

Aldeamo

Definición de la arquitectura de marca para comunicar de manera efectiva su promesa de valor.



Antecedentes

Estrategias Móviles es una empresa que creció siendo pionera y propulsora de innovación en el negocio WWW(World Wide Web)

En Colombia y América Latina se vivía la primera generación de la "burbuja digital", y las empresas comienzan a generar sus sites y su sistema de navegación, para comunicar corporativamente sus valores, o para tener un vínculo online con los usuarios y clientes.

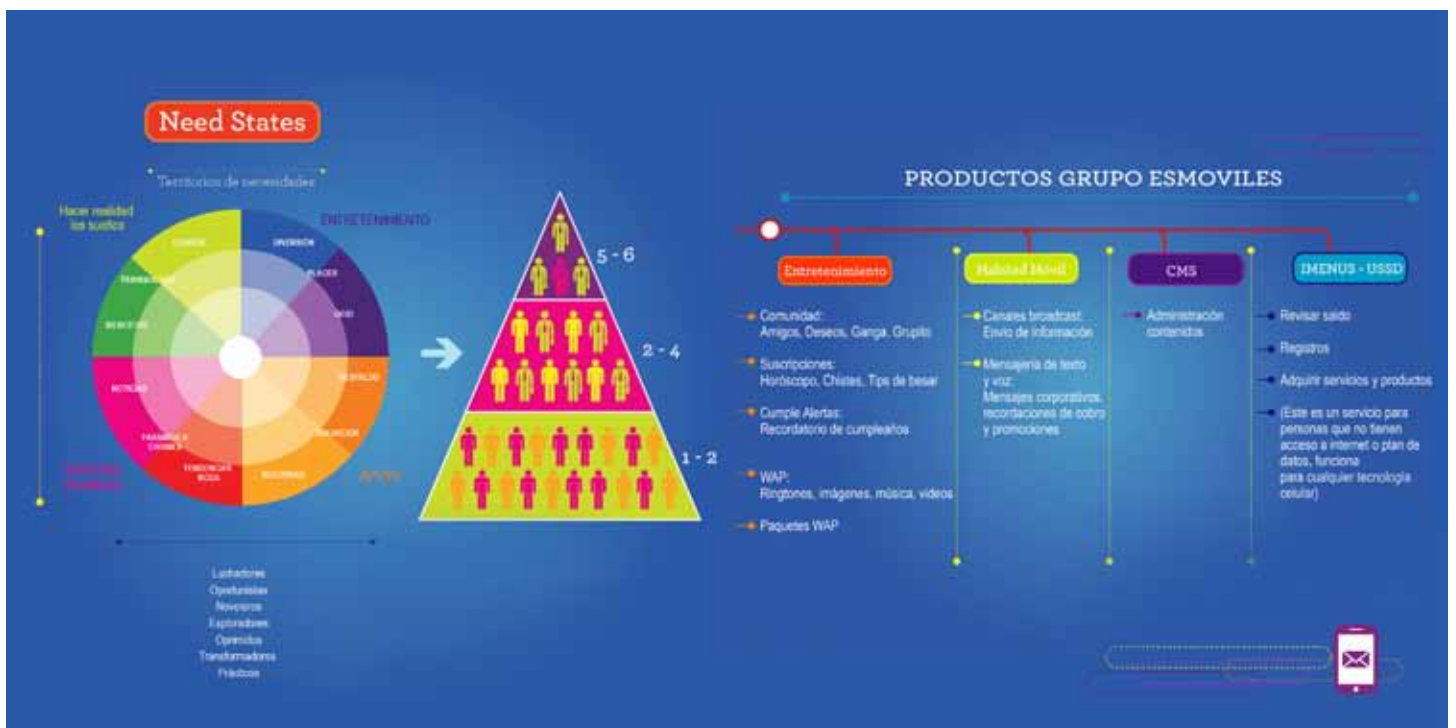
Axesnet, era la marca que diseñaba páginas Web y sistemas operativos de navegación. Con este impulso donde fueron pioneros en Colombia, comienza un rápido crecimiento como compañía.

La empresa decide crear otras unidades de negocio consientes de los cambios en el mundo con la tecnología móvil, el desplome de los negocios .com y la crisis de Silicon Valley en Palo Alto, San Francisco, de los incubadores de Tecnología.

Esta crisis sirve a Estrategias Móviles, para reinventarse dentro del negocio del marketing mobile; se crean otras empresas y se llegan a otros mercados en América: Celumanía, Esmóviles, Estrategias Móviles. Aldeamo.



Esmóviles Antes



Diagnóstico

La empresa comienza un rápido crecimiento desordenado, la marca NO EXISTE para el usuario final, ya que se depende de la marca de operador: Movistar, Claro, Tigo.

Celumanía está en el negocio de agregadores móviles, mensajes de texto, ring tones, promociones, suscripciones, cumple alertas, canales broadcast, CMS, a través de dispositivos móviles utilizando una plataforma digital.

Estrategias Móviles, es la marca corporativa que la respalda, Esmóviles, la empresa que hace la

estrategia comercial para Celumanía, y de productos corporativos para generar valor a través de dispositivos móviles. Axesnet, administración de contenidos.

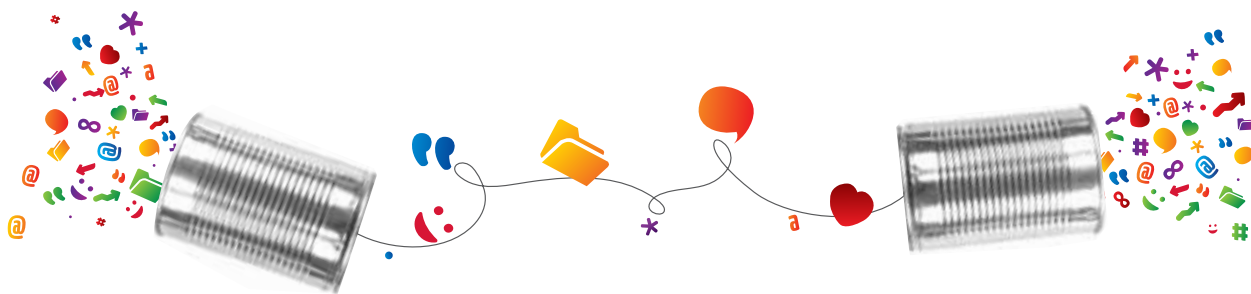
La empresa es rentable pero no construye valor de marca, se depende del operador y muchas veces el consumidor final no sabe lo que está comprando. Cada país crece ofreciendo productos desde la plataforma base, pero con significados distintos. Una confusión de significados entre las marcas tanto para el B2B como para el B2C.



“Si no vas hacer una diferencia, quítate de mi camino”

Bono

Solución



Lo primero que hicimos con los directivos de Estrategias Móviles, fue definir con base en la información entregada y los resultados de una encuesta que realizamos a ejecutivos, mandos altos y medios. Se definió lo que queríamos ser como empresa holding. Hicimos un taller para definir los valores y la personalidad de la empresa, un FODA, para aclarar la situación del mercado y lo que queríamos representar en ese mercado. Hicimos una presentación que la llamamos Inspire Day donde comunicamos a los empleados qué vamos a evolucionar y qué vamos a "ordenar la casa". Trabajamos con nuestro Latido: En 3 fases, investigación, Definición del Problema, Estrategia de Posicionamiento, Vitalización y Proyección de la marca.

Definir el nombre adecuado que eufónicamente suene similar en inglés y en español, que se pueda registrar en el mayor número de países y que evocativamente comunique los valores y la esencia de la marca.

Hoy, gracias a la tecnología móvil tenemos acceso constante a nuestros amigos, información, entretenimiento, servicios y noticias. Somos ciudadanos del mundo. Las aldeas de hoy no tienen fronteras y cada día es más difícil diferenciar entre la vida en línea y la vida real. Por eso se define como nombre Aldeamo (aldeas móviles) para facilitar la vida de las personas.

- Crear una arquitectura de marca sencilla, fácil de entender y coherente en la que encajen todas sus marcas.
- Tangibilizar aún más el valor agregado a los usuarios finales.
- Crear una identidad corporativa que represente a la empresa y transmita los valores, propuesta de valor y que sea la base para trazar el camino de la cultura corporativa
- Definir las estrategias empresariales de acuerdo con la cultura corporativa.
- Desarrollar una arquitectura de marca que cubra todas las necesidades del negocio.
- Tener una estrategia clara, consistente de grupo con el B2B como marca con el B2C.



