

N 5

MARCH



ONC

WORKSHOP BRANDING

27 y 28 de marzo

**Concepto,
Gestión y
Uso de una marca.**

Javier Santaella
@javiertw

WORKSHOP BRANDING

27 y 28 de marzo

Curso intensivo de Branding para diseñadores y emprendedores: concepto, gestión y uso de una marca.

Comienzo del curso: 27 y 28 de marzo
Duración-horas: 12 horas
Horario: Viernes de 17 a 21h Sábado 10 a 14h y de 16 a 20h
Precio: 150€*

Descuentos para antiguos alumnos, colegiados y/o asociados con los Colegios Profesionales y Asociaciones con las que Barreira Arte y Diseño tiene convenios.

El branding es una herramienta fundamental en la gestión de una empresa. Cuanto mayor sea el valor percibido por los consumidores, mayor será la posibilidad de compra, y por tanto, de beneficio para la empresa. Si tienes una marca poderosa con independencia del presupuesto que tengas, tienes una marca poderosa con independencia del sector.

Este workshop de branding está especialmente dirigido a diseñadores que quieren especializarse en creación de marca, y para pequeños empresarios que ya gestionan su marca.

Un curso de branding para los que quieren profundizar en cómo se construye una marca: desde el naming; el posicionamiento, la lealtad de marca y arquitectura de marca. Un workshop muy práctico, para que tengas una visión clara del branding.

Un valor añadido para tu curriculum, y para tu empresa.

OBJETIVOS

Avanzar en el tratamiento de actuales y futuros desafíos a la hora de tratar una marca.

Refrescar la implantación de la marca en los diferentes lugares donde la identidad reside.

Gestionar una marca desde el punto de vista del diseño y también desde el punto de vista de las nuevas tecnologías.

Expresar a la gente porqué elegir tu marca y no otra.

DIRIGIDO A

Estudiantes de diseño gráfico, diseño publicitario y emprendedores que ya gestionen su marca.



Alumna: Raquel Margaix

IMPARTE EL CURSO

Javier Santaella
[@javiertw](https://twitter.com/javiertw)
uyquemiedo.com
[imdb.com/name/nm4197432/](https://www.imdb.com/name/nm4197432/)

Javier Santaella es un diseñador Gráfico on/off, grafista de televisión y técnico en postproducción con experiencia en empresas de renombre y grandes marcas para el mercado nacional y americano, como CANAL SATELITE DIGITAL / CANAL+; TERRICOLA de México D.F; MOVISTAR...

Ha colaborado para agencias de publicidad (Vitruvio Leo Burnett, McCann Erickson, Publicis, Shackleton, J. Walter Thompson, Young & Rubicam...) y realizado trabajos de postproducción y publicidad para Movistar, Visionlab, SONY entertainment television, AXN, Vichy, Ayuda en Acción, Club ZED, Ron CACIQUE, y Kellogg's.

Como operador ha trabajado en las productoras KINEMA postproducción y posteriormente en TELSON (ahora Vértice 360). En KINEMA participó en el lanzamiento del canal DECASA y el rebranding del canal HOLLYWOOD; piezas gráficas para el canal SOMOS, el Museo del Vino, el Ministerio de Industria, y la serie de televisión LOS ALGOS; y como compositor y matte painting artist en películas como Mortadelo y Filemón 2 (Goya a los mejores efectos especiales), EL Bosque de las Sombras y Los Fantasmas de Goya. En TELSON en la postproducción de diversos spots publicitarios para la marca MOVISTAR y en la postproducción y diseño de los títulos de crédito del galardonado cortometraje EL GRIFO. Y en Valencia destacan trabajos para GENERALITAT VALENCIANA, CANAL 9 (identidad de los programas SELECCIÒ NATURAL y FICCIONARI), ZAPF Creations, MEGABLOKS, y CULDESAC.

Uno de sus últimos trabajos ha sido la presentación de la nueva camiseta de la selección española para la marca ADIDAS y la agencia madrileña CARAT donde realizó trabajos de composición y postproducción. Últimamente ha estado involucrado como artista gráfico y postproductor en el galardonado documental "Europe in 8 bits" y ya prepara el estreno de su próximo cortometraje "El ascensor".

CONTENIDO

El Naming
Identidad Corporativa: Posicionamiento
Lealtad a la marca
Arquitectura de marca

ESTRUCTURA

BLOQUE 1. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y SUS VALORES

1. El valor de una marca (Brand Equity)
2. Como valora la marca el consumidor
3. Posicionamiento de la marca

BLOQUE 2. PLANIFICACIÓN Y MARKETING DE MARCA

1. Como elegir y potenciar elementos de la marca para crear valor
2. Diseño de la planificación de Marketing (Branding)
3. Como integrar todos los elementos en las comunicaciones de marketing para crear valor de marca
4. Aprovechamiento de las asociaciones secundarias de la marca para generar valor de marca

BLOQUE 3. MEDICIÓN E INTERPRETACIÓN DEL RENDIMIENTO DE LA MARCA.

1. Sistema de medición del valor de marca y cómo gestionarlo
2. ¿Como medir el valor de marca? La captura de la forma de pensar de los clientes

BLOQUE 4. CRECIMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL VALOR DE LA MARCA (BRAND EQUITY).

1. Uso de las redes sociales y el Marketing para potenciar una marca
2. Diseño e implementación de estrategias de marca
3. La introducción y el nombramiento de nuevos productos y extensiones de marca
4. Gestión de marcas a través del tiempo
5. Gestión de las marcas más allá de las fronteras geográficas y segmentos de mercado

BLOQUE 5. REGISTRO Y PROTECCIÓN DE MARCAS.

Propiedad intelectual y propiedad industrial.
Marcas y nombres comerciales
El valor de la propiedad industrial/ intelectual para la empresa y el diseñador.

METODOLOGÍA

TEORÍA

Visión de una marca desde el punto de vista del diseño, la publicidad y el marketing y también desde el punto de vista

estratégico y creativo.

Trataremos de explicar y concienciar que marca es distinto a marketing y trataremos también de concienciar de la evolución y sofisticación de marketing a la hora de gestionar una marca desde el punto de vista del diseño y también desde el punto de vista de las nuevas tecnologías.

- Una marca es un planeta habitado por una población que se siente representada por sus valores.
- Una marca ha de entender al consumidor y ha de definir como quiere ser vista.
- Las marcas no venden una filosofía o un concepto, tienen un propósito y son el activo más importante de una compañía.
- Gestionamos una marca facilitando contenidos y viendo tendencias en beneficio de una gestión más apropiada.

Los pasos para generar una marca son:

- Concepto estratégico, el alma que orienta a la compañía y que orienta a las acciones de la marca y que además impregna a todas las áreas de una compañía.
- Utilizaremos todos los medios de los que la empresa dispone para comunicar su marca.
- La identidad visual como ejercicio de diseño. La utilización de colores, tipografías y formas de manera coherente y que hacen creíble a una marca.
- Comportamientos adecuados e inadecuados de la marca. La expresión con coherencia desde todas las áreas.
- Entender que una marca es un compromiso hacia el cliente. Las empresas no tienen el control absoluto sobre su marca porque la gente puede opinar sobre ellas.
- La gestión día a día de la marca. La importancia de las comunicaciones de la empresa, la gestión de sus productos/servicios, y el entendimiento de forma adaptativa a cada momento y lugar.
- La comunicación desde la perspectiva del branding hoy en día es móvil.
- El concepto de rebranding.

El concepto estratégico de la marca, expresión global coherente y la cultura y gestión de marca fuerte. Si tienes una marca poderosa con independencia del presupuesto que tengas, tienes una marca poderosa con independencia del sector.

La identidad visual, logotipo y símbolos como expresión de la compañía.
La claridad y la coherencia para la creación de una marca

- La marca te diferencia de tus competidores y te conecta con tus clientes.
- Identidad y valor de la marca.
- La identidad de marca apela a los sentidos, puedes verse, tocarse, escucharse y tiene movimiento.
- Laboratorio de transformación de la marca.
- Evolución de la marca y estrategia de posicionamiento.
- La comunicación coherente de la marca.
- La estrategia viral y la fidelización de los clientes.

El branding es también utilizar cada oportunidad para expresar a la gente porque elegir tu marca y no otra.
El naming, y porque sin nombre no hay marca.

- La rareza, la autenticidad, lo que nos diferencia del resto (antídoto contra el corto plazo)
- Jugando a ser imprevisibles

Análisis de marcas:

La marca España / Generalitat Valenciana
Starbucks
Coca cola / Pepsi
Metro de Londres
BMW / VW / Mercedes
VISA
Burger king / McDonalds
Antena 3 TV (rebranding) / Canal+ / MTV
Apple
IBERIA

PRÁCTICA:

ILLUSTRATOR / PHOTOSHOP en el diseño de una marca.
Bocetos y arte final.
La representación tridimensional de una marca.
La teoría del color.
El trabajo con tipografías.
La maquetación y el trabajo con la percepción visual.