

BRANDING

Emilio Llopis Sancho

Garrigós & Llopis
consultores asociados

CV

FORMACIÓN



EMPRESAS



OTROS



CONTACTO

emiliollopis@gmail.com

emilio@garrigosyllopis.com

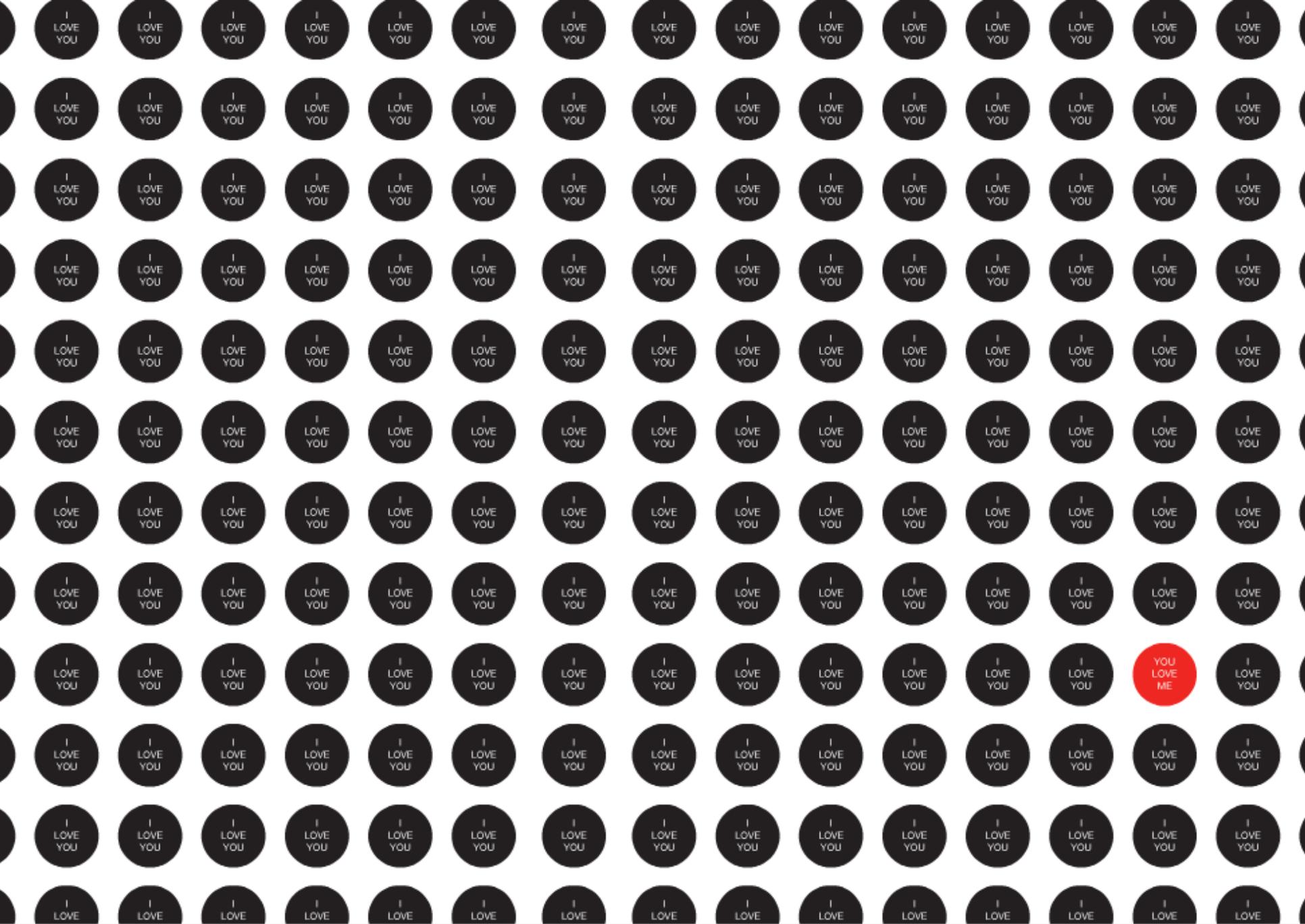


BLOG

Historias de Personas y Marcas

El blog de Garrigós & Llopis

<http://garrigosyllopis.wordpress.com/>



1_

LA MARCA

INTRO: EL VALOR DE LA MARCA

MARCA Y PYME?

DEFINICIÓN TRADICIONAL. LOS ELEMENTOS FORMALES

QUÉ ES UNA MARCA? LOS ELEMENTOS INTANGIBLES

1_

LA MARCA

INTRO: EL VALOR DE LA MARCA

MARCA Y PYME?

DEFINICIÓN TRADICIONAL. LOS ELEMENTOS FORMALES

QUÉ ES UNA MARCA? LOS ELEMENTOS INTANGIBLES



COKE'S MARKET CAP,
INCLUDING BRAND VALUE:
\$120 BILLION

WITHOUT THE BRAND,
COKE'S GLASS WOULD
BE HALF EMPTY.

COKE'S MARKET CAP,
NOT INCLUDING BRAND VALUE:
\$50 BILLION

Best Global Brands 2009
The Definitive Guide to the World's Most Valuable Brands

Creating and managing brand value™ **Interbrand**

<http://www.slideshare.net/gerardoppe/c/best-global-brands-2009-by-interbrand-and-businessweek>



Coca-Cola

Coca-Cola is 123 years old and shows no sign of relenting. It is the number one producer of sparkling beverages by volume and dollars. It has launched more than 700 products in 2008 around the world, and its edgy campaigns continue to push boundaries, showing the rest of the marketing community what it really means to manage a brand. Worldwide relevance is what defines Coke and it has successfully maintained its diversified portfolio in more than 200 countries. This year, the company expanded its CokeZero brand to 107 countries and launched a new message for its marketing campaign. The campaign, "Open Happiness," was targeted to consumers longing for comfort and optimism in a tough time.



IBM

In this tough market, Big Blue's revenue is at an all-time high. IBM received the most U.S. patents (more than 4,000) for the 16th year in a row, investing heavily in innovation as it continues its progression from a hardware provider to a software and services solutions brand. It is the market leader, with expanded presence in more than 170 countries and approximately 65 percent of revenue generated outside of the U.S. With an advertising channel on YouTube and announced plans for cloud computing, IBM effectively communicates its message to the masses.



Microsoft

2009 marks the first year-on-year decline in Microsoft's public history, despite a game console division that continues to be profitable. As the market matures, the giant faces stiff competition from faster, quicker rivals. In terms of browsing, Microsoft's Internet Explorer has dropped 10 percentage points in market share every two years, while Mozilla Firefox gains 10 percentage points in the same time period. Additionally, a US \$300 million ad campaign featuring Jerry Seinfeld

and Bill Gates could have fared better with audiences. However, Microsoft's Bing, a new search engine that launched in June to great reviews, is poised to give Google a real run for its money.



GE

Despite GE slipping in its position of technology leadership, it is still better equipped to support future innovations and brand evolution than other traditional competitors, due to its ability to touch consumers on an emotional level. This year, its financial services offering has slipped, particularly the B2C business. Its media business is also threatening the brand. Additionally, GE faces competition from Siemens. The good news is that ecomagination is still the most concise initiative towards sustainability out there, and the brand has set itself up for growth in the long-term with green technology. After losing its leadership position in medical technology this year, GE plans to mimic ecomagination's success with its major innovation initiative "healthy imagination," which entails an investment of US \$6 billion until 2015.



Nokia

Nokia seems to be trailing behind more dynamic smartphone innovations like Apple's iPhone and RIM's BlackBerry. The N97, a flagship Nseries mobile computer that was first unveiled in December 2008, is designed to address competitive technologies but debuted in 2009 at a much higher price point than Apple's or RIM's new offerings. In fast developing markets, where Nokia leads in market share, the brand continues its strategy of targeting younger audiences with trendier design at a relatively lower cost. In the next year, Nokia plans to be more mindful of the U.S. market by increasing its investments and developing relationships with wireless carriers like AT&T.



<http://www.slideshare.net/101ayman/2009-brandz-top-100-ranking>

THE TOP 100

TOP 100 Most Valuable Global Brands 2009							
#	Brand	Brand Value 09 (\$M)	% Brand Value Change 09 vs. 08	#	Brand	Brand Value 09 (\$M)	% Brand Value Change 09 vs. 08
1	Google	100,039	16%	26	amazon.com	21,294	85%
2	Microsoft	76,249	8%	27	中國銀行 BANK OF CHINA	21,192	9%
3	Coca-Cola	67,625	16%	28	at&t	20,059	67%
4	IBM	66,622	20%	29	LV	19,395	5%
5	McDonald's	66,575	34%	30	HSBC	19,079	3%
6	Apple	63,113	14%	31	pampers	18,945	N/A
7	中国移动通信 CHINA MOBILE	61,283	7%	32	Nintendo	18,233	N/A
8	Verizon	59,793	-16%	33	cisco	17,965	-25%
9	verodafone	53,727	45%	34	verizon	17,713	-8%
10	Marlboro	49,460	33%	35	WALMART STORES	17,467	-20%
11	Walmart	41,083	19%	36	VISA	16,353	N/A
12	ICBC 工商银行	38,056	36%	37	WOLFF PRINCE	16,228	-34%
13	NOKIA Corporation	35,163	-20%	38	Santander	16,035	10%
14	TOYOTA	29,907	-15%	39	docomo	15,776	5%
15	UPS	27,842	-9%	40	Mercedes-Benz	15,499	-14%
16	BlackBerry	27,478	100%	41	Bank of America	15,480	-53%
17	hp	26,745	-9%	42	BOSS	15,422	1%
18	BMW	23,948	-15%	43	accenture	15,076	7%
19	SAP	23,615	9%	44	pepsi**	14,996	-3%
20	Disney	23,110	-3%	45	L'OREAL	14,991	-9%
21	TESCO	22,938	-1%	46	pepsi	14,963	-40%
22	Gillette	22,919	6%	47	Guinness	14,961	-1%
23	intel	22,851	4%	48	TELECOM ITALIA	14,894	-22%
24	中國建設銀行 CIB	22,811	16%	49	citi	14,608	-52%
25	ORACLE	21,438	-6%	50	HONDA The Power of Dreams	14,571	-12%

17

* The brand value of Coca-Cola includes Diet Coke, Coke Light and Coke Zero
 ** The brand value of Pepsi includes Diet Pepsi and Pepsi
 *** Budweiser's value includes both Bud Light and Bud
 **** ING value includes ING Bank and ING Insurance
 Source: Millward Brown Optimize (including data from BrandZ, Datamonitor, and Bloomberg)



#	Brand	Brand Value 09 (\$M)	% Brand Value Change 09 vs. 08	#	Brand	Brand Value 09 (\$M)	% Brand Value Change 09 vs. 08
51	SIEMENS	13,562	-8%	76	ZARA	8,609	-1%
52	Red Bull**	13,292	23%	77	O2	8,601	36%
53	at&t	13,242	-6%	78	Standard Chartered	8,219	20%
54	e!y	12,970	16%	79	Red Bull	8,154	N/A
55	BBVA	12,549	33%	80	中國銀行	8,052	168%
56	Colgate	12,306	17%	81	Yashool	7,927	-31%
57	Target	12,254	-17%	82	HERMES	7,862	13%
58	H&M	12,061	8%	83	J.P.Morgan	7,852	-20%
59	NIKE	11,999	-4%	84	Walmart	7,777	-8%
60	SUBWAY	10,997	6%	85	Yashool	7,512	-18%
61	TD	10,991	N/A	86	GUCCI	7,468	15%
62	M	10,911	34%	87	Nestle	7,427	7%
63	T-Mobile	10,864	22%	88	Carrefour	7,415	-38%
64	WRIGLEY'S	10,841	N/A	89	Walmart	7,260	-40%
65	Auchan	10,586	48%	90	BARCLAYS	6,992	-5%
66	CHASE	10,582	-17%	91	Walmart	6,922	-27%
67	NISSAN	10,206	-13%	92	Morgan Stanley	6,765	-40%
68	DHL	9,719	19%	93	ING	6,743	-55%
69	FedEx Corporation	9,491	-17%	94	KFC	6,721	10%
70	Walmart	9,280	-40%	95	IKEA	6,713	-21%
71	Qms	9,189	14%	96	NIVEA	6,572	24%
72	EuroRSCG	8,884	N/A	97	ESPRIT	6,571	-17%
73	Canon	8,779	-29%	98	Bradesco	6,565	N/A
74	Walmart	8,638	49%	99	TIM	6,409	-19%
75	AVON	8,631	20%	100	LOWE'S	6,394	N/A

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2009 15

1_

LA MARCA

INTRO: EL VALOR DE LA MARCA

MARCA Y PYME?

DEFINICIÓN TRADICIONAL. LOS ELEMENTOS FORMALES

QUÉ ES UNA MARCA? LOS ELEMENTOS INTANGIBLES

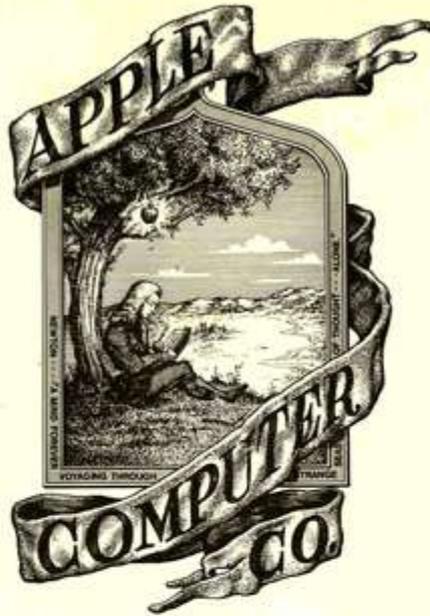
Marca y Pyme?

Marca y Pyme?

Primero los ejemplos de siempre...

...que también fueron pyme





BYTE SHOP III
 Computer Store

2626 Union Avenue
 San Jose, Calif. 95124
 (408) 377-4635

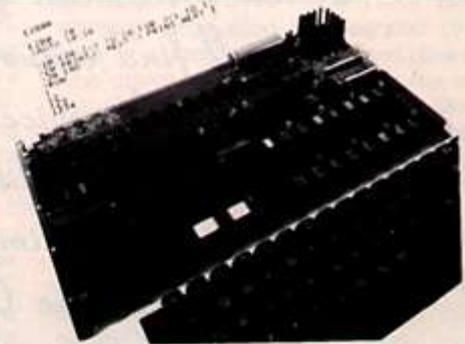
APPLE-1 OPERATION MANUAL

APPLE COMPUTER COMPANY
 770 Welch Road
 Palo Alto, Calif. 94304

A BALANCE OF FEATURES

The APPLE-1 SYSTEM is a fully assembled, tested & burned-in microprocessor board using the 6502 microprocessor. The board contains processor & support hardware; complete video electronics for a 40 character/line, 24 line video display; on-board RAM capacity of 8K BYTES; software system monitor in PROM; and fully regulated power supplies. The Apple attaches directly to an ASCII encoded keyboard and a video monitor, allowing the efficient entry and examination of programs in hexadecimal notation. The use of the new 16-pin 4K RAM chips results in low power and high density memory, which can be upgraded to the 16K chips when they become available [32K bytes on-board RAM!!]

A fast (1 kilobaud) cassette interface is available and includes a tape of Apple Basic. And ... Yes, Folks, Apple Basic is Free!



APPLE-1 \$666.66
 *includes 4K bytes RAM

- | | |
|------------------------|---|
| Micro Interface | <ul style="list-style-type: none"> • 6502 Microprocessor • Full video display electronics - 40 char/line, 24 line. Outputs composite video. • Has ASCII keyboard interface on-board. • Cassette interface board available. FAST - 1 Kilobaud. |
| Memory | <ul style="list-style-type: none"> • Uses 16-pin 4K Dynamic RAMS. • 8K BYTE RAM capacity on-board! • Upgradable to 16K RAM chips. • Software system monitor in PROM |
| Basic | <ul style="list-style-type: none"> • Apple Basic ... pseudo-compiled. FAST, FREE. |
| Power | <ul style="list-style-type: none"> • Fully regulated power supplies on-board. |

DEALER INQUIRIES INVITED

APPLE COMPUTER COMPANY

770 Welch Road, Suite 154
 Palo Alto, California 94304

Phone: (415) 326-4248

CIRCLE NO. 42 ON INQUIRY CARD

JULY 1976









Marca y Pyme?

Y no sólo en USA...



bañon

Pequeños detalles nos hacen Grandes

CLINICA BAVIERA
INSTITUTO OFTALMOLOGICO EUROPEO



1_

LA MARCA

INTRO: EL VALOR DE LA MARCA

MARCA Y PYME?

DEFINICIÓN TRADICIONAL. LOS ELEMENTOS FORMALES

QUÉ ES UNA MARCA? LOS ELEMENTOS INTANGIBLES

DEFINICIÓN CLÁSICA

La marca es un nombre, término o símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización.

DEFINICIÓN CLÁSICA

La marca es un nombre, término o símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización.

IDENTIFICA
DIFERENCIA
PROTEGE



DEFINICIÓN CLÁSICA

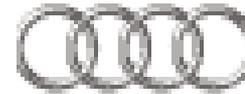
La marca es un nombre, término o símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización.

ELEMENTOS FORMALES

DEFINICIÓN CLÁSICA

NOMBRE.- Parte de la marca que se puede pronunciar
Nike, Sony, El Corte Inglés

SÍMBOLO.- es el grafismo que distingue una marca o producto o cualquier organización y que se reconoce por la vista. Es usual denominar al emblema logotipo, si bien no es correcto



LOGOTIPO.-se compone de logo (palabra) y tipo (letra). Por tanto se refiere a un grupo de letras, cifras, abreviaturas, terminaciones, fundidas en un solo bloque, con el fin de facilitar la composición tipográfica



COLORES.-Las marcas tienen en muchos casos depositada parte de su personalidad en el código cromático



ESLOGAN.-La función del naming y/o símbolo puede tener un límite que se puede complementar con un eslogan que favorece el posicionamiento

Connecting People

Life's Good

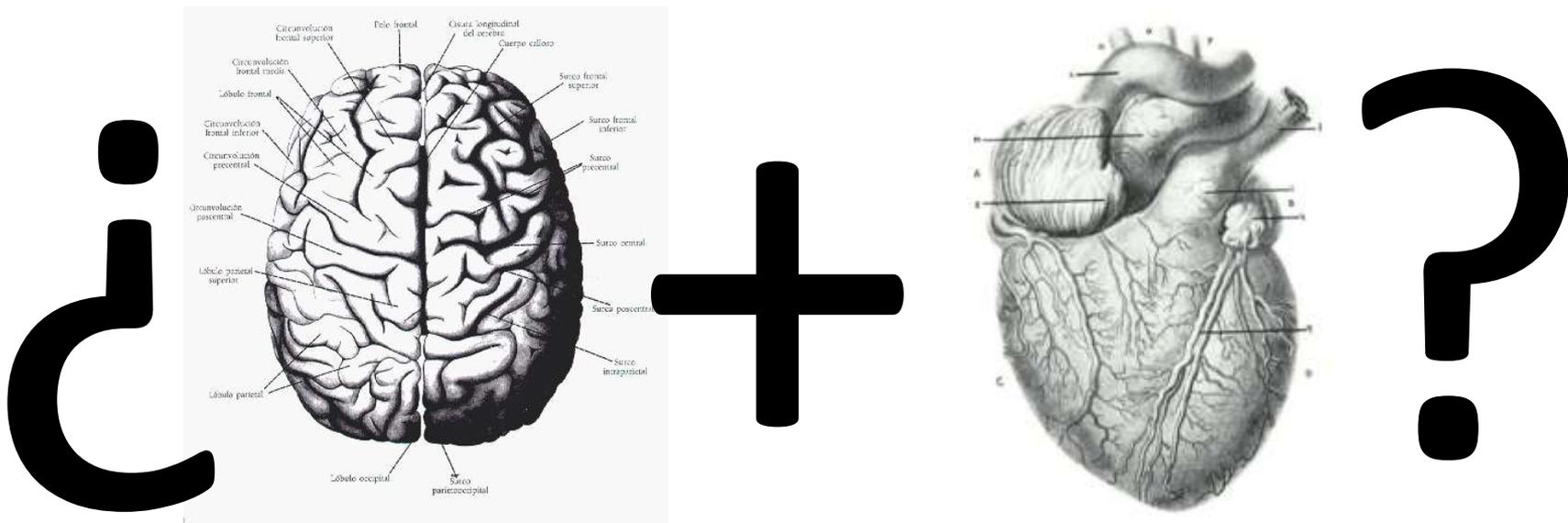
ELEMENTOS FORMALES



dêlfin INTEGRATED MARKETING		Pantone Process Cyan C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0
dêlfin INTEGRATED MARKETING		Pantone 165 C C: 0 M: 78 Y: 100 K: 0
dêlfin INTEGRATED MARKETING		Pantone 382 C C: 34 M: 0 Y: 100 K: 0
dêlfin INTEGRATED MARKETING		Pantone 3275 C C: 94 M: 0 Y: 53 K: 0
dêlfin INTEGRATED MARKETING		Pantone 2592 C C: 60 M: 90 Y: 0 K: 0
dêlfin INTEGRATED MARKETING		Pantone Rubine Red EC C: 0 M: 100 Y: 18 K: 3
dêlfin INTEGRATED MARKETING		Pantone 109 C C: 0 M: 10 Y: 100 K: 0

La definición clásica de marca es válida y cierta, pero incompleta.
Una marca es mucho más, y va más allá de sus elementos formales, sin
menoscabo de su importancia

ES UNA DEFINICIÓN DESDE EL LADO DE LA OFERTA



1_

LA MARCA

INTRO: EL VALOR DE LA MARCA

MARCA Y PYME?

DEFINICIÓN TRADICIONAL. LOS ELEMENTOS FORMALES

QUÉ ES UNA MARCA? LOS ELEMENTOS INTANGIBLES

¿Qué es una marca?

¿Qué es **NO ES** una marca?

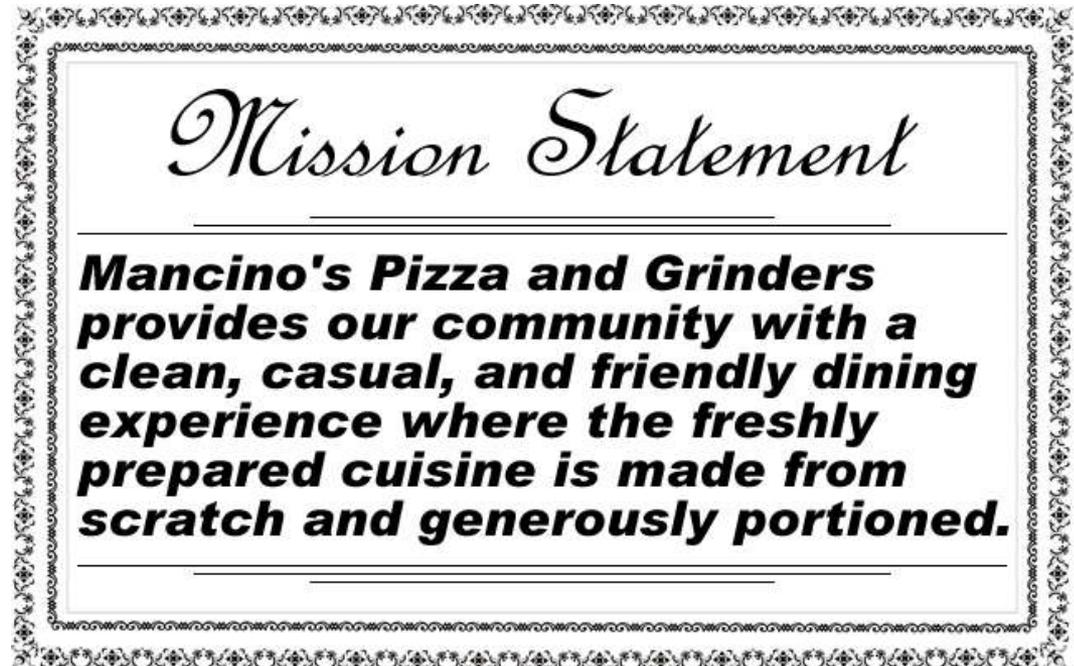
¿Qué es **NO ES** una marca?

1. Marcas registradas
(son propiedades
legales)



¿Qué es **NO ES** una marca?

2. La Declaración de Misión (es un recordatorio)



¿Qué es **NO ES** una marca?

3. Logo o Lema (es una firma)



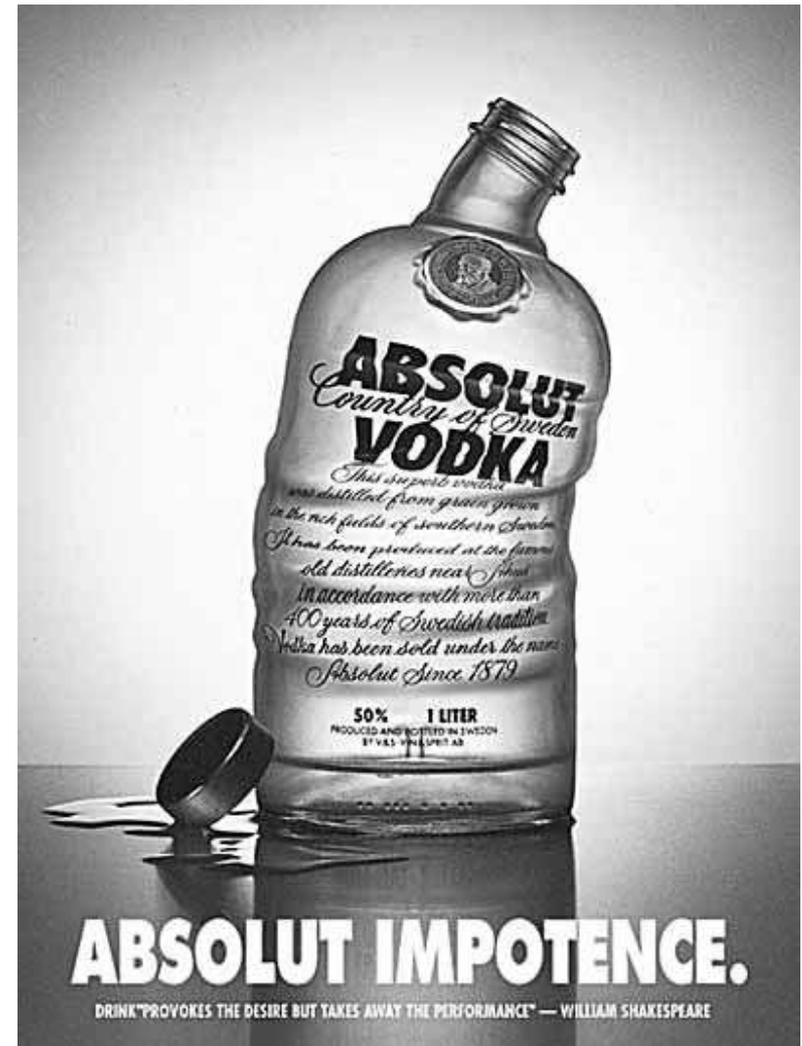
¿Qué es **NO ES** una marca?

4. Product o servicio (son los tangibles)



¿Qué es **NO ES** una marca?

5. Publicidad (sólo transmite los mensajes)



¿Qué es **SÍ ES** una marca?

¿Qué **SÍ ES** una marca?

1. Enfoque estratégico

(el branding es un enfoque estratégico, no un conjunto de actividades de marketing)



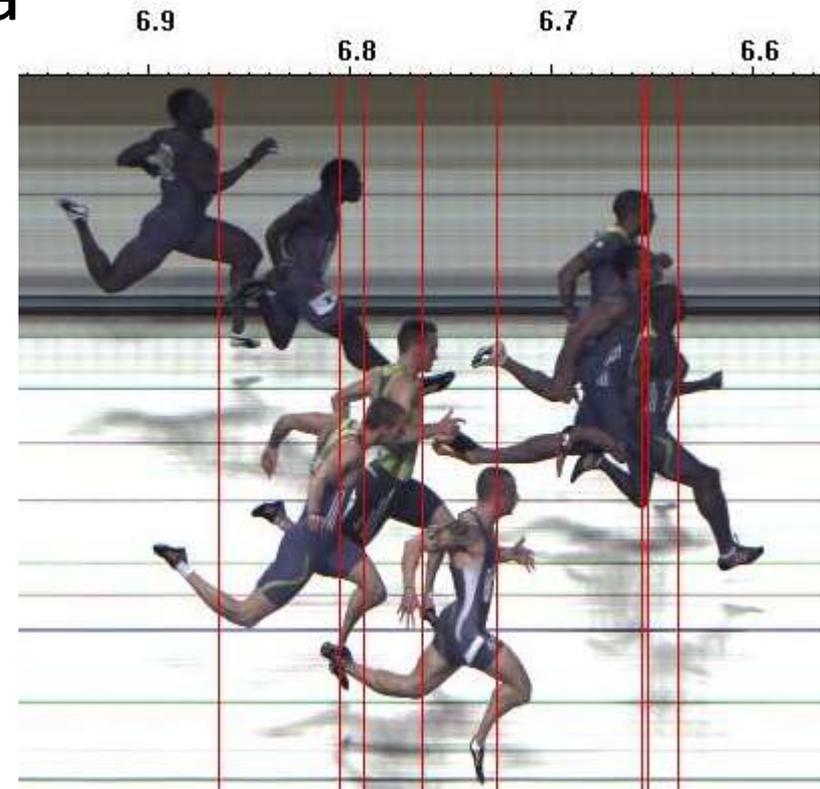
¿Qué **SÍ ES** una marca?

2. Valor para el cliente (el eje del branding es la creación de valor para el cliente, no sólo impactos o percepciones)



¿Qué **SÍ ES** una marca?

3. Ventaja competitiva (el branding es una clave para la creación de ventajas competitivas sostenibles)



¿Qué **SÍ ES** una marca?

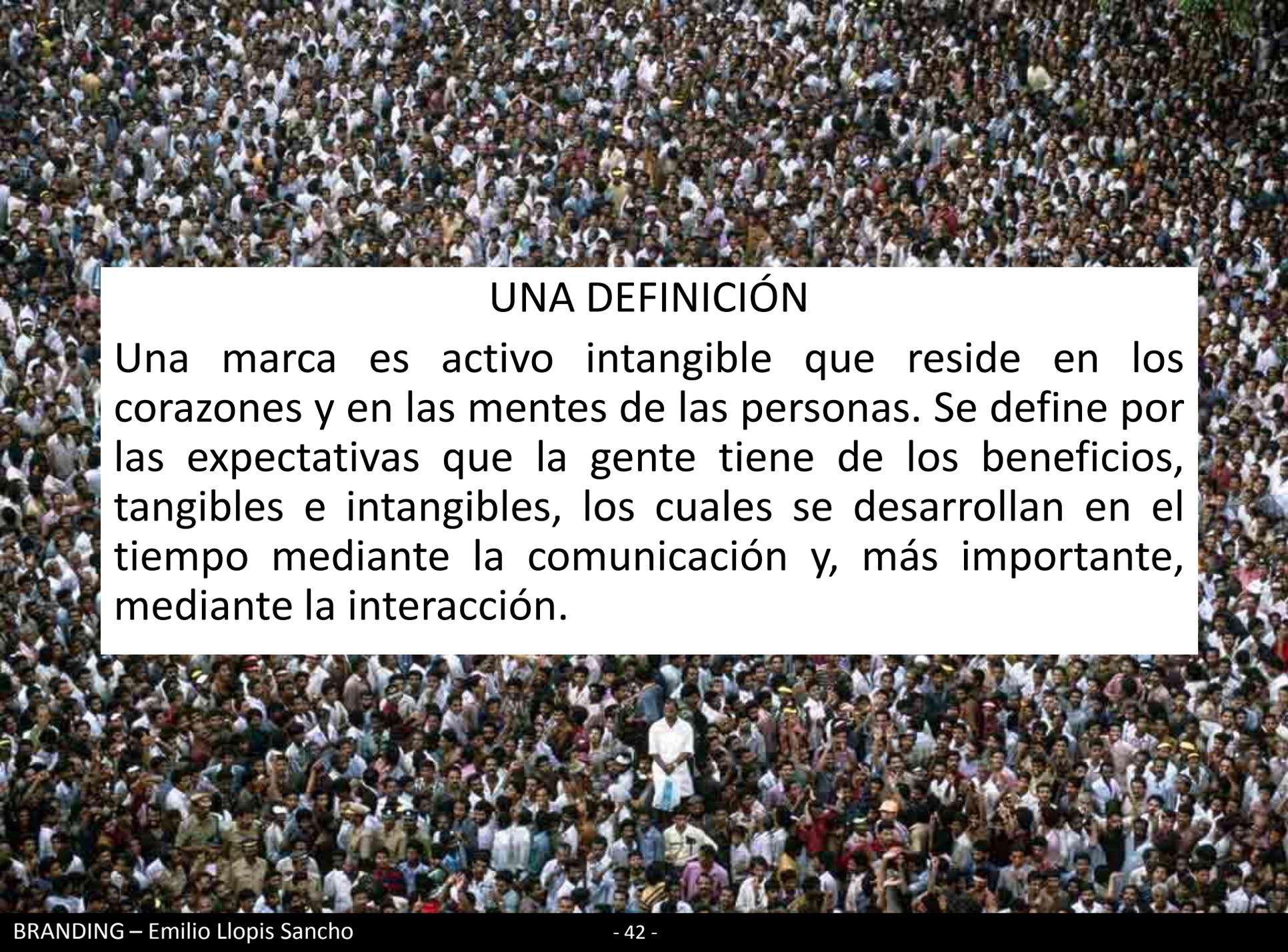
4. **Estrategia** (el branding debe ser un elemento esencial del proceso de estrategia corporativa)



¿Qué **SÍ ES** una marca?

5. Vida y personalidad (las marcas toman su identidad de los significados. Los productos y los servicios son la sangre de la marca, la cultura corporativa y el plan de marketing son los latidos)





UNA DEFINICIÓN

Una marca es activo intangible que reside en los corazones y en las mentes de las personas. Se define por las expectativas que la gente tiene de los beneficios, tangibles e intangibles, los cuales se desarrollan en el tiempo mediante la comunicación y, más importante, mediante la interacción.

PRODUCTO VS MARCA

Un producto está construido en una fábrica

Un producto es un objeto

Un producto es vendido por un comerciante

Un producto es fácilmente copiado por un competidor

Un producto pasa rápidamente de moda

Una marca se construye con confianza y relación

Una marca es personalidad

Una marca es comprada por un cliente

Una marca es única

Una gran marca es atemporal



2_

EL BRANDING

¿QUÉ ES EL BRANDING?

FILOSOFÍAS DE BRANDING

CONTEXTO DEL BRANDING

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING

REQUERIMIENTOS

BRANDING Y PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA DE BRANDING EN 7 PASOS

2_

EL BRANDING

¿QUÉ ES EL BRANDING?

FILOSOFÍAS DE BRANDING

CONTEXTO DEL BRANDING

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING

REQUERIMIENTOS

BRANDING Y PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA DE BRANDING EN 7 PASOS



¿Qué es el branding?

El branding es el proceso de hacer y construir una marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca, influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente.

¿Qué es el branding?

hacer y construir

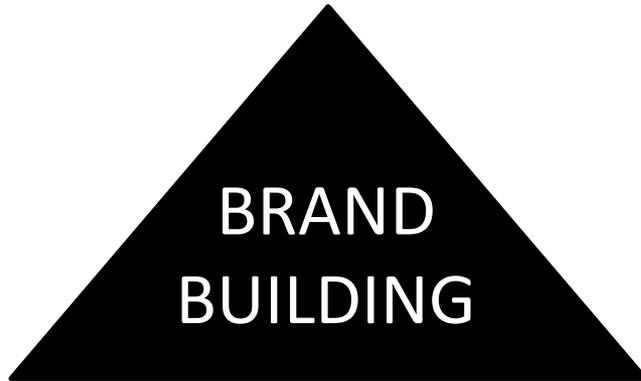
¿Qué es el branding?

BRAND
BUILDING

hacer y construir



¿Qué es el branding?



hacer y construir



“The art of marketing is the art of brand building. If you are not a brand, you are a commodity. Then price is everything and the low-cost producer is the only winner.”

Phillip Kotler

¿Qué es el branding?

El branding es el proceso de hacer y construir una marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca, influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente.

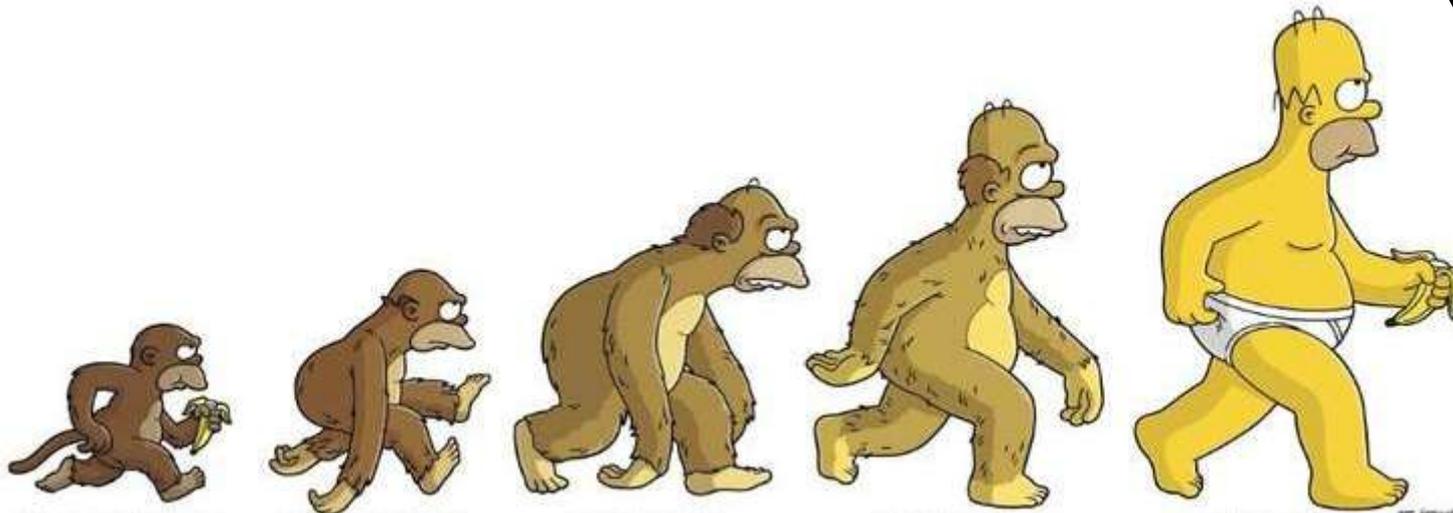
¿Qué es el branding?

administración estratégica

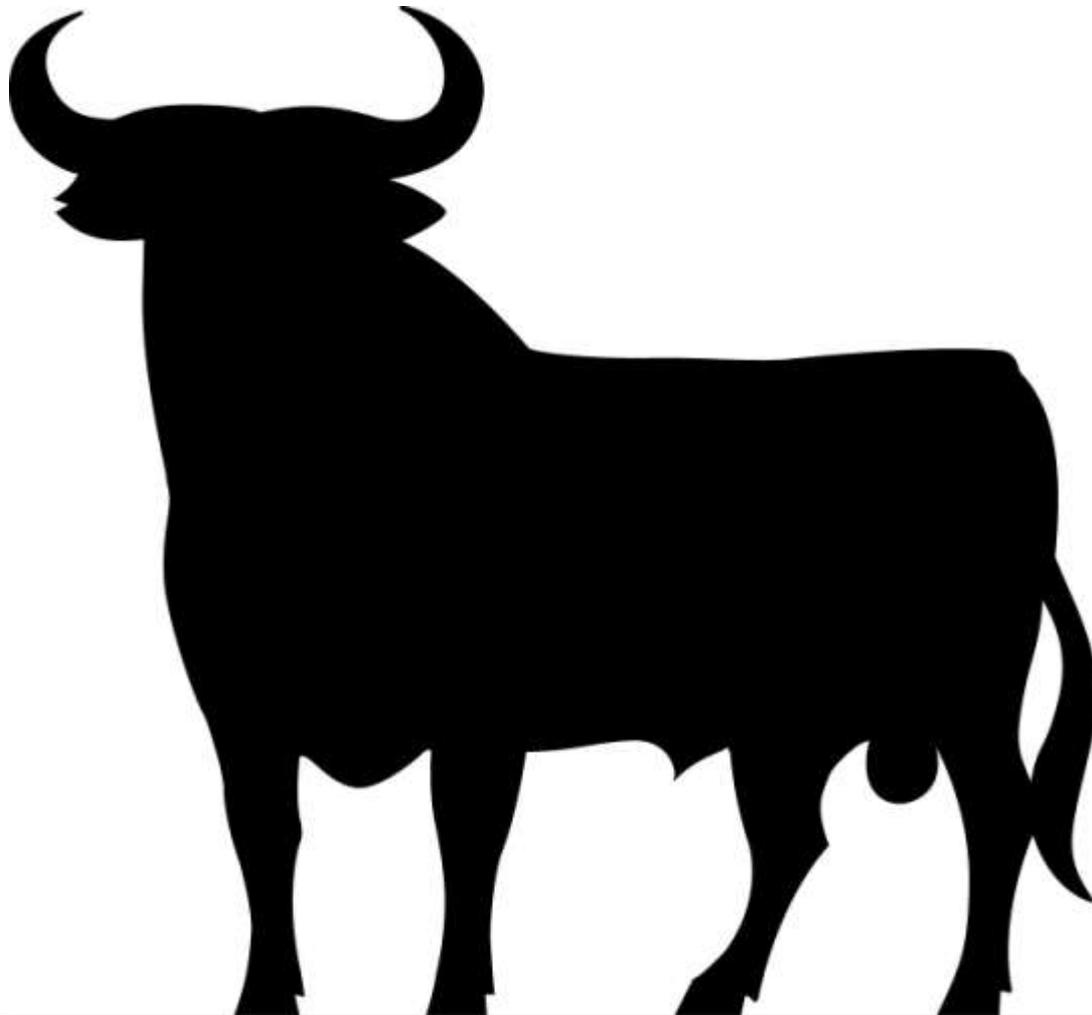
¿Qué es el branding?

administración estratégica

**PROCESO
DINÁMICO
GESTIÓN DE
LA
EVOLUCIÓN
EN EL
TIEMPO**



¿Qué es el branding?



PROCESO
DINÁMICO
GESTIÓN DE
LA
EVOLUCIÓN
EN EL
TIEMPO

1960



1980



2000



2009

OSBORNE

DESDE 1772

2_

EL BRANDING

¿QUÉ ES EL BRANDING?

FILOSOFÍAS DE BRANDING

CONTEXTO DEL BRANDING

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING

REQUERIMIENTOS

BRANDING Y PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA DE BRANDING EN 7 PASOS

Filosofías de branding

Hay muchas maneras de construir marcas poderosas. He aquí 4 aproximaciones, no excluyentes

BRANDING VÍA PLANIFICACIÓN

P & G
Coca Cola
Nestlé
Gillette
Danone
Kodak

BRANDING VÍA EXPERIENCIAL

Starbucks
Bodyshop
Hertz
Disney
Marriott
Google

BRANDING VÍA IMAGEN

Calvin Klein
BMW
Absolut
Tag Heuer
Benetton

BRANDING VÍA AUTOEXPRESIÓN

Swacht
Apple
Louis Vutton
Prada
VW Beetle

Filosofías de branding

BRANDING VÍA PLANIFICACIÓN

El Branding es abordado como un proceso de planificación formal. El enfoque típico incluye la aplicación del portfolio de productos y el modelo del ciclo de vida del producto, junto con el posicionamiento competitivo. La información se filtra y analiza a través de los resultados de cada marca en términos de cuota de mercado y margen de contribución.



Filosofías de branding

BRANDING VÍA EXPERIENCIA

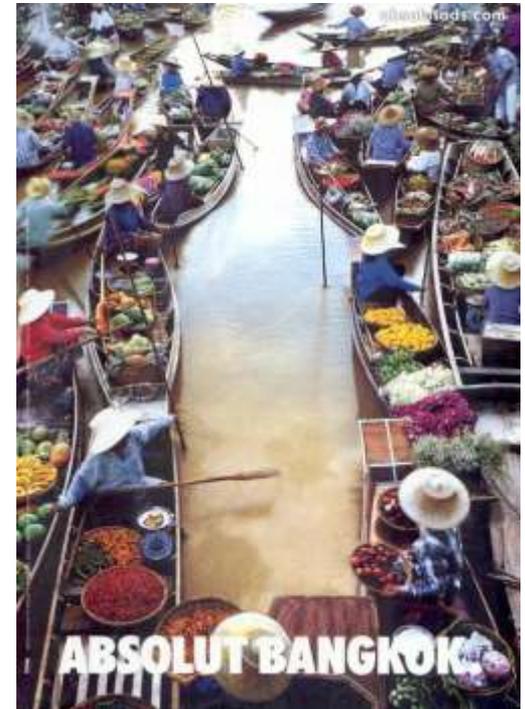
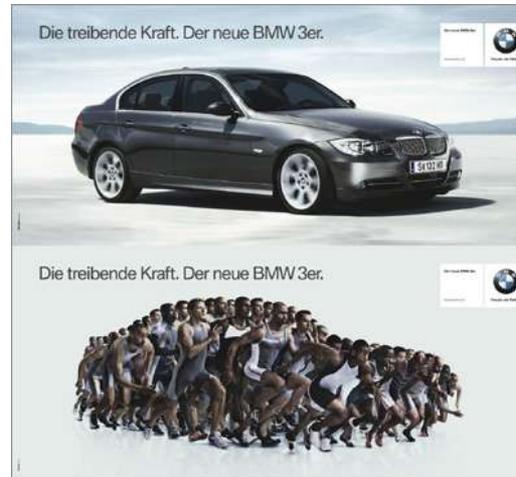
La empresas buscan productos y servicios, comunicaciones, momentos de compra,...que deslumbren los sentidos del cliente, toquen sus corazones y estimulen sus mentes. El consumidor y su experiencia se convierte en la parte más importante de la marca. El diseño del servicio, la usabilidad del producto y el proceso de compra son elementos esenciales de la experiencia.



Filosofías de branding

BRANDING VÍA IMAGEN

El Branding se aborda de un modo más funcional. Generalmente, la publicidad asume el liderazgo del branding. La publicidad está vinculada al branding. La comunicación es la principal palanca de creación de marca. Los responsables de marketing y las agencias vinculan estrechamente la marca a la ejecución creativa.



Filosofías de branding

BRANDING VÍA AUTOEXPRESIÓN

Las empresas ponen parcialmente el rol de construcción de la marca en la manos de los consumidores. El consumidor utiliza la marca como parte de su proceso de construcción de marca individual o personal. Los usuarios participan activamente en la creación de significados para la marca y lausan como un símbolo representativo de su identidad.



2_

EL BRANDING

¿QUÉ ES EL BRANDING?

FILOSOFÍAS DE BRANDING

CONTEXTO DEL BRANDING

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING

REQUERIMIENTOS

BRANDING Y PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA DE BRANDING EN 7 PASOS

Contexto del branding

El Branding es un proceso corporativo que se debe planificar, de carácter estratégico y que se integra a través de toda la organización. El Branding establece la dirección, liderazgo, objetivos, inspiración y energía para el activo más valioso de una empresa: su marca.

Contexto del branding



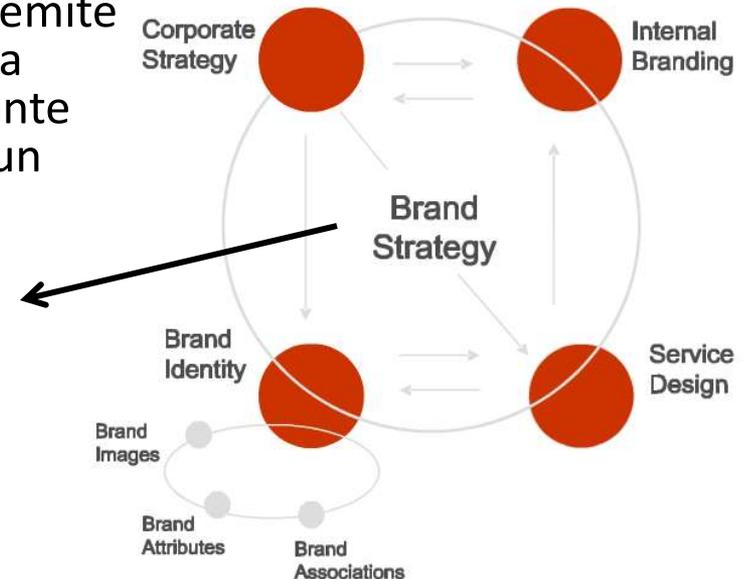
Contexto del branding

Estrategia corporativa. No es una decisión de plan de marketing, es anterior.

CONCEPTOS

IMAGEN CORPORATIVA.- Conjunto de significados que la marca tiene para el consumidor. Se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa, los mensajes que recibe el cliente de la marca y que esta no emite y la experiencia del cliente con la marca en todos sus puntos de contacto. Es un concepto que pertenece al público.

ES EL OBJETIVO QUE PERSIGUE LA ESTRATEGIA DE BRANDING



Contexto del branding

Estrategia corporativa. No es una decisión de plan de marketing, es anterior.

CONCEPTOS

IDENTIDAD CORPORATIVA.- Es un concepto que pertenece a la empresa. Es lo que la empresa es, lo sepa transmitir o no. Esta formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de la organización. También incluye la concreción visual de la marca y la comunicación de la empresa. Está influida por la filosofía, historia, valores, recursos humanos, personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias.

EL OBJETIVO DEL BRANDING ES CONVERTIR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA EN IMAGEN CORPORATIVA EN EL PÚBLICO.

SE NECESITA COHERENCIA

No es posible lograr una imagen corporativa que no responda a una identidad corporativa



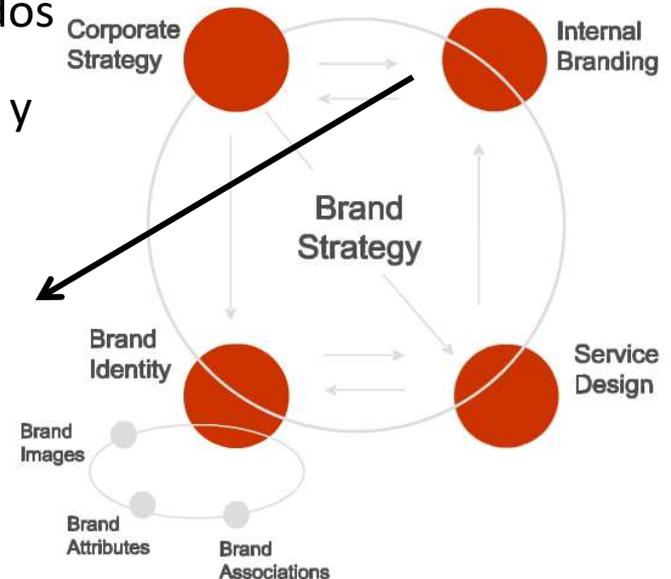
Contexto del branding

Estrategia corporativa. No es una decisión de plan de marketing, es anterior.

CONCEPTOS

BRANDING INTERNO.- La gestión de la marca supone transmitir los valores de la empresa a los propios trabajadores y asegurarse de que los empleados entiende e interiorizan dichos valores, lo que les convertirá en los mejores embajadores de la empresa y su marca.

LAS PROMESAS DE LA MARCA NO SE CUMPLIRÁN A MENOS QUE TODOS LOS MIEMBROS DE LA EMPRESA VIVAN LA MARCA



2_

EL BRANDING

¿QUÉ ES EL BRANDING?

FILOSOFÍAS DE BRANDING

CONTEXTO DEL BRANDING

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING

REQUERIMIENTOS

BRANDING Y PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA DE BRANDING EN 7 PASOS

2_

EL BRANDING

¿QUÉ ES EL BRANDING?

FILOSOFÍAS DE BRANDING

CONTEXTO DEL BRANDING

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING

REQUERIMIENTOS

BRANDING Y PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA DE BRANDING EN 7 PASOS

Requerimientos

Requisito 1

Una estrategia de negocio claramente definida y articulada, con la escala y el alcance de la empresa y cómo quiere competir.

Requisito 2

Profundo conocimiento de los insights del cliente y entendimiento de la evolución de economía, mercado y sector. Se requiere estudiar la naturaleza de la evolución de los diferentes segmentos targets, existentes y potenciales y su rentabilidad potencial.

Requisito 3

Determinar el rol del branding según la percepción de la empresa. Esto contribuirá a configurar muchas de las decisiones estratégicas de la marca durante el proceso de desarrollo del branding.

2_

EL BRANDING

¿QUÉ ES EL BRANDING?

FILOSOFÍAS DE BRANDING

CONTEXTO DEL BRANDING

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING

REQUERIMIENTOS

BRANDING Y PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA DE BRANDING EN 7 PASOS

Branding y Plan de Marketing

DEFINICIÓN DE MARKETING

Proceso por el cual una empresa crea valor para sus clientes elegidos. Una vez creado el valor para sus clientes, la empresa está autorizada a capturar una porción del mismo a través del precio.

Asimismo, el marketing se debe ocupar de la sostenibilidad de la propuesta de valor para el cliente, para asegurar la pervivencia de la empresa en el tiempo.

DEFINICIÓN DE MARKETING

Proceso por el cual una empresa crea valor para sus clientes elegidos. Una vez creado el valor para sus clientes, la empresa está autorizada a capturar una porción del mismo a través del precio.

Asimismo, el marketing se debe ocupar de la sostenibilidad de la propuesta de valor para el cliente, para asegurar la pervivencia de la empresa en el tiempo.

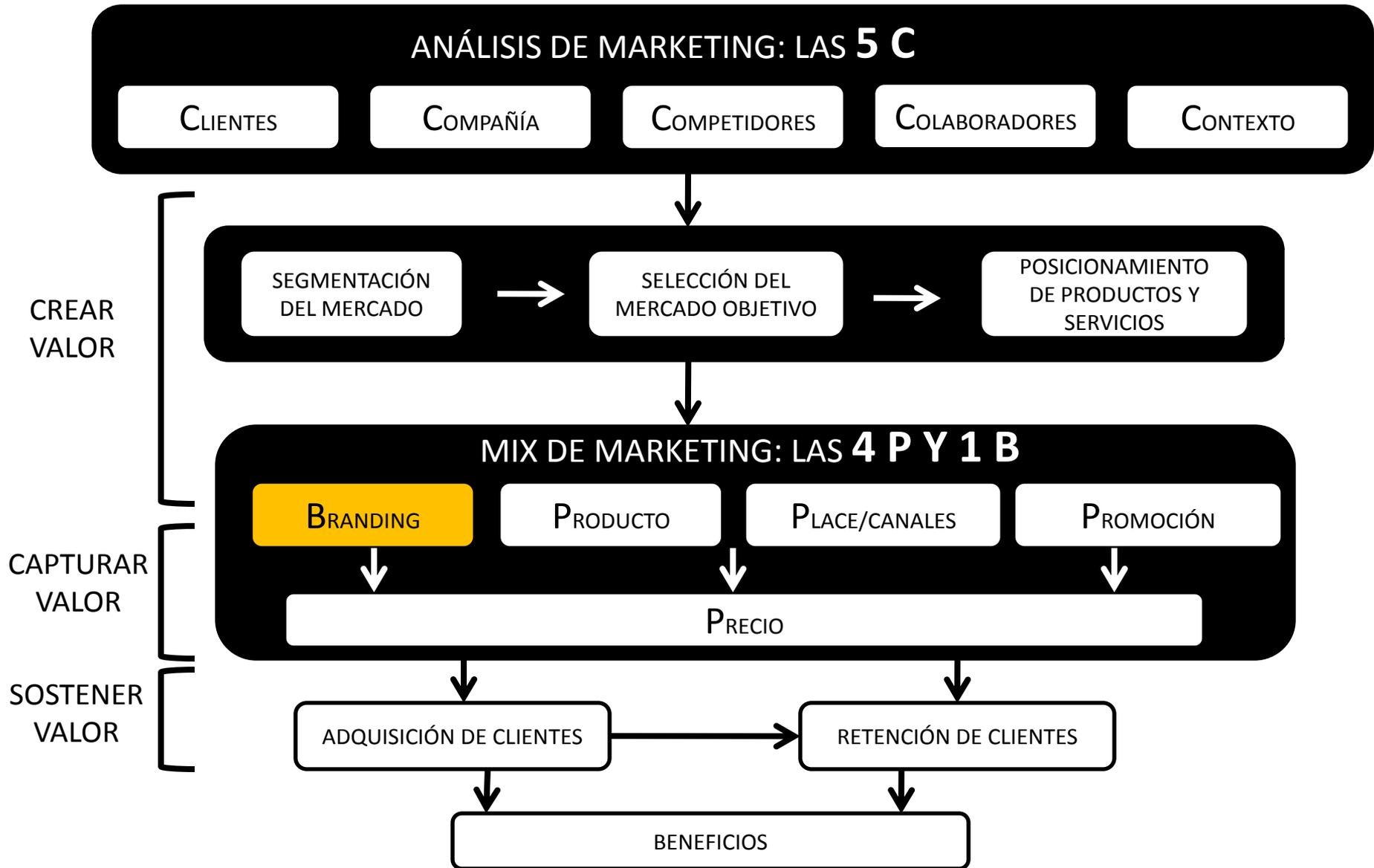
CREAR
VALOR

CAPTURAR
VALOR

SOSTENER
VALOR

Para lograrlo
proponemos el
siguiente *modelo*

Branding y Plan de Marketing



Branding y Plan de Marketing

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

- ANÁLISIS 5C
 - ✓ Clientes
 - ✓ Compañía
 - ✓ Competidores
 - ✓ Colaboradores
 - ✓ Contexto

PLAN ESTRATÉGICO

- SEGMENTACIÓN DE MERCADO
- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS MARKETING Y COMERCIAL
- DEFINICIÓN ESTRATEGIA INTEGRADA :
 - ✓ **Estrategia de Marca (Branding)**
 - ✓ Estrategia de Productos y Servicios
 - ✓ Estrategia de Canales de Distribución
 - ✓ Estrategia de Promoción y Comunicación
 - ✓ Estrategia de Precio
 - ✓ Estrategia Comercial

PLAN OPERATIVO

- PLAN DE ACCIÓN INTEGRADO
 - ✓ Plan de Marca (Branding)
 - ✓ Plan de Productos y Servicios
 - ✓ Plan de Canales de Distribución
 - ✓ Plan de Promoción y Comunicación
 - ✓ Plan de Precio
 - ✓ Plan de Ventas
- RECURSOS
- TIMINGS
- PRESUPUESTO

IMPLEMENTACIÓN

- DEFINICIÓN MODELO EJECUCIÓN
- INTERIM MANAGEMENT
- FORMACIÓN
- PLAN DE SEGUIMIENTO
- SISTEMA DE CONTROL PERIÓDICO
- SISTEMA DE FEEDBACK Y CORRECCIONES DE PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

DOCUMENTO

- DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO
- MATRIZ DAFO

DOCUMENTO:

- ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMERCIAL

DOCUMENTO:

- PLAN DE ACCIÓN

2_

EL BRANDING

¿QUÉ ES EL BRANDING?

FILOSOFÍAS DE BRANDING

CONTEXTO DEL BRANDING

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING

REQUERIMIENTOS

BRANDING Y PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA DE BRANDING EN 7 PASOS

La estrategia de branding en 7 pasos

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE BRANDING



La estrategia de branding en 7 pasos



PASO 1. DEFINIR OBJETIVOS DE NEGOCIO EXPLÍCITOS A CORTO Y LARGO PLAZO QUE SEAN LOS MOTORES DE LA BRAND VISION

La estrategia de branding en 7 pasos



PASO 2. ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS CLAVE PARA CAPTURAR SUS NECESIDADES DE BRANDING IMPLÍCITAS

La estrategia de branding en 7 pasos



PASO 3. DESARROLLAR UNA SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES EN BASE A SUS NECESIDADES, CON PERSPECTIVAS SOBRE LA COMPETENCIA Y LA EVOLUCIÓN ECONÓMICA DEL SEGMENTO

La estrategia de branding en 7 pasos



PASO 4. DESARROLLAR Y CREAR UNA BRAND VISION (LO QUE LA MARCA QUIERE SER A LARGO PLAZO PARA APOYAR A LA ESTRATEGIA DE EMPRESA)

La estrategia de branding en 7 pasos



PASO 4. DESARROLLAR Y CREAR UNA BRAND VISION (LO QUE LA MARCA QUIERE SER A LARGO PLAZO PARA APOYAR A LA ESTRATEGIA DE EMPRESA)

At IBM, we strive to lead in the creation, development, and manufacturing of the industry's most advanced information technologies, including computer systems, software, networking systems, storage devices, and microelectronics. We translate these advanced technologies into value for our customers through professional solutions and services businesses through the world.

IBM.

We Help Dreamers Dream. Sony is a company devoted to the CELEBRATION of life. We create things for every kind of IMAGINATION. Products that stimulate the SENSES and refresh the spirit. Ideas that always surprise and never disappoint. INNOVATIONS that are easy to love, and EFFORTLESS to use, things that are not essential, yet hard to live without

SONY.

La estrategia de branding en 7 pasos



PASO 5. DESARROLLAR LA BRAND PROMISE

La estrategia de branding en 7 pasos



PASO 5. DESARROLLAR LA BRAND PROMISE

The Coca-Cola Promise

The Coca-Cola Company exists to benefit and refresh everyone who is touched by our business.

The basic proposition of our business is simple, solid and timeless. When we bring refreshment, value, joy and fun to our stakeholders, then we successfully nurture and protect our brands, particularly Coca-Cola. That is the key to fulfilling our ultimate obligation to provide consistently attractive returns to the owners of our business.



The Nokia Promise

Nokia, the trusted brand, creates personalized communication technology that enables people to shape their own mobile world. We also see mobile technology as an enabler to help create a more environmentally sound world.

The rise of mobile communications, combined with better product design, tighter control of production processes and greater reuse of materials and recycling are all helping to reduce the use of scarce natural resources.

Many activities which currently use large amounts of energy and raw materials, could be moved into the digital space to greatly reduce their environmental impact. Such new opportunities, however, come hand in hand with responsibility.



La estrategia de branding en 7 pasos



PASO 6. DESARROLLAR BRAND POSITIONING, BRAND IDENTITY Y BRAND IMAGE

La estrategia de branding en 7 pasos



PASO 6. DESARROLLAR BRAND POSITIONING, BRAND IDENTITY Y BRAND IMAGE



La estrategia de branding en 7 pasos



PASO 7. HACER QUE LA BRAND DELIVERY CONVIERTA LA BRAND PROMISE EN EXPERIENCIA DEL CLIENTE

ANÁLISIS ESTRATÉGICO	PLAN ESTRATÉGICO	PLAN OPERATIVO	IMPLEMENTACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> •ANÁLISIS 5C ✓ Clientes ✓ Compañía ✓ Competidores ✓ Colaboradores ✓ Contexto 	<ul style="list-style-type: none"> •SEGMENTACIÓN DE MERCADO •DEFINICIÓN DE OBJETIVOS MARKETING Y COMERCIAL •DEFINICIÓN ESTRATEGIA INTEGRADA: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategia de Marca (Branding) ✓ Estrategia de Productos y Servicios ✓ Estrategia de Canales de Distribución ✓ Estrategia de Promoción y Comunicación ✓ Estrategia de Precio ✓ Estrategia Comercial 	<ul style="list-style-type: none"> •PLAN DE ACCIÓN INTEGRADO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Plan de Marca (Branding) ✓ Plan de Productos y Servicios ✓ Plan de Canales de Distribución ✓ Plan de Promoción y Comunicación ✓ Plan de Precio ✓ Plan de Ventas •RECURSOS •TIMINGS •PRESUPUESTO 	<ul style="list-style-type: none"> •DEFINICIÓN MODELO EJECUCIÓN •INTERIM MANAGEMENT •FORMACIÓN •PLAN DE SEGUIMIENTO •SISTEMA DE CONTROL PERIÓDICO •SISTEMA DE FEEDBACK Y CORRECCIONES DE PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO
<p>DOCUMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> •DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO •MATRIZ DAFO 	<p>DOCUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> •ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMERCIAL 	<p>DOCUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PLAN DE ACCIÓN 	

EL OBJETIVO FINAL

EL OBJETIVO FINAL

