DESARROLLO DE MARCA PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDA ROWELL

ESTUDIANTES:
MARGARITA MARIA ÁLVAREZ LATORRE
JULIANA ARIAS MONTOYA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

ASESOR:
CAMILO RIOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA MANIZALES
2018

TABLA DE CONTENIDOS

1. Planteamiento del problema y justificación
2. Objetivos
   2.1 Generales
   2.2 Específicos
3. Modelo de Construcción de marca
   3.1 Análisis estratégico de la marca
      3.1.1 Análisis del cliente
      3.1.2 Análisis competitivo
      3.1.3 Autoanálisis de la misma empresa.
   3.2 Sistema de identidad de marca
      3.2.1 Identidad de marca
      3.2.2 Marca como producto
         3.2.2.1 Alcance del producto
         3.2.2.2 Atributos del producto
         3.2.2.3 Calidad y valor:
         3.2.2.4 Usos
         3.2.2.5 Usuarios
         3.2.2.6 País de origen
      3.2.3 Marca como producto
         3.2.3.1 Atributos organizativos
         3.2.3.2 Local – Global
      3.2.4 Marca como persona
         3.2.4.1 Personalidad
         3.2.4.2 Relaciones marca/cliente
      3.2.5 Marca como símbolo
         3.2.5.1 Imagen visual y metáforas
         3.2.5.2 Herencia de la marca
      3.2.6 Proposición de valor
         3.2.6.1 Beneficios funcionales
         3.2.6.2 Beneficios emocionales
         3.2.6.3 Beneficio de autoexpresión
      3.2.7 Credibilidad
      3.2.8 Relaciones (Marca/Consumidor)
      3.2.9 Sistema de implementación de la identidad de marca
         3.2.9.1 Elaboración de la identidad de la marca
         3.2.9.2 Posicionamiento de la marca
         3.2.9.3 Planes de construcción de marca

3.2.9.4 Seguimiento
4. Desarrollo de la propuesta
4.1 Análisis Estratégico de la Marca
4.1.1 Análisis del consumidor
4.1.1.1 Tendencias
4.1.1.2 Motivación
4.1.1.3 Necesidades
4.1.1.4 Segmentación
4.1.2 Análisis de la competencia
4.1.3 Auto – Análisis
4.1.3.1 Imagen actual de la marca
4.1.3.2 Herencia de la marca
4.1.3.3 Fortalezas / Debilidades
4.1.3.4 Valores de la organización
4.2 Identidad de marca
4.2.1 Identidad núcleo
4.2.2 Identidad extendida
4.2.3 Marca como producto
4.2.3.1 Alcance del producto
4.2.3.2 Atributos del producto
4.2.3.3 Calidad y valor
4.2.3.4 Usos
4.2.3.5 Usuarios
4.2.3.6 País de origen
4.2.4 Marca como organización
4.2.4.1 Atributos organizativos
4.2.4.2 Local – Global
4.2.5 Marca como persona
4.2.5.1 Personalidad:
4.2.5.2 Relaciones marca/cliente:
4.2.6 Marca como símbolo
4.2.6.1 Imagen visual y metáforas
4.3 Proposición de valor
4.3.1 Beneficios funcionales
4.3.2 Beneficios emocionales
4.3.3 Beneficios de Autoexpresión
4.4 Credibilidad
4.4.1 Apoyo a otras marcas
4.5 Relación marca – consumidor
4.6 Sistema de implementación de identidad de marca

4.6.1 Posicionamiento de marca
4.6.1.1 Subconjunto de la identidad de marca y proposición de valor
4.6.1.2 Ser comunicada activamente
4.6.1.3 Enfocarse al público objetivo
4.6.1.4 Proporcionar una ventaja competitiva
4.6.2 Ejecución
4.6.2.1 Generar alternativas
4.6.2.2 Símbolos y metáforas
4.6.2.3 Pruebas
4.6.3 Seguimiento

Conclusiones
Bibliografía
Anexos

1. Planteamiento del problema y justificación

La creación de una identidad institucional en las agencias de publicidad es de vital importancia, ya que esta debe existir para representar la marca, sus valores ya establecidos frente a sus consumidores y como ayuda diferenciadora en los mercados existentes; generando con este una herramienta útil para dar visibilidad, seguridad y reconocimiento entre una sociedad tan competitiva consolidándose como referente por medio de valores intangibles que las ayuden a estar en constante crecimiento.

(Kotler, Keller 2012, p.243) dicen que "El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y en el proceso se genere valor para la empresa", con el fin de generar valor a la marca con las estrategias de branding es importante que la seguridad de los consumidores sea diferenciada y significativa entre las marcas que existen en el mercado actual, ya que la competencia es cada vez más grande y los consumidores ya no son tan arraigados a las marcas.

Branding es, gestionar el proceso de construcción de una marca donde se le da vida a esta y a su vez le da valor al producto, es ahí donde se crea la promesa y si esta promesa se cumple la publicidad será efectiva ya que el resultado de esa entrega construye los valores de la marca y son los mismos consumidores quienes le dan poder por medio de la conexión que se genera marca-consumidor, de tal manera que la marca sea afín a sus necesidades, apropiados de su identidad, distintos a la competencia y atractivo para los consumidores. Uno de los principales recursos de la marca es la construcción que se desarrolla día a día, ya que esta sostiene la marca generando a largo tiempo una recordación y un posicionamiento. Este es un proceso donde la marca debe estar en todo momento, para crear conexiones que se vean respaldadas por sus valores.

De este modo se plantea que Rowell Agencia de Publicidad no cuenta con una marca elaborada, una que proyecte los valores con los que cuenta, dando como resultado que no se obtenga el reconocimiento esperado tanto a nivel local y regional durante estos años de procesos debido a la falta de una identidad de marca que los caracterice; no generando una promesa unica de venta haciendo que la efectividad en el momento de dar a conocer la marca no sea tan asertiva y se vea opacada por la competencia en el mercado.

Vemos una necesidad latente de crear una marca basada en el modelo de David Aaker en Rowell Agencia de Publicidad ya que no tiene un modelo de construcción de marca y una diferenciación significativa sobre la competencia. Por tanto la importancia de generar este proceso de construcción es fundamental para tener una base que ayude a identificar y resolver la necesidad que tiene la agencia.

2. Objetivos

2.1. General

Desarrollar la construcción de marca Rowell Agencia de Publicidad basada en el modelo de construcción de marca de David Aaker.

2.2. Específicos

- Analizar el modelo de David Aaker

- Implementar el modelo de David Aaker en la Agencia Rowell de Publicidad

3. Modelo de Construcción de marca

El modelo mediante el cual estará basada la propuesta para el fortalecimiento de marca de la empresa Rowell Agencia de Publicidad, será el de David Aaker.

3.1 Análisis estratégico de la marca

(Aaker, Joachimsthaler 2000, p.75) dicen que "Para ser efectiva, la identidad de marca debe resonar en los clientes, diferenciarse de la competencia y representar lo que la organización puede y hará en el tiempo", es fundamental comprender el cliente, los competidores y la propia marca, y con el fin de resolver el análisis, se tendrá en cuenta el estudio que se hará

3.1.1 Análisis de cliente

Partiendo de un análisis estratégico de la marca, se enfocará en recopilar la información del cliente, guiado más desde las conductas del consumidor que desde sus propias opiniones, logrando conocer más al consumidor y así construir una estrategia más eficaz en el momento de segmentar sus consumidores, para así conocer más sobre las dinámicas de cada segmento.

3.1.2 Análisis competitivo

Más allá de conocer la marca propia y de saber cuáles son las cualidades, valores y promesas con las que se cuenta, se debe conocer las estrategias de la competencia para analizar que las propias superarán a la de la competencia, con el fin de estar alejados de lo común creando que sus consumidores vean a la marca de manera diferente en el mercado.

3.1.3 Autoanálisis de la misma empresa.

Este puede ser uno de los puntos más importantes de la investigación ya que arroja como resultado un conocimiento más a fondo sobre la marca, dejando claro si la marca tiene los suficientes recursos, capacidades y fortalezas para cubrir las necesidades a sus consumidores, y no solo esto, también tener claras las dificultades y limitaciones para construir una marca fuerte y duradera, logrando como resultado conocer el alma de la marca lo suficiente para que la construcción del modelo de marca sea exitosa.

3.2 Sistema de identidad de la marca

Continuando con un sistema de identidad de marca la cual se divide en cuatro dimensiones: marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo en una propuesta de valor para crear la relación de marca-consumidor y finalmente el tercer apartado del modelo un sistema de implantación de esta identidad de marca el cual consiste en tres partes: posicionamiento de marca, ejecución y seguimiento de la implantación.

3.2.1 Identidad de marca

La estructura de la identidad de marca tiene una identidad central, una extendida y la esencia. La identidad central es donde se refleja las estrategias y valores de lo que es la marca de forma constante a medida de las adaptaciones de los nuevos mercados creando que los consumidores y la organización misma reconozca la marca en el paso del tiempo, por otro lado, la identidad extendida complementa la imagen de marca, haciendo ver la personalidad de la misma, creando comunicación verbal y no verbal de lo que es o no es la marca de una manera más explícita; finalizando con la esencia donde se quiere captar una idea de lo que es el alma de la marca logrando poder utilizarla como una herramienta eje y de comunicación tanto interna como externa.

Todo esto se ve plasmado alrededor de 12 categorías entre cuatro perspectivas: marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo, las cuales nos ayudan a entender y crear una estrategia acertada con el fin de construir una marca perdurable en el tiempo y en la mente de sus consumidores.

3.2.2. Marca como producto:

3.2.2.1. Alcance del producto: La fuerza del producto es fundamental en su identidad, ya que se crean asociaciones que pueden ser deseables y creíble. Es una unión fuerte ya que será recordada cuando se hable de la categoría del producto.

3.2.2.2. Atributos del producto: Todos los beneficios que se ven involucrados de manera directa con la compra o en un proceso de uso de un producto pueden proveer beneficios funcionales y emocionales para los consumidores. Todos estos atributos y cualidades del producto pueden crear una promesa de valor de más.

3.2.2.3. Calidad y valor: La calidad es una característica primordial que se estima por separado, cualidad la cual muchas marcas que proveen bienes y servicios usan como elemento primordial teniendo una estrecha relación con el valor.

3.2.2.4. Usos: El hecho de poder ser líder e innovar en usos o aplicaciones del producto puede ayudar a generar cierta incertidumbre respecto a los otros competidores, esto obliga a que ellos repitan lo que la marca líder ha hecho, siguiendo los lineamientos establecidos por la número 1.

3.2.2.5. Usuarios: El posicionamiento poderoso de una marca por el tipo de usuario puede llegar a implicar una proposición de valor y personalidad de marca a partir de las asociaciones que las personas tengan con la marc.

3.2.2.6. País de origen: Esta opción es más estratégica y puede ayudar para asociar la marca con un país o región y otorgar credibilidad y confianza al usuario así como una calidad más alta por la tradición del lugar de origen del producto o la marca.

3.2.3. Marca como organización

3.2.3.1. Atributos organizativos: Estos atributos van sostenidos por los valores, arquitectura de marca y filosofía de la misma, presentándose en cada uno de los "stakeholders" de la organización, son perdurables porque llevan la esencia de la marca y van direccionados a la empresa cien por ciento.

3.2.3.2. Local - Global: la marca puede disponer de dos opciones en los mercados, la primera es en ser local, una estrategia que lleva acercarse más a sus consumidores, creando vínculos y reconociendo fácilmente las necesidades de estos y del mercado; la segunda, ser global, logra abarcar más mercado de una forma generalizada logrando un reconocimiento mayor y compitiendo con muchas marcas logrando ser líder de su categoría.

3.2.4. Marca como persona

3.2.4.1. Personalidad: La personalidad de la marca es una herramienta útil en el momento de comunicar y acercarse a los consumidores ya que logra empatía si su personalidad es afín a la de las personas que la ven, crea con ella la manera de expresar sus beneficios haciéndola resaltar en el mercado convirtiéndose en el vehículo entre consumidor - marca.

3.2.4.2. Relaciones marca/cliente: De acuerdo a lo anterior, las relaciones sostenidas entre marca cliente se crea alrededor de la personalidad de la marca, construyendo vínculos y generando aspiraciones en el cliente, logrando que este se vea representado por esta y más si la marca es reconocida de manera global siendo líder de categoría.

3.2.5. Marca como símbolo

3.2.5.1. Imagen visual y metáforas: El apoyo visual de símbolos, imagen o elementos que represente la marca le da una seriedad y coherencia entre sus valores, atributo y filosofía generando en su categoría y en el mercado global una recordación que le permite llegar más rápido de la mente al corazón de los consumidores.

3.2.5.2. Herencia de la marca: Con esto se busca que al transcurrir los años, las marcas continúen con su esencia, representando su identidad como una marca fuerte y coherente, evolucionando para adaptarse a los nuevos mercados pero sin dejar aun lado lo que son.

3.2.6. Proposición de valor

La proposición de valor está enmarcada en los beneficios y atributos de la marca, diferenciando en tres categorías: Beneficios funcionales, beneficios emocionales y beneficios de autoexpresión

3.2.6.1. Beneficios funcionales: estos beneficios logran resaltar los atributos relevantes de la marca haciendo de estos una representación de la marca.

3.2.6.2. Beneficios emocionales: con estos beneficios la marca quiere crear conexiones emocionales, hacer que el consumidor sienta un acercamiento hacia esta en el proceso de compra, generando un vínculo el cual le permitirá a la marca que ese consumidor haga una recompra hasta llegar a la fidelización.

3.2.6.3. Beneficio de autoexpresión: por últimos estos beneficios van de la mano con el consumidor, haciendo una unión en lo que la persona quiere proyectar y la marca, reforzando sus estilos de vida, gustos, calidad, etc.

3.2.7. Credibilidad

Las marcas buscan durante sus vidas que sus consumidores y competencia las vean como unas marcas creíbles, seguras y grandes, por eso hacen todo alrededor de su esencia representado sus valores y atributos desde su comunicación interna hasta la externa, sea de forma directa o respaldando a sus submarcas en el transcurso, generando una proposición de valor en el mercado global.

3.2.8. Relaciones (Marca/Consumidor)

Estas relaciones se generan a partir de una proposición de valor o desde la propia identidad de la marca, hacia su consumidor, esta relación es el resultado de los esfuerzos comunicativos conjuntos para llegar a establecerse en la mente de sus consumidores.

3.2.9. Sistema de implementación de la identidad de marca

3.2.9.1. Elaboración de la identidad de la marca

La imagen corporativa debe estar soportada con una identidad gráfica coherente en cada una de las facetas de la marca, con el fin de que no exista una confusión y se genere la identidad correcta de la marca y se genere un posicionamiento fácilmente.

Esta identidad debe ser una representación que tenga la esencia de la marca, que refleje sus atributos y su personalidad.

3.2.9.2. Posicionamiento de la marca

La importancia de ocupar un lugar en la mente de un consumidor es fundamental para estructurar una marca que a futuro ocupará un lugar positivo y privilegiado, en cierto modo, el posicionamiento funciona para los consumidores para conocer los atributos potenciales del producto, pues transmite a los mismos la esencia de la marca. Con el posicionamiento, una marca consigue tener una propuesta de valor que solo piensa en torno al consumidor, donde se persuade al mismo de las razones por las que debe adquirir el producto o servicio (Kotler, 2009).

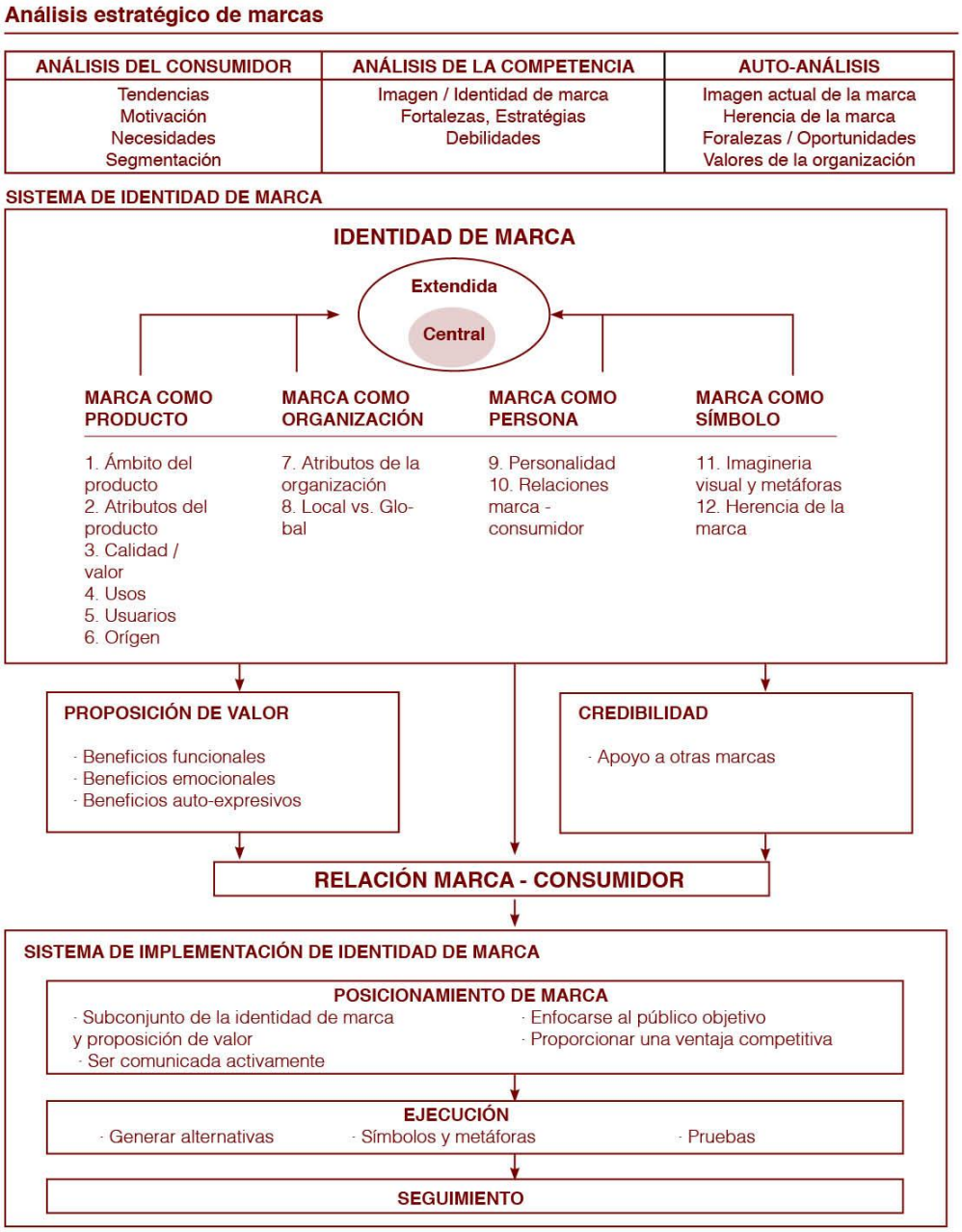
3.2.9.3. Planes de construcción de marca

El gran desafío de una marca hoy en un plan de construcción es lograr notoriedad, reforzar hábitos, cambiar puntos de vista, entre otros. No es una tarea sencilla cuando el público está acostumbrado a adquirir los mismos servicios. Las marcas que tengan clara y definida su identidad, tiene mayores posibilidades de sobresalir en el mercado.

3.2.9.4. Seguimiento

Seguimiento basado en el plan de construcción de marca

4. Desarrollo de la propuesta



Fuente: (Aaker D. A., 1996, pág. 177)

4.1 Análisis Estratégico de la Marca

"El desarrollo de una identidad de marca se basa en un conjunto de tres análisis: análisis del cliente, de la competencia y el autoanálisis" (Joachimsthaler, 2005: 74) Este análisis ayudará a establecer con claridad lo que se quiere lograr y el direccionamiento de la estrategia.

4.1.1 Análisis del consumidor

Este análisis logra recopilar la información del cliente, dando como resultado un conocimiento más a fondo del consumidor, sus motivaciones y necesidades guiadas por unas tendencias y segmentación de forma más eficaz logrando que las estrategias sean exitosas.

4.1.1.1 Tendencias

Al pasar los años la publicidad en Colombia ha generado un auge, cambiando ideologías, comportamientos, pensamientos, que llega a situar a las agencias de publicidad en una necesidad para las empresas y marcas a nivel nacional para ser más reconocidas y mucho más solicitados por sus servicios.

En el sector del eje cafetero especialmente en Manizales, la publicidad aun no esta tan abierta como en ciudades más grandes como Bogotá y Medellín pero ha crecido su importancia y su renombre caracterizándose por tener buenas ideas y manejar marcas prestigiosas a nivel nacional, el crecimiento de algunas de las agencias de publicidad de este sector como Sancho BBDO por su líder Álvaro Arango Correa han generado camino para el crecimiento de muchas otras que quisieran convertirse en agencias tan renombradas como esta.

El arte, el diseño, las ideas y la tecnología están creando en este sector un antes y después en las marcas que le están apostando a su comunicación y a su marca con buena publicidad, lo que hace que estas en la mayoría de casos aumentan ventas, clientes y el reconocimiento que se espera.

En este momento las agencias están creando espacios dentro de ellas para crear no solo grandes marcas para sus clientes sino para crear su agencia como una gran marca, generando como tendencia la inversión de tiempo en ellas mismas y en su construcción de marca generando un diferenciador en el mercado publicitario.

4.1.1.2 Motivación

La publicidad y las agencias publicitarias en este momento tiene muchísimas variables que ayudan a un crecimiento permanente del sector, y con las nuevas tecnologías se generan muchas más puertas abiertas para lograr efectividad en cada una que se aplique generando a nivel

nacional y local grandes cambios en toda la sociedad que termina por inducirnos a todos de alguna forma en el mundo de la publicidad ya sea creando o consumiendo.

Con las nuevas tecnologías la demanda de servicios digitales aumenta, generando un dinamismo en el mercado y necesidades de las propias agencias y empresas tanto de servicio público y privado de ser reconocidas en la sociedad de forma creativa e innovadora para posicionarse.

De este modo Rowell agencia de publicidad tiene la necesidad de manera individual de entender las nuevas tendencias para crear estrategias más efectivas y claras para llegar a sus consumidores posibles y para mantener a sus clientes ya establecidos, y generando incrementar su reconocimiento a nivel local y crear una cobertura a nivel regional.

4.1.1.3 Necesidades

Es claro que las agencias de publicidad a nivel local están generando un auge con la creación de sus propias marcas de manera creativa, logrando estilos y diferencias entre cada una, aun no es suficiente los esfuerzo para hacer ver con claridad las diferencias, cada vez hay más agencias especializándose en sector definidos para conseguir la efectividad en sus servicios en medio de esto Rowell busca cubrir las necesidades de sus clientes y las propias a través de la imagen y de lo digital.

Rowell no solo quiere ofrecer sus servicios como único fin de la promoción, quiere generar un crecimiento conjunto a las marcas a las que apoya como proceso de creación, es decir, orientar con conocimientos a sus marcas logrando que ellas también destaquen a nivel local, regional, nacional y porque no, internacional, personalizando la imagen de cada cliente como la suya propia.

Se quiere lograr que en Rowell cada uno de sus clientes encuentre la realidad de su marca, la línea de imagen que tanto se necesita para resaltar en el mercado, y si bien es eso lo que se quiere lograr con sus clientes es lo mismo que se quiere lograr con la propia marca, generando una identidad fuerte, duradera y adecuada que permita una identificación única en el mercado.

4.1.1.4 Segmentación:

Rowell puede segmentar su mercado de la siguiente manera:

1. Empresas privadas, grandes medianas y pequeñas que buscan el servicio como complemento a su equipo. (Outsourcing)
2. Empresas privadas unipersonales o solicitud para proyectos específicos.

3. Sector público y de gobierno.
4. Empresas públicas que lanzan licitaciones para la obtención de servicios de agencia para proyectos definidos.
5. Clientes actuales para generar fidelidad.

4.1.2 Análisis de la competencia

En la actualidad la competencia para muchos negocios tiene un nivel global en la medida que las tecnologías han permitido un mayor acercamiento sin necesidad del contacto personal, teniendo esto claro para el efecto de este trabajo se tendrá en cuenta competencia directa en la ciudad de Manizales.

Estos son representaciones de nuestra competencia, teniendo en cuenta el creciente mercado en la ciudad de la oferta en publicidad; se puede identificar tres grupos:

1) Competencia por tipo de medios especializados en este caso el social media, e-marketing
2) Por comunicación y habilidades para el desarrollo de piezas publicitarias.
3) Por precio

1. Myseo Company - Codyd
2. AM Coppiano - CJ Martins
3. Freelance

4.1.3 Auto – Análisis

4.1.3.1 Imagen actual de la marca

Es una imagen poco clara, sin asociación, poco coherente con lo que se realiza dentro de la empresa, la tipografía es muy tosca para una empresa tan versátil, las letras son toscas, no cuenta con un manual de marca, las aplicaciones que tiene no cuentan con una línea gráfica y no cuenta con un desarrollo óptimo de la marca.

4.1.3.2 Herencia de la marca

Rowell Agencia de Publicidad nació hace 12 años como Rowell and Palmer una asociación de dos jóvenes emprendedores estudiantes de publicidad que quisieron formar empresa, después de 6 años decidieron separarse, la agencia se detuvo un momento en el camino, sin embargo después de 4 años volvió al mercado como Rowell desde ese momento su promotor se ha trazado ganar un espacio en el mercado y en la ciudad.

La comunicación hacia sus clientes y grupos de interés está enfocada hacia el propio qué hacer, demostrando con sus propias redes su experiencia. (Además cuenta con proyectos propios).

En la actualidad no desarrolla investigaciones, sin embargo algunos de sus clientes las desarrollan, apoyándose así en esta información.

4.1.3.3 Fortalezas / Debilidades

Fortalezas: Equipo de trabajo multidisciplinario, liderazgo y conocimiento de los servicios, equipos tecnológicos de última generación, cuenta con practicantes de las diferentes áreas afines a publicidad y con buenas relaciones públicas con sectores públicos y privados alrededor del eje cafetero.

Debilidades: Al ser Manizales una ciudad pequeña la competencia es muy alta y los clientes muy pocos, y el ingreso de marcas internacionales es muy reducido ya que el regionalismo de la zona limita la entrada de estas.

4.1.3.4 Valores de la organización

Honestidad: El más importante que rige nuestras acciones en beneficio de los Consumidores, las marcas, clientes y nosotros mismos.

Proactividad: Creemos que todos los integrantes de este equipo son líderes de sus Ideas, con capacidad para impulsarse y materializarlas.

Disciplina: Somos gente que cree en los procesos estructurados, que se autoevalúa Constantemente en búsqueda de la realización personal en conexión con el logro de la empresa.

Buena onda: No solo queremos talento, queremos buena actitud frente a los demás y al trabajo para cultivar entornos saludables.

4.2 Identidad de marca

La estructura de la identidad de marca se divide en tres identidad central, una extendida y la esencia que hacen de la marca una estructura sólida desde los valores, la personalidad y su comunicación esta se complementándose con alrededor de 12 categorías entre cuatro perspectivas: marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo, las cuales nos ayudan a entender y crear una estrategia acertada.

4.2.1. Identidad núcleo

· **Lo más importante son los colaboradores:** Para que una empresa crezca, tanto de personal como de experiencia en el mercado, es esencial dar todo lo disponga para que los colaboradores estén felices y contentos con su trabajo. Un trabajador contento, habla bien de su trabajo.

· **Trabajar de la mano con los clientes:** Es importante no solo trabajar para ellos, para sus marcas, sino también para fortalecer la relación de esa marca con los clientes potenciales, que vean sus valores, sus atributos y beneficios de una manera no convencional, sino que en su contenido un historia con la que se sientan identificados-

· **Disponer del tiempo que se necesite para suplir sus necesidades (clientes):** Uno de los puntos más marcados, es el poder disponer del tiempo para poder cumplir sus requerimientos y satisfacer de manera efectiva sus necesidades.

· **Impulsar las redes sociales de cada marca con nuevo contenido:** Inspirar a los colaboradores a llevar las redes sociales llenas de historias, de nuevas tendencias, de contenido del momento, para hacer una diferencia ante las demás.

4.2.2. Identidad extendida

· **Momentos en familia:** Disfrutar en trabajo compartiendo en las diferentes actividades del día. (Pausas activas, cubrimientos, trabajo de duplas, cumpleaños)

· **Competitivo:** Ser los mejores en la región.

· **Alegría, diversión y optimismo:** Cada día está para afrontarlo con optimismo sin importar las adversidades.

· **Pasión por las redes:** Amantes de las redes, de su evolución y el contenido que se debe generar en cada una.

4.2.3. Marca como producto

Los productos o servicios juegan una parte importante de la marca, ya sean por sus atributos o por las asociaciones que los clientes tienen con estos creando un vínculo, permitiendo que la identidad de marca sea más reconocible por medio de estos.

4.2.3.1. Alcance del producto:

Rowell Agencia de Publicidad tiene inicialmente un reconocimiento a nivel del Eje Cafetero principalmente en la ciudad de Manizales ofreciendo servicios de publicidad y publicidad digital especializada en social media. Algunos de sus servicios son: social media, estrategia online, community manager, publicidad y diseño.

4.2.3.2. Atributos del producto:

Rowell Agencia de Publicidad cuenta con un equipo de profesionales de la comunicación, publicidad y diseño, curiosos, creativos y apasionados por la publicidad, generando una diversidad para entender de forma más clara las necesidades de sus clientes y las propias viéndose para generar contenido de calidad y efectivo, todo esto reflejado en su portafolio de servicios y en sus trabajos realizados.

4.2.3.3. Calidad y valor:

La calidad para Rowell es la fuerza primordial de sus servicios, ofreciendo está en el desarrollo de cada uno de sus proyectos y con cada uno de sus clientes y marcas.

4.2.3.4. Usos:

Por medio de los servicios ofrecidos por Rowell, tanto la agencia como las marcas manejadas por esta pueden promover sus proyectos, servicios y su propia marca en el mercado visualizadas con una imagen personalizada y completamente clara para lograr el objetivo de crecer y posicionarse al nivel que se desee.

4.2.3.5. Usuarios:

Empresas públicas y privadas, servicio público y proyectos específicos.

4.2.3.6. País de origen:

“Estructurado, libre y alegre” Eje cafetero (Risaralda, Quindío y Manizales), físicamente en Manizales.

4.2.4 Marca como organización

En este punto la marca juega un gran papel como organización ya que se ven resaltados son sus atributos como tal, sus valores, servicios, la cultura organizacional, la innovación y calidad siendo estos beneficios más duraderos y resistentes en el paso del tiempo a diferencia de los atributos del producto o servicios.

4.2.4.1. Atributos organizativos:

Rowell Agencia de Publicidad es una marca creada pensando en el éxito y la efectividad, que se construye constantemente y permite que sus colaboradores están también en constante aprendizaje para prestar una mejor calidad en sus servicios y lograr ser más competitivo a nivel local y regional, logrando una conexión con cada marca a la que servimos y de las que somos aliados, acompañándonos desde el principio del proyecto hasta el después de. Para reforzar lo dicho anteriormente y reforzar el conocimiento, también se cuenta con tecnología de alta gama con los que se puede cumplir con calidad cada uno de estos proyectos generando un complemento del saber y saber hacer.

4.2.4.2. Local - Global:

Rowell es una marca local y regional que presta sus servicios a marcas de este nivel pero con la visión de ser reconocida a nivel nacional a través de sus proyectos, imagen y redes sociales.

4.2.5 Marca como persona

Al igual que los seres humanos las marcas están llenas de características que las diferencias en el mercado logrando percibirse como confiables, divertidos, alegres, amigable, joven, adulto, familiar, etc. Dándoles una personalidad, un tono de comunicación y logrando afinidad con su público objetivo por medio de estas características que se reflejan también en sus consumidores.

4.2.5.1. Personalidad: Rowell es una marca que representa humildad, sencillez, dedicación, perseverancia, con actitud optimista, guerrera y un espíritu ganador que se esfuerza cada día para cumplir sus metas y sueños.

Es alguien que transmite motivación, alegría con la idea de ser mejor cada día, aprendiendo que todo se puede lograr día a día a través del esfuerzo, de la disciplina pero sin dejar de divertirse en todo lo que le apasiona.

Es hombre de unos 41 años con alta trayectoria no ha perdido su libertad de pensamiento, siempre busca aprovechar los espacios donde se habla acerca de cualquier tema o situación y aprender de eso, es fresco al hablar pero a la vez tiene tacto en sus palabras.

4.2.5.2. Relaciones marca/cliente:

Rowell tiene una conexión cercana con sus clientes ya que esta se va construyendo día a día, por medio de las experiencias durante el proceso de crecimiento de la marca, invirtiendo tiempo, esfuerzo y amor para lograr marcas de calidad y efectividad conectadas con un vínculo emocional.

4.2.6. Marca como símbolo

Un símbolo puede brindar a la marca un reconocimiento dándole a la identidad de esta fuerza y recordación en el mercado.

4.2.6.1 Imagen visual y metáforas:

Como se ha mostrado anteriormente Rowell es un símbolo de flexibilidad, del poder estar allí y allá, del equilibrio entre la estructura y la libertad dando poder a la creatividad, generando conceptos claros e inspiradores a las diferentes marcas con las que se trabaja hoy por hoy.

Las metáforas hablarán de crecimiento personal y colectivo: “El agua lo vence a todo porque se adapta a todo” “como no somos los únicos, decidimos ser los mejores”, “pensar fuera de la caja”

4.3. Proposición de valor

La proposición de valor está enmarcada en los beneficios y atributos de la marca, diferenciando en tres categorías: Beneficios funcionales, beneficios emocionales y beneficios de autoexpresión

4.3.1. Beneficios funcionales

Generar una comunicaciones de calidad y altamente efectiva en la comunicación propia y en la de nuestros clientes

4.3.2. Beneficios emocionales

Se logrará un ambiente de seguridad y confianza para crear una conexión más duradera en la comunicación marca - cliente

4.3.3. Beneficios de Autoexpresión

Proyectar en cada proyecto con nuestros clientes la personalidad y los valores de sus marcas logrando un acercamiento y una conexión personal.

4.4. Credibilidad

Rowell Agencia de Publicidad quiere lograr que sus consumidores, competencia y el mercado en general la perciban como una marca segura generando una credibilidad alrededor de ella, por medio de sus valores y atributos expresando esto a través de su comunicación interna y externa y en cada uno de sus servicios.

4.4.1 Apoyo a otras marcas

Rowell Agencia de Publicidad por medio de su portafolio de servicios ofertado a marcas y empresas apoya el crecimiento de estas a nivel de ventas y reconocimiento, siendo generadores de contenidos de calidad.

4.5. Relación marca – consumidor

La creación de vínculos marca - consumidor parte de la pasión con la que esta marca y sus consumidores comparten la visión de crear contenido de calidad para sus clientes, hasta el punto de integrarse y lograr ser parte de su organización, sellando eso con una conexión emocional de Rowell con sus consumidores y de los consumidores con la marca.

4.6 Sistema de implementación de identidad de marca

Por medio de los diferentes puntos se quiere lograr una implementación de marca, desarrollando una identidad clara que logre un posicionamiento y una ventaja competitiva en el mercado.

4.6.1. Posicionamiento de marca

El lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores es vital, es por esto que Rowell Agencia de Publicidad quiere posicionarse en la mente de sus clientes y colaboradores a través de sus servicios, su identidad y sus atributos.

4.6.1.1. Subconjunto de la identidad de marca y proposición de valor

Rowell Agencia de Publicidad se encaminará en comunicar y darle énfasis al acompañamiento que se tiene cada día con el cliente, su labor de comunicar la marca estará ligada asertivamente, generando un espacio de competitiva y generando la confianza de que se es capaz de asumir cualquier reto y luchar hasta conseguirlo.

4.6.1.2. Ser comunicada activamente

Se aprovechará el conocimiento del grupo objetivo para realizar una propuesta ligada al valor, la identidad y la ventaja competitiva con planes de identidad que reflejen la imagen de la marca y estrategias que logren alcanzar el grupo objetivo para crear propuesta efectivas.

4.6.1.3. Enfocarse al público objetivo

La meta principal para Rowell Agencia de Publicidad será enfocarse en su grupo primario los cuales son sus colaboradores, pues son quien cada día con esfuerzo, ideas y creatividad llevan las marcas y por ende los clientes satisfechos.

4.6.1.4. Proporcionar una ventaja competitiva

Rowell Agencia de Publicidad, es una agencia flexible que permite cambiar para adaptarse a los nuevos mercados y las nuevas tecnologías complementándose con un grupo de personas interdisciplinar para dar soluciones de distintos puntos de vista.

4.6.2. Ejecución

Por medio de la ejecución Rowell Agencia de Publicidad quiere generar cambios para que sus estrategias sean efectivas y claras.

4.6.2.1 Generar alternativas

Página web actualizada, realizar landing page, donde las personas puedan interactuar en la misma, publicar en redes sociales (beneficios, que es Rowell, que hacen, su enfoque, los clientes que están), premios a los mejores communities del mes, merchandising, eventos pequeños con los clientes.

4.6.2.2 Símbolos y metáforas

Símbolos de felicidad, de diversión, de emprendimiento, de alcanzar sueños y las metáforas son del futuro, de ser los mejores en lo que se hace, de luchar y nunca rendirse.

4.6.2.3 Pruebas

Logrando más premios en #LatamDigital, con engagement, con likes, con comentarios y compartidos en las publicaciones y clientes nuevos prendiéndolos.

4.6.3 Seguimiento

Evaluar los resultados a través de un seguimiento para generar información y datos que refleje los procesos realizados, la efectividad en la aplicación y el impacto alcanzado, también un análisis del ROI (retorno de la inversión) midiendo el rendimiento de la inversión y la ganancia obtenida.

Conclusiones

• Es importante contar con el desarrollo de una marca propia para proyectarse en el mercado con más claridad, logrando verse como una marca sólida, además logrando que su comunicación y estrategias sean más efectivas en el momento de llegar al mercado o público objetivo.

• Una propuesta de valor le genera a Rowell Agencia de Publicidad confianza y logra un reconocimiento en el público objetivo.

• Con esta reestructuración de marca podemos concluir que aplicar unos modelos de identidad de marca es un verdadero compromiso, es saber y conocer cada parte de la marca para crear una relación con la que el cliente se sienta a gusto y resuelva todas sus necesidades.

• Es importante que el desarrollo de la marca esté actualizado para lograr evolucionar con el mercado generando un reconocimiento y recordación al pasar los años.

• Un desarrollo de marca genera un valor en cuanto a la proyección de solidez, confiabilidad y seguridad permitiendo que sus clientes los vean de manera más positiva en el mercado.

• En un amplio mercado como en el que se encuentra Rowell Agencia de Publicidad, es fundamental lograr tener una buena percepción por los diferentes públicos que tiene dentro de su mercado, donde los clientes van a querer entablar una relación para el uso de los servicios, los proveedores quieran tener contratos comerciales y las empresas quieran que nos vinculamos y apoyemos sus proyectos.

• La confianza en la marca es factor determinante para los clientes que asocian de forma directa sus intereses traducidos en emociones y deseos bajo la percepción de una marca que proyecte solidez, respaldo y confiabilidad.

• Para los estudiantes es importante contar con estos proyectos que nos vinculan a marcas reales y nos generan un gran conocimiento de cómo está el mercado y cómo poder desenvolverse en él.

• Para Rowell Agencia de Publicidad es importante brindar estos espacios para que así tengan un análisis de cómo es la percepción de su agencia en el mercado.

• La identidad de Rowell Agencia de Publicidad debe tener una imagen que se base en sus principios y valores y todo el mercado que se dedica, por lo tanto, es importante tener un

logotipo con el cual se identifique la marca, donde se muestre su esencia, ya que su nombre y su imagen, girará alrededor de su posicionamiento.

• La agencia de publicidad debe contar con un manual de identidad ya que aquí se dictan los lineamientos de la imagen, con la finalidad indispensable de conservar la misma línea de coherencia y presentación al momento de usar la marca sobre diferentes medios.

Bibliografía

- Aaker, D. (2002). Construir Marcas Poderosas. Planeta

- Aaker, D. (1996). El éxito de tus productos está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. Prentice Hall Hispanoamericana

- Joachimsthaler, D. A. (2005). Liderazgo de marca. Barcelona: Ediciones Deusto.

- Kotler, P., Keller (1979). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control. México: Diana

rowell | Agencia de Publicidad

MANUAL DE IDENTIDAD

EL CONTENIDO

01
institucional

02
nuestra marca

03
estructura

04
aplicaciones

01
INSTITUCIONAL

INTRODUCCIÓN

Este manual de identidad corporativa ha sido creado como referencia y guía de normas básicas para la correcta y unificada utilización de los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa de Rowell Agencia de Publicidad.

Una imagen corporativa clara y homogénea se proyecta sobre la actividad de la empresa, tanto en comunicación externa como en la comunicación interna.

Este manual es, por tanto, una herramienta indispensable y de obligado seguimiento para la aplicación de los elementos que en la misma se definen. Cualquier uso de estos elementos de forma diferente a la expresada en este manual se considerará incorrecta.

Pese a su carácter de norma básica, es intención de este manual de identidad abarcar la utilización de elementos gráficos corporativos en medios digitales, impresos, internos y merchandising o souvenirs.

NOSOTROS

Rowell Agencia de Publicidad nació hace 12 años en la ciudad de Manizales, Caldas como Rowell and Palmer, fue fundada por dos jóvenes emprendedores estudiantes de publicidad que quisieron formar empresa.

Después de 6 años decidieron separarse, la agencia se detuvo un momento en el camino, sin embargo después de 4 años volvió al mercado como Rowell desde ese momento su promotor se ha trazado ganar un espacio en el mercado y en la ciudad.

TRAYECTORIA

En su portafolio de clientes se encuentran:

Specialized Colombia, CHEC grupo epm, EDEQ grupo epm, Industria Licorera de Caldas, Feria de Manizales, Festival de Teatro Manizales, Concesión Pacífico Tres, Centro Comercial Fundadores, Venecia Pasteleria, EMAS, Septiclean, FXA by fuxia, Almacenes Único Telas, Toyota Vehicaldas, Normandy, Celema, Colegio Granadino, Colegio San Luis Gonzaga, Signal Promocionales, Facilitadores Latinoamericanos, Crystalusion, Instituto de Cultura, Turismo de Manizales, entre otros.

ROWELL ES DONDE
LA CREATIVIDAD,
LA IMAGINACIÓN
Y LA FELICIDAD
SE UNEN PARA
HACER DE LAS IDEAS
UNA REALIDAD.

02
NUESTRA MARCA

MISIÓN

Diseñamos contenidos potentes que mueven fibras y que generen acciones en los grupos de interés en beneficio de nuestros clientes y sus marcas, con un equipo alegre que disfruta el proceso.

VISIÓN

En 2020 obtendremos más de 30 clientes , los cuales fueron atraidos por los resultados logrados en el tema de generación de contenidos, visualización y orientados hacia la acción.

VALORES

Honestidad. El más importante que rige nuestras acciones en beneficios de los consumidores, las marcas, los clientes y nosotros mismos.

Proactividad. Creemos que todos los integrantes de este equipo son líderes de sus ideas, con capacidad para impusarlas y materializarlas.

Disciplina. Somos gente que cree en los procesos estructurados, que se autoevalúa constantemente en búsqueda de la realización personal en conexión con el logro de la empresa.

Buena onda. No solo queremos talento, queremos buena actitud frente a los demás y al trabajo para cultivar entornos saludables.

CONTAMOS HISTORIAS.
IMAGINAMOS TODO FUERA
DE LO CONVENCIONAL.
MOVEMOS FIBRAS.
APRENDEMOS
DE LOS ERRORES.
AMAMOS LAS MARCAS.
SOMOS BUENA ONDA.

03
ESTRUCTURA

IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca de Rowell Agencia de Publicidad se desarrolló con un lineamiento gráfico versátil, joven, fresco, transmitiendo al mismo tiempo el respeto por la labor, a través de una tipografía Sans Serif y su descriptor “Agencia de Publicidad” para lograr mayor distinción, en combinación con la inclusión del color rojo como detonador de impacto.

En la actualidad esta imagen se combina con tipografías con toques rebeldes, dirigidos al mercado para tener recordación y mirada más amplia en su horizonte.

El isologo es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. Por supuesto: se puede leer.

El logotipo de ROWELL AGENCIA DE PUBLICIDAD, se ha revitalizado con el fin de transmitir una imagen más fresa, alegre y moderna, mostrando signos de identidad que transmiten de manera acertada la imaginación, la creatividad y poder dejar huella en cada historia que contamos.

El isologo es simple, legible y se destaca por su simplicidad y equilibrio, lo que lo hace más memorable y de fácil reconocimiento. Se ha potenciado su visibilidad para que tenga una mayor presencia y se destaque en cualquier mensaje.

Los colores se escogieron por su significado, el rojo simboliza la confianza y una actitud optimista ante la vida. Con este color, consigue animarse, activarse y recuperar las ganas de seguir adelante. En todas las culturas es el color de la sangre, el fuego, el amor, es donde aquí queremos simbolizar el amor por las marcas. Es muy atrevido, por ello se utiliza en todos los ámbitos para llamar la atención.

El color blanco es un color fresco, joven, sincero, más transparente. Transmite sinceridad y da confianza. Este color simboliza paz, humildad y amor. Se equilibra con el color rojo.

Isologo

El isologo es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. Por supuesto: se puede leer.

La tipografía de Rowell tiene mucha jerarquía visual por ser gruesa, esto hacer que sea más sólida y se pueda hacer su lectura más facilmente.
El objetivo es que transmita más claridad y calidad.

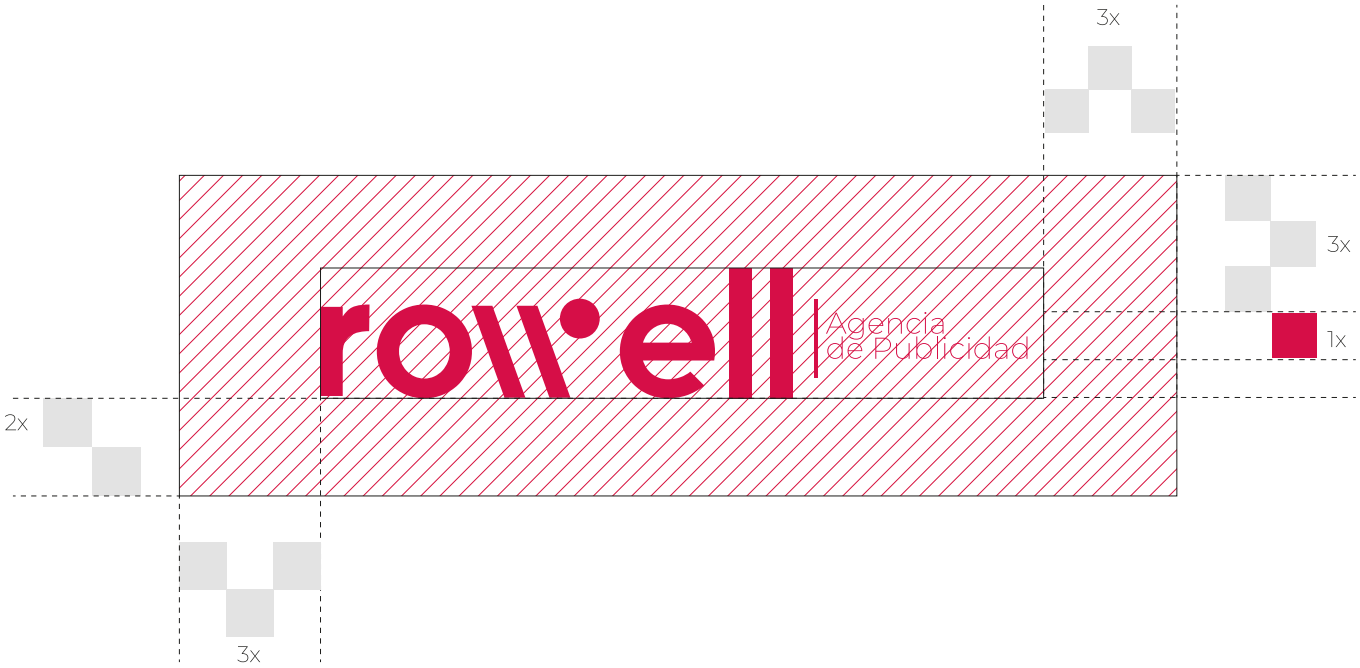
Aprovechando la letra w fue el punto de partida del logo anterior, quisimos representar en ella la meta de rowell que es trabajar de la mano con el cliente y sacar adalante la marca contando historias memorables y moviendo fibras en nuestros consumidores.

Agencia
de Publicidad

Agencia de Publicidad está escrito con una tipografía sin serifa delgada con el fin de dar contraste con la palabra rowell y transmitir la seriedad y el compromiso de la empresa.

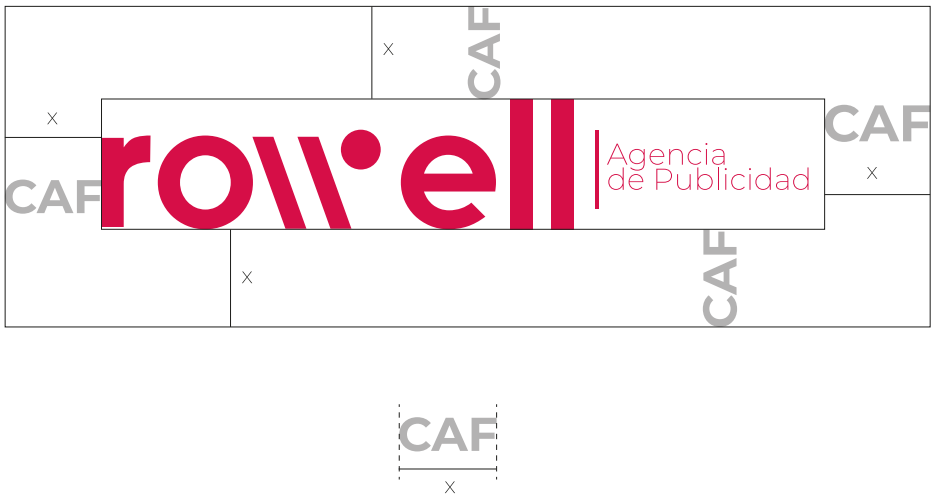
PLANIMETRÍA

Se muestra la retícula constructiva del isologo. Este no se deberá redibujar en ninguna circunstancia y siempre que se tenga que reproducir, se utilizarán medios digitales usando los archivos destinados para ello en los formatos correspondientes.



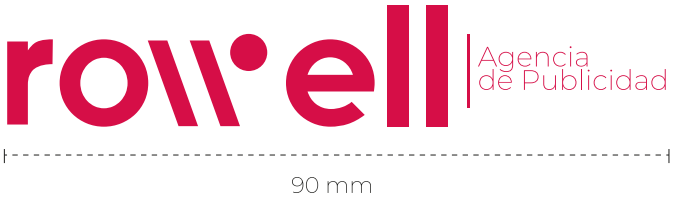
Área de reserva y proporciones

El área de reserva (espacio que no debe ocupar con ninguna otra imagen o logo) queda definida por los márgenes mínimos expuestos aquí.



Aplicación
Área de protección

Para evitar que ningún elemento gráfico pertube y entorpezca la presencia nítida del isologo y asegurar que tenga siempre el espacio de protección suficiente.



Aplicación
Tamaño mínimo

En esta página se indica la reducción mínima, a partir de la cual se deberá utilizar sin el símbolo registrado.

USOS DE LA MARCA

Aplicación
Usos incorrectos

1. No inclinar el isologo.
2. No distorcionar el isologo.
3. No alterar la posición de las letras.
4. No cambiar la tipográfa con otra similar.
5. No sobre poner texto sobre el isologo.
6. No aplicar sombras o efectos.
7. No cambiar los colores del isologo.
8. No aplicar el isologo sobre fondos distintos.
9. No utilizar trazos de color.

Aplicación
Versión horizontal

Esta versión se usará solo en formatos horizontales donde sea imposible usar la versión vertical.

TIPOGRAFÍA

La tipografía primaria para las comunicaciones de Rowell Agencia de Publicidad es Keep Calm, es una tipografía con bastante fluidez óptica, fresca y actual.

En su aplicación es versátil y elegate con un toque informal, se adapta bien a todo tipo de piezas. De alta legibilidad y está disponible en la mayoría de los software.

La aplicación rigurosa de la tipografía elegida ayuda a mantener la consistencia de la identidad de marca.

El trazo sencillo de esta tipografía facilita la lectura tanto en títulos, como en contenidos.

Tipografía	*Uso*
Keep Calm	Títulos y subtítulos
Monserrat	Cuerpo de texto
ALDO THE APACHE	Cuando se trabaje en redes sociales impresos, formularios sitios de internet, presentación de power point.

Tipografía y uso

La tipografía debe utilizarse de acuerdo al diagrama.

La tipografía primaria y secundaria se usa en todas las piezas de comunicación visual.

COLOR

Con el fin de asegurar la correcta aplicación de nuestros colores corporativos, se han definido las referencias y códigos correspondientes para que puedan ser aplicados en cualquier circunstancia sobre cualquier medio, superficie y material.

Se estipulan las referencias de color para impresiones y estampaciones de tintas directas, las equivalentes para impresiones en cuatricromía (CMYK) y los porcentajes de color en pantalla (RGB).

En cualquier tipo de aplicaciones, se deberá comprobar y asegurar que los colores hayan sido bien aplicados, pero siempre desde las referencias relativas a cada soporte.

ROJO

C: 10 M:100 Y:60 K:0
R:178 G:0 B:73

GRIS

C: 0 M:0 Y:0 K:30
R:194 G:195 B:201

NEGRO

C: 0 M:0 Y:0 K:100
R:33 G:25 B:31

VARIANTES

rowell
Agencia
de Publicidad

rowell
Agencia
de Publicidad

rowell
Agencia
de Publicidad

rowell
Agencia
de Publicidad

04
APLICACIONES

PAPELERÍA

rowell
Lucas Restrepo Gómez
DIRECTOR ROWELL
rowell
agencia de publicidad

rorrell
Agencia
de Public

roll•ell
Agencia de Publicidad

DiGiTAL

rowell
Agencia de Publicidad

SOUVENiRS

rowell

roll·ell
Agencia
de Publicidad

rowell | Agencia de Publicidad