

BRANDING

Prof. Ricardo Vallenilla M.

Agosto 2012

ricardo.vallenilla@iesa.edu.ve



¿QUÉ ES UNA MARCA?

UNA MARCA ES UN CONJUNTO DE PROMESAS DIFERENCIADORAS QUE SE USAN PARA CONECTAR A LA ORGANIZACIÓN CON SUS AUDIENCIAS CLAVES

- ❑ SON UN RESUMEN DE BENEFICIOS Y VALORES
- ❑ FACILITAN LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR
- ❑ MANTIENEN EL TOP OF MIND
- ❑ MEJORAN LA LEALTAD



¿QUÉ CARACTERIZA A UNA MARCA?

DURADERAS

SON DE LARGO PLAZO, TRASCIENDEN ÉPOCAS

DIFERENCIADORAS

COMUNICAN UN POSICIONAMIENTO DIFERENCIADOR, MODELAN UNA ACTITUD, TIENEN UN "LOOK AND FEEL"

VERDADERAS

REÚNEN UN CONJUNTO DE VALORES ESENCIALES

EMOCIONALES

TOCAN LAS EMOCIONES DE LA AUDIENCIA, LA GENTE LAS QUIERE



BRANDING Y SU IMPORTANCIA

- ❑ LA MARCA ES UN ACTIVO (EQUITY)
- ❑ ES EL ÚNICO ACTIVO DISTINTO DE LA INFRAESTRUCTURA
- ❑ SE PUEDE APALANCAR PARA CREAR VALOR ECONÓMICO
 - ❑ TIENE UN VALOR DE CAMBIO
 - ❑ GENERAN LEALTAD HACIA EL PRODUCTO / EMPRESA



SE PUEDE ASOCIAR CON TODO

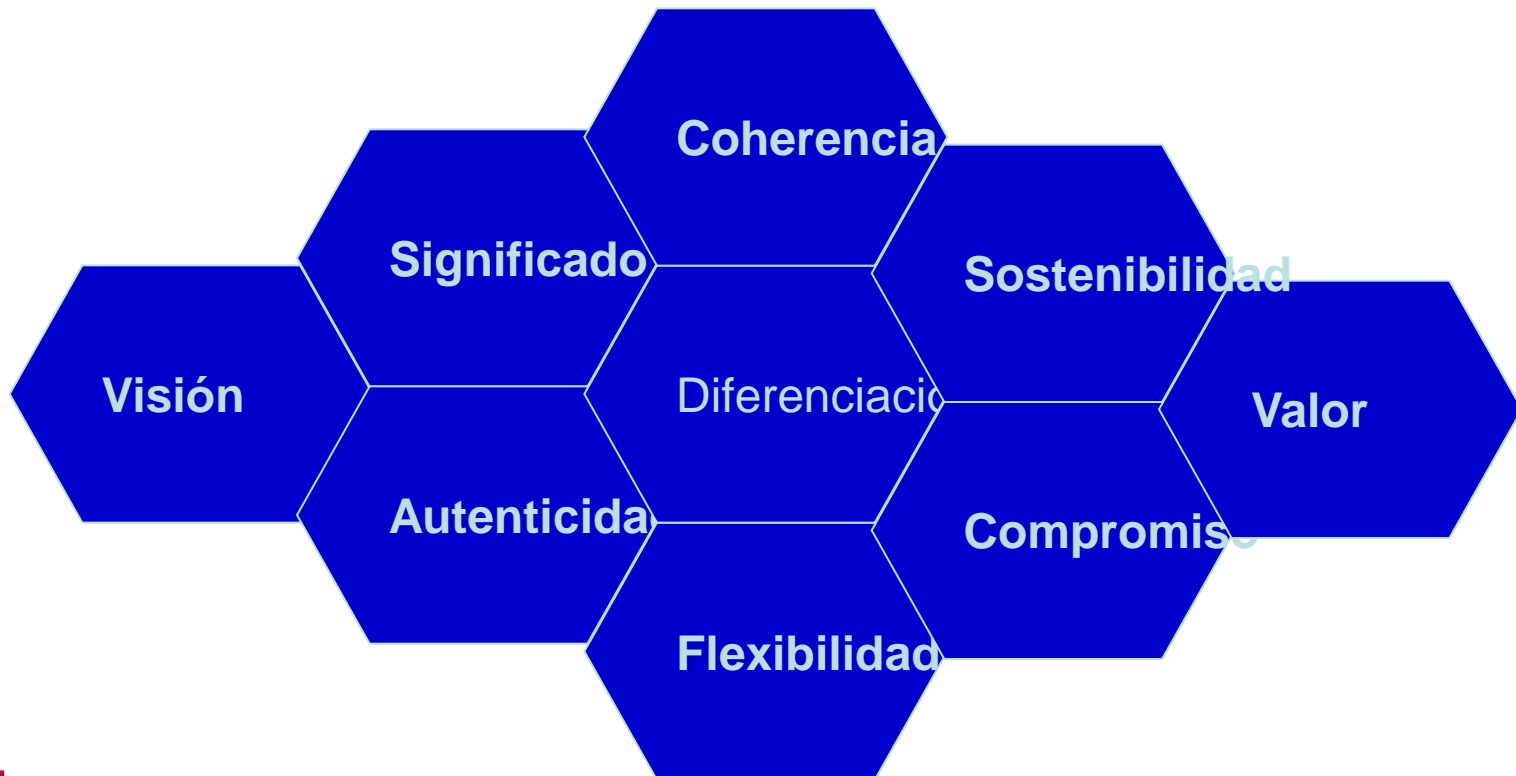
- BIENES DE CONSUMO
- COMMODITIES
- ALTA TECNOLOGIA
- BIENES INDUSTRIALES
- SERVICIOS
- CANALES DISTRIBUCIÓN
- ON LINE
- PERSONAS
- CAUSAS
- UBICACIONES GEOGRAFICAS



Identidad gráfica de la marca



IDEALES PARA LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA MARCA



COMPONENTES DE LA IDENTIDAD DE MARCA

NOMBRE



SÍMBOLO

i n v e n t

TAGLINE



NOMBRE

**BANCO
DEL CARIBE**



BANCARIBE



**CERO
RETROCESO**

MOVIMIENTO DE INTEGRACIÓN NACIONAL
CERO RETROCESO
(MINCER)



CLASIFICACIÓN

<p>FUNDADOR / GENTILICIO</p> <p>GARCÍA TUÑÓN HILTON HEINZ MERCEDES BENZ BARBIE BUDWEISER HARLEY DAVIDSON LINUX</p>	<p>DESCRIPTIVOS</p> <p>LA LIBRERÍA DEL ATENEO LA RADIO DEL ATENEO TOYS R US FLORES Y ALGO MÁS GENERAL ELECTRIC COCA-COLA DUNKIN DUNUTS</p>	<p>FABRICADO</p> <p>XEROX SONY KODAK ZARA YAHOO</p>
<p>METÁFORAS / ALEGORÍAS</p> <p>EZTRATEGO NIVEA INNITIATIVE MEDIA QUAKER ALADDIN´S MINALBA SPARKLING LUCKY STRIKE STARBUCKS</p>	<p>ACRÓNIMOS / MEZCLAS</p> <p>IESA MOTOROLA CADA LUBEVRAS FEDEX TWINGO</p> <p>IKEA LG PULEVA</p>	<p>COMBINACION</p> <p>EXCELSIOR GAMA CENTRAL MADEIRENSE</p>



TAGLINE

LA IDEA QUE DA COHERENCIA A TODA LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA Y A SUS ACCIONES
LLAMA A LA ACCIÓN, ES ASPIRACIONAL Y ES UN PUNTO DE REFERENCIA INTERNA

Canon
advanced simplicity®

NOKIA
Connecting People

 **EXCELSIOR GAMA**
Excelente Calidad en sus Productos y Servicios

BenQ


i n v e n t

EPSON
EXCEED YOUR VISION

Lilly
Answers That Matter.

 **POPULAR**
Siempre a tu lado



Bancolombia
Qué tan alto quieres llegar?

cantv
mueve la fibra nacional

 **FedEx**
Express

CITIGOLD
Priority Banking

SONY
make.believe





Sony Ericsson
make.believe





TAGLINE



Arquitecturas de marcas



CLASIFICACIÓN DE LA JERARQUÍA DE MARCA

MARCA
CORPORATIVA/
DOMINANTE

MARCA

DESCRIPTORES
MODIFICADORES

MARCA
COMPARTIDA

MARCA Y OTRAMARCA

MARCA Y *SUBMARCA*

SUBMARCA BY MARCA (patrocinada)

DESCRIPTORES
MODIFICADORES

MARCA
INDEPENDIENTE

MARCA A

MARCA B

MARCA C

PRODUCTO
LÍNEA
FAMILIA
RANGE
UMBRELLA

DESCRIPTORES
MODIFICADORES



CLASIFICACIÓN DE LA JERARQUÍA DE MARCA

MARCA
CORPORATIVA/
DOMINANTE

MARCA

DESCRIPTORES
MODIFICADORES

MARCA
COMPARTIDA

MARCA Y OTRAMARCA

MARCA Y *SUBMARCA*

SUBMARCA BY MARCA (patrocinada)

DESCRIPTORES
MODIFICADORES

MARCA
INDEPENDIENTE

MARCA A

MARCA B

MARCA C

PRODUCTO
LÍNEA
FAMILIA
RANGE
UMBRELLA

DESCRIPTORES
MODIFICADORES



MARCA DOMINANTE/DOMINANTE

EMPRESA MADRE



EMPLEADOS Y PROVEEDORES

DIVISIONES



PRODUCTOS Y SERVICIOS

BTB EXPRESS

CONSULTORIA LOGISTICAS

COMERCIO INTERNACIONAL

CONSUMIDOR



MARCA DOMINANTE

- SE USA EN TODAS LAS ACTIVIDADES DE MERCADEO
- SE USA EN TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO
- LAS MARCAS AL CONSUMIDOR ESTÁN SIEMPRE VINCULADAS
- PUEDE LIMITAR LA FUERZA DE LAS MARCAS DE CONSUMO
- BANALIZA LA MARCA PRINCIPAL



CORPORATIVO – DOMINANTE

EMPRESA
MADRE



EMPLEADOS
Y PROVEEDORES

DIVISIONES

SERVICIOS
DE IT

SOFTWARE

ALMACE-
NAMIENTO

IMPRESIÓN

WORK
STATIONS

Tívoli
Lotus



Descriptor

Descriptor

Descriptor

Descriptor

PRODUCTOS/
MARCAS

CONSUMIDOR

MARCA CORPORATIVA – DOMINANTE

EMPLEADOS
Y PROVEEDORES

EMPRESA
MADRE



DIVISIONES

PERSONAS

EMPRESAS

CORPORATIVO

AHORRO/INVERSION	AHORRO MERCANTIL, AHORRO PLUS MERCANTIL, AHORRO LIDER MERCANTIL, MIA, PLAZO FIJO, CORRETAJE DE INVERSIÓN, PMI, PLAN CRECER MERCANTIL
MOVILIDAD	CORRIENTE MERCANTIL, MAXIMA MERCANTIL, NOMINA, MULTIPLE MERCANTIL
FIDEICOMISO	GARANTIAS, VIDA O ACCIDENTE, HOSPITALIZACIÓN, TESTAMENTARIO, INVERSIÓN, RETIRO/PENSIÓN, EDUCATIVO MERCANTIL
PENSIONES	
AHORRO VIVIENDA	
CRÉDITOS	AUTOMOTRIZ, HIPOTECARIO
TARJETAS	VISA, MASTERCARD, DINERS CLUB, CREDIPLAN MERCANTIL, CREDIFACIL MERCANTIL, PRESTAME, E-CARD
BANCA ELECTRÓNICA	LLAVE MERCANTIL, MERCANTIL EN LINEA, CAM, CAJEROS AUTOMÁTICOS, PUNTOS DE VENTAS
SERVICIOS INTERN.	CHEQUES DE GERENCIA, COMPRA Y VENTA, TRANSFERENCIAS
SEGUROS	
BOLOS MERCANTIL	

PAGOS Y COBRANZA	PAGO PROVEEDORES, TRIBUTOS ADUANALES, MATRÍCULA, DOMICILIACIÓN DE PAGOS, DEPOFÁCIL, CHEQUES DEVUELTOS
BANCA ELECTRÓNICA	MERCANTIL EN LINEA, COMERCIO-E, TRANFÁCIL, INVERFÁCIL
MOVILIDAD	CORRIENTE MERCANTIL, MAXIMA MERCANTIL
AHORRO/INVERSIÓN	AHORRO MERCANTIL, AHORRO PLUS MERCANTIL, PMI
CRÉDITO	PRONTO CREDITO EMPRESARIAL, PAGARE, CAPITAL DE TRABAJO, GIROS, VEHÍCULOS, PLAN MAYOR, PROY TERÍSTICOS, AGROPECUARIOS, MICROEMPRESARIOS, CONSTRUCCIÓN, ARRENDAMIENTO FINANCIEROS,
TARJETA CREDITO EMPESARIAL	
COMERCIO EXTERIOR	ÓRDENES DE PAGO, REMESAS, FORFAITING, FACTORING, CARTAS DE CRÉDITO
PRODUCTOS LABORALES	NÓMINAS, AHORRO HABITACIONAL, CAJAS DE AHORROS, PRESTACIONES SOCIALES
FIDEICOMISO	MERCANTIL DE EMPRESAS, ADMINISTRACIÓN, INVERSIÓN, GARANTÍA, RETIRO, PREST SOCIALES, CAJAS DE AHORRO
SEGUROS	
INMOBILIARIOS	

PAGOS Y COBRANZA	PAGO PROVEEDORES, TRIBUTOS ADUANALES, DOMICILIACIÓN DE PAGOS, BOTÓN DE PAGOS, DEPOFÁCIL, RECOLECCIÓN DE DEPÓSITOS, CHEQUES DEVUELTOS, CONFORMACIÓN CORPORATIVA
BANCA ELECTRÓNICA	MERCANTIL EN LINEA, COMERCIO-E, TRANFÁCIL, INVERFÁCIL
TESORERÍA	
FINANCIAMIENTO	LÍNEA DE CRÉDITO, PAGARÉ, GIROS, ARRENDAMIENTO FINANCIEROS, FONCREI
FINANZAS CORPORATIVAS	
COMERCIO EXTERIOR	ÓRDENES DE PAGO, REMESAS, FORFAITING, FACTORING, CARTAS DE CRÉDITO
PRODUCTOS LABORALES	NÓMINAS, POLÍTICA HABITACIONAL, CAJAS DE AHORROS, PRESTACIONES SOCIALES
FIDEICOMISO	ADMINISTRACION, INVERSION, GARANTIA, RETIRO



GERENCIA Y LIDERAZGO RESPONSABLE

CONSUMIDOR

CLASIFICACIÓN DE LAS ARQUITECTURAS DE MARCA

MARCA
CORPORATIVA/
DOMINANTE

MARCA

DESCRIPTORES
MODIFICADORES

MARCA
COMPARTIDA

MARCA Y OTRAMARCA

MARCA Y *SUBMARCA*

SUBMARCA BY MARCA (patrocinada)

DESCRIPTORES
MODIFICADORES

MARCA
INDEPENDIENTE

MARCA A

MARCA B

MARCA C

PRODUCTO
LÍNEA
FAMILIA
RANGE
UMBRELLA

DESCRIPTORES
MODIFICADORES



MARCA-Y-OTRA MARCA



BBVA

EMPRESA
MADRE

EMPLEADOS
Y PROVEDORES

DIVISIONES



Banco Provincial

PERSONAS



Banco Provincial

INMUEBLES

PRODUCTOS
Y SERVICIOS

CTAS CORRIENTES
TARJETAS CRÉDITO

PRÉSTAMOS
HIPOTECARIOS

CONSUMIDOR



Ejemplos



Sony Ericsson



PRICEWATERHOUSECOOPERS 



MARCA-Y-OTRAMARCA

- ❑ AMBAS SE USAN EN TODAS LAS ACTIVIDADES DE MERCADEO
- ❑ IDEM EN TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO
- ❑ SUELE OCURRIR LUEGO DE COMPRAS, FUSIONES
- ❑ ES UNA SOLUCIÓN DE TRANSICIÓN, PUEDE SER TEMPORAL
- ❑ ES LARGA, PESADA, PUEDE CONFUNDIR AL MERCADO



CLASIFICACIÓN DE LAS ARQUITECTURAS DE MARCA

ARQUITECTURA	MARCA	COMPLEMENTO
MARCA CORPORATIVA/ DOMINANTE	MARCA	DESCRIPTORES MODIFICADORES
MARCA COMPARTIDA	MARCA Y OTRAMARCA MARCA Y <i>SUBMARCA</i> <i>SUBMARCA</i> BY MARCA (patrocinada)	DESCRIPTORES MODIFICADORES
MARCA INDEPENDIENTE	MARCA A MARCA B MARCA C	PRODUCTO LÍNEA FAMILIA RANGE UMBRELLA DESCRIPTORES MODIFICADORES



MARCA Y submarca



EMPRESA MADRE

DIVISIONES

PASAJEROS

4X4 Y 4X2

COMERCIALES

EMPLEADOS Y PROVEEDORES

YARIS ESTÁNDAR
SPORT

4RUNNER LTED
4X2

COASTER

COROLLA

LAND CRUISER

DYNA

PRODUCTOS Y SERVICIOS

CAMRY

HYLUX 4X4
4X2

PREVIA

TERIOS

MERU

CONSUMIDOR

PRÉSTAMOS
HIPOTECARIOS



Arquitectura de la Marca FIAT

Empresa madre
FIAT



	Pasajeros		SUV		Comerciales	
Divisiones	Uno		Idea		Fiorino Furgón	
	Palio Fire		Idea Adventure		Ducato Minibus	
	Palio ELX		Palio Adventure		Ducato Maxicargo	
	Palio HLX		Palio Weekend		Strada Trekking	
	Palio R				Strada Adventure	
	Siena Fire					
	Siena ELX					
	Siena HLX					
	Grande Punto					

CLASIFICACIÓN DE LAS ARQUITECTURAS DE MARCA

ARQUITECTURA	MARCA	COMPLEMENTO
MARCA CORPORATIVA/ DOMINANTE	MARCA	DESCRIPTORES MODIFICADORES
MARCA COMPARTIDA	MARCA Y OTRAMARCA MARCA Y <i>SUBMARCA</i> <i>SUBMARCA</i> BY MARCA (patrocinada)	DESCRIPTORES MODIFICADORES
MARCA INDEPENDIENTE	MARCA A MARCA B MARCA C	PRODUCTO LÍNEA FAMILIA RANGE UMBRELLA DESCRIPTORES MODIFICADORES



MARCA PATROCINANTE

EMPRESA MADRE



EMPLEADOS Y PROVEEDORES

DIVISIONES



PRODUCTOS Y SERVICIOS

CTAS CORRIENTES
TARJETAS CRÉDITO

SEGUROS DE PROPIEDAD
PRÉSTAMOS

BANCA DE INVERSIÓN

CONSUMIDOR



MARCA PATROCINANTE



EXILIM
By **CASIO.**



MARCA PATROCINANTE

- ❑ SIEMPRE SE MUESTRA LA SUBORDINACIÓN A LA MARCA CORPORATIVA
- ❑ LAS MARCAS DE CONSUMO GENERAN POSICIONAMIENTOS FUERTES
- ❑ LA MARCA CORPORATIVA GENERA O TIENE MUCHA CREDIBILIDAD Y TRANSMITE ESOS VALORES A LAS OTRAS MARCAS



CLASIFICACIÓN DE LAS ARQUITECTURAS DE MARCA

MARCA
CORPORATIVA/
DOMINANTE

MARCA

DESCRIPTORES
MODIFICADORES

MARCA
COMPARTIDA

MARCA Y OTRAMARCA
MARCA Y *SUBMARCA*
SUBMARCA BY MARCA (patrocinada)

DESCRIPTORES
MODIFICADORES

MARCA
INDEPENDIENTE

MARCA A
MARCA B
MARCA C

PRODUCTO
LÍNEA
FAMILIA
RANGE
UMBRELLA

DESCRIPTORES
MODIFICADORES



MARCA INDEPENDIENTE



MARCA INDEPENDIENTE

EMPRESA
MADRE



EMPLEADOS
Y PROVEDORES

DIVISIONES

CUIDADO DEL
CABELLO

LIMPIEZA

ABSORBENTES

PRODUCTOS
Y SERVICIOS



CONSUMIDOR



MARCA INDEPENDIENTE

- NO HAY CONEXIÓN ENTRE LAS MARCAS
- PUEDEN TENER POSICIONAMIENTOS, ÚNICOS, PODEROSOS
- LAS MARCAS PUEDEN COMPETIR ENTRE ELLAS
- ES COSTOSO DE MANTENER



EMPRESA MADRE



EMPLEADOS Y PROVEEDORES

MARCAS



CONSUMIDOR



JAMONES

J pierna
J espalda

J pierna
J ahumado

J pierna
J espalda

J pierna
J espalda

FIAMBRES

Espalda
Mortadela extra
Bologna

Pastrami de res
Roast beef

Mortadela
Bolognas

Fiambre
Bologna

Fiambre

AVES

Pechuga de pavo
Pechuga de pollo
Mortadela de pollo
Bologna de pollo

Pechuga ahumada

Pechuga de pavo
Pechuga ahumada pavo

Pechuga de pollo

PIEZAS

Tocineta ahumada
Chuleta ahumada
Manteca de cerdo
Tocineta rebanada

Tocineta rebanada
Pasta de hígado
Delicia de jamón y queso

SALCHICHAS

Wiener
Wiener de pollo
Coctail

Frankfurt
Pollo y pavo
Polaca
Debrecziner
alemana

Coctel
Chorifritos
Salchiqueso
Light
Frankfurt/res
Wieners
Pollo

Pavo

Viena
Pollo

ENLATADOS

Jamón endiabado
Carne de almuerzo
Idem pollo
Albondigas en salsa
Salchichas coctel

Jamón endiabado

Jamón endiabado



Johnson & Johnson's

Johnson + Johnson®

EMPRESA MADRE

DIVISIONES

CUIDADO DE LA PIEL

Neutrogena

Jabón barra
cremas

Clean & Clear

Jabón en barra

**Johnson's
body
milk**

Crema
Jabón líquido

SUNDOWN

Protector solar
Aceite

CUIDADO DE BEBE

**Johnson's
baby**

Jabón barra
Shampoo
Enjuague
Jabón líquido
Aceite
Toallas húmedas
Talco
Crema
colonia



CUIDADO FEMENINO

Stayfree

Toallas sanitarias

Carefree

Toallas sanitarias
- protección diaria

ob.

Tampones

K-Y

gel LUBRIFICANTE
LUBRICANTE

CUIDADO ORAL

REACH

Hilo dental
Cepillo dientes
Enjuague

CUIDADO HERIDAS

BAND-AID

Curitas

EMPLEADOS Y PROVEEDORES

CONSUMIDOR



ARQUITECTURA DE MARCA.– Principios

- **SIMPLICIDAD:** Mientras menos niveles mejor
- **RELEVANCIA:** Asociaciones que sean validas en la mayor cantidad de niveles
- **DIFERENCIACIÓN:** Distinga las marcas que se encuentran al mismo nivel.
- **PROMINENCIA:** Los elementos de la identidad gráfica más destacados deben comunicar del posicionamiento.
- **ELEMENTOS COMUNES:** Mientras más elementos comunes comparten los productos, más fuerte será la relación entre ellos



INTRODUCCIÓN DE NUEVAS MARCAS

- Brand awareness se convierte en la meta más importante de la marca nueva en la construcción de valor para la marca
- Dar a conocer la nueva marca
- Top of mind: La primera en venir a la mente al pensar en la categoría.
- Recordación espontánea: asociación espontánea entre la marca y la categoría.
- Reconocimiento de marca: se refiere a la recordación con ayuda

CÓMO DEBEMOS FIJAR LAS METAS

Top of mind

- Necesario cuando la categoría demanda decisión de compra rápida
- Baja vinculación



Recordación espontánea

- Queremos colocar el producto en el conjunto evocado
- Baja vinculación

Recordación ayudada

- Proceso de compra asistido
- Queremos que el consumidor se acuerde cuando nombren la marca
- Media/alta vinculación

INTRODUCCIÓN DE NUEVAS MARCAS

VENTAJAS-DESVENTAJAS

- Clara asociación con una categoría de productos específica
- Clara asociación con un grupo de valores
- Oportunidad para posicionamiento único

- Costos de lanzamientos más altos- TOM
- Arraigo específico y limitado a una categoría de productos



SONY

Gillette



Kellogg's



Morgan Stanley



Kleenex

Google



YAHOO!



Panasonic



EXTENSIONES DE MARCAS



EXTENSIONES DE MARCAS

Se utiliza una marca establecida para introducir un nuevo producto

Idem categoría	Otra categoría
Extensión de línea	Extensión de categoría



VENTAJAS DE LAS EXTENSIONES DE MARCAS

1. FACILITAN LA ACEPTACION DE NUEVOS PRODUCTOS
 1. MEJORAN LA IMAGEN DE MARCA
 2. REDUCEN EL RIESGO PERCIBIDO
 3. INCREMENTAN PROBABILIDAD DE DISTRIBUCION
 4. AUMENTAN EFICIENCIA DEL GASTO PROMOCIONAL
 5. REDUCE COSTOS DE LANZAMIENTOS
 6. EVITA COSTOS DE NUEVAS MARCAS
 7. FACILITA AL CONSUMIDOR LA BUSQUEDA DE ALT.

2. PROVEE BENEFICIOS A LA MARCA
 1. ACLARA SIGNIFICADO DE LA MARCA
 2. TRAE NUEVOS CONSUMIDORES
 3. REVITALIZA LA MARCA
 4. GENERA PLATAFORMA PARA NUEVAS ADICIONES



DESVENTAJAS DE LAS EXTENSIONES DE MARCA

1. CONFUSION O FRUSTRACION
2. RESISTENCIA EN EL TRADE
3. PUEDEN FALLAR Y DAÑAR LA MARCA MADRE
4. PUEDEN SER EXITOSAS Y CANIBALIZAR
5. PUEDEN SER EXITOSAS Y DISMINUIR LA IDENTIFICACION DE LA MARCA MADRE
6. PUEDEN SER EXITOSAS Y DAÑAR LA IMAGEN DE LA MARCA MADRE
7. DILUIR SIGNIFICADO DE LA MARCA
8. INHIBEN LA GENERACION DE NUEVAS MARCAS



Pepperidge Farm



Arm & Hammer



Desodorante

Baking Soda

Cloro

Detergente



Pasta dental



EXTENSIONES DE MARCAS



EXTENSIONES DE MARCAS



flying hoy means **vueling**

200.000
PLAZAS A
25€
TODO
INCLUDED.

AHORA SAY
PA-TA-TA
IN LE IDIOMA
QUE QUIERAS.

An advertisement for Vueling. At the top, it says "flying hoy means" followed by the Vueling logo. Below this, a speech bubble from a cloud with a sad face contains the text "200.000 PLAZAS A 25€ TODO INCLUDED.". At the bottom, a young boy is taking a photo of a cloud with a happy face. A speech bubble from this cloud says "AHORA SAY PA-TA-TA IN LE IDIOMA QUE QUIERAS.".

EXTENSIONES DE MARCAS



vueling'movil
vive la vida vueling

Productos: ¿Qué es Vueling'movil?, Comprar Vueling'movil, Mi Vueling'movil

Tarjeta SIM	Terminal vueling'movil + Tarjeta SIM	
 Tarjeta SIM 20€ <small>Te regalamos 20€ de llamadas, para tu primer mes de Vueling'movil. ¡No necesitas pagar!</small> Comprar tarjeta SIM	 ALCATEL 01711 <small>Terminal 20€ de regalo</small> 29€ + 20€ Comprar	 NOKIA 5100 <small>Terminal 30€ de regalo</small> 83€ + 20€ Comprar
	 NOKIA 2760 <small>Terminal 20€ de regalo</small> 62€ + 20€ Comprar	 NOKIA 5110 <small>Terminal 30€ de regalo</small> 265€ + 20€ Comprar

Cuanto más hablas, más vuelas.

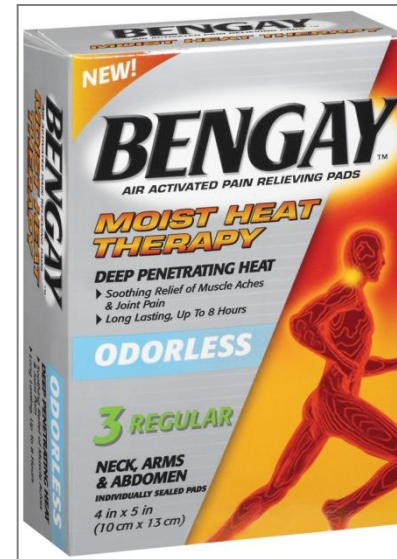
Cuando hablas con tu vuelingmovil acumulas puntos Vueling:

2€ = 1 punto

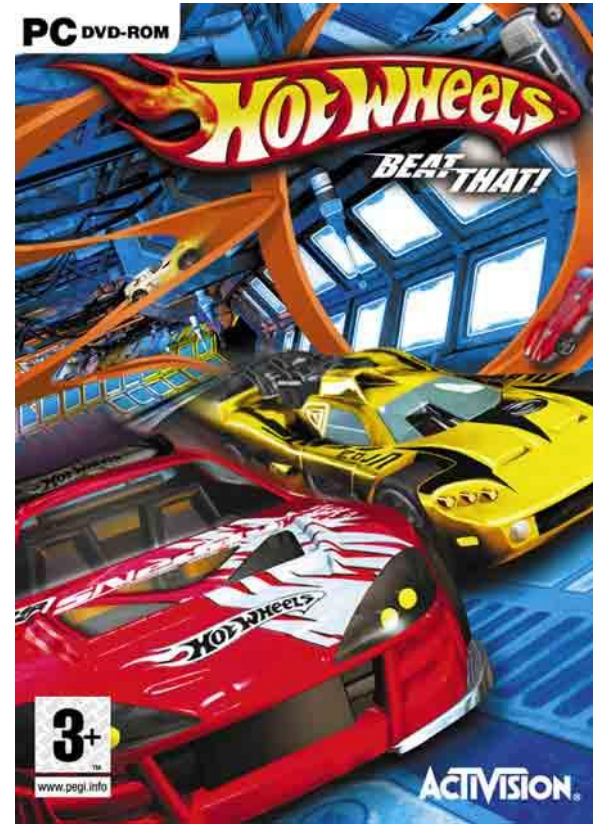
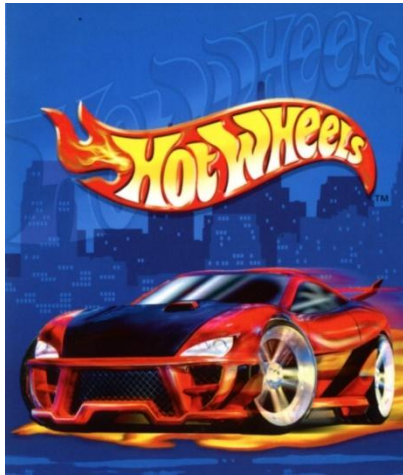
Con 500 puntos, ya podrás volar a cualquier ciudad Vueling.



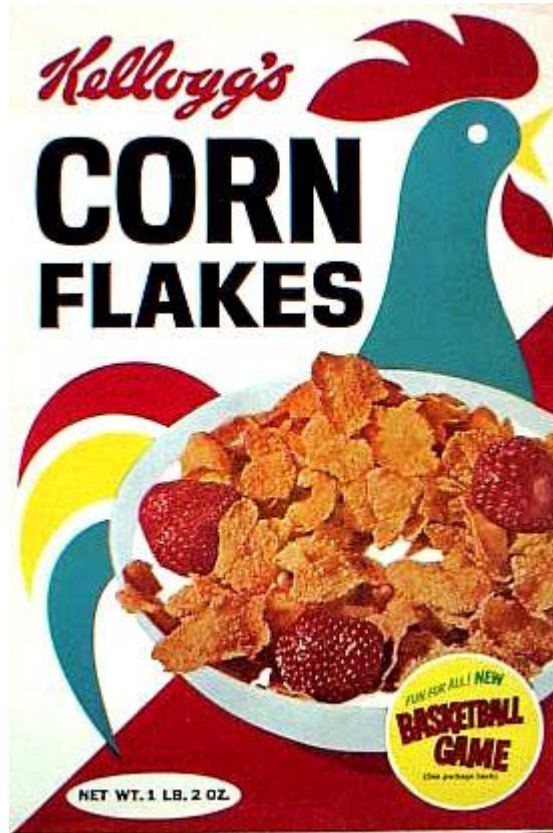
FRACASOS DE MARCAS



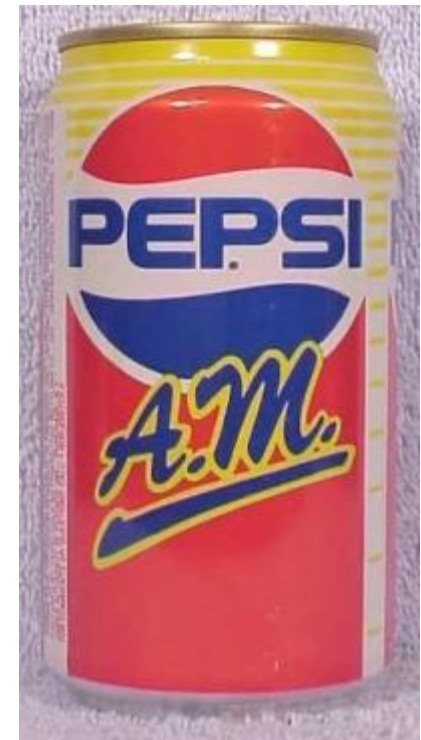
FRACASOS DE MARCAS



FRACASOS DE MARCAS



FRACASOS DE MARCAS



FRACASOS DE MARCAS



FRACASOS DE MARCAS



FRACASOS DE MARCAS



BRANDING

Prof. Ricardo Vallenilla M.

Agosto 2012

ricardo.vallenilla@iesa.edu.ve

