized letter "e". The colors of the characters transition from blue on the left to red on the right, with intermediate green and yellow colors.

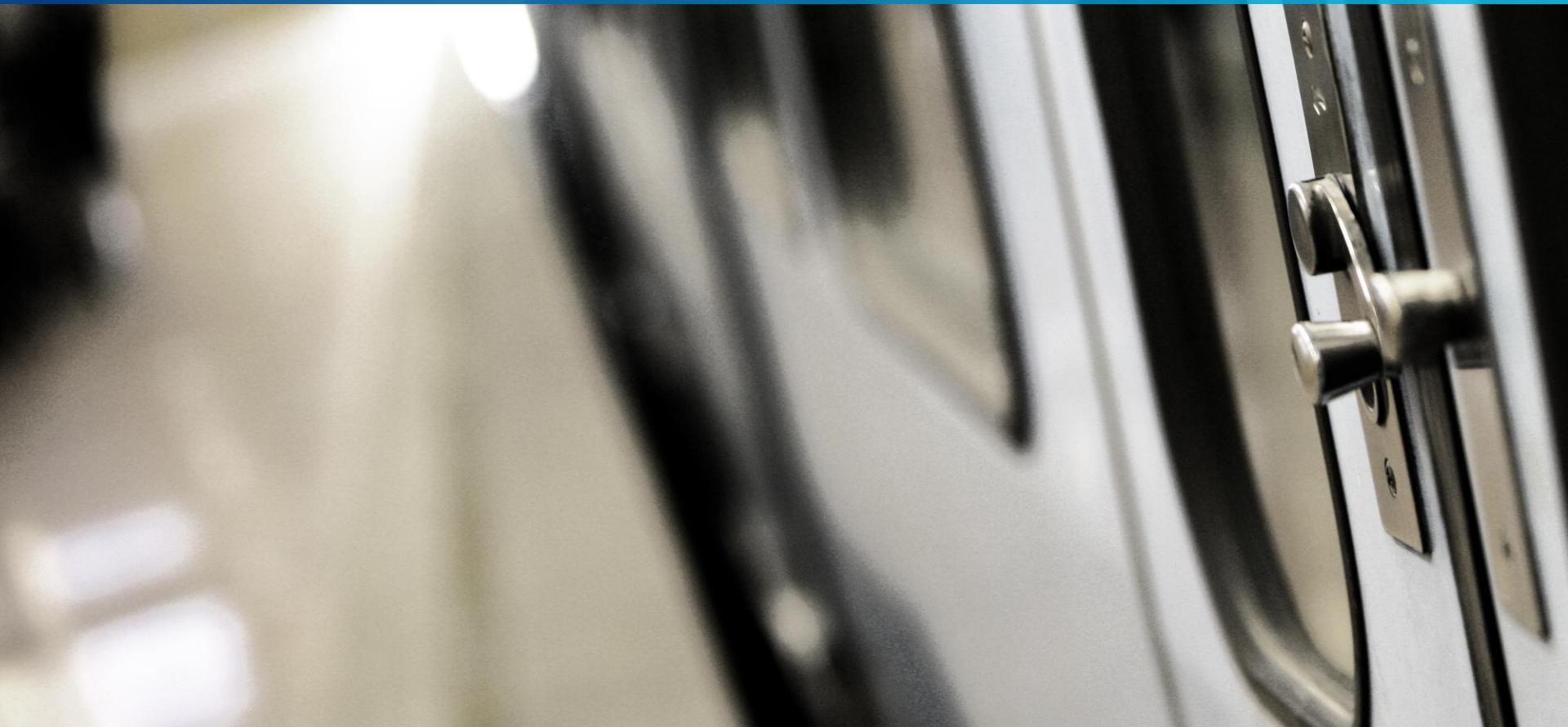
LOGOTIPO CORPORACIÓN



LOGOTIPOS SERVICIOS COMERCIALES



CREACIÓN DE UN UNIVERSO VISUAL DIFERENCIAL



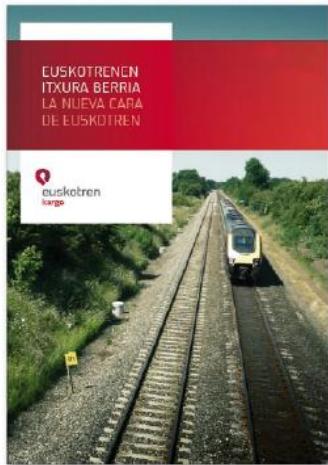
UNIDADES GRÁFICAS



DESARROLLO DE FORMAS CON LAS UNIDADES GRÁFICAS











MUCHAS GRACIAS

euskotren 