

4<sup>a</sup>  
edición

brandex<sup>®</sup>  
posiciona tu marca en el exterior

## QUIEN NO COMUNICA NO EXISTE

Te encuentres donde te encuentres, si no comunicas que estás allí, no existes. Pero no es suficiente con comunicar, debemos hacerlo de la manera más adecuada para tu entorno. Por eso, tras ubicarnos en el extranjero es imprescindible realizar las acciones oportunas de imagen y comunicación. Porque sean cuales sean tus productos y públicos, contarles aquello que realmente les interesa es la mejor manera de fidelizarlos a tu marca.

# Índice

---

3	PROGRAMA BRANDEX 2011
4	METODOLOGÍA
5	FASES
9	ACCIONES DE COMUNICACIÓN
13	NÚMERO DE EMPRESAS
13	FINANCIACIÓN

ndex



# PROGRAMA BRANDEX 2011

## UNA NUEVA AVENTURA PARA SU EMPRESA

- SABER QUIÉN ERES Y DECIR QUIÉN ERES

### PROGRAMA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMUNICACIÓN

Las Cámaras de la Comunidad Valenciana y el Instituto Valenciano de la Exportación -IVEX- ponen en funcionamiento la cuarta edición del - Programa de posicionamiento de Marca y Comunicación - Brandex -. Un programa dirigido especialmente a PYME's exportadoras que tengan necesidad de consolidar su presencia en mercados exteriores.

### OBJETIVO DEL PROGRAMA

- Alinear la estrategia de comunicación con la estrategia competitiva en mercados exteriores.

### DIRIGIDO A

- PYME's exportadoras de la Comunidad Valenciana:
  - Que requieran reposicionar su marca en mercados exteriores.

### BENEFICIOS

- Las empresas participantes tendrán una estrategia de comunicación propia para construir una personalidad de marca que mejore su competitividad y una serie de aplicaciones concretas de imagen corporativa. Un plan para ganar a sus competidores la batalla de la imagen.

### DURACIÓN APROXIMADA

- 3 meses.





# FASES

## LOS PASOS HACIA EL ÉXITO

### ● FASE I

#### 1] ESTRATEGIA COMPETITIVA DE MERCADO

Metodología de trabajo con apoyo de un consultor especializado durante todo el proceso:

- 4 reuniones presenciales de una duración aproximada de tres horas cada una.
- 1 presentación de Briefing, en la que la empresa y el consultor se reúnen con la agencia de publicidad para presentar las conclusiones y dar inicio al desarrollo de los materiales pertinentes.



## 2] DIAGNÓSTICO

- Situación de la marca a posicionar.
- Segmento de clientes al que se dirige la oferta.
- Objetivos a conseguir en los mercados exteriores.

## 3] DECISIONES

- Estrategia de posicionamiento.
- Estrategia de comunicación.
- Selección de la aplicación promocional más adecuada.
- Briefing.

Validación briefing.

**Los resultados** que se esperan obtener en esta fase son:

- La estrategia de imagen de marca más adecuada.
- Los elementos que la marca debe incorporar y desarrollar.
- Las líneas fundamentales para la campaña de desarrollo de marca.
- Briefing de posicionamiento competitivo. Contenido:
  - Posicionamiento a alcanzar.
  - Perfil de consumidor.
  - Variables de percepción a utilizar.
  - Concepto a desarrollar.
  - Elementos de personalidad de la marca.
  - Significados culturales.
  - Asociaciones a desencadenar.
  - Valores a transmitir.
  - Idea central en la que concentrarse.
  - Acciones de comunicación y soportes en los que apoyarse y objetivos específicos en cada soporte y acción.



## ● FASE II

### DESARROLLO MARCA Y COMUNICACIÓN

Metodología de trabajo mixta (reuniones presenciales y virtuales) con apoyo de un consultor especializado durante todo el proceso:

- 3 reuniones presenciales de una duración aproximada de 1 hora y media cada una.
- 2 sesiones virtuales, con apoyo telefónico, en una plataforma electrónica adaptada, para realizar el seguimiento de propuestas e ideas gráficas.
- 1 reunión presencial de presentación de artes finales, en la que la empresa y el consultor se reúnen con la Cámara y el IVEX para presentar los materiales de comunicación definitivos.

### AUDITORÍA DE LA CARTERA DE LAS MARCAS DE LA EMPRESA EN EL MERCADO OBJETIVO

Incluye el análisis de las marcas que la empresa pudiera tener registradas en el mercado objetivo y de las necesidades de protección de la marca en dicho mercado.

Esta primera etapa se realizaría al empezar el programa.

- **ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DEL REGISTRO DE UNA MARCA EN UNA CLASE EN EL MERCADO OBJETIVO**  
Incluye la investigación de los antecedentes registrales existentes en un país para determinar si pueden existir obstáculos potenciales para el registro de la marca.



## 1] DESARROLLO DE LOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN POR LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Las fases para el desarrollo de los materiales son las siguientes:

- Presentación a la empresa de 2 a 3 propuestas creativas.
- Elección y validación de una de las propuestas creativas y bocetos gráficos que mejor se ajusten a la estrategia de comunicación definida.
- Desarrollo de la creatividad y diseño gráfico de la propuesta escogida; presentación a la empresa de una primera maqueta.
- Realización de los ajustes gráficos y presentación de la segunda maqueta.
- Presentación y entrega de los artes finales para su posterior producción offline / online.



# SOPORTES DE COMUNICACIÓN

EN FUNCION DE LA ESTRATEGIA DEFINIDA, SE RECOMENDARA EL DESARROLLO DE UNA DE LAS 5 ACCIONES / SOPORTES DE COMUNICACION SIGUIENTES:

## ● OPCIÓN I

PORQUE LA IMAGEN LO ES TODO  
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA + CLAIM CORPORATIVO + NAMING

### • DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO.

Como componente de la marca más comunicado, antes incluso que el propio logo, se creará el naming. El objetivo genérico será conseguir un reconocimiento de marca que le otorgue credibilidad y personalidad, acercando la idea de posicionamiento esperada con la estrategia.

• CREACIÓN O REDISEÑO DE UNA MARCA que represente la personalidad y valores de la empresa / producto que mejor favorezcan la percepción de imagen coherente con su posicionamiento, teniendo en cuenta los públicos objetivos identificados en el propio briefing.

• Este proceso irá acompañado de un SLOGAN O CLAIM corporativo que sirva de vehículo para transmitir la idea que se esconde detrás del posicionamiento de la marca. De esta manera, el claim se convertirá en el mensaje corporativo y se adecuará a sus públicos y país / destino.

• RESULTADOS DEL DESARROLLO. Creatividad y bocetos de marca, logotipo y slogans:

- Símbolo
- Tipografías
- Tamaños
- Versiones de color
- Proporciones

La creación o rediseño de la marca se adaptará hasta un total de 8 soportes básicos de papelería corporativa / comercial. Carpeta de documentos, hojas de carta, sobres, tarjetas de visita, cd's corporativos, vehículos, etc... Quedando excluidos de esta opción su aplicación a envases y etiquetas, así como a catálogos y otros soportes de comunicación comercial directa.



## ● OPCIÓN 2

### EL MUNDO VIRTUAL ES EL FUTURO ... Y EL PRESENTE GUÍA DE ESTILO WEB

- DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO.

Desarrollo de una guía de estilo web para que la empresa de programación pueda llevar a cabo la realización del website o microsite corporativo y/o de producto.

- RESULTADOS DEL DESARROLLO.

- Conceptualización y diseño gráfico hasta 8-10 pantallas.
- 4 niveles principales de navegación:
  - Página inicial
  - 2º nivel (secciones principales)
  - 3er nivel
  - 4º nivel
- Estudio cromático.
- Tipografías

Toda esta información se entregará debidamente estructurada y preparada para que el programador pueda interpretarla fácilmente mediante archivos digitales de tipo Freehand o Photoshop.

De manera previa al trabajo creativo, la empresa facilitará una estructura de contenidos sobre los que se desea trabajar.

Quedan excluidos durante el desarrollo de la guía de estilo, la redacción de textos, la producción y/o la adquisición de fotografías publicitarias o de producto.

250  
mg

75  
mg

### ● OPCIÓN 3

#### CUIDAR LOS DETALLES MAGNIFICA LA MARCA PACKAGING / ENVASES Y ETIQUETAS

- DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO.

Aplicación creativa y conceptual de la marca y sus códigos estratégicos de comunicación al envase del producto. La actualización de los envases y/o etiquetas mejorarán la experiencia de venta del producto en cualquier canal, de manera que mejoramos la gestión de la marca a través del envase.

- RESULTADOS DEL DESARROLLO.

Aplicación gráfica a envases y etiquetas hasta dar cobertura de extensión de gama con un máximo de 5 modelos.

Quedan excluidos los trabajos de diseño industrial para el desarrollo de envases.

### ● OPCIÓN 4

#### EN BUSCA DEL CLIENTE POTENCIAL MARKETING DIRECTO

- DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO.

Concepto creativo, diseño gráfico y redacción de textos publicitarios para una acción de marketing directo que nos permita impactar al público de interés y posicionar nuestra marca y/o producto de manera rápida y contundente; midiendo el retorno de la acción de comunicación de manera fácil.

- RESULTADOS DEL DESARROLLO.

Adaptación gráfica a soporte Offline u Online de la acción de Marketing directo para la presentación y promoción del servicio. Diseño de una acción muy dirigida a un público de interés seleccionado que merezca un trato personalizado y que permita presentarle nuestra idea de negocio de una manera personal, facilitando la medición del retorno por acción.



## ● OPCIÓN 5

### EL COMPLEMENTO PERFECTO PARA EL TRABAJO COMERCIAL SOPORTES DE PRESENTACIÓN COMERCIAL / CATÁLOGOS

- DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO.

Diseño de un soporte de presentación corporativa y/o comercial. Útil en primeras visitas a clientes y prescriptores.

- RESULTADOS DEL DESARROLLO.

Diseño de portadas y contraportadas.

Diseño de dos páginas de presentación de empresa introductorias.

Diseño de dos páginas interiores que nos marquen la guía de estilo interior del catálogo.

Quedan excluidos los trabajos de redacción de textos y realización de fotografías, así como el proceso de producción de los materiales.

# NÚMERO DE EMPRESAS Y FINANCIACIÓN

## FINANCIACION

- **NÚMERO DE EMPRESAS**

Se prevé que el número de empresas beneficiarias de la Comunidad Valenciana por año sea de un máximo de 30 pertenecientes a cualquier sector.

- **FINANCIACIÓN**

	COSTE PROGRAMA	COSTE PARA LA EMPRESA
FASE I ESTRATEGIA COMPETITIVA DE MERCADO	3.400,00 €	400,00 €
FASE II ACCIONES DE COMUNICACION	3.120,00 €	624,00 €
COSTE TOTAL	6.520,00 €	1.024,00 €

Las ayudas de Acciones Complementarias de la Subvención Global FEDER - Cámaras se acogen a la modalidad de "mínimis" (Reglamento - (CE) nº 69/2001) que indica en su artículo 2.2.: " La ayuda total de "mínimis" concedida a cualquier empresa no deberá exceder de 200.000 euros en un periodo de 3 años".

4<sup>a</sup>  
edición

brandex<sup>®</sup>  
posiciona tu marca en el exterior