

Branding y Creatividad para una marca con valor añadido

Jueves 26 de junio de 2014

ARMEROSM

CEEI
VALENCIA
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

foro
Creación de
empresas



Inicios
2000...

Marca
desde
2006

Marca de
servicios
desde
2013

Esto es lo que me aporta cierta
autoridad en el área del Branding: un
continuo entrenamiento personal y una
incansable búsqueda de mi identidad.

Persona

Rafael Armero Torres

Personaje_

Rafa Armero

Marca Personal_

RAFA ARMERO_

RAFA ARMERO_

RAFA ARMERO_

Empresa_

RAFA ARMERO s.l.

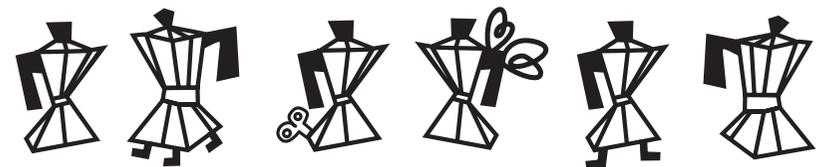
Marca servicios_

ARMERO

ARMEROSM

ARMEROSM

Filosofía_



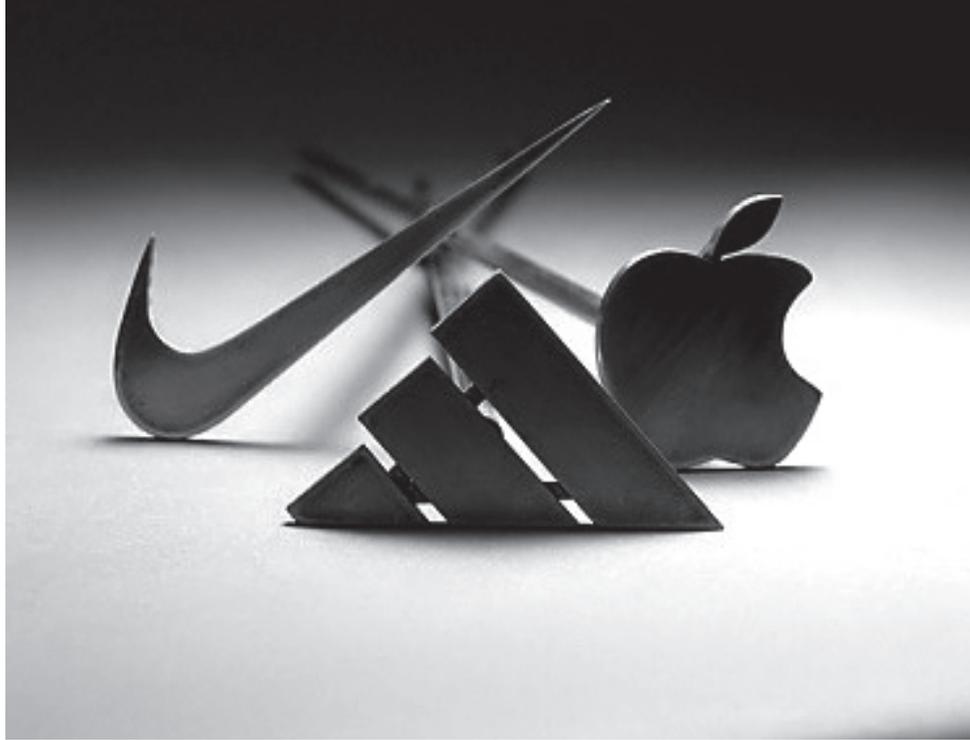
Miniatura_

A_

A_

A_

ASM



¿Branding?

ARMEROSM

La recurrente teoría del iceberg



Logo

Brand

La idea global
de una empresa
u organización.

Para entender qué es el **Branding** lo primero que tenemos que comprender, es qué es una **marca**.

- > Va **más allá de lo meramente corporativo**.
- > **Identifica los bienes o servicios** que ofrecemos al mercado.
- > Nos **diferencia** de nuestra competencia.
- > Engloba las **expectativas** que genera nuestra empresa u organización en nuestra **audiencia**.
- > Reside en la **mente de los usuarios**.
- > Es el resultado de la suma de todas las **sensaciones, percepciones y experiencias** que cada usuario tiene al entrar en contacto con nuestra organización, nuestro equipo, productos y/o servicios.



Beneficios

01

**Asegurar el valor comercial
a largo plazo.**

02

**Diferenciarse y causar un
impacto único en el mercado**

03

Aumentar el valor de la marca

01

Idea teórica del #Branding y la #Creatividad

Branding

“La palabra Branding hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de esta. El término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, componentes, comunicación, publicidad, posicionamiento y cultura.”

Cre-actividad

XXI

¿Qué es #Creatividad?, dices mientras clavas
en mi pupila tu pupila azul.

¿Qué es #Creatividad? ¿Y tú me lo preguntas?
#Creatividad... eres tú.

LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING

1

El concepto
de marca.
(Brand concept)

¿Cómo te llamas?

2

La identidad
de marca.
(Brand identity)

¿Quién eres?

3

La conciencia
de marca
(Brand Awareness)

¿Quién te conoce?

El posicionamiento
de marca
(Brand positioning)

*¿Qué lugar ocupas
en la mente de los
consumidores?*

4

5

La fidelidad
a la marca
(Brand loyalty)

¿Quién te quiere?

6

El capital
de marca
(Brand equity)

¿A quién le gustas?

7

LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING

1

El concepto
de marca.
(Brand concept)

¿Cómo te llamas?

sólido

algunos aspectos de la estrategia de branding irán cambiando, mientras que el concepto, cuanto más consistente sea, más tiempo podrá permanecer inalterable.

EVOLUCIÓN DE MARCA

Apple



1976

Primer logo de Apple, diseñado por Steve Jobs y Roland Wayne homenajeando al científico inglés Isaac Newton. Un logo complicado de recordar con el cual la empresa tuvo bajas ventas en la Apple I.



1976

A finales de 1976, el logo de Ronald Wayne fue sustituido por la famosa manzana arcoiris, un diseño original de Rob Janoff que fue utilizado como imagen de Apple durante 23 años. Se rumorea que la mordida del logo es un homenaje a Alan Turing, el padre de la moderna ciencia de la computación quién se suicidó comiendo una manzana envenenada con cianuro.



1998

Cuando Apple lanzó la iMac en 1998, cambiaron el logo a una manzana monocromática, casi idéntica a la del logotipo del arco iris.



Logo Actual

Ahora, el logotipo de Apple viene con un diseño cromático en plata respetando la forma de la manzana de Rob Janoff hecha en el '76'. Es uno de los símbolos más reconocidos en el mundo, con un aspecto más moderno que ayuda a transmitir visualmente el rumbo tecnológico que toma la empresa.

LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING

2

La identidad
consta de dos aspectos:

- Personalidad de la marca
- Imagen de la marca

La identidad
de marca.
(Brand identity)

¿Quién eres?



LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING

Cuando existe conciencia de marca, el público objetivo de la marca es capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente.

La conciencia de marca comprende dos elementos: **el reconocimiento y el recuerdo.**

3

La conciencia de marca (Brand Awareness)

¿Quién te conoce?



LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING



No confundir con el posicionamiento de mercado, que se refiere a la posición competitiva de la compañía en términos de tamaño y cuota de mercado en un sector determinado.

El posicionamiento de marca (Brand positioning)

¿Qué lugar ocupas en la mente de los consumidores?

4

ZARA

Asociaciones y conexiones emocionales que se generan principalmente a través del conjunto de comunicaciones que la marca realiza.

7

ARMEROSM

LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING

Esto implica que ciertas marcas funcionan como herramientas de comunicación, que las personas usamos para transmitir a los demás, e incluso a nosotros mismos, el tipo de persona que somos o cómo nos gustaría ser vistos.

Un cliente fidelizado, es un activo para las marca.

La fidelidad a la marca, permite a las marcas, reducir los costes de captación de nuevos clientes, que a menudo, suponen de cuatro a seis veces (según sectores) el coste de mantener a un cliente actual.

5

La fidelidad a la marca
(Brand loyalty)

¿Quién te quiere?

7



LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING



El capital de marca es un concepto subjetivo que se basa en las percepciones del consumidor

Primeros pasos a la cuenta de resultados.

El capital de marca (Brand equity)

¿A quién le gustas?

6

7

**LAS 7
DIMENSIONES
DEL BRANDING**

**EL VALOR
DE LA MARCA
(BRAND VALUE)**

***¿QUÉ TE HA APORTADO
EL BRANDING?***

***¿QUÉ VALOR TIENE TU
MARCA EN TU CUENTA
DE RESULTADOS?***

7

LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING

7

En el caso de muchas de las más reconocidas marcas globales, su alto valor de marca es la razón por la que sus organizaciones son valoradas en más de diez veces sus activos netos. Asimismo, el valor de la marca explica por qué algunas compañías se venden hasta por el 500% de su valor contable.

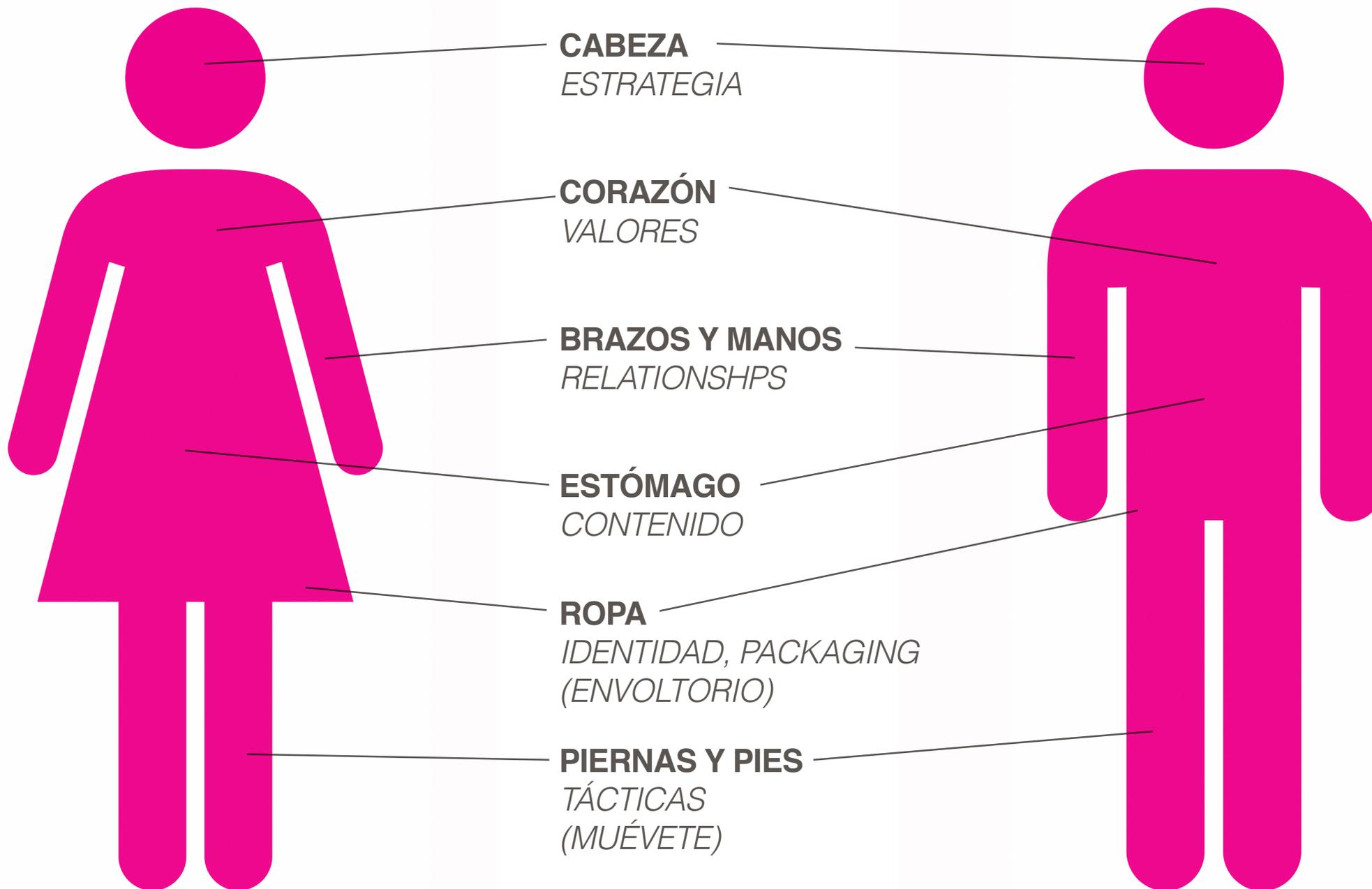
El valor de la marca es el beneficio financiero que una organización obtiene como resultado de la fortaleza de su marca.



02

Idea práctica del Branding

La recurrente teoría del “Personal Brand Anatomy”





“Cuando gestionamos una marca, gestionamos todo lo que la organización es, todo lo que representa, todo lo que dice y hace y, consecuentemente, todo lo que la gente percibe.”

ARMEROSM

03

Plan de Branding

Guía y modelo de Branding



Sencilla // Concreta // Respetuosa con los usuarios

Creatividad



Modelo de Negocio para el **Branding**

(los pilares del proyecto)

ARMEROSM

Modelo de Negocio para el Branding

PARTNERS CLAVES ¿Pueden hacer los Partners mejor que nosotros y, por tanto enriquecer nuestro modelo de negocio?	ACTIVIDADES CLAVE ¿Qué actividades clave hay que desarrollar en nuestro modelo de negocio, y de que manera las llevamos a cabo?	PROBLEMAS DE NUESTROS CLIENTES ¿Qué problemas tienen nuestros clientes, y en que área?	RELACIÓN CON LOS CLIENTES ¿Qué tipo de relación esperan nuestros clientes que establezcamos? ¿qué relación tenemos que mantener con ellos?	SERGMENTO DE CLIENTE ¿A quién nos dirigimos? ¿qué segmentos consideramos? ¿cuáles son prioritarios?
^	^	^	^	^
	RECURSOS CLAVES ¿qué recursos clave requiere nuestro modelo de negocio?		VENTAJA INIMITABLE ¿Qué es inimitable en nuestros procesos o modelo de negocio?	
	^	PROPUESTA DE VALOR ¿Qué problema solucionamos? ¿qué necesidades satisfacemos? ¿qué beneficios aportamos?	^	
	METRICAS CLAVES ¿Qué claves permiten saber que estamos en el camino?	^	CANALES ¿A través de qué canales y medios captaremos y atenderemos a nuestros clientes?	
^			^	
ESTRUCTURA DE COSTES ¿Cuál es la estructura de costes de nuestro modelo de negocio?	<		FLUJOS DE INGRESOS ¿Qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes por nuestras soluciones y mediante que forma de pago? ¿qué margen obtengo?	<

VALORES	MISIÓN	VISIÓN UTÓPICA	ESTILO DE LIDERAZGO	STORY TELLING
^	^	^	^	^



Modelo
Estrategia
Branding
Express

ARMEROSM

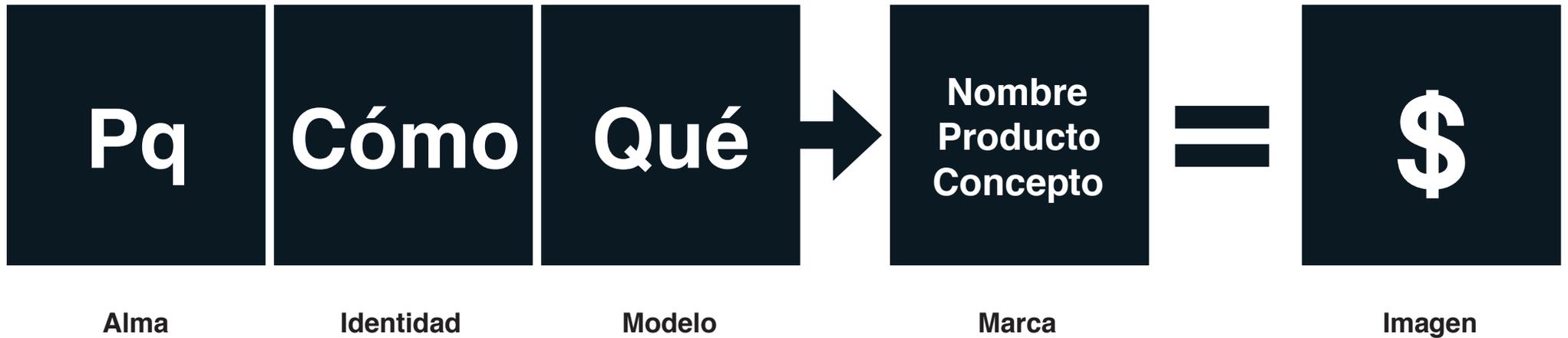
Modelo Estrategia Branding Express

Características ////

Claridad + Sencillez + Eficiente + Competitiva.



¿Y ahora...?



Rercordar



**Si queréis
prosperar a
medio y largo
plazo....**

(hagáis lo que hagáis)

**No olvidéis dejar
“*MARCA*”**



ARMEROSM

@Armero_sm

Olivereta, 26-2 // 46018 VLC (SPN) // +34 96 326 20 27

info@armero.eu // ARMERO.eu

