

Branding en moda

Cómo crear marcas que se desmarcan

Mònica Carbonell (Dir. de Sodabites)

www.sodabites.com

monica@sodabites.com



Directora de Sodabites

Trayectoria

Agencia Publicidad (DDB)

Consultoría de innovación y Branding (WWPP)

Especializada en estrategia de marca e innovación centrada en el cliente

Algunos clientes:

Dockers, Levi's, CHNY, Fontvella, Time Out Barcelona, Caixa Bank, Fira de Barcelona, KLM Air France entre otros.

Como Formadora:

Coordinadora del Máster de Estrategia y Gestión creativa de la marca (Universidad Pompeu Fabra, Barcelona).

Mentora en varios programas de emprendedores MID (BCD), Google Launchpad, Coordinación Curso de Tendencias aplicadas a innovación IED (Rio) y Talleres de Innovación y marca en ESADE Creápolis.



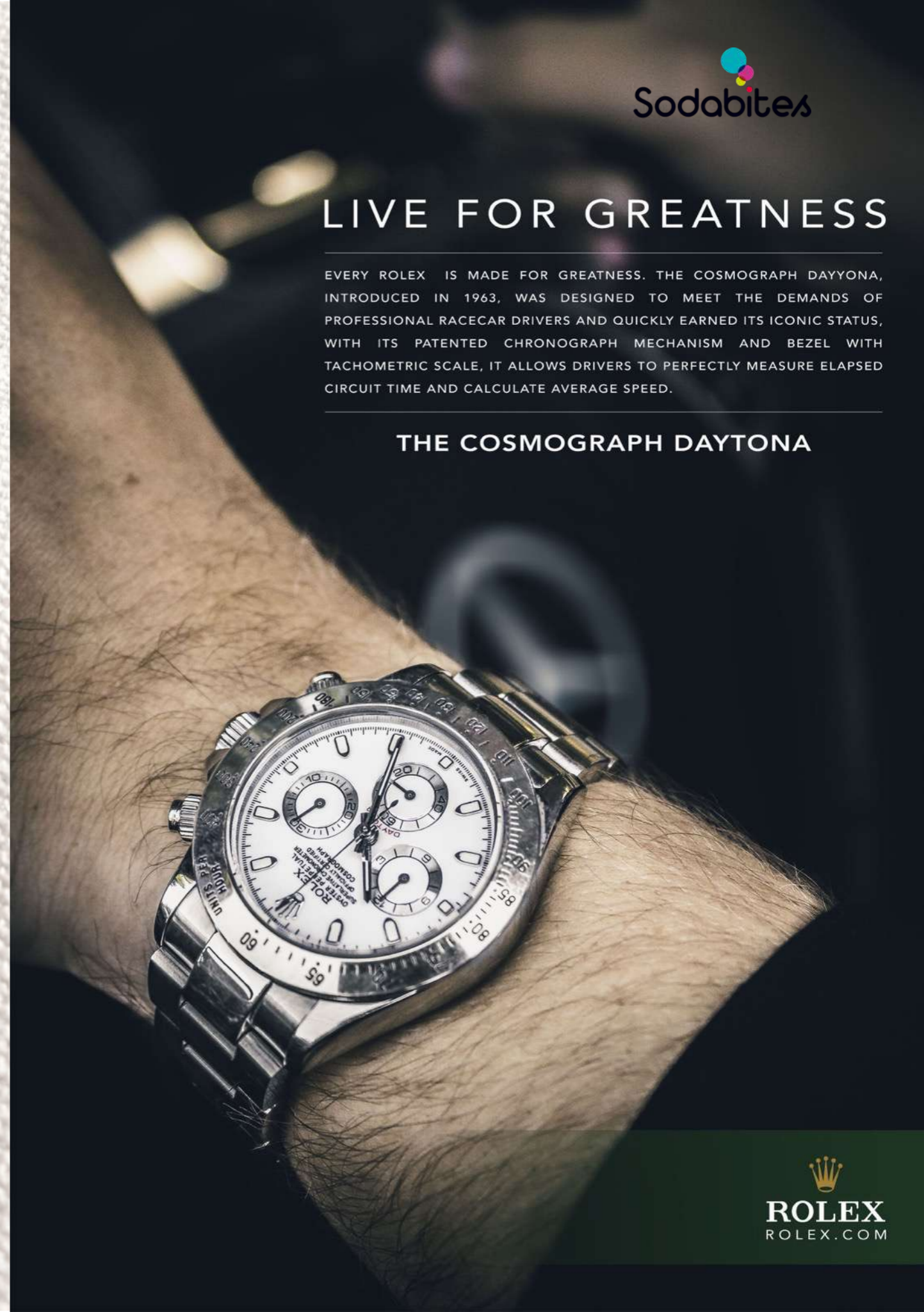
LIVE FOR GREATNESS

EVERY ROLEX IS MADE FOR GREATNESS. THE COSMOGRAPH DAYTONA, INTRODUCED IN 1963, WAS DESIGNED TO MEET THE DEMANDS OF PROFESSIONAL RACECAR DRIVERS AND QUICKLY EARNED ITS ICONIC STATUS, WITH ITS PATENTED CHRONOGRAPH MECHANISM AND BEZEL WITH TACHOMETRIC SCALE, IT ALLOWS DRIVERS TO PERFECTLY MEASURE ELAPSED CIRCUIT TIME AND CALCULATE AVERAGE SPEED.

THE COSMOGRAPH DAYTONA

Las marcas son
percepciones
y **sentimientos** sobre el
producto y su significado.
Las marcas existen
en la mente
de los consumidores.

Kotler y Armstrong



N°5

« A drop of N°5 and nothing else »

“Simplicity is the keynote
of all true elegance.”



**“Your brand is what
other people say
about you when you’re
not in the room.”**

- Jeff Bezos



**Una marca se construye con la suma
de elementos
tangibles e intangibles**

Marca

Percepción Consciente

Beneficios racionales
Justificaciones físicas y de precio
Disponibilidad

Percepción Inconsciente

Me identifico con sus valores
Expresa mi identidad
Ayuda a estructurar/facilita mi vida

Percepciones y sentimientos

construimos a varios niveles

Visual

Logotipo/imagotipo
Colores
Tipografía
Diseño

Conceptual

Nombre
Propósito
Propuesta de valor
Personalidad
Valores
Postura/ Punto de vista

Experiencial

E. Personales
E. Proporcionalizadas

**¿Por qué deberíamos
construir una marca fuerte?**

**Marca =
Diferenciarse**

Brand Equity Model: Brand Value

Key Preference Indicators (KPI):

Conocimiento

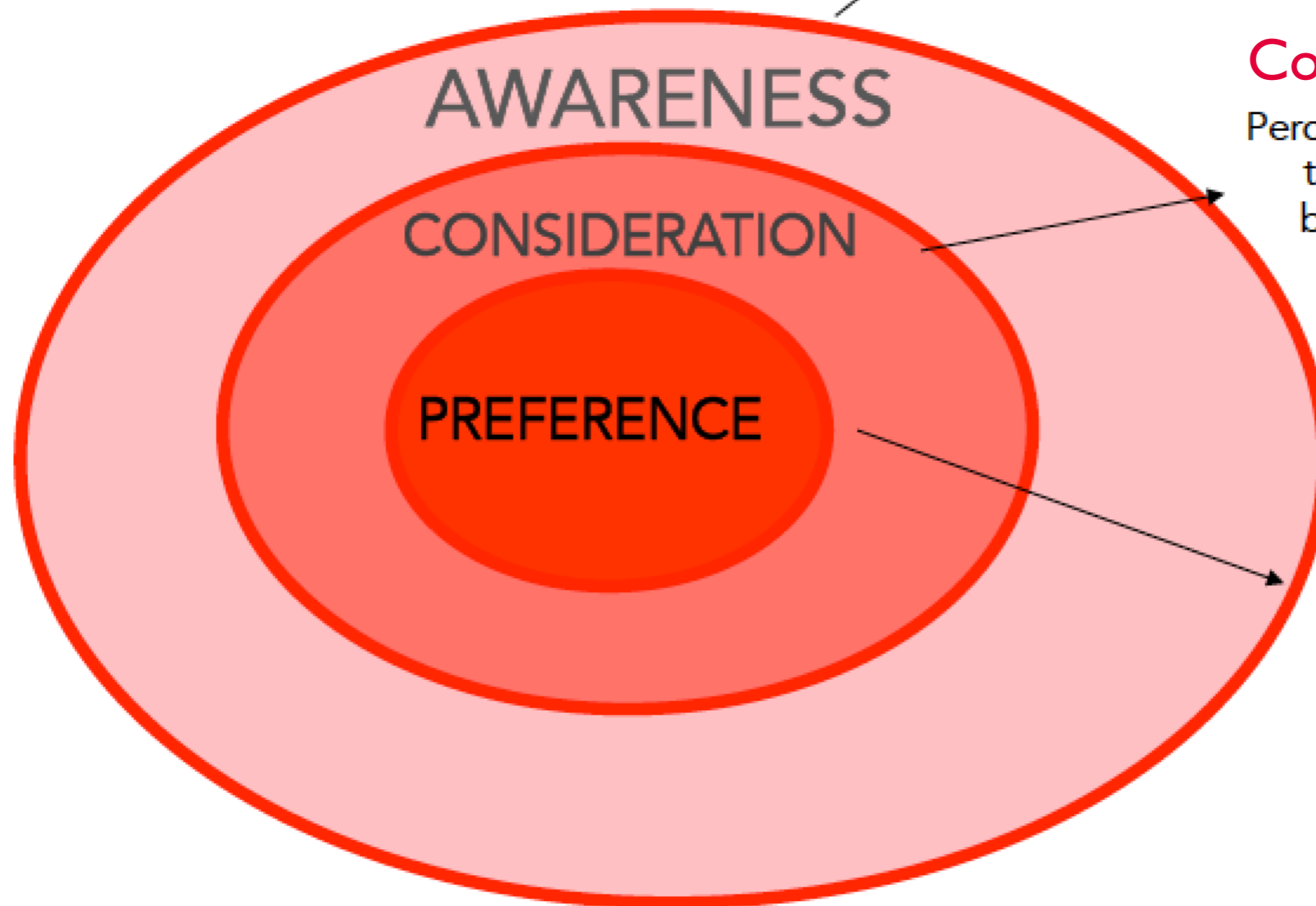
Percentage from the target group that knows the brand.

Consideración

Percentage of the target group that considers the brand between its competitors.

Preferencia

Percentage of the target group that has a predisposition for choosing the brand among its competitors.



Marca = Valor

LEY N° 1 del Marketing

“Al final, o eres diferente o
eres más barato”

Guy Kawasaki



A mayor conexión emocional, mayor recuerdo y mayor vínculo



Y mayor precio

Marca = Barrera

Realidad del mercado

Hoy un producto o servicio innovador puede ser copiado con mucha facilidad y es fácilmente reemplazable por otro con los mismos beneficios pero más económico.





Los productos pueden ser copiados Las marcas son únicas

Una marca ofrece un **valor único** basado en las percepciones, y emociones que los consumidores desarrollan por ellas

**Marca =
Atemporalidad**

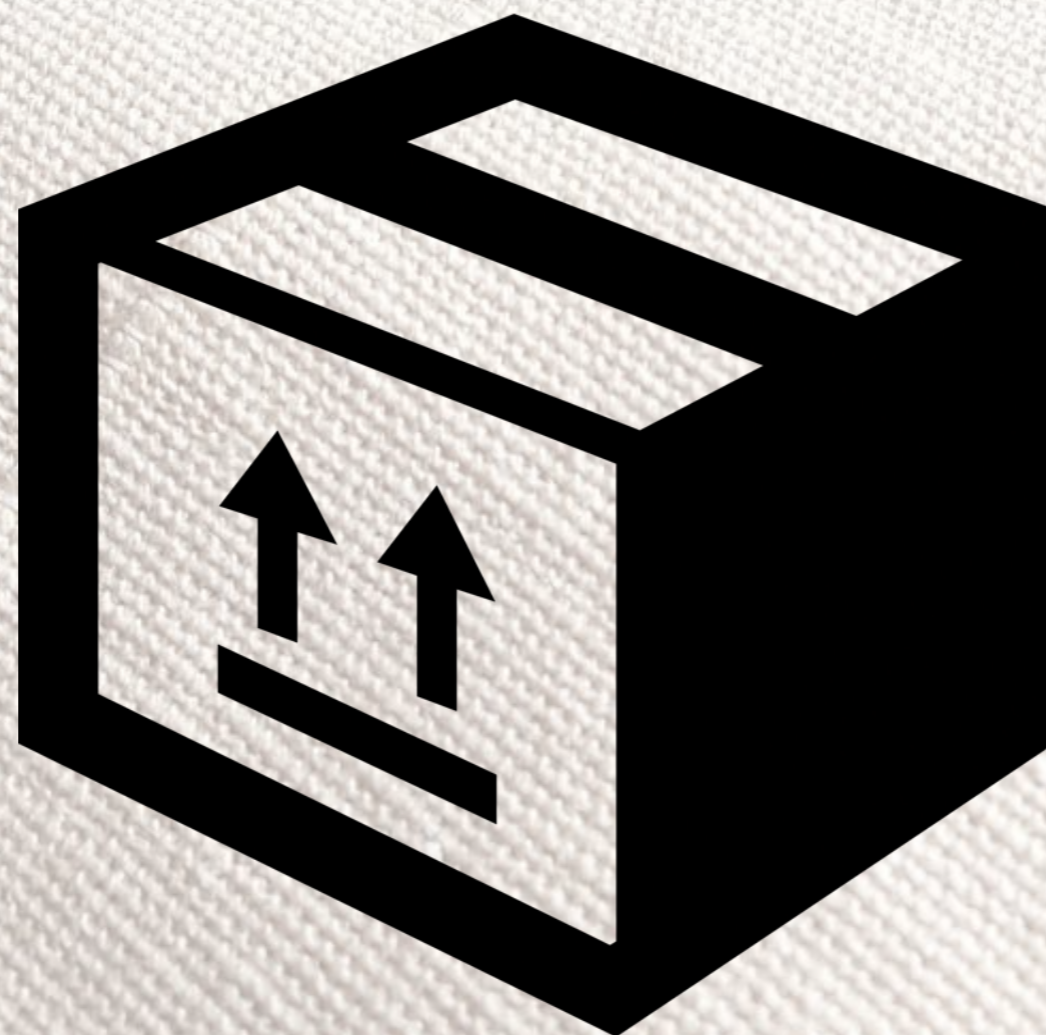
**La moda es
efímera**

**La marca
perdura**



**Y sin embargo las empresas
de moda en España
aún no trabajan suficientemente la marca
para ser más competitivas**

Reinado del producto



Marcas “planas”



Muchas veces se trabaja la identidad visual e incluso, la estrategia de influencers online, pero no se parte de una estrategia diferenciadora.

Las viejas glorias



**Para aportar valor,
la marca debe conectar
emocionalmente**

A group of diverse people is participating in a parade. In the center, a woman in a red t-shirt holds a large white sign with both arms raised. To her left, a man in a blue polo shirt and a woman in a black t-shirt with a heart logo look on. To her right, a woman in a yellow t-shirt with the word 'Parade' on it and a woman in a dark blue jacket and cap smile. The background shows a city street with buildings and other parade participants.

**JOIN THE
MOVEMENT**

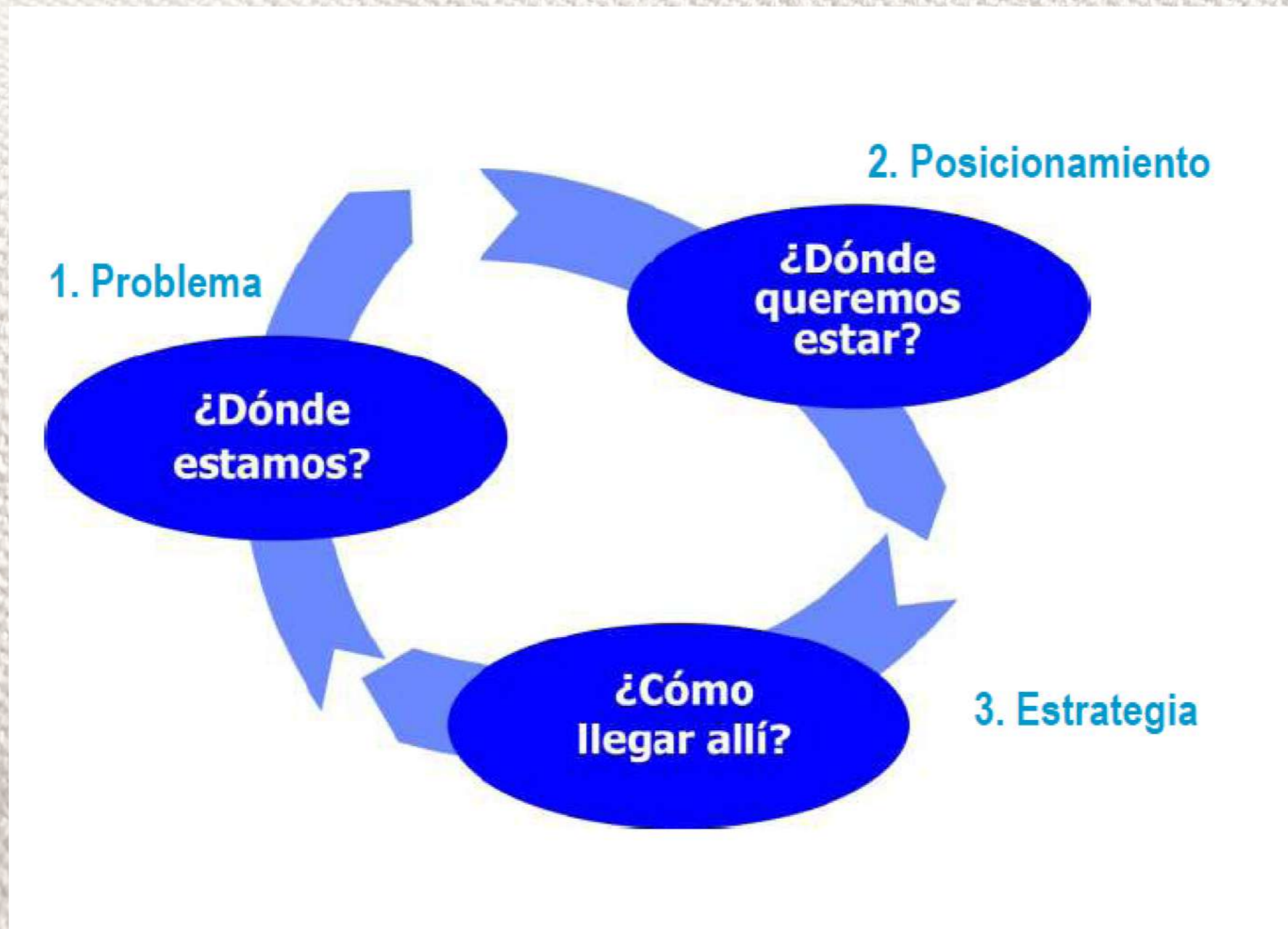
Una marca = Un movimiento

Su fuerza radica en crear un mundo al que la gente quiere pertenecer.

#10 Pilares

para construir una marca en el S.XXI

#1. Enfocar



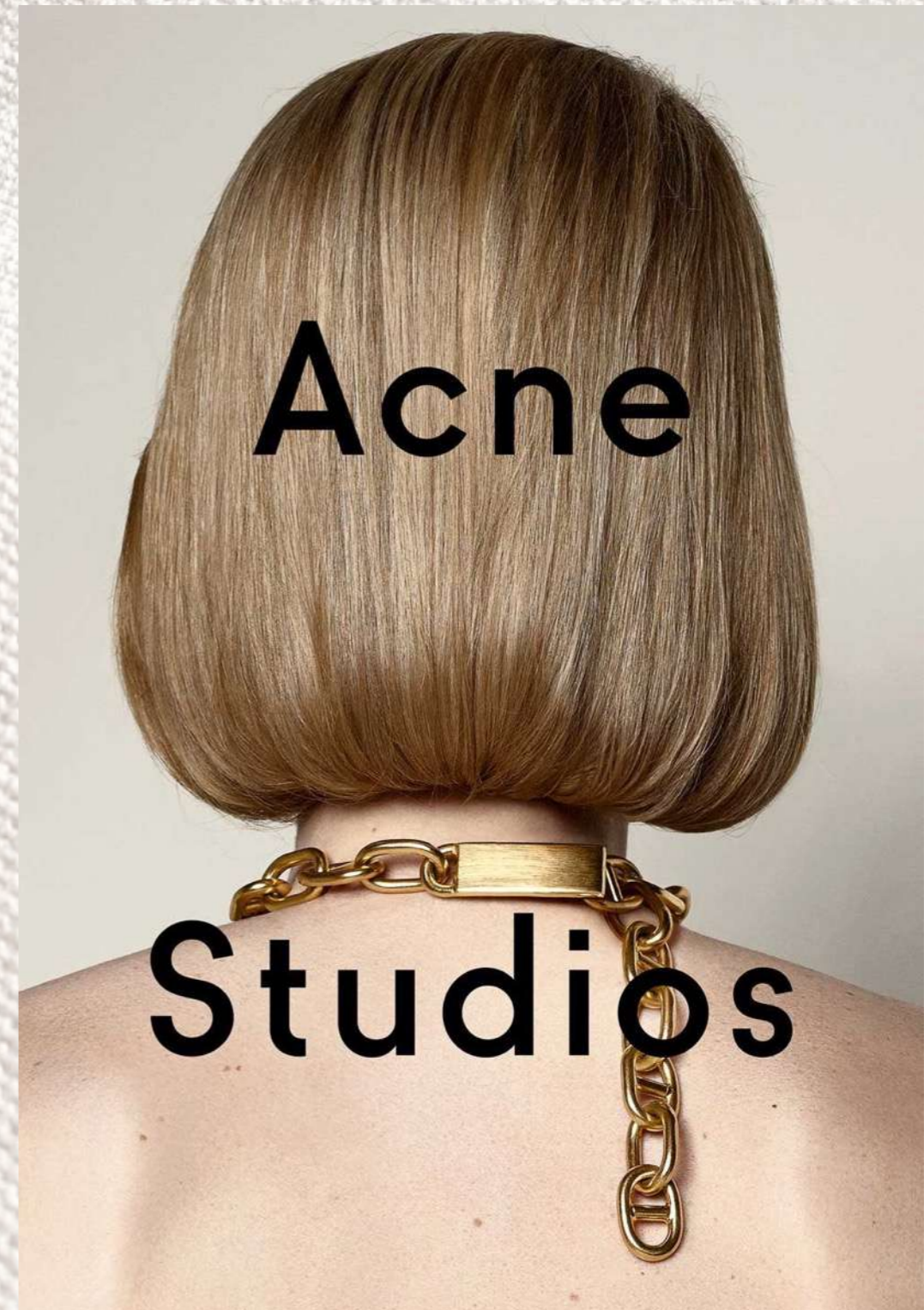
2. Segmentar

¿Conoces a tus clientes o supones que les conoces?



50% del plan de MKT

2. Segmentar



2. Empatizar

Las marcas deben evolucionar con su público y con la sociedad



2. Empatizar

Consumidor de hoy

- Conectado, crítico y exigente
- Comprometido socialmente
- Prosumer (consumidor/productor)



La marca del S.XXI

Comprometida

+

Sexy



Social

Consume como piensas

Emocional

Cosmovisión

3. Definir un propósito

Propósito de marca

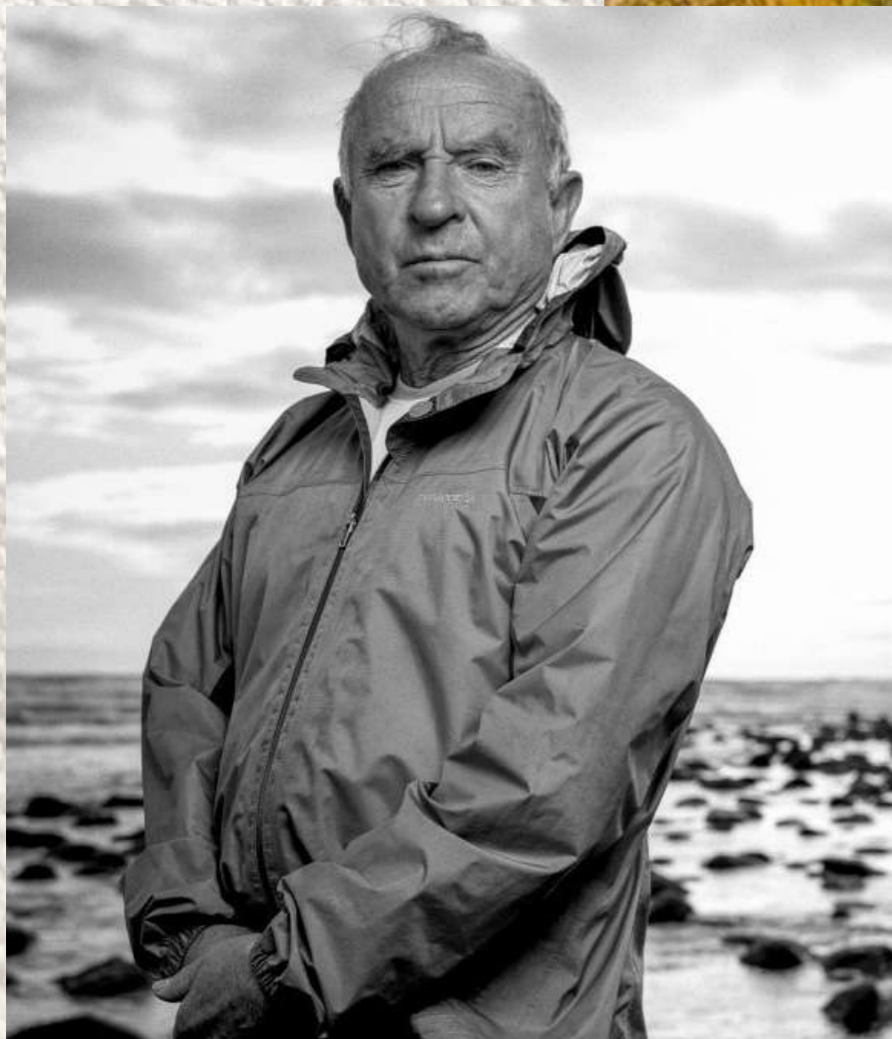
Una declaración definitiva sobre la intención que tiene la compañía de crear un impacto positivo en la vida de las personas y de la sociedad

3. Definir un propósito

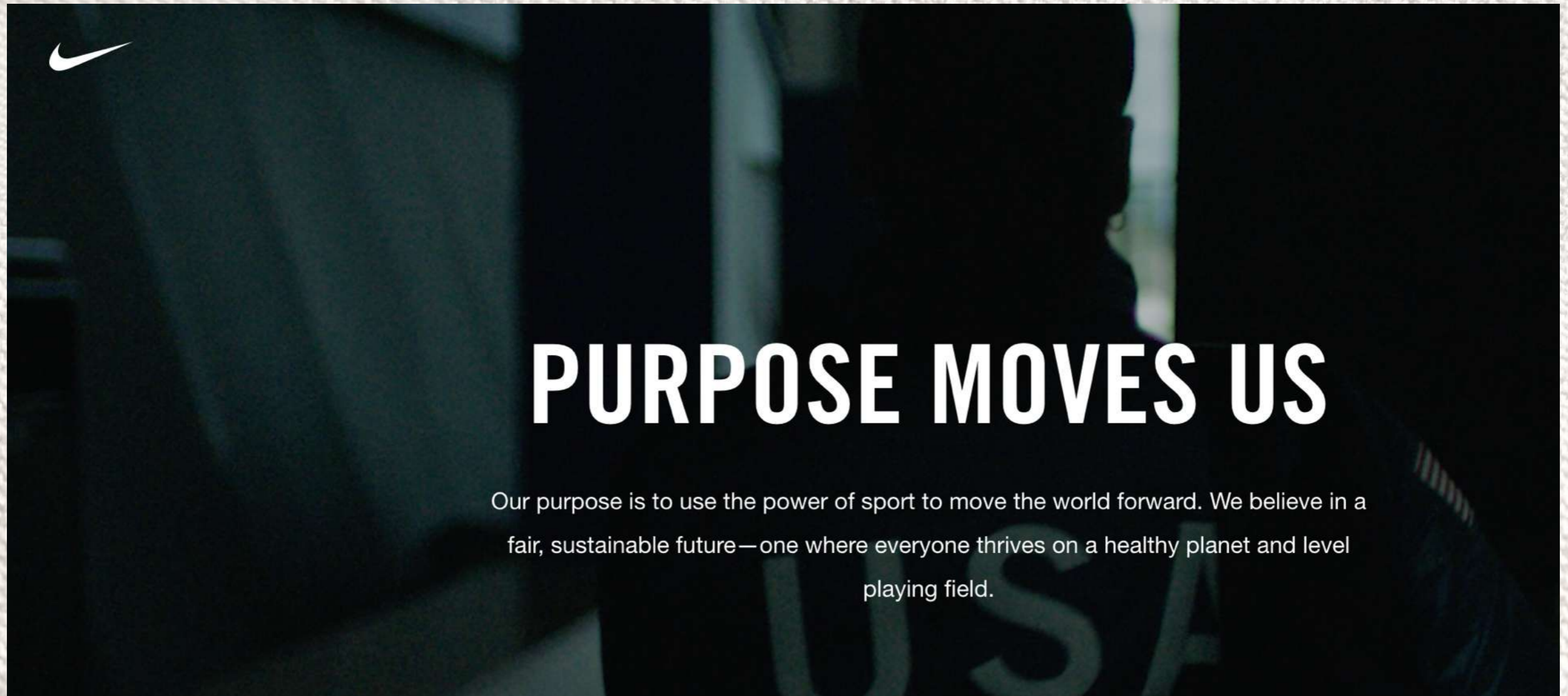
Patagonia:



Crear el mejor producto sin causar daño. Utilizar el negocio para inspirar e implementar soluciones contra la crisis medioambiental.



3. Definir un propósito



Nuestro propósito es utilizar el poder del deporte para progresar. Creemos en un futuro justo y sostenible, uno en el que cada persona saque su máximo potencial en un planeta saludable y utilice la vida como terreno de juego.



4. Propuesta de valor

¿Por qué debería comprarte a ti y no a un competidor tuyo?

4. Propuesta de valor

etnia 

F/W 2018
NO PIERDAS DETALLE



DETALLES DELICADOS

Diseñamos cada gafa como si fuera una joya, jugando con todos los elementos y materiales para crear piezas únicas.



4. Propuesta de valor



Nike. Just Do It. Nike.com

https://www.nike.com/us/en_us/ ▼ Traducir esta página

Nike delivers innovative products, experiences and services to inspire athletes.

5. Punto de vista

 Dove Firming. As tested on real curves.



Ser culturalmente Relevantes



5. Punto de vista

Acne Studios presents
Tasha Tilberg & family



Acne Studios presents
The Kordale N Kaleb family

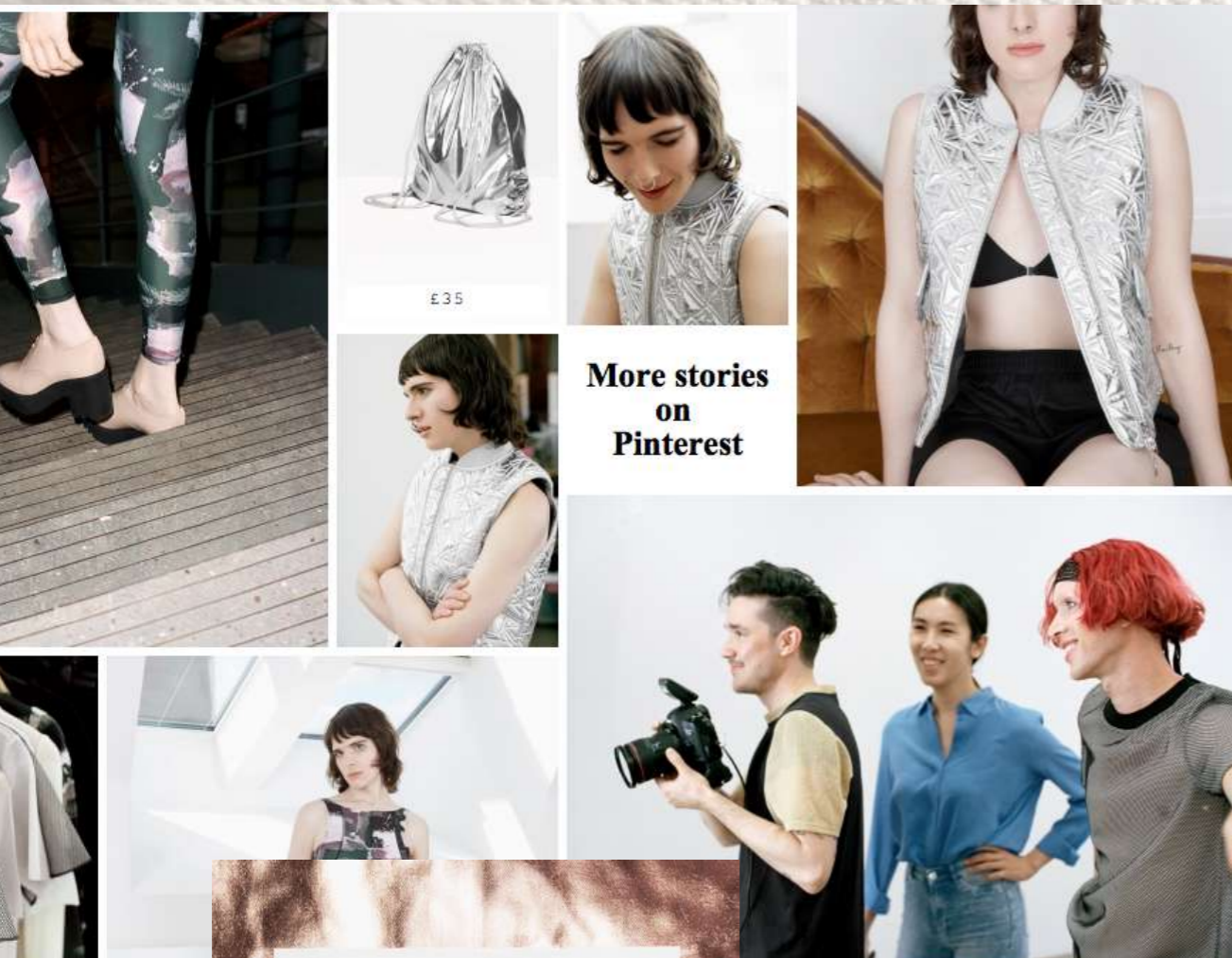


COLECCIONES

ACNE STUDIOS
HOMENAJEA LA
DIVERSIDAD
FAMILIAR

by Alba López

5. Punto de vista



More stories
on
Pinterest

"I want to break
free from gender
constraints."

Valentijn De Hingh
Model



5. Punto de vista

Hombre Mujer Lookbook

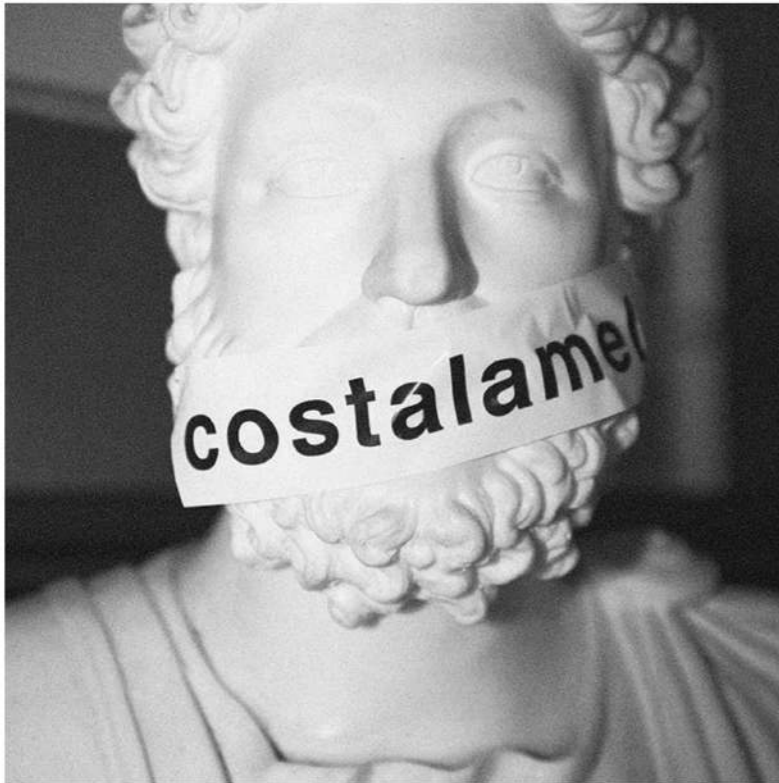
COSTALAMEL

Nosotros Blog World

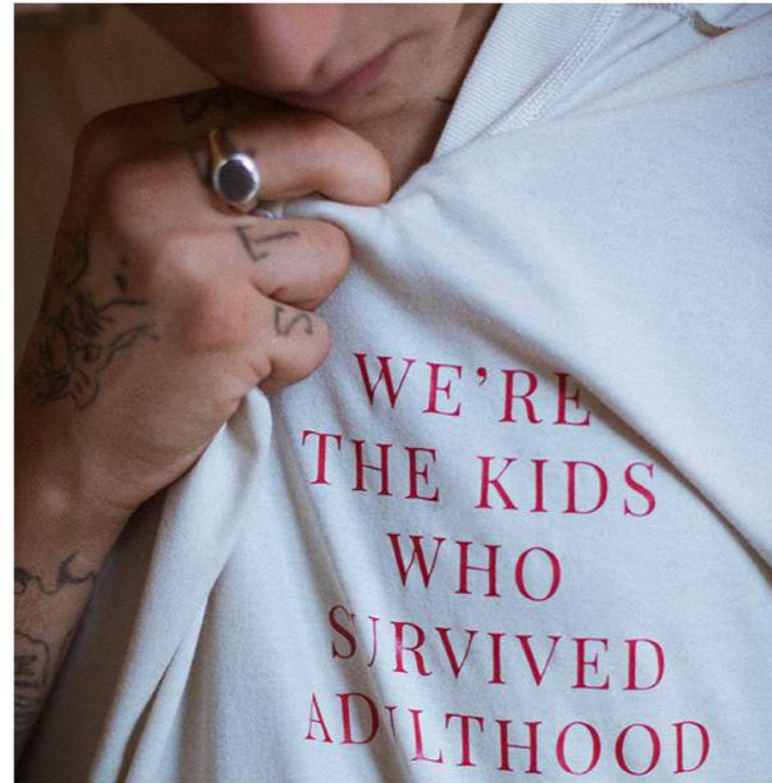
Mi Cuenta [ES](#) Carrito (0)

HOMBRE

MUJER



Colección FW17 - Lookbook



Descubre El Concepto



Made In Barcelona (For Real) - Ver Más



Is working
the purpose in life?

Are we rising children
or forming employees?

Are we teaching
for the future,
or for the past?

Got plenty
math formulas
I never used

Got none
life formulas
I'd use everyday.

Thousands of years of education,
yet, nobody taught us
how to love, feel or be.

School kills artists
School kills artists
School kills artists

But, we're the kids who
survived adulthood.

635 Me gusta

costalamel este poema que lleva por nombre "Art School Paradise" era el concepto que escribí para la siguiente colección que quería ser un reclamo al sistema educativo actual donde las humanidades y las artes se han visto renegadas a llenar las horas muertas en los calendarios escolares...las artes se

5. Punto de vista



#BuyLessDressUp #VWSS19

BUY LESS, DRESS UP | Vivienne Westwood SS19 Film

6. Identidad

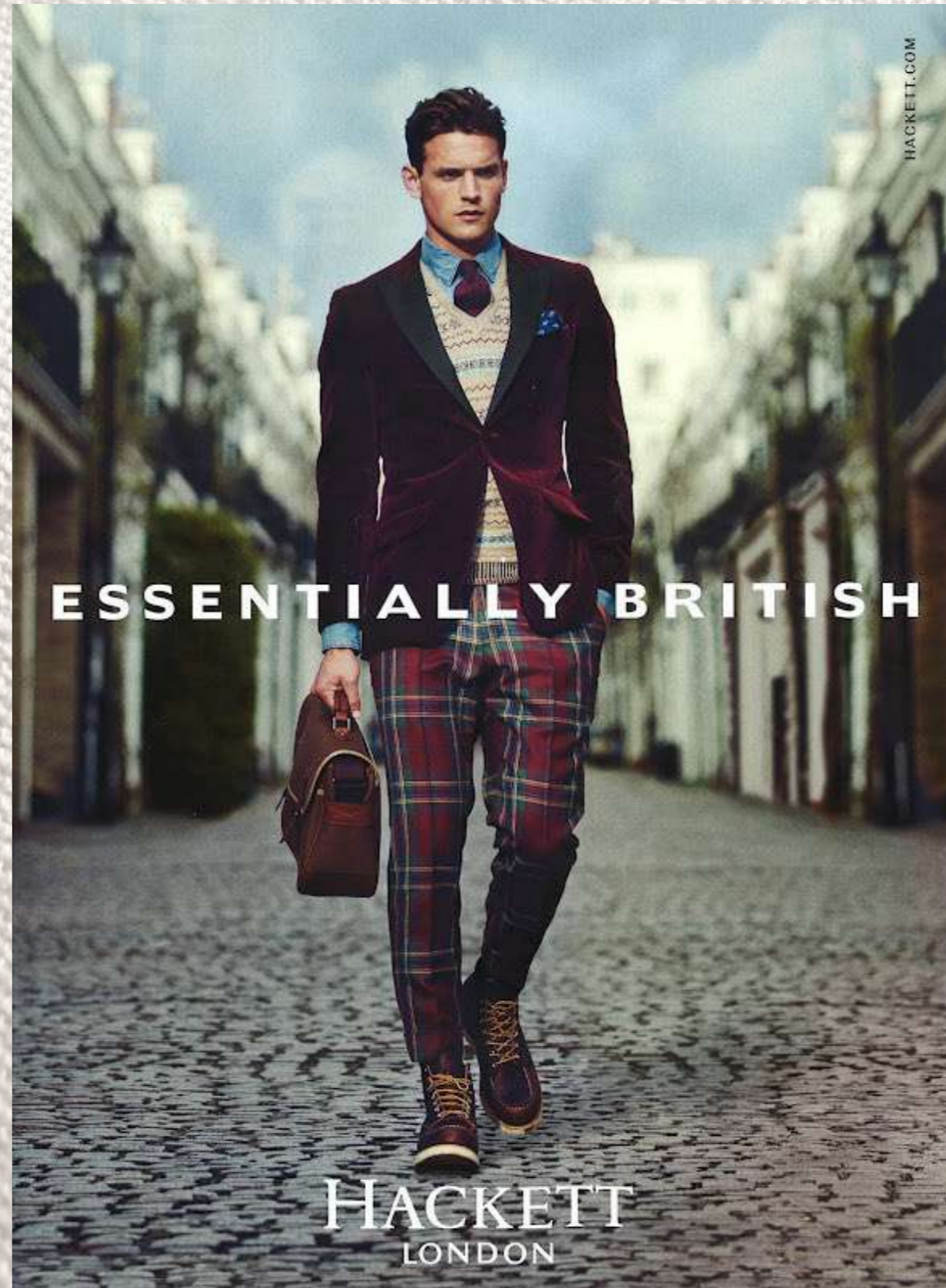


“Siempre he pensado que los accesorios son los signos de exclamación en el outfit de una mujer”.



“Mi objetivo es ayudar a las mujeres a ser la mejor versión de sí mismas”.

6. Identidad

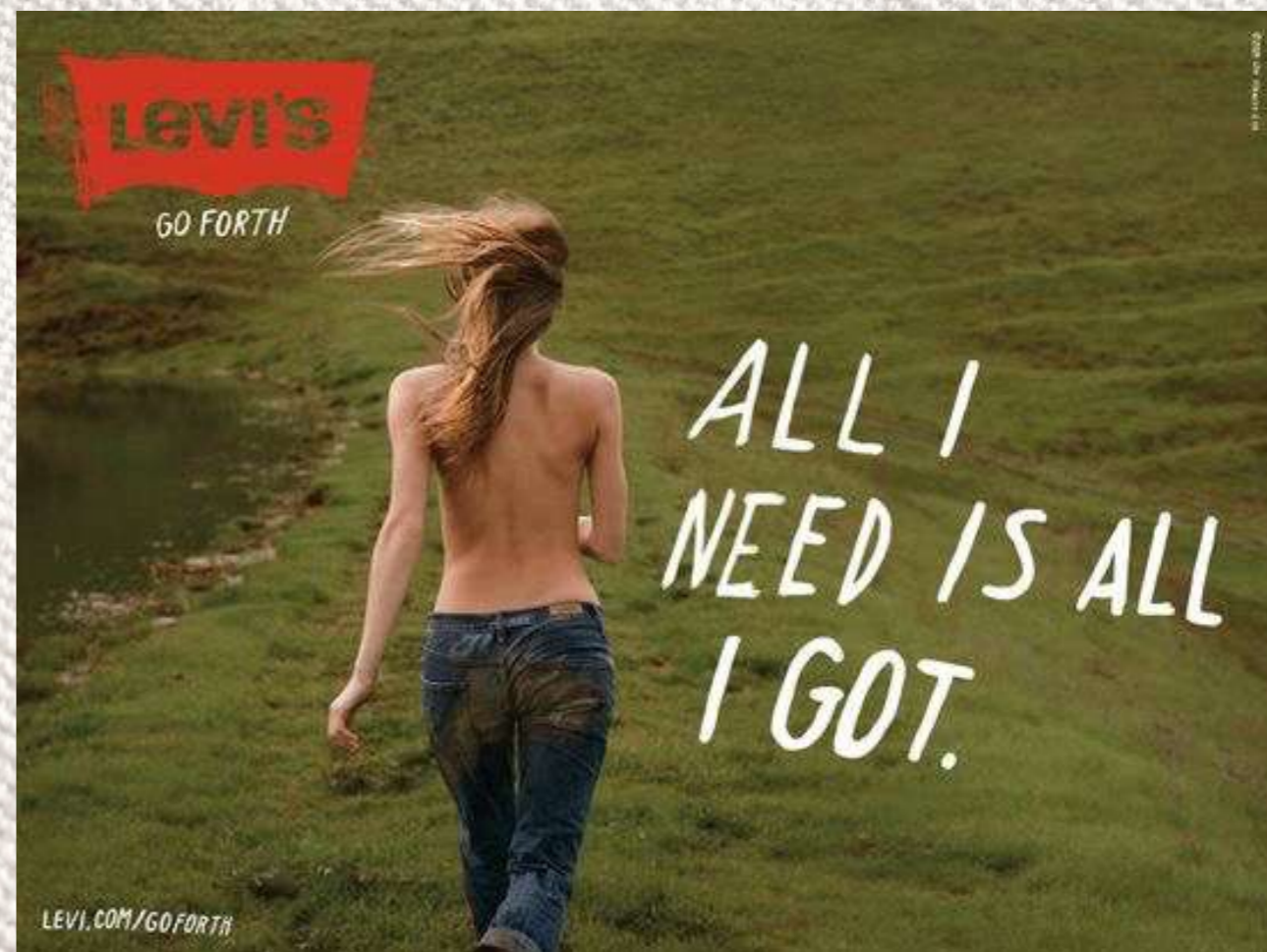


I AM THE NEW AMERICAN PIONEER,
LOOKING FORWARD, NEVER BACK.
NO LONGER CONTENT TO WAIT FOR
BETTER TIMES... I WILL WORK FOR
BETTER TIMES. 'CAUSE NO ONE BUILT
THIS COUNTRY IN SUITS. ALL I NEED
IS ALL I GOT. BRUISES HEAL. STINK
IS GOOD. AND APATHY IS DEATH. SO
I STRIKE UP FOR THE NEW WORLD! A
NEWER, MIGHTIER WORLD. THE ONE
I WILL MAKE TO MY LIKING. FOR
AFTER THE DARKNESS COMES THE
DAWN. THERE IS A BETTER TOMORROW.
LOOK ACROSS THE PLAINS AND
MOUNTAINS AND SEE AMERICA'S
ETERNAL PROMISE. A PROMISE OF
PROGRESS. GO FORTH WITH ME.

GO FORTH 

LEVI.COM/GOFORTH

©2009 LEVI STRAUSS & CO.

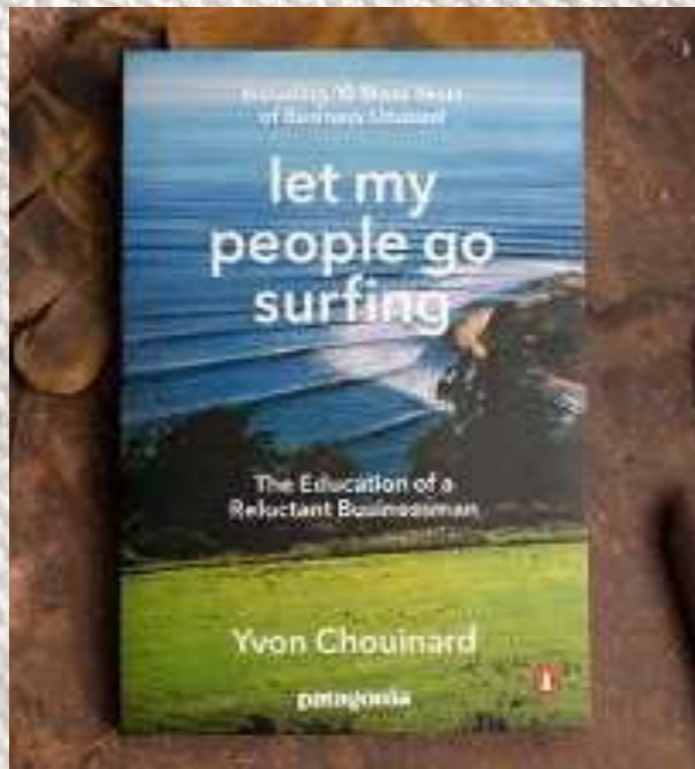


7. Valores

Una marca es una relación

¿Serías amigo de alguien con el que no tienes nada en común?

7. Valores



patagonia®

- REDUCE**
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need
- REPAIR**
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken
- REUSE**
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on*
- RECYCLE**
WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator
- REIMAGINE**
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace



7. Valores

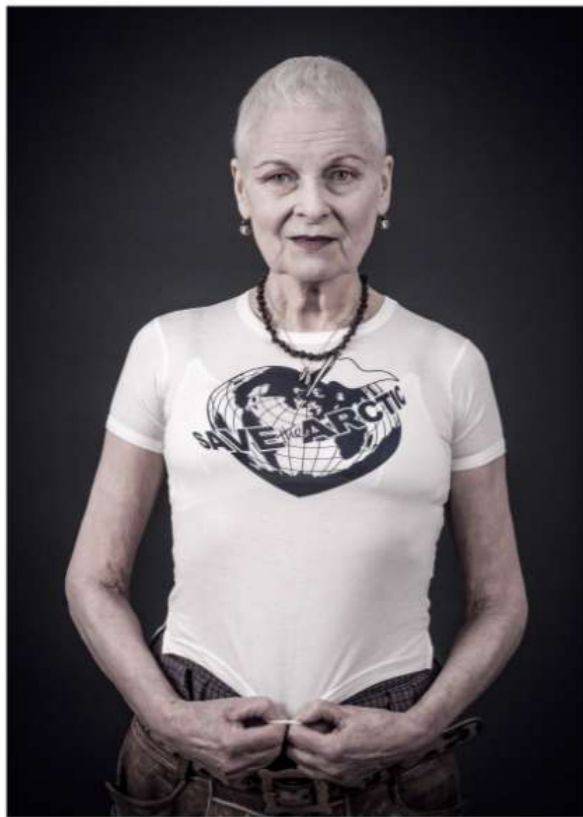


7. Valores



Vivienne Westwood

THE COLLECTON / SAVE THE ARCTIC

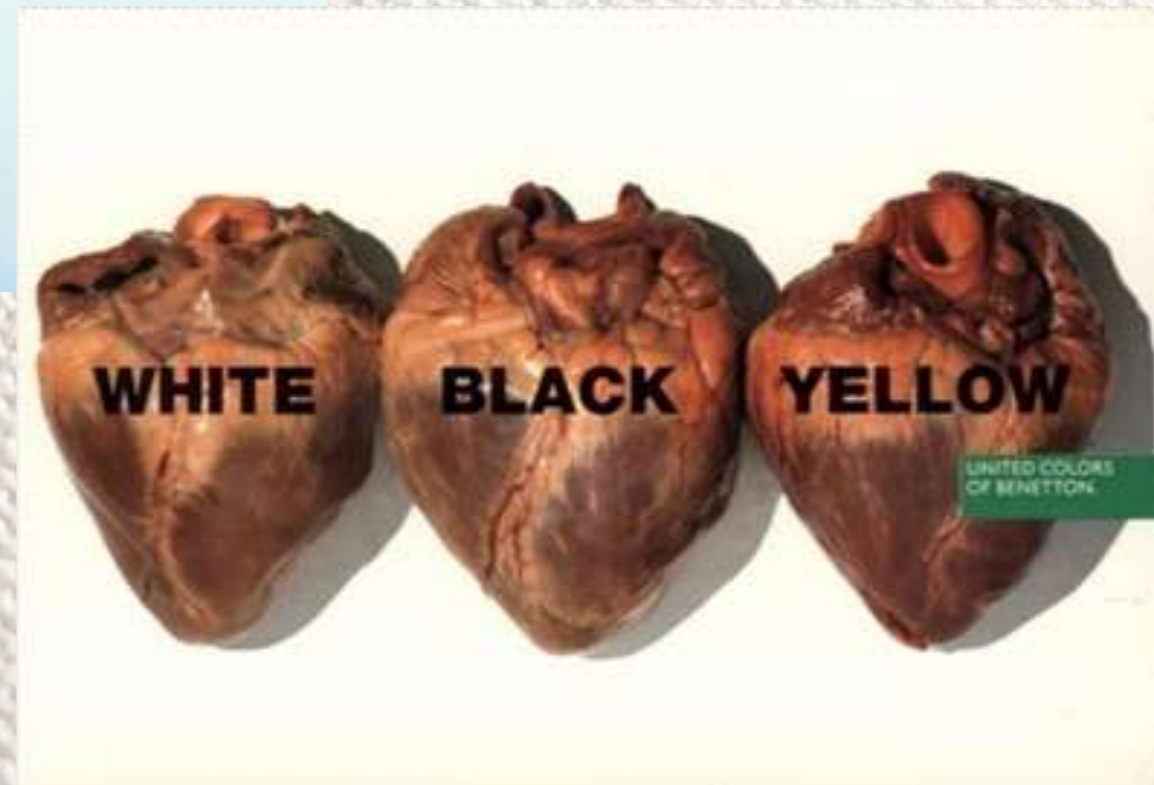


BACK TO TOP

8. Tono



8. Tono



8. Tono



terwear
voman
nan



9. Storytelling

MILLIMÉTRÉ

San Diego

3077 N. Park Way, Suite #105 San Diego, CA 92104
www.millimetre.com

"Each brand has its own story. When customers come in, we start with the brand story rather than just suggesting style."

The name Millimétré, meaning millimeter in French, suggests the store owner's commitment to closely examining the quality of clothes. They opened the shop in San Diego, two hours away from L.A. because they were attracted to the unique culture of the city. They concentrate on online sales, and uses the store as a showroom for visitors to experience the brand's story rather than to use for commercial space. Tahani and Nadir Mrini met in Bordeaux, in Southern France. Tahani was the manager of the well-known French concept store Le Rayon Frais, and Nadir managed a restaurant near the store. When they traveled to Egypt, they were astounded at the poor working conditions of the workers involved in the mass production of clothes, which made them think about how clothes should be made and what they should wear. They opened Millimétré to provide people with garments that were produced in fair working conditions, which similar to the idea of fair trade coffee, but for fashion. Millimétré's collection is selected only after the design, materials, and working conditions of the brands have all been inspected.

SELECT BRANDS



9. Storytelling

Justin Gallegos, primer atleta con parálisis cerebral patrocinado por Nike

No es la primera campaña de este joven con Nike, ya que antes salió en un video hablando de su inspiración en Eliud Kipchoge para superarse y buscar romper barreras.



9. Storytelling



 **viviennewestwood** • Seguir

viviennewestwood In Conversation with Joe Sweeney
Day 3 of #ViviennesCreatives

Shop the looks - link in bio.

Project by @sweeneytoddl
Directed by @jdjones1
DOP @callummac666

Ver los 16 comentarios


raouf_rouagha دير ابوني ياك باطل يا مواطن 🤔

13.084 reproducciones

10 DE OCTUBRE

Añade un comentario...



 **viviennewestwood** • Seguir

viviennewestwood JOSH QUINTON'S MOOD MEDICINE #ViviennesCreatives

PART 3: ZOMBIE SCROLLING SYNDROME

Shop the looks - link in bio.

Films by @robert_fox & @joshquinton
Sound Design @globalramraid
Featuring music by @markmoore01
Cinematographer @markmoore01
Choreographer @markmoore01

28.575 reproducciones

14 DE OCTUBRE

Añade un comentario...



 **viviennewestwood** • Seguir

viviennewestwood London nights in #VivienneWestwood

Cargar más comentarios

greengaucho @devour_me_alive 🍷🍷

emma_harte_x I love these sunglasses 🍷🍷

twistedjazzgram @georgehart22 Did you find out? Love the track! Would love to find out

24.793 reproducciones

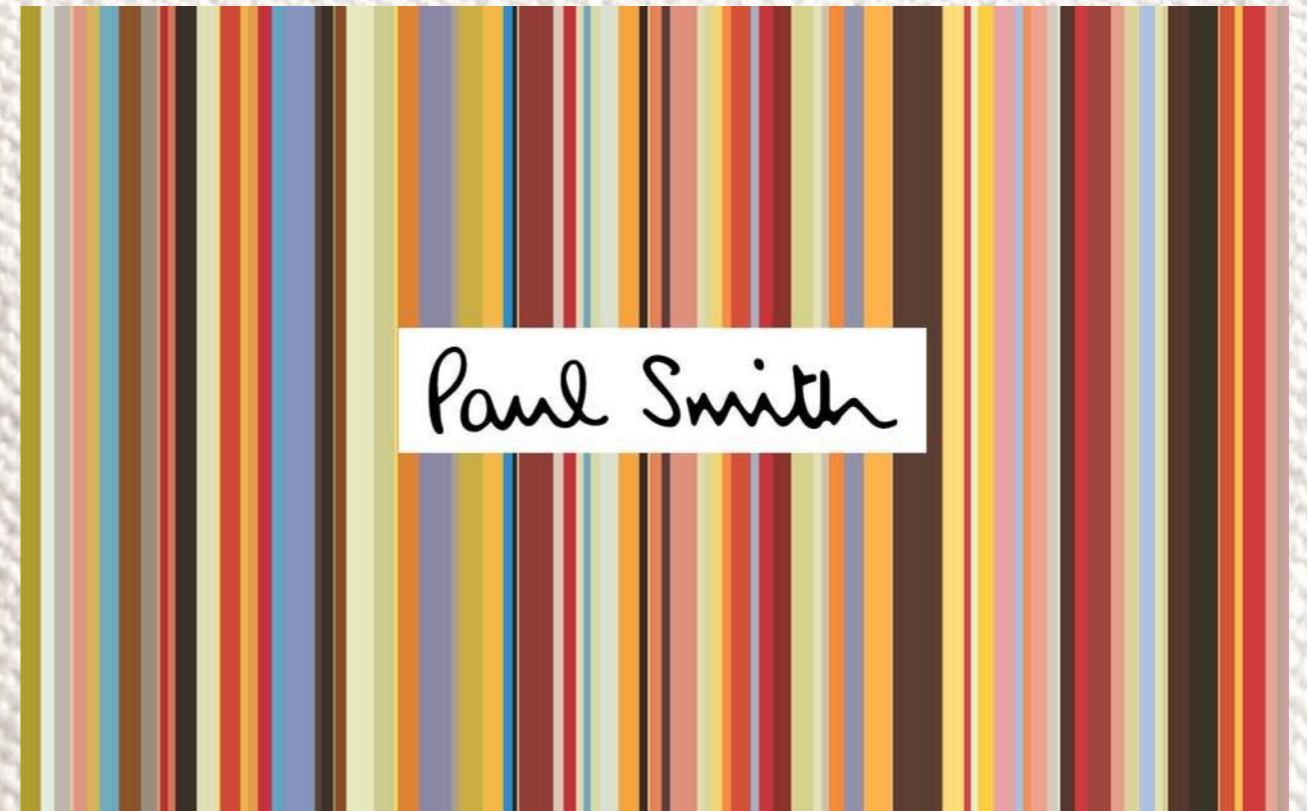
21 DE OCTUBRE

Añade un comentario...

10. Elementos icónicos



Christian Louboutin



10. Elementos icónicos



Maison Margiela

La marca no existe hasta que no se activa
en sus **puntos de contacto**

Puntos de contacto

Producto o servicio (diseño, packaging...)

Punto venta (servicio al cliente, musica, diseño interior...)

Comunicación On & OFF (website, pitch de venta, email, Newsletter, RRSS)

Servicio post venta

**Se necesita tiempo y estrategia para crear
una marca fuerte**

Principios para gestionarla en el tiempo

Diferenciación

Integridad

Perseverancia

Crear valor (para el consumidor y la
sociedad)

El mantra para
mantener relaciones
con nuestros clientes
en el tiempo

Creación de valor



¿Cómo crear valor en la gestión de marca?

Experiencia: La marca facilita para mi experiencias que me sorprenden o aportan exclusividad

Información o entretenimiento: Me proporciona contenido alineado con mi estilo de vida que es relevante para mi

Utilidad: Hace mi vida más fácil

Pertenencia: Siento que formo parte de una comunidad *"likeminded"*

¿Cómo crear valor en la gestión de marca?

Experiencia

Maker House
Burberry Flagship Store

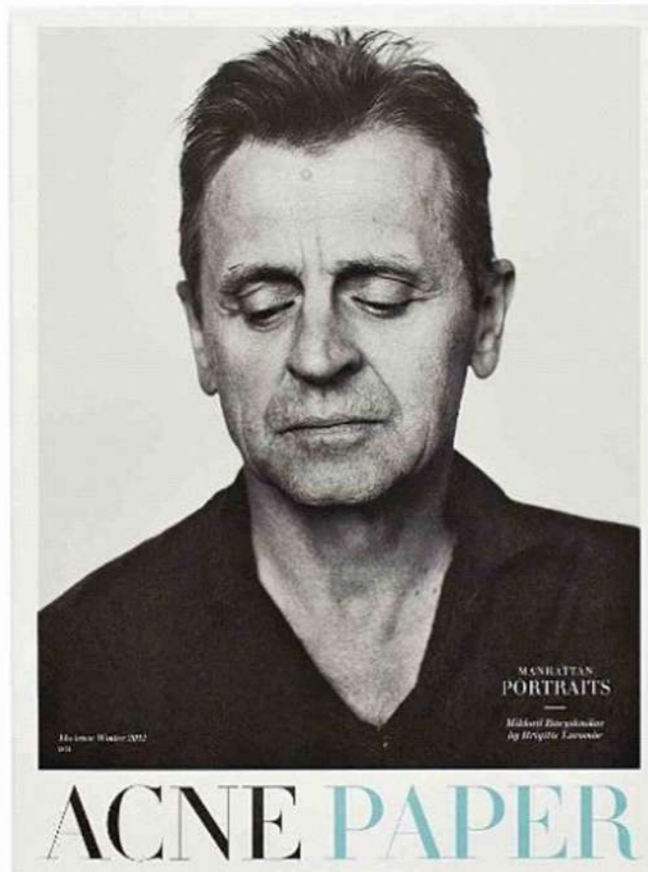


Utilidad

UNIQLO
App despertador

Información

Reformation WEB
Información relacionada
con el estilo de vida del target



ACNE PAPER 14TH ISSUE — One of three covers, Mikhail Baryshnikov photographed in New York by Brigitte Lacombe for Acne Paper.



RefRecycling

The easiest way for you to recycle all those clothes you probably shouldn't wear again.



Drink Sustainably

A video series about how to be a sustainable wine drinker.



Pertenencia

Comunidad
Reebok Cross fit



iGracias!

Contacto:

Mònica Carbonell

www.sodabites.com

monica@sodabites.com