



BRANDING METHOD

**Cómo crear marcas
que provocan,
venden e impactan**

+ 25 HERRAMIENTAS PASO A PASO

Carolina Kairos



BRANDING METHOD

**Cómo crear marcas
que provocan,
venden e impactan**

+ 25 HERRAMIENTAS PASO A PASO

Carolina Kairos

HAZ LO QUE QUIERAS - HAZ LO QUE QUIERES - QUÉMA TUS NAVES

Sobre el autor CAROLINA KAIROS

Me despidieron de la mejor agencia de branding del mundo y al día siguiente creé la mejor agencia para mi mundo: PADAWAN®. Unos meses después tenía beneficios y equipo, siguiendo mi propósito, potenciando a mis clientes y siendo coherente con mis valores. Esto no fue suerte, fue branding.

Conocer estrategia de marca fue clave para lanzar con éxito mi proyecto y tener beneficios. En un entorno hipercompetitivo y en la mentalidad del “todo gratis” hacer las cosas bien ya se da por hecho, no es diferenciador ni aporta algo valioso a tus consumidores. Hay que dar más. Ahora más que nunca solo los más ágiles, certeros y valientes seguirán siendo relevantes.

Por eso, quiero que tú aciertes a la primera y hagas lo que quieras con tu vida. Te comarto de forma práctica mis 8 años en activo en el mundo del branding. Todo lo que he aprendido, todo lo que me ha funcionado y todo lo que he puesto en práctica en más de 100 grandes clientes.

Tienes en tus manos toda la potencia de la estrategia de marca hecha método. Juega con ventaja, provoca, diviértete, marca a fuego, lánzate al mundo. Vive con libertad, crea marcas soberbias.

“Hazlo o no lo hagas, pero no lo intentes.”

Yoda

Carolina Kairos es CEO & Head of strategy en Padawan®. Es la creadora de la metodología THE BRANDING METHOD™ y Talent Branding Design™.

Ha trabajado en la gestión de marcas como Carls Jr, Tony Roma's, Cepsa, Vodafone, Coca-Cola, Museo Thyssen e Iberia entre otras multinacionales. Cada año lanza más de 10 marcas de emprendedores y Startups. Es mentora certificada de estrategia y emprendimiento para programas de entidades como el Banco Santander.

Para más información sobre la autora entra en www.thebrandingmethod.com o www.padawanbranding.com

A TI DE MI,

Quema tus naves, ahora.

Como cualquier buen libro de estrategia,
nace en la batalla.

Cuenta la leyenda que esta frase la dijo Alejandro Magno al empezar la conquista de la costa Fenicia. Cuando desembarcó, se dio cuenta que su adversario era mayor que su ejército. Tenía todo en su contra: menos hombres, menos barcos y menos armas. Pero en vez de huir, Alejandro mandó quemar sus propios barcos incendiándolos hasta las cenizas. Al no tener escapatoria -para poder vivir- solo tenían una opción: ganar.

Vivimos pensando que tenemos salvavidas, que podemos retroceder y volver a estar a salvo. Pero la realidad es que vivimos sin naves. Si quitas de tu mente la posibilidad de retirada, solo te queda el ahora, el momento y tus actos.

Tu presente es el presagio de tu futuro. Tu vida es lo que haces con tus días.

Esta es la filosofía con la que trabajo y el propósito de este libro. No hay plan B, todo lo que no sea conseguir nuestros objetivos directamente no será. Pero para hacer lo que queramos, primero debemos saber qué es lo que queremos.

Bienvenido, ya vemos tierra.

Índice

¿Cómo usar THE BRANDING METHOD?	10
Los 5 DRIVERS.....	12
¿Para qué sirve el branding?	16



1. THE BRAND EGO · DRIVER 1 · ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Introducción al driver	26
1. THE DOG MATRIX.....	28
¿Te estás dirigiendo a la persona correcta?	
2. THE FEEL MAP.....	36
¿Sabes qué necesita realmente?	
3. BRAND DESIRE CANVAS	44
¿Qué quiere ser gracias a ti?	
4. ATTITUDINAL JOURNEY.....	52
¿Cómo le haces sentir especial?	
5. THE BRAND EGO.....	60
¿Qué miedo evitas?	



2. THE BRAND GANG · DRIVER 2 · FORTALEZA COMPETITIVA

Introducción al driver	76
1. THE MAX PYRAMID	78
¿Tienes lo que hace falta para jugar?	
2. THE BRAND TERRITORY	86
¿Qué espacio ocupas?	
3. ABC ROLL AXIS	94
¿Elevas o unes?	
4. REVOLUTION MATIX.....	102
¿Contra quién compites?	
5. THE 5 FRIENDS.....	110
Innovación o morir	



3. THE BRAND ESSENCE · DRIVER 3 · PLATAFORMA Y ADN DE MARCA

Introducción al driver	124
1. LOS 5 QUÉS DEL BRANDING	130
Si desapareces, ¿importa?	

	2. THE CORE VALUE	138
	¿Tu esencia es valiosa?	
	3. BRAND POSITIONING MODEL.....	144
	¿Te creo?	
	4. PROPÓSITO	150
	¿Puro pose o causa justa?	
	+ CHECK	
	5. BRAND VALUES	158
	Eres lo que haces, no lo que dices	
	4. THE BRAND IDENTITY · DRIVER 4 · ASSETS E IDENTIDAD DE MARCA	
	Introducción al driver	174
	1. THE BRAND SYMBOL.....	180
	¿Qué representas?	
	2. CHARISMA ARCHETYPES	188
	¿Cómo actúas?	
	3. TONE OF VOICE PATH	198
	¿Cómo comunicas?	
	+ NAMING + TAGLINE	
	4. FULL BRAND BOARD	214
	¿Cómo evocas?	
	5. THE SENSE SQUARE.....	222
	¿Qué sienten?	
	5. THE BRAND EXPERIENCE · DRIVER 5 · ACTIVACIÓN DE MARCA	
	Introducción al driver	236
	1. WHY WE?	238
	¿Por qué tú?	
	2. BRAND NARRATIVES	246
	¿Qué quieres contar?	
	3. BRAND RITUALS.....	254
	¿Cómo tangibilizas tu experiencia?	
	4. THE 10 GOLDEN MOMENTS	262
	Haz que tu cliente siga el viaje	
	5. THE BURN PYRAMID.....	270
	¿Te recordaré mañana?	
	¿Y AHORA QUÉ?	
	Unas palabras	280
	THE BRAND POWER.....	282

¿CÓMO USAR THE BRANDING METHOD?

1

2

3

4



¡Escanea y descubre
toda la experiencia! 🎵

Haz lo que quieras

El libro está dividido en 5 drivers. Cada uno es una etapa clave de creación de marca. Recomiendo seguir este orden pero puedes utilizar cada driver de forma independiente.

Haz lo que quieres

Dentro de cada driver encontrarás 5 herramientas (tools) a activar. Pinta tu libro, garabatea tus ideas, escribe en él sin miedo. Provoca, juega, innova. Para eso está.

Quema tus naves

Cada tool sigue la misma estructura: **MEET THE TOOL** con la introducción al concepto y su importancia y **PLAY THE TOOL** con la herramienta de Branding Agile lista para poner en práctica.

Repite

Vuelve a THE BRANDING METHOD cada vez que necesites lanzar una marca o producto, poner en marcha un proyecto, replantear tu empresa o lo quieras.

LOS 5 DRIVERS

5 ÁREAS CLAVE DE TODA ESTRATEGIA DE MARCA



DRIVER 1 · THE BRAND EGO

Análisis del consumidor

Entiende la diferencia entre quién te compra y quién te consume. No podemos hablar igual a todas las personas que se relacionan con nuestra marca. Debemos detectar y mapear bien a los diferentes perfiles decisores para ofrecerles lo que necesitan, realmente. ¿Qué significas para tus clientes y qué necesitan para comprarte? Definirás las acciones para ser relevante, sorprendente y valioso para tus seguidores. Pasa de tener clientes a fans. Tu mejor vendedor es un cliente enamorado.

5 TOOLS PRÁCTICAS A ACTIVAR:

THE DOG MATRIX · THE FEEL MAP · BRAND DESIRE CANVAS · ATTITUDINAL JOURNEY · THE BRAND EGO



DRIVER 2 · THE BRAND GANG

Fortaleza competitiva

¿Por qué deberían volver a comprarte una vez que ya te han probado? ¿Qué te hace ser la mejor opción? ¿Qué competidor está haciendo cosas diferentes? ¿Qué sector nuevo te podría hacer competencia? Detecta con estas tools las oportunidades competitivas para capitanejar el mercado. Pasa de ser uno más a una elección directa. Juega con ventaja. Abre camino.

5 TOOLS PRÁCTICAS A ACTIVAR:

THE MAX PYRAMID · THE BRAND TERRITORY · ABC ROLL AXIS · REVOLUTION MATRIX · THE 5 FRIENDS



DRIVER 3 · THE BRAND ESSENCE

Plataforma y ADN de marca

Una visión, un propósito. ¿Por qué haces lo que haces? ¿Estás siendo realmente único, diferente y valioso para tus clientes? Define tu esencia, posicionamiento, valores y propósito. Crea el cuadro de mandos para guiar tu éxito. Define tu camino y tu destino. Haz latir el corazón de tu marca.

5 TOOLS PRÁCTICAS A ACTIVAR:

LOS 5 QUÉS DEL BRANDING · THE CORE VALUE · BRAND POSITIONING MODEL · PURPOSE CHECK · BRAND VALUES



DRIVER 4 · THE BRAND IDENTITY

Assets e identidad de marca

No hay una segunda oportunidad para una primera impresión. Crea todos los activos de tu marca: verbales, sensoriales, simbólicos, actitudinales y visuales. Te reconocerán e identificarán rápidamente. Diseña tu logotipo, los colores corporativos, el estilo fotográfico... pero también la simbología y la experiencia al relacionarnos con ella.

Activa y maximiza todas tus oportunidades. Comunica sin decir ni una sola palabra. Capitaliza todos tus activos y puntos de contacto.

5 TOOLS PRÁCTICAS A ACTIVAR:

THE BRAND SYMBOL · BRAND CHARISMA ARCHETYPES · TONE OF VOICE PATH · FULL BRAND BOARD · THE SENSE SQUARE + NAMING + TAGLINE



DRIVER 5 · THE BRAND EXPERIENCE

Activación y lanzamiento

Crea tu estrategia de lanzamiento y experiencia de marca. Tangibiliza tu promesa. Hazla palpable, que erice la piel. Define tu plan de alianzas de marca para que ganes en repercusión e impacto. Sé el escenario de tus clientes. Ponles buena música. Hazles vivir una gran historia. Cuenta al Mundo que has llegado. Conecta, importa, impacta.

5 TOOLS PRÁCTICAS A ACTIVAR:

WHY WE? · BRAND NARRATIVES · BRAND RITUALS · THE 10 GOLDEN MOMENTS · THE BURN PYRAMID



¿PARA QUÉ * SIRVE UNA MARCA?**

**¿CÓMO
MÁS
VALE EL
AMOR?**

¿SOMOS BOBOS LOS CONSUMIDORES?

Piensa en una caja azul turquesa. Piensa en cruasanes. Piensa en amor.

Piensa en Audrey Hepburn desayunando en Nueva York.

¡Brillo y acción!

Seguro que tienes una marca en tu mente ahora mismo, que representa lo que acabo de evocar. Seguramente estés pensando en Tiffany & Co y hasta ahora no había mencionado los diamantes.

Un anillo solitario de Tiffany & Co de 1 quilate, tallado en brillante con una pureza VS2 en platino, cuesta -en marzo de 2022- 13.900 euros. Su equivalente de otra prestigiosa marca como Baunat, es de 8.482,10 euros. Esto es una diferencia de un 61% menos o más, según se mire.

¿Cómo es posible esta diferencia de precio si el anillo es exactamente igual? ¿Cómo es posible que Tiffany & Co siga existiendo si vende “más caro” lo mismo? ¿Somos bobos los consumidores?

Pues, básicamente, porque no vende lo mismo. En materia, puede que los dos sean átomos de carbono brillantes, pero en esencia, significado y valor, Tiffany y Baunat no son semejantes.

Como consumidores posmodernos no solo compramos productos por su funcionalidad. Compramos los significados emocionales y símbolos que contienen sus marcas. Identificarnos para poder diferenciarnos.

Gracias a una sublime gestión de su identidad y su imagen a lo largo de los años, Tiffany, se ha apropiado de significados universales, valiosos y reconocibles, como el amor eterno, la elegancia, el glamour y el cuidado. Baunat para muchas personas no ha significado nada, e incluso es la primera vez que escuchan hablar de esta marca de Amberes.

Una marca es una respuesta emocional ante un elemento funcional. Esto es, que tú asocias e identifiques una piedra pulida y brillante vendida por Tiffany al amor eterno y a la elegancia. Crees en su superioridad y la prefieres, invirtiendo un 61% más en ella. Su marca te aporta un valor emocional frente a la competencia. Y, ¿qué hay más emocional que el amor eterno?

Nuestra misión como branders es crear, comunicar y potenciar todo el valor de nuestra marca, el tangible y racional pero también el intangible y emocional. Alineando nuestra imagen e identidad para que representen lo que buscamos. Generando awareness, elección, recomendación y repetición. Haciendo que nuestra marca capitalice el 100 por 100 de su poder, tangible e intangible.

Tú decides que marca quieres ser: Baunat con los mejores diamantes del mundo o Tiffany con el mejor valor del mundo.

Eres lo que significas, vales lo que importas. Entonces, ¿cuánto más vale el amor?

STRATEGY IS





IS STRATEGY







DRIVER 1

THE
BRAND
EGO

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

DRIVER 1 · ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

THE BRAND EGO



**“Nolite dare
sanctum canibus
neque mittatis
margaritas
vestras ante
porcos”**

San Mateo

“No des lo sagrado a los perros ni eches perlas a los cerdos, las pisotearán”

SOLO LAS PERSONAS COMPRAN TODOS TUS CLIENTES SON ALGUIEN

Independientemente del servicio, producto o experiencia que quieras vender, hay una cosa indiscutible que tienen todas las marcas en común: vendes a personas y te compran personas. Por el momento, no hay ninguna inteligencia artificial que necesite nada de lo que puedas ofrecerle.

Todos tus ingresos vendrán de una decisión de compra que tomará alguien. Alguien a quién le aportas valor o no. Que dirá tú o él. Los decisores no son entes abstractos, son personas.

Por eso, es fundamental empatizar y entender las motivaciones de compra de tus clientes. Saber quiénes son, quién quieren ser y qué quieren obtener de ti como marca. Repito, no sirve de nada “echar perlas a los cerdos” ya que no podrían apreciarlas jamás.

**Si no sabes quién es tu cliente no puedes llegar a él.
Si no sabes qué quiere realmente de ti, no puedes dárselo.**

Al final, todas las transacciones son un beneficio mutuo. Un win-win. Todos tus clientes querrán obtener algo de ti, algo que consideren valioso o que les pueda aportar un beneficio a futuro. Vales lo que importas.

Créeme, si no te considerasen valioso o útil no te comprarían. Si tú no quisieras sacar algún beneficio personal de este libro no lo estarías leyendo.

Así funciona el Mundo -repito- vales lo que importas.

DRIVER 1 · 5 TOOLS PARA ANALIZAR A TU CONSUMIDOR Y CLIENTE



1. THE DOG MATRIX

¿HABLAS O LADRAS?



2. THE FEEL MAP

¿SABES QUÉ NECESITA REALMENTE?



3. BRAND DESIRE CANVAS

¿QUÉ QUIERE SER GRACIAS A TI?



4. ATTITUDINAL JOURNEY

¿CÓMO LE HACES SENTIR ESPECIAL?



5. THE BRAND EGO

¿QUÉ MIEDO EVITAS?

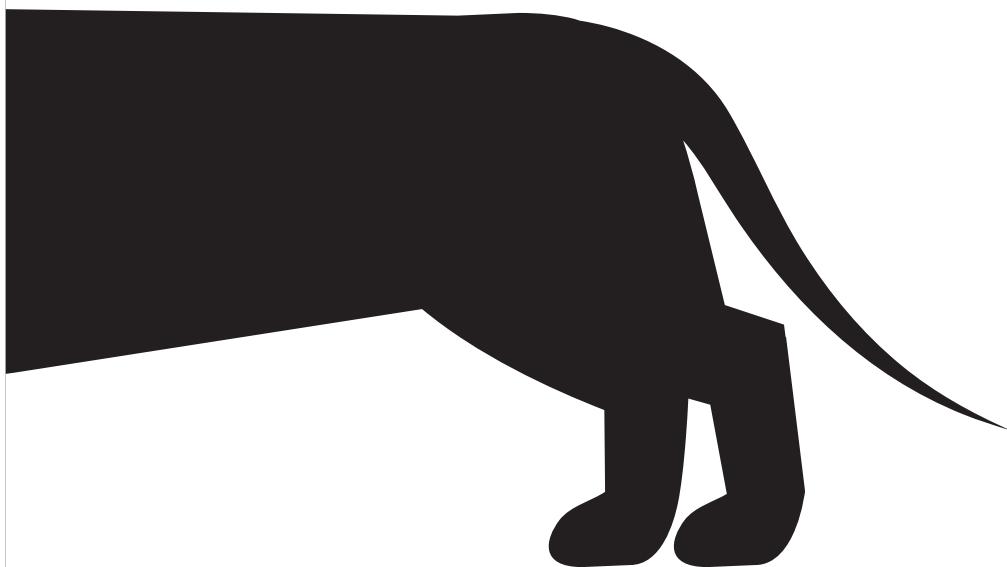
BENEFICIOS DE ACTIVAR EL DRIVER 1:

- Mensajes customizados y personalización
- Creación de nichos actitudinales
- Más satisfacción y lealtad
- Humanización de nuestra propuesta
- Capitalización de valores emocionales a través de nuestra marca
- Vinculación emocional y creación de una love brand
- Potenciación y motivación de tu comunidad de marca

THE BRANDING METHOD



THE DOG MATRIX



¿HAS
PROBADO
LA
COMIDA
PARA
PERROS?

¿HABLAS O LADRAS?

QUIEN TE COMPRO NO ES SIEMPRE QUIEN TE QUIERE

¿Qué es?

Supongo que nunca has probado la comida de perros, ¿o sí? Las recetas después de una noche de fiesta pueden dar para mucho. Pero bueno, te preguntarás qué tiene que ver todo esto con innovación y consumidor. Pues mucho, al final es un ejemplo muy fácil para ilustrar nuestra primera herramienta: la diferencia entre cliente, consumidor, cliente ideal y oportunidad perdida.

Esta tool mediante un símil sencillo, te facilita el mapeo de perfiles. Para que puedas diferenciarlos, para que sepas a quién vender tu producto y cómo enfocar tu estrategia de comunicación y marketing.

¿Por qué es importante?

Entender la diferencia entre quien te compra y quien te consume es fundamental. No puedes hablar igual a todas las personas que se relacionan con tu marca. Debes detectar y mapear bien a los diferentes perfiles decisores para ofrecerles lo que necesitan.

Cada perfil clave necesita ciertos motores de compra. No nos importan las mismas cosas ni buscamos los mismos beneficios.

Saber qué mensajes, justificantes y *proof points* tienes que mandar a cada una de las personas que se va a relacionar con tu marca es determinante. Debes comunicar de forma valiosa y acertada. Y por supuesto, en su lenguaje. Entonces... ¿hablas o ladras?

MEET THE TOOL

¿HABLAS O LADRAS?

Para ilustrar la tool, te pongo como ejemplo el caso de una marca de comida premium para perros mini de Londres. Esta marca va a lanzar un anuncio para vender su nuevo pienso. Es sabido que la reina de Inglaterra es una amante de los perros mini, en especial de los de la raza Corgi. La marca, como es lógico, quiere conquistarla y que sea ella una de sus clientas. ¿Quién sería mejor prescriptor y embajador de marca que la propia Elizabeth II? Pero en este caso, el producto se lanza en un supermercado de pueblo a las afueras de Londres, muy lejos de palacios y reyes.

¿A quién nos tenemos que dirigir? ¿Cómo tenemos que contar que nuestra marca es la mejor del Mundo? ¿Ladramos al perro o convencemos de nuestra superioridad al dueño?

Te presento los 4 perfiles clave a mapear en esta tool:

1. THE GUY / El tipo: Tu cliente es quien compra el paquete de comida,

es decir, el dueño del perro.

2. THE DOG / El perro: Tu consumidor es quien va a utilizar el producto o servicio directamente, el beneficiario directo. En este caso el perro.

3. THE QUEEN / La reina: Tu cliente ideal o público objetivo es quien te gustaría que te comprase. En este caso, ¿quién sería mejor comprador que la Reina de Inglaterra amante de los perros mini? ¿Te imaginas una prescriptora como Elizabeth II?

4. THE SNAKE / La cobra: Tu oportunidad perdida es la cobra. Aquel usuario que se interesó por ti pero del que nunca volviste a saber nada. Un doble check en leído. ¡Qué te han hecho la cobra, vamos!

Conoce a tus protagonistas y habla su idioma. Identifica a tu tío, tu perro, tu reina y tu cobra para poder saber a quién vendes y quién te compra.

Piensa un momento: Quién toma la decisión de compra, ¿es el mismo que el que paga?

Quién usa tu producto, ¿es el mismo que lo compra? ¿Estás dirigiendo tu comunicación de venta al decisor de la compra o al que consumirá el servicio o producto?

¿Por qué se han interesado en ti y, a continuación, te han dejado? ¿Quién ha sido? Entonces... ¿hablas o ladras?

THE DOG MATRIX

MAPEA TUS 4 PERFILES CLAVE



THE GUY

Tu cliente es quien te compra.
Quien decide gastar su dinero en ti.

CLIENTE



THE DOG

Tu consumidor es quien te consume. El que disfruta y se beneficia directamente tu producto o servicio.

CONSUMIDOR



THE QUEEN

Tu cliente ideal es aquella persona o grupo que sería el idóneo y a quien aspiras llegar.

PÚBLICO OBJETIVO



THE SNAKE

Tu oportunidad perdida es quien se interesó por tu marca pero que finalmente se decantó por un competidor o un producto sustitutivo.

OPORTUNIDAD PERDIDA

PLAY THE TOOL



THE DOG

CONSUMIDOR



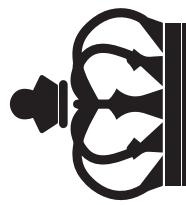
THE GUY

CLIENTE



THE SNAKE

OPORTUNIDAD PERDIDA



THE QUEEN

PÚBLICO OBJETIVO

THE DOG MATRIX

THE BRANDING METHOD

THE FEEL MAP

TODO EL MUNDO MIENTE

YO Y MIS CIRCUNSTANCIAS, TODO EL MUNDO MIENTE

EMPATIZA CON TU CLIENTE, ENTIENDE SU SITUACIÓN PERSONAL Y SU ENTORNO. NO TE CREAMOS NADA DE LO QUE TE DICE.

¿Qué es?

Lo que expresamos no es siempre lo que sentimos. Lo que decimos no es lo que pensamos. Para ser relevante para nuestros clientes debemos entender su contexto, tanto interno como externo.

Entender cómo los factores y elementos externos y la relación con la sociedad afectan a su racionalidad y decisiones internas. Esto es fundamental para poder anticipar sus motivaciones, anhelos, decisiones y necesidades de consumo.

¿Por qué es importante?

Vivimos sobreexpuestos a estímulos, a normas sociales y a estándares impuestos.

Nuestro yo social no es necesariamente nuestro yo real. Por eso, debemos ir más allá de lo que públicamente dice y hace nuestro cliente para poder entender qué siente realmente.

Es importante saber su contexto real. Quién está debajo de la máscara, quién es cuando se quita los zapatos en casa.

Empatiza con él, habla su idioma y ofrécele lo que de verdad necesita, no lo que dice que necesita.

MEET THE TOOL

FEEL IN VS FEEL OUT

¿Es posible ser 100 por 100 coherente entre lo que se piensa y lo que se hace?

Una vez leí que nuestra vida son nuestros días y, a no ser que seas un maestro zen, es innegable que nuestro entorno exterior condiciona nuestro interior.

Diferenciamos dos grandes dimensiones en esta matriz:

1. FEEL OUT · NUESTRO YO EXTERIOR

Analizamos una dimensión basada en NUESTRO YO EXTERIOR, donde mapeamos y empatizamos con todos los estímulos que recibe de su entorno, cómo actúa e interactúa de cara a los otros. Buscamos encontrar las emociones que experimenta nacidas de los estímulos externos de su realidad cotidiana a los que se expone día a día.

2. FEEL IN · NUESTRO YO INTERIOR

Analizamos una dimensión basada en NUESTRO YO INTERIOR, donde empatizamos con las reflexiones y sentimientos personales de nuestro cliente. Lo que se guarda solo para él: sus pensamientos, anhelos, pasiones y miedos. Los sentimientos nacidos de las emociones.

Es fundamental trabajar las dos dimensiones para empatizar con los sentimientos y acciones de nuestro usuario a mapear.

Responderemos las preguntas de la tool teniendo en cuenta las dos dimensiones

“LA
GENTE
NO DICE
LO QUE
PIENSA
NI HACE
LO QUE
DICE”

THE FEEL MAP

FEEL OUT

PENSAMIENTOS A CORTO PLAZO
PROVENIENTES DE ESTÍMULOS EXTERNOS
PASAJERO
OBSERVADO POR OTROS
RESPUESTAS A ESTÍMULOS EXTERNOS
SOCIAL / PÚBLICO
COTIDIANO
EMOCIONAL

FEEL IN

PENSAMIENTOS A LARGO PLAZO
PROVENIENTES DE EMOCIONES INTERNAS
DURADERO
OBSERVADO POR UN CÍRCULO ÍNTIMO
RESPUESTAS A EMOCIONES INTERNAS
PERSONAL / ÍNTIMO
ASPIRACIONAL
SENTIMENTAL

01

—
¿Qué escucha y ve?

02

—
¿Qué se dice a sí mismo?

03

—
¿Qué opina?

04

—
¿Qué piensa?

05

—
¿Qué hace?

06

—
¿Qué quiere?

PLAY THE TOOL

FEEL OUT · YO EXTERIOR

01

—
¿Qué escucha y ve?

03

—
¿Qué opina?

05

—
¿Qué hace?

FEEL IN · YO INTERIOR

02

—
¿Qué se dice a sí mismo?

04

—
¿Qué piensa?

06

—
¿Qué quiere?

THE FEEL MAP

THE BRANDING METHOD



BRAND **DESIRE** CANVAS



¿PARA
QUÉ
SIRVE
UN
ZAPATO?

SUELAS ROJAS Y FLORES AZULES

Si piensas que un zapato solo sirve para proteger tus pies al caminar estarás de acuerdo en que solo debes tener un par en tu armario.

Estoy segura que eso no es así, y eso, se lo debemos al consumo simbólico. ¡Bienvenido al fin del consumo utilitario o puramente funcional!

Un zapato -o mejor dicho, el logo estampado en él, su suela roja o su forma icónica- nos representa. No dice lo mismo usar unos zapatos de marca Vans que unos Balenciaga.

Sí, los dos sirven para caminar, pero el que los compra no busca exponer y evocar lo mismo a través de ellos. Tampoco valen lo mismo, ¿no?

Seguramente alguien con Vans quiere expresar rebeldía y ser vinculado a un entorno informal, mientras que alguien con unos zapatos de suela roja como los que diseña Christian Louboutin busca expresar estatus y poder adquisitivo. Quien compra unos zapatos Balenciaga no paga exclusivamente por su amortiguación.

¿Qué es?

Somos consumidores simbólicos. El consumidor postmoderno -osea tú y yo- construye su identidad como individuo a través de la utilización de símbolos. Valores aceptados por diferentes grupos sociales que permiten al individuo posicionarse y expresarse. Haciendo suyos ciertos valores asociados a las marcas (estatus, rebeldía, tradición...)

Por lo tanto, los objetos y sus marcas son percibidos como contenedores de valor. Nos aportan significado como individuos y nos ayudan a desarrollar un papel en la sociedad. Mediante las marcas afirmamos y construimos nuestro *self* o identidad.

Por eso, la funcionalidad del producto ya no es el único *driver* de compra y, ni mucho menos, el más importante.

¿Por qué es importante?

Para entender las motivaciones de tu cliente en los diferentes prismas de su vida. Lo que piensa de sí mismo, pero también lo que quiere que su entorno social piense de él al utilizar tu marca.

Hemos pasado del utilitarismo a las motivaciones, pura personificación de marca. Vivimos en la era de la fragmentación, el consumidor crea su identidad mediante diferentes objetos de consumo.

MEET THE TOOL

FARDAR ES AMAR

Además de analizar lo que el consumidor piensa de tu marca como tal, es importante que analices lo que él piensa de sí mismo y su entorno al utilizar tu marca.

Qué estás significando para él y qué quiere transmitir a los demás al poseerte o utilizarte.

ANALIZAMOS LOS 4 DESEOS:

SELF

¿Qué piensa de sí mismo al poseer tu marca? ¿Qué autoimagen tiene de sí mismo al utilizarte?

ENEMY

¿Qué pensaría si un competidor suyo posee tu marca y él no? ¿Se sentiría amenazado, envidioso, tranquilo, triste...?

FRIEND

¿Qué pensaría de un amigo suyo que utiliza tu marca? ¿Tendría ganas de imitarle?

SOCIAL

¿Qué quiere que sus amigos/ entorno piensen de él al comprar tu marca? ¿Qué estatus o rol social quiere ejercer gracias a ti?



>>Volvamos al ejemplo de la marca de comida para perros premium para ejemplificar la tool.

BRAND DESIRE CANVAS

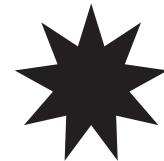


SELF

AUTOIMAGEN O SEGURIDAD

¿Qué piensa de sí mismo cuando compra tu marca?

SOY UN BUEN DUEÑO



ENEMY

DOMINIO O PODER

¿Qué pensaría si un competidor suyo tiene tu marca y él no?

*TIENE DINERO PARA
COMPRAR PIENSO PREMIUM
PODER ADQUISITIVO*



FRIEND

ASPIRACIONES

¿Qué pensaría si un amigo suyo comprase tu marca?

*QUIERO QUE MI MASCOTA
LA PRUEBE*



SOCIAL

ESTATUS - ROL SOCIAL

¿Qué quiere que sus amigos piensen de él al comprar tu marca?

*CUIDA A SU PERRO Y SE
PREOCUPA POR DARLE SOLO
LO MEJOR, NO ESCATIMA EN
GASTOS, LE VA MUY BIEN. ES
CUIDADOSO Y DETALLISTA*

PLAY THE TOOL



SELF AUTOIMAGEN O SEGURIDAD

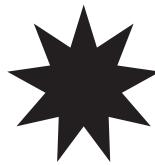
¿Qué piensa de sí mismo cuando compra tu marca?



FRIEND ASPIRACIONES

¿Qué pensaría si un amigo suyo comprase tu marca?

BRAND DESIRE CANVAS



ENEMY
DOMINIO O PODER

¿Qué pensaría si un competidor suyo tiene tu marca y él no?



SOCIAL
ESTATUS - ROL SOCIAL

¿Qué quiere que sus amigos piensen de él al comprar tu marca?

THE BRANDING METHOD



ATTITUDINAL JOURNEY





ERES
COMO
COMPRAS

¿QUÉ TIENEN TODOS LOS EXCÉNTRICOS EN COMÚN?

Seguramente conoces a alguien que acamparía en la puerta de una tienda para hacerse con el último modelo de un teléfono. Pero también conocemos a alguien que sigue sin utilizar Whatsapp. ¿Sabes qué tienen en común estos dos perfiles extremistas? Pues, llamar la atención.

Cómo consumimos dice mucho de nosotros. Con esta tool detectarás y mapearás las 5 actitudes que existen. Comprender para vender. Juega a su juego.

¿Qué es?

Los consumidores somos prismáticos. Si es cierto que para ciertos servicios o productos realizamos compras impulsivas, para otros necesitamos pruebas y mucha meditación para saber si nuestra decisión es acertada o no.

Podemos estipular que existen 5 tipologías de patrones de comportamiento frente al consumo, en relación con la aceptación de lo que consideramos novedoso o a lo que no estamos acostumbrados.

Las he bautizado como las 5 actitudes de consumo y se dan siempre independientemente del sector o producto:

- 1.EL DEVOTO:** Voto, consagración, dedicación total a una experiencia o marca.
- 2.EL VISIONARIO:** Se anticipa a su tiempo previendo hechos o inaugurando algo.
- 3.EL PRAGMÁTICO:** Necesita de la práctica, la ejecución o la realización de las acciones y no de la teoría para pasar a la acción y confiar.
- 4.EL CONSERVADOR:** Es favorable a la continuidad de sus formas de vida actuales. Es reticente al cambio.
- 5.EL ESCÉPTICO:** Duda o desconfía de la verdadera eficacia o posibilidades de algo, especialmente de las creencias comúnmente aceptadas.

¿Por qué es importante?

Imagínalos como un trineo de perros huskies donde los devotos y visionarios tirarán y guiarán de los rezagados y perezosos hacia ti.

Mapea qué actitud está expresando el mercado hacia tu marca. Debes saber qué necesita para confiar y comprar tu producto. Qué le tienes que dar a cada uno y cómo conquistarles para fidelizarles. No te conformes solamente con seducir a un tipo de consumidor, haz que todos se entreguen a la experiencia de tu marca y te adoren.

MEET THE TOOL

Activa las tres etapas:

1. PROOF POINTS

¿Qué pruebas necesita para confiar en ti?

Al lanzar tu marca te toparás con diferentes perfiles de clientes, y estos necesitarán diferentes pruebas para poder confiar en ti y comprarte.

Habrá perfiles que solo con leer reseñas caigan rendidos a tus encantos y otros auditárán hasta la última coma. Entiende qué necesita emocional y racionalmente para creerte y desearte.

2. FEEL POINTS

¿Cómo le haces sentir único y especial?

Es importante que le mimes y le dediques atención. Una compra es una relación de confianza. Hazle sentir bien. Haz que no se arrepienta de haberte elegido. Haz que farde de consumirte.

¿Qué personaje actúa en el plató de tu marca? ¿Qué sentimientos despiertas en ellos? ¿Qué buscan sentir gracias a ti? ¿Por qué te buscan? ¿Por qué te quieren? ¿Cómo activas sus emociones?

3. SWEET POINTS

¿Cómo tangibilizas su experiencia?

A todos nos gusta un buen caramelo. ¿Cómo haces que tus clientes se sientan parte de tu espectáculo? ¿Qué les das para que puedan cumplir su papel de devoto o de escéptico? ¿Qué momentos dulces les haces sentir? ¿Qué acciones tangibles o intangibles activan tu promesa?

Pasa de palabras a hechos. De ideas buenas a dulces caramelos.



>>Volvamos al ejemplo de la marca de comida para perros premium para ejemplificar la tool.

+ EMOCIONAL

DEVOTO

VISIONARIO

PRAGMÁTICO

CONSERVADOR

ESCÉPTICO

+ FUNCIONAL

ATTITUDINAL JOURNEY

**ACTITUD****PROOF POINTS****FEEL POINTS****SWEET POINTS**

Su relación con el consumo y las marcas

Voto,
consagración,
dedicación y
entrega total a
una experiencia

Se anticipa a su tiempo previendo hechos o inaugurando algo

Necesita la práctica y la ejecución de las acciones. No solo la teoría o especulación

Es favorable a la continuidad de las formas de vida actuales

Duda y desconfía de lo comúnmente aceptado y su eficacia

¿Qué necesita para estar interesado y confiar en ti?

UN AMIGO SUYO LE HA HABLADO DE LA COMIDA. APARECE LA MARCA RECOMENDADA EN BLOGS DE MASCOTAS DE REFERENCIA

¿Cómo le haces sentir único y especial?

LE CUENTAS CURIOSIDADES DE SU RAZA DE PERRO. TE POSICIONAS COMO UN AMANTE DE SU MASCOTA

¿Cómo tangibilizas su experiencia?

EL DÍA DEL CUMPLEAÑOS DEL PERRO SE ENVÍA A CASA UNA TARJETA DE FELICITACIÓN CON CUMPLEAÑOS FELIZ LADRADO

PLAY THE TOOL

+ FUNCIONAL + EMOCIONAL



ACTITUD



PROOF POINTS

Su relación con el consumo y las marcas

Voto, consagración, dedicación y entrega total a una experiencia.

Se anticipa a su tiempo previendo hechos o inaugurando algo.

Necesita la práctica, la ejecución o la realización de las acciones y no a la teoría o a la especulación

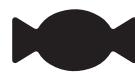
Es favorable a la continuidad de las formas de vida actuales.

Duda y desconfía de lo comúnmente aceptado y su eficacia

¿Qué necesita para estar interesado y confiar en ti?



FEEL POINTS



SWEET POINTS

¿Cómo le haces sentir
único y especial?

¿Cómo tangibilizas su
experiencia?



DEVOTO

VISIONARIO

PRAGMÁTICO

CONSERVADOR

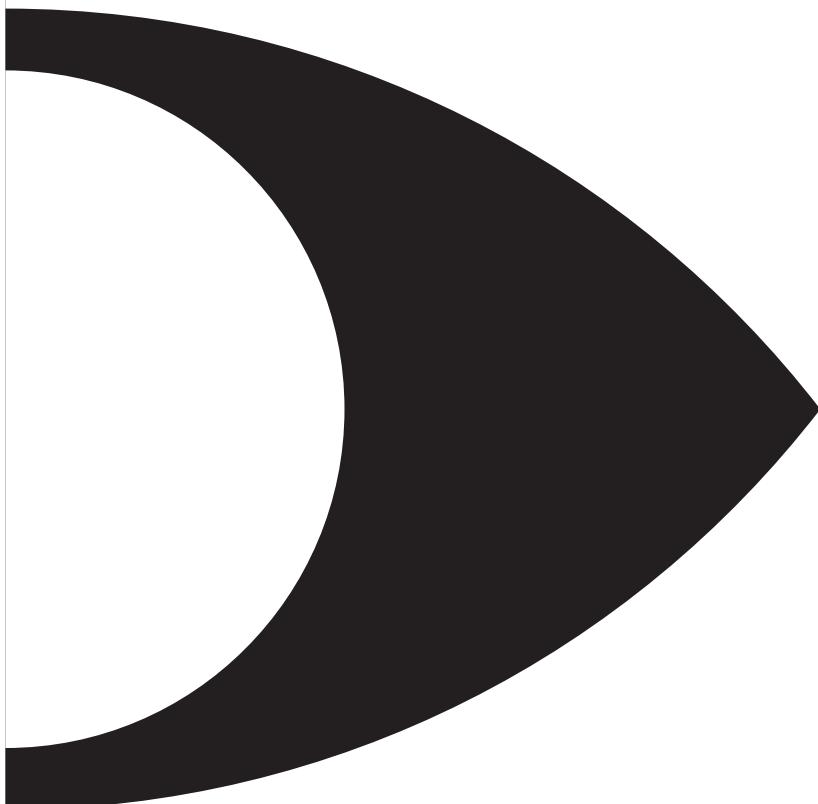
ESCÉPTICO

ATTITUDINAL JOURNEY

THE BRANDING METHOD



THE BRAND EGO



¿A QUÉ TIENES
MIEDO?

SÉ EL PARACAÍDAS DE TUS CLIENTES

EL CONSUMIDOR ES EGOÍSTA. TODO LO QUE COMpra LO HACE POR SU PROPIO BIENESTAR Y BENEFICIO, CONSCIENTE O INCONSCIENTEMENTE.

¿Qué es?

Todo lo que hacemos es un paracaídas, compramos para reducir, minimizar y evitar nuestros miedos y temores.

Como creadores de marcas debemos impactar y vender al inconsciente de nuestros clientes, entendiendo y sabiendo qué miedo o “dolor” evitamos gracias a nuestros productos o servicios.

Hablamos de beneficios pero también debemos pensar en ser un paracaídas. ¿Qué hace tu marca para mejorar la supervivencia y bienestar de tu cliente ?

Si sabemos qué quiere ser nuestro cliente, sabremos ofrecerle lo que cree que necesita. Pero si conocemos qué teme ser o qué evita seremos su aliado y guardián de por vida.

¿Por qué es importante?

Con esta tool descubrirás y definirás las dos motivaciones de consumo de tu cliente: la consciente y la inconsciente.

Sé claro y habla directamente a la seguridad emocional de tus consumidores. Para nuestro cerebro más primitivo evitar el dolor es mucho más importante que obtener placer.

MEET THE TOOL

DOS REALIDADES, DOS MOTIVACIONES

1. SOCIALMENTE CONSCIENTE - **APORTA PLACER**

En esta dimensión vendemos al cerebro más racional de nuestros consumidores. Pensamos en los beneficios que obtienen gracias a nuestra marca.

Obtendremos y analizaremos respuestas más lógicas, analíticas y estratégicas.

Como por ejemplo “compro buena comida para perros para que mi perro esté más sano”.

2. EGOÍSTAMENTE INCONSCIENTE - **EVITA EL DOLOR**

En esta dimensión venderemos al cerebro más primitivo e instintivo: el reptil. Aquel que nos “mantiene vivos y a salvo”. Este que activa respuestas rápidas frente amenazas, sensaciones y emociones personales.

Obtendremos y analizaremos respuestas más instintivas, basadas en la supervivencia y bienestar egoísta.

Como por ejemplo “compro buena comida para perros para que mi perro no se muera y no me quede solo”.



>> Un ejemplo sencillo:
Volvemos a la marca de comida para perros. Esta es premium y el coste es superior a la competencia, pero los valores nutricionales compensan la elección y el coste... ¿no?

SOCIALMENTE CONSCIENTE
SOCIALMENTE CONSCIENTE

APORTA PLACER



EGOÍSTAMENTE INCONSCIENTE
EGOÍSTAMENTE INCONSCIENTE

EVITA EL DOLOR



THE BRAND EGO

SELF INTEREST

¿Qué beneficios futuros obtiene al utilizar tu marca? ¿Por qué su vida va a ser mejor?

SOY UN BUEN DUEÑO, DOY LO MEJOR A MI PERRO

¿Qué le hace sentir en este preciso momento?

MI PERRO ESTÁ CONTENTO, ME QUIERE MÁS, VIVIRÁ MÁS TIEMPO A MI LADO

PAIN

¿Qué le solucionas?

MI PERRO SE ALIMENTA DE FORMA EQUILIBRADA

¿Qué miedo evitas que afecte directamente a su supervivencia física y emocional?

NO QUIERO QUE MUERA
NO QUIERO QUEDARME SIN SU COMPAÑÍA Y AMOR
NO QUIERO QUEDARME SOLO

GAIN

¿Qué elementos valorados socialmente gana?

MI PERRO ESTÁ MÁS SANO Y FUERTE

¿Qué tiene que pasar para que no se produzca el temor?

UN PERRO SANO VIVE MÁS TIEMPO, GANAS MÁS TIEMPO PARA ESTAR JUNTOS

MEANING

¿Qué cree que eres para él?

SALUD CANINA

¿Qué eres realmente para él?

COMPAÑÍA
SOLEDAD

PLAY THE TOOL

SELF INTEREST

PAIN

SOCIALMENTE CONSCIENTE
APORTA PLACER

¿Qué beneficios futuros obtiene al utilizar tu marca? ¿Por qué su vida va a ser mejor?

¿Qué le solucionas?

EGOÍSTAMENTE INCONSCIENTE
EVITA DOLOR

¿Qué le hace sentir en este preciso momento?

¿Qué miedo evitas que afecte directamente a su supervivencia física y emocional?

GAIN

MEANING

¿Qué elementos valorados socialmente gana?

¿Qué cree que eres para él?

¿Qué tiene que pasar para que no se produzca el temor?

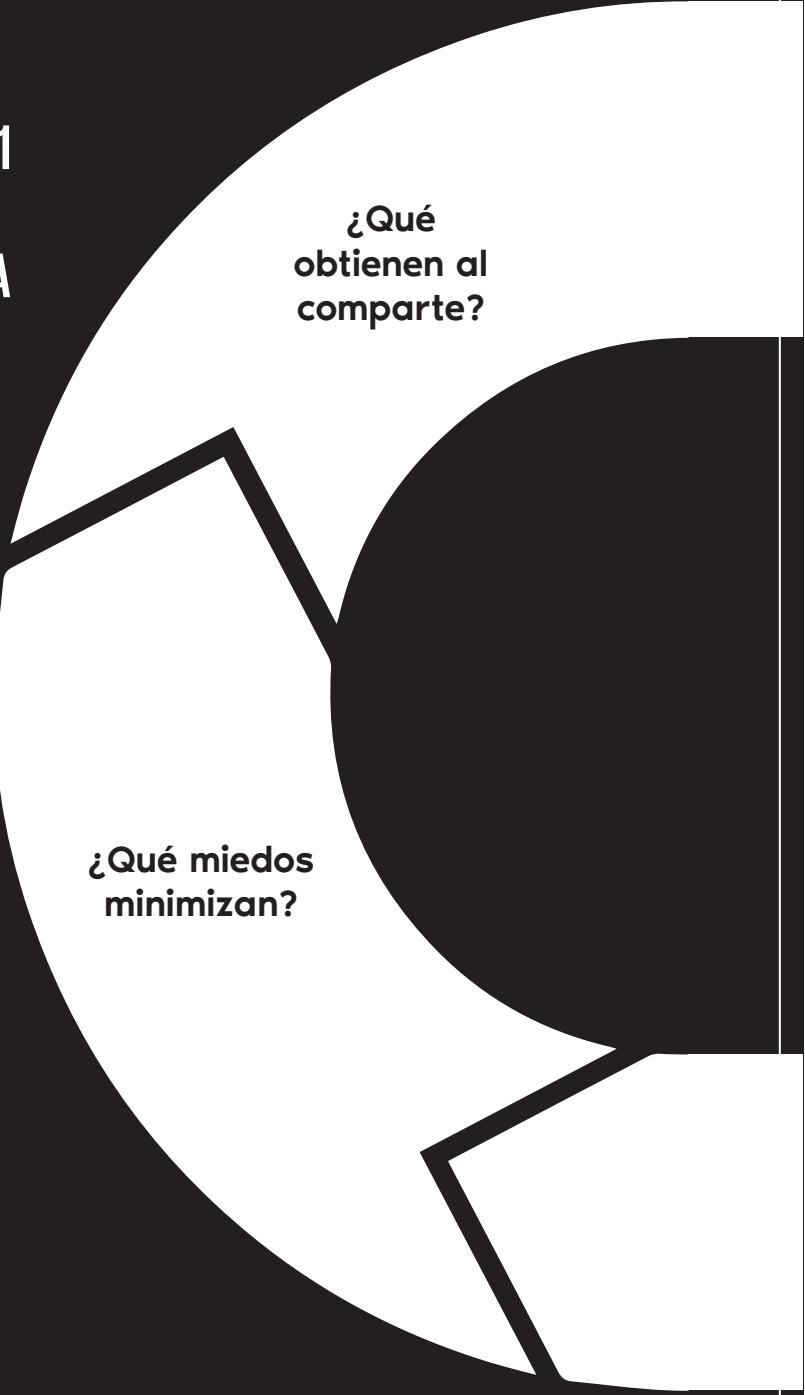
¿Qué eres realmente para él?

SOCIALMENTE CONSCIENTE
Beneficio racional

EGOÍSTAMENTE INCONSCIENTE
Beneficio emocional

THE BRAND EGO

AHORA QUE HAS
ACTIVADO LAS 5
TOOLS DEL DRIVER 1
RESPONDE A CADA
PREGUNTA CON UNA
PALABRA:



¿Qué
obtienen al
comparte?

¿Qué miedos
minimizan?

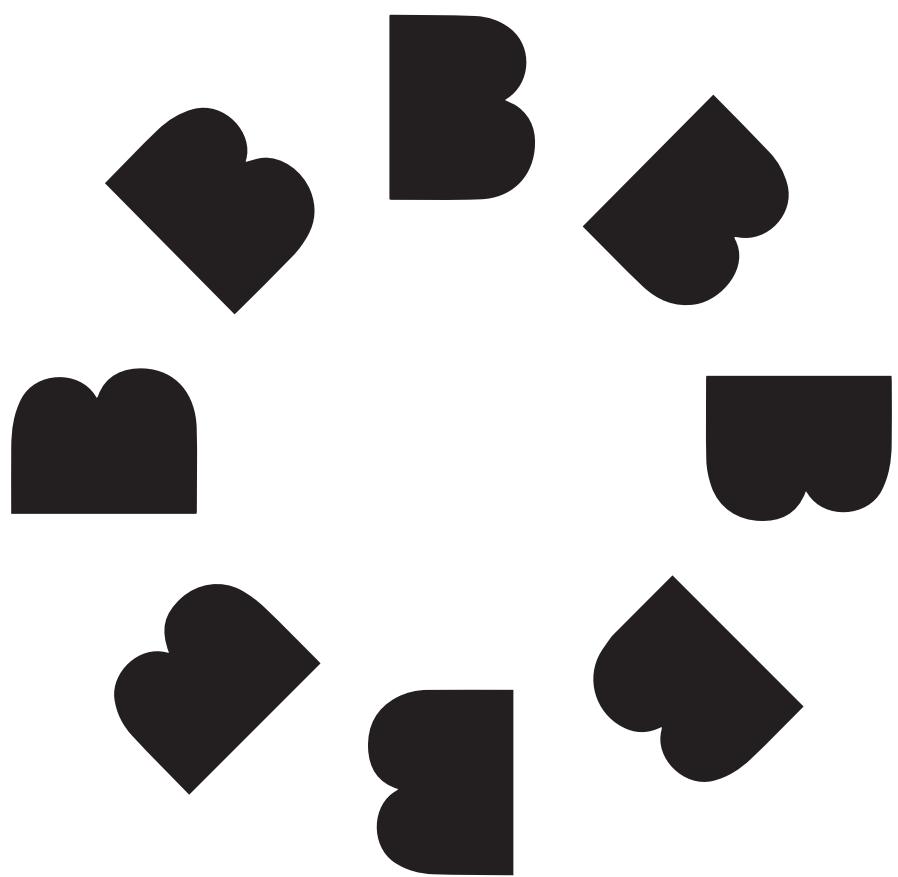


¿Qué poder
les haces
sentir?

¿Qué libertad
van a
experimentar?





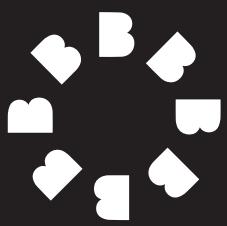


DRIVER 2

THE
BRAND
GANG

FORTALEZA COMPETITIVA

DRIVER 2 · FORTALEZA COMPETITIVA
THE BRAND GANG



**“At the end,
you’re different or
you’re cheaper”**

Guy Kawasaki

“Al final, eres diferente o eres barato”

TU COMPETENCIA TE REPRESENTA

Tu competencia no es tu enemigo. Es tu ecosistema, tu banda, tu gang.

Ellos abrieron el camino y gracias a su trayectoria y apredizajes, tú puedes evolucionar y mejorar.

Antes de lanzar cualquier marca, campaña o innovación de producto es importante analizar tu entorno. Tener claro con quién compites y entender perfectamente qué hacen y cómo lo hacen. Analizar es vital para poder definir tu estrategia y posicionamiento.

Estas 5 herramientas te harán tomar mejores decisiones, te darán una foto más completa de cómo está tu ecosistema y qué rol puedes ocupar en él.

¿Por qué no partir de las fortalezas de tus competidores y jugar con ventaja?

Tanto si tu marca ya está en el juego de los negocios como si vas a lanzar una nueva, este driver es fundamental. Todos competimos contra alguien.

Recuerda, tu competencia te representa. Dime contra quién compites y te diré quién eres.

Ponte cómodo, ¡empieza el safari!

DRIVER 2 · 5 TOOLS PARA ACTIVAR TU FORTALEZA COMPETITIVA



1. MAX PYRAMID

¿TIENES LO QUE HACE FALTA PARA JUGAR?



2. THE BRAND TERRITORY

¿QUÉ ESPACIO OCUPAS?



3. ABC ROLL AXIS

¿ELEVAS O UNES?



4. REVOLUTION MATRIX

¿CONTRA QUIÉN COMPITES REALMENTE?



5. THE 5 FRIENDS

INNOVACIÓN O MORIR

BENEFICIOS DE ACTIVAR EL DRIVER:

- Identificar oportunidades y tendencias
- Construir valor desde nuestras fortalezas e innovar
- Saber qué elementos clave tenemos que comunicar
- Crear un territorio competitivo propio
- Liderar y construir una nueva categoría
- Diferenciar la marca con coherencia y competitividad

THE BRANDING METHOD

MAX PYRAMID



HACER *
LAS
* COSAS
BIEN SE
DA POR
HECHO *

TODO CAMBIA PARA QUE NADA CAMBIE

SI TU MAYOR DIFERENCIADOR ES LA INNOVACIÓN ES QUE TE FALTA MUCHA INNOVACIÓN

¿Qué es?

Lo que valoraban tus clientes hace unos años no tiene por qué ser lo mismo que valoren hoy. En un entorno altamente competitivo hacer las cosas bien ya se da por hecho. Que tu producto sea bueno, bonito y llegue rápido, ya no es llamativo ni un diferenciador para ser competitivo. Si no cumples esto, directamente ya no venderás.

Antes de 2020 nadie valoraría la presencia de gel hidroalcohólico o las pantallas de seguridad en un Uber. Antes de Uber no se valoraba la geolocalización de tu conductor. Ahora es fundamental y necesario. Si no la tuviera, la app no sería competitiva, es más, sería contraproducente y le haría perder clientes.

¿Por qué es importante?

Los mínimos de la industria, son la base de la pirámide de la competitividad. Lo básico sin lo cual no podrías estar en el negocio o hacer negocios.

Por ejemplo, si tu valor diferencial es la innovación es que te falta mucha innovación.

Entiende qué es lo básico que compartís todos los competidores. Mapea qué es lo que hace a los referentes ser competitivos y analiza qué hace que el líder domine el mercado.

Examina a tu competencia para partir de una posición ventajosa. Entiende qué es valorado por tu consumidor para poder innovar y ofrecerle algo diferente. Algo único que sea relevante e irresistible. ¡Ah!, y que solo lo puedan conseguir gracias a ti.

MEET THE TOOL

MAX PYRAMID

Existen 3 escalas de atributos que tu marca debe mapear, fortalecer y comunicar

1. ATRIBUTOS HIGIÉNICOS:

Son aquellos sin los que no podrías competir en tu sector. Aquellos servicios, productos o acciones que si no cumples te harán estar fuera del mercado. Mapea y detecta qué es todo lo que tus competidores y tú compartís. Es importante identificarlos para no basar nuestra comunicación exclusivamente en estos atributos pero debemos tenerlos en mente y no olvidarlos.

¿Sin qué mínimos no podrías competir?

2. ATRIBUTOS DIFERENCIALES:

Estos atributos son aquellos que no forman parte de la naturaleza del producto, pero constituyen un valor añadido importante a la hora de su comercialización. Aquellos atributos que comparten los líderes. Que son valorados por tus clientes y que potencian la elección de sus marcas.

¿Qué valora el mercado hoy en día?

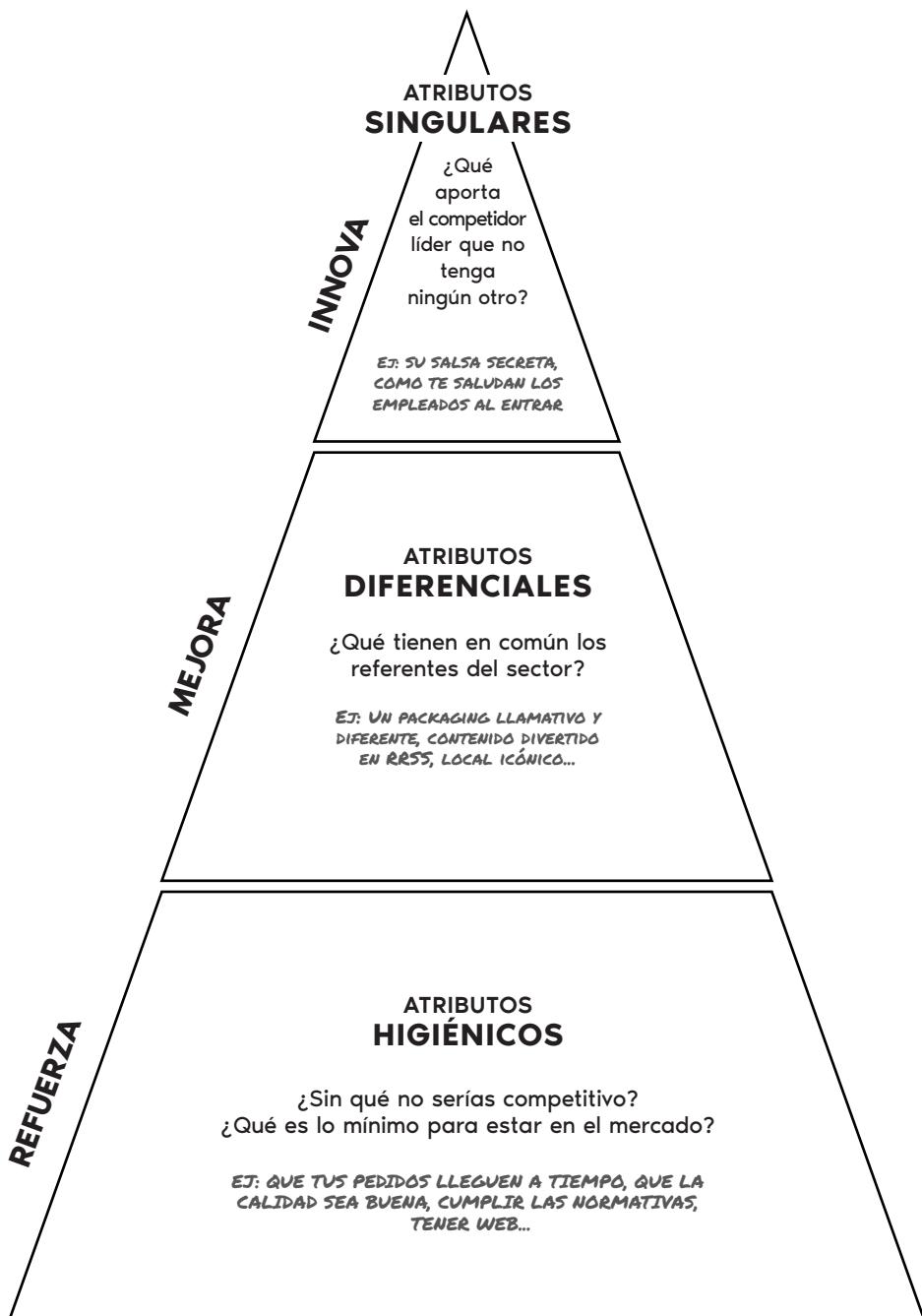
3. ATRIBUTOS SINGULARES:

Lo que hace único, diferente y especial. Aquellos elementos inimitables y genuinos que solo se pueden obtener/vivir gracias a su marca.

¿Qué cosas únicas aporta el competidor líder que no pueda imitar ningún otro?

❖ >>Ilustremos la tool con un restaurante mexicano

THE MAX PYRAMID



PLAY THE TOOL

ATRIBUTOS SINGULARES

¿Qué aporta el competidor líder que no tenga ningún otro?

ATRIBUTOS DIFERENCIALES

¿Qué tienen en común los referentes del sector?

ATRIBUTOS HIGIÉNICOS

¿Sin qué no serías competitivo?
¿Qué es lo mínimo para estar en el mercado?

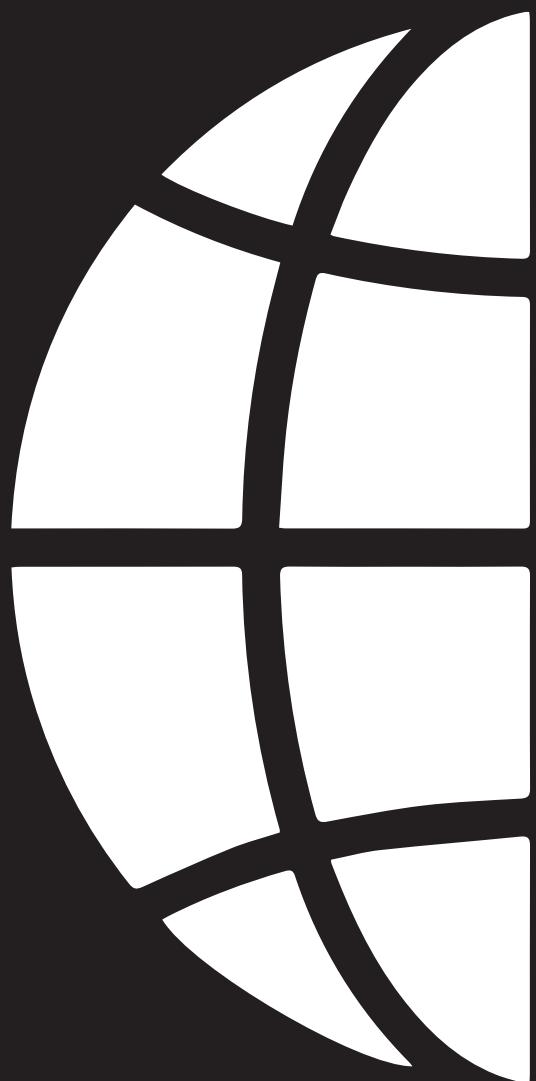
INNOVA

MEJORA

REFUERZA

THE MAX PYRAMID

THE BRANDING METHOD



THE BRAND TERRITORY



¿CÓMO
SUENA TU
MÚSICA?

¿CÓMO SUENA TU MÚSICA?

HAZ QUE TUS AUDIENCIAS TE IDENTIFIQUEN RÁPIDO

¿Qué es?

Llamamos territorio de marca al espacio conceptual desde el que competir. Por ejemplo si hablamos de música, hacer comprender de forma rápida a tu oyente que eres un grupo de pop o de rock. Es fundamental que te ubiquen y se hagan una imagen mental rápida, conocida y cotidiana de quién eres y a qué banda pertenes. Luego, ya les tocarás lo que quieras.

Un mismo producto puede tener diferentes territorios de marca en función de su marca. Pensemos en marcas de cervezas. El producto en sí es un *commodity* -zumo de cebada- pero las marcas que lo venden no.

Cuando pensamos en Coronita o Estrella Damm nos viene a la cabeza una imagen muy clara: tomar una cerveza en vacaciones, en la playa, al sol con amigos en un ambiente social festivo diurno.

En cambio, cuando pensamos en Heineken, nos aparece una imagen mental mucho más masculina, nocturna. De pub y deportes.

El producto es siempre el mismo, el territorio de marca no.

¿Es magia? No, es branding.

¿Por qué es importante?

El territorio es la base y cimiento de la marca. Recuerda que una marca es la respuesta emocional a un elemento funcional, como puede ser la imagen o nombre de una compañía, producto o persona.

Como especialistas en branding somos expertos en crear y gestionar percepciones positivas nacidas de nuestro territorio. Comunicar y activar. Serlo, pero también parecerlo. Debemos alinear nuestra identidad -lo que somos- con nuestra imagen -lo que parecemos-.

Nuestro territorio competitivo es ese gran concepto de donde partimos para generar *awareness*, elección, recomendación y repetición. Examina a la competencia para partir de una posición ventajosa. Entiende qué es valorado por el consumidor para poder innovar y ofrecer algo diferente y único que sea relevante para él.

MEET THE TOOL

THE BRAND TERRITORY: DE LO RACIONAL A LO EMOCIONAL

Existen diferentes formas de segmentar territorios pero, una buena, es mapeando las principales categorías de propuestas de valor. Analizando si nuestros competidores ofrecen propuestas emocionales o racionales.

¿Qué es?

Segmentamos 5 territorios clave:

PRODUCT ORIENTED: Aquellos competidores que basan su propuesta de valor en los beneficios funcionales y racionales de sus productos y servicios. Por ejemplo: el utilitarismo, la innovación, la calidad... Las características propias del servicio o producto en sí.

BRAND ORIENTED: Se centran en sí mismos. Comunican legado, tradición, liderazgo... Basan su propuesta en su propia experiencia y relevancia como sujeto. Ellos mismos como marca son su propio aval.

CUSTOMER ORIENTED: Marcas que comunican los beneficios directos que experimentarás como consumidor al utilizarlas o comprarlas. Por ejemplo: seguridad, placer, belleza, reconocimiento...

SOCIAL ORIENTED: Marcas que buscan un beneficio para toda la sociedad y no solo para sus consumidores. Incitan mediante su uso o consumo a hacer un bien mayor o que sus consumidores dejen de hacer algo “mal”.

MEANING ORIENTED: Buscan transcender, cambiar las normas. Que el consumidor y la sociedad se transforme. Marcas que buscan dejar un legado inmaterial, transcendente y valioso. Transforman a su categoría y elevan la exigencia del mercado.

¿Por qué es importante?

Este primer mapeo de territorios ayuda a saber que espacio ocupa nuestra competencia. Qué oportunidades hay. Qué características aún están sin explorar y por qué.

THE BRAND TERRITORY

WHY WE?



PRODUCT
ORIENTED



BRAND
ORIENTED



CUSTOMER
ORIENTED



SOCIAL
ORIENTED



MEANING
ORIENTED

BENEFICIOS,
CALIDAD,
PRODUCCIÓN,
CAPACIDAD,
SEGURIDAD.

ZARA

LIDERAZGO,
TRADICIÓN,
HERENCIA,
INNOVACIÓN.

HERMES

SATISFACCIÓN,
PLACER,
ASPIRACIONES,
RECONOCIMIENTO.

DESIGUAL

RESPONSABILIDAD,
CONCIENCIA,
COMPROMISO,
CONEXIÓN.

TOMS

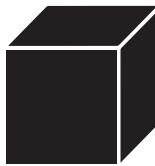
TRANSFORMACIÓN,
LEGADO,
TRANSCENDENCIA,
VALOR.

PATAGONIA

+ RACIONAL

+ EMOCIONAL

PLAY THE TOOL



**PRODUCT
ORIENTED**

BENEFICIOS, CALIDAD,
PRODUCCIÓN,
CAPACIDAD, SEGURIDAD.



**BRAND
ORIENTED**

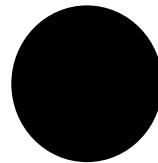
LIDERAZGO, TRADICIÓN,
HERENCIA, INNOVACIÓN.

+ RACIONAL



CUSTOMER ORIENTED

SATISFACCIÓN, PLACER,
ASPIRACIONES,
RECONOCIMIENTO.



SOCIAL ORIENTED

RESPONSABILIDAD,
CONCIENCIA, COMPROMISO,
CONEXIÓN.



MEANING ORIENTED

TRANSFORMACIÓN, LEGADO,
TRANSCENDENCIA, VALOR.

THE BRAND TERRITORY

+ EMOCIONAL

THE BRANDING METHOD

ABC ROLL AXIS



¿POR QUÉ
COMPRAMOS
COOOOOOO
OOOOOOOOOO
OOOOOOOO
OOSAS?

CERCA O LEJOS. TÚ O YO

LLÉVAME AL CIELO DE LO SOCIAL

¿Qué es?

Existen muchos ejes de posicionamiento y en cada proyecto en función de lo que se busque se creará uno nuevo. Pero analizando y sintetizando qué tienen todas las marcas en común identificamos dos ejes que comparten todas. Basados en 4 variables que siempre se repiten independientemente del precio de los productos o servicios, de modas o de las preferencias particulares de sus consumidores.

¿Por qué es importante?

Con este axis podemos entender nuestro rol hacia nuestro consumidor y qué busca lograr a través de nuestra marca.

Es muy útil visualizar donde se está posicionando nuestra competencia para poder tomar decisiones en base a oportunidades o tendencias detectadas. Analizar patrones y obtener una visión más completa de nuestro entorno competitivo, para ocupar un espacio inexplorado o consolidar nuestra propuesta.

MEET THE TOOL

DOS EJES, UNA RELACIÓN

CONSUMER ROLL - ALEJAR O ACERCAR - ASPIRACIONAL O DEMOCRÁTICO

El primer eje es la posición que quieren adquirir nuestros clientes ante sus semejantes.

Consumimos productos y experiencias en base a dos factores: lo que nos eleva, posiciona y aleja de los otros y lo que nos acerca a ellos.

El lujo nos aleja de muchos para acercarnos a pocos. La democratización en el consumo iguala, mezcla y une. Estos dos opuestos posicionan a nuestra competencia y a nosotros mismos en torno a estas variables.

¿Qué buscan nuestros clientes a través de nuestra marca? Sentirse como un individuo único y especial o acercarse a la sociedad, a lo democrático, a la tendencia y a la masa.

BRAND ROLL - PASIVIDAD O ACTIVIDAD - FACILITADOR O INSPIRACIONAL

El segundo eje es la proactividad de las marcas hacia sus consumidores.

Existen dos tipos de roles en las marcas:

1. Aquellas que ofrecen soluciones “listas para consumir”, donde el consumidor tiene un rol pasivo, beneficiario de las mismas.
2. Aquellas marcas que empoderan a su consumidor para que él mismo, de forma activa, pueda lograr sus objetivos gracias a la marca.

El consumidor debe tomar un rol activo o pasivo frente a tu marca. ¿Le facilitas o le incitas?

Por ejemplo Nike, te empodera para que tú saques la mejor versión de ti mismo inspirándote. En cambio, Decatlón te facilita todo el material deportivo a buen precio.

DRIVER 2 · **TOOL 3** · ABC ROLL AXIS

ABC ROLL AXIS

ASPIRACIONAL

Te elevo a...

NIKE

FACILITADOR

Te doy las herramientas

INSPIRACIONAL

Te motivo a que consigas...

DECATHLON

DEMOCRATIC

Te acerco a...

PLAY THE TOOL

FACILITADOR

Te doy las herramientas

DEMOCRATIC

Te acerco a...



.....> **ASPIRACIONAL**

Te elevo a...

ABC ROLL AXIS

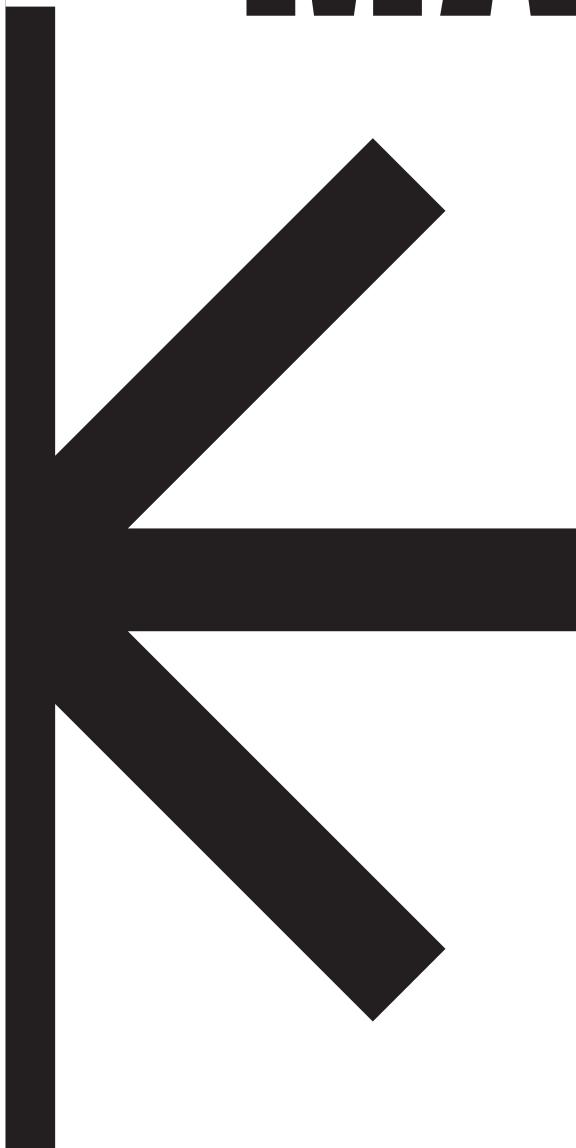
INSPIRACIONAL

Te motivo a que consigas...

ABC ROLL AXIS

THE BRANDING METHOD

REVOLUTION **MATRIX**



COMPITES POR MI TIEMPO Y ATENCIÓN

CAPITANEA UNA NUEVA CATEGORÍA, CREA LO AÚN DESCONOCIDO

REVOLUCIONA Y REESCRIBE EL SIGNIFICADO DE TU SECTOR. SÉ TÚ QUIEN LIDERE EL MAÑANA

¿Qué es?

En los negocios quien permanece más en el juego es quien gana. Como en la evolución, los animales más resistentes son los que mejor han sabido adaptarse a las necesidades del entorno.

Debemos mirar a los más transgresores, a aquellos que están redefiniendo los significados del sector, pero sin quitar ojo a los líderes históricos, los más resistentes.

De todos, podemos obtener grandes aprendizajes. ¡Pero cuidado! No todos nuestros competidores “venden” lo mismo que nosotros o tienen nuestra misma “forma”.

¿Por qué es importante?

Aprende de los más resistentes e inspírate de los innovadores. Pero estate alerta de los revolucionarios que en un primer momento no identificaste como competencia. En ellos está la clave de un cambio de mentalidad y oportunidad.

¿FITBIT ES COMPETIDOR DE TESLA?

Sí, absolutamente. Los dos compiten en el sector de la movilidad. Los dos compiten por el tiempo que sus usuarios pasan con ellos. Mientras conduces un Tesla no puedes andar y mientras mides tus pasos andando con tu Fitbit no puedes conducir un Tesla.

Competimos por la atención y tiempo de nuestros clientes. Todos los segundos de interés o de utilización que empleen en alguien que no seas tú, son tu competencia. Un competidor no siempre es una marca que venda exactamente lo mismo que tú o que tenga tu “misma forma”.

Abre la mente y mapea tus oportunidades competitivas. En esta tool analizamos tres tipologías de competencia y competidores. De los 3 tenemos grandes lecciones que aprender y grandes oportunidades que implementar.

MEET THE TOOL

TRES TIPOLOGÍAS DE COMPETIDORES:



1. COMPETIDORES HISTÓRICOS:

Aquellos más resilientes, que más han aguantado jugando en tu sector, aquellas marcas con más *seniority*. Por ejemplo, si seguimos en el sector de la movilidad, algunas marcas serían Mercedes, Ford o Porsche. De este gran grupo de competidores debemos preguntarnos: ¿qué les ha hecho mantenerse al frente y seguir siendo relevantes en un entorno cada vez más cambiante y competitivo?



2. COMPETIDORES ESTRELLA:

Aquellos que lideran hoy en día, que son referentes de innovación y transgresión. Los favoritos y los más de moda hoy. Aquellas marcas que han evolucionado aportando mejoras significativas, dando un paso más allá. Las reglas del juego sectorial han cambiado.

Por ejemplo: Tesla y sus coches automáticos eléctricos, los coches compartidos en las ciudades como Zity o Uber. Es importante que en este grupo nos preguntemos: ¿qué han cambiado? ¿Qué han mejorado?



3. COMPETIDORES REVOLUCIONARIOS:

Aquí debemos poner un ojo fuera de nuestra competencia directa y ordinaria e ir más allá. Busca otras empresas complementarias, no necesariamente “iguales que tú” que te han quitado cuota de mercado. Aquellas marcas que han entrado en el juego de forma inesperada y han cambiado los hábitos de nuestros consumidores.

Competir por el uso de productos tiene solución pero una vez que tus consumidores hayan cambiado un hábito de consumo o significado será mucho más complicado seducirles de nuevo. Por ejemplo, Fitbit invita conducir menos y andar más. Esta marca aunque no vende coches compite en movilidad. Por eso, es importante analizar este grupo y plantearse lo siguiente: ¿qué cambio de hábitos han creado en tu cliente? ¿Qué revoluciones ha vivido que hará que ya no de ni un paso atrás? ¿Qué creencias han transformado?

Todo cambia para que nada cambie

Aprende de los más resistentes e insíprate de los innovadores. Pero estate alerta de los revolucionarios que en un primer momento no mapeaste como competidores. En ellos está la clave de un cambio de mentalidad y oportunidad.

REVOLUTION MATRIX



MASTER
HISTÓRICOS

¿QUÉ
COMPETIDORES
SON LOS LÍDERES
HISTÓRICOS?

FORD



ROCKET
ESTRELLA

¿QUIÉN ESTÁ
HACIENDO LAS
COSAS DE FORMA
DIFERENTE?

TESLA



RADICAL
REVOLUCIÓN

¿QUIÉN HA
CAMBIADO LAS
REGLAS DEL
JUEGO?

FITBIT

¿QUÉ LES
MANTIENE ALLÍ?

VALUE FOR
MONEY Y
SEGURIDAD

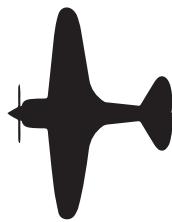
¿QUÉ LES
FUNCIONA?

NUEVO
ESTATUS
ECO
=
INNOVADOR

¿QUÉ
INNOVACIÓN
LIDERÁ? ¿QUÉ HA
TRANSFORMADO?

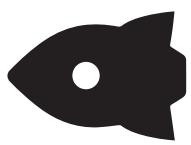
NO
CONDUCIR

PLAY THE TOOL



MASTER
HISTÓRICOS

¿QUÉ COMPETIDORES
SON LOS LÍDERES
HISTÓRICOS?



ROCKET
ESTRELLA

¿QUIÉN ESTÁ
HACIENDO LAS
COSAS DE FORMA
DIFERENTE?



RADICAL
REVOLUCIÓN

¿QUIÉN HA
CAMBIADO LAS
REGLAS DEL JUEGO?

REVOLUTION MATRIX

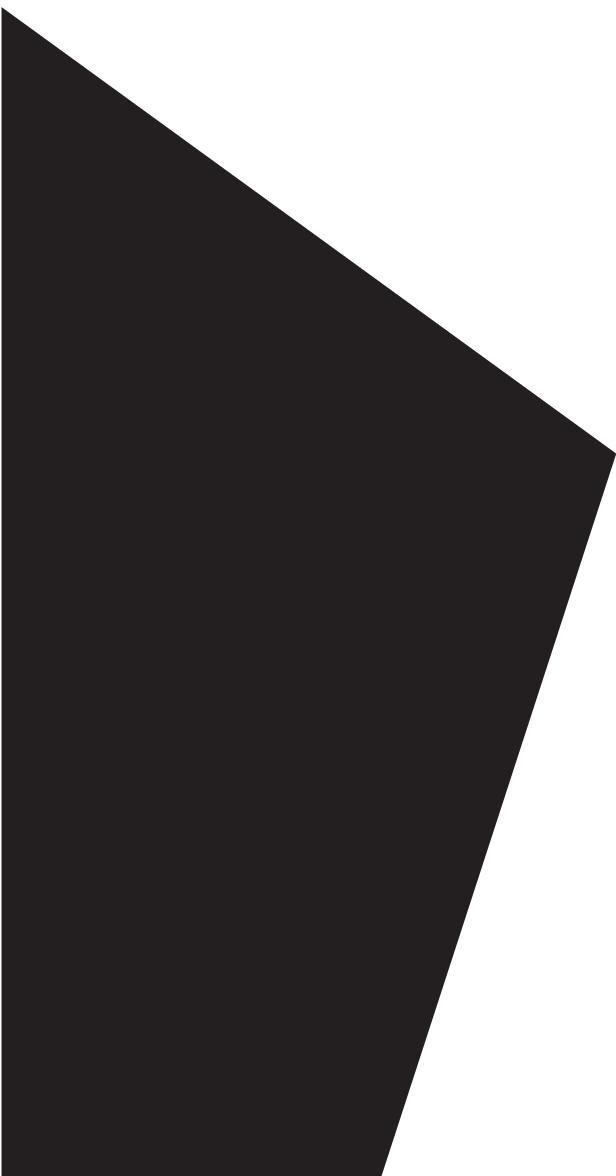
¿QUÉ LES MANTIENE
ALLÍ?

¿QUÉ LES FUNCIONA?

¿QUÉ INNOVACIÓN
LIDERÁ? ¿QUÉ HA
TRANSFORMADO?

THE BRANDING METHOD

THE 5 **FRIENDS**



**INNOVACIÓN
O MORIR**

**ABRE LA
MENTE**

OÍD LO QUE LOS DEMÁS NO DICEN

LA INNOVACIÓN TRANSCIENDE A TU SECTOR. MIRA MÁS ALLÁ PARA BUSCAR PATRONES Y ELEMENTOS DISRUPTIVOS. RECUERDA: COMPITES POR MI TIEMPO Y ATENCIÓN

¿Qué es?

Identificar los puntos que tienen en común referentes de tu sector y marcas externas te hará abrir la mente y ver oportunidades que se pueden extraer a tu industria.

La innovación y lo que los consumidores valoran de ella es transversal a todas las marcas. Entender qué hace que tus competidores estén en el juego hará que encuentres oportunidades competitivas interesantes.

En esta herramienta te invito a que la mires desde tu propia experiencia como consumidor y pienses en las marcas con las que tú te relacionas, que admirás y las que te inspiran como persona no como brander o trabajador de una empresa o sector.

¿Por qué es importante?

Al alejarnos de nuestro día a día y analizar otros sectores podemos conectar ideas interesantes que, inmersos en nuestro propio sector, no habríamos visto. Es como no ver el bosque por mirar solo los árboles.

La frase “Vanguardia o morir” la vi en las servilletas de Diverxo, el templo de Dabiz Muñoz, y desde entonces, no me he quitado esta afirmación de la cabeza.

Es un excelente ejemplo de cómo otros sectores son inspiración y mejor práctica de innovación fuera de tu *core*. ¿Puede una brander aprender branding de un chef?

Sí, siempre.

PLAY THE TOOL

Innovación o morir

La innovación es subjetiva, para cada uno de nosotros significa una cosa. ¿Qué significa para ti ser innovador?

¿QUÉ 5 COSAS TIENEN EN COMÚN?

5 MARCAS QUE ESTÉN HACIENDO LAS COSAS BIEN

5 MARCAS INNOVADORAS

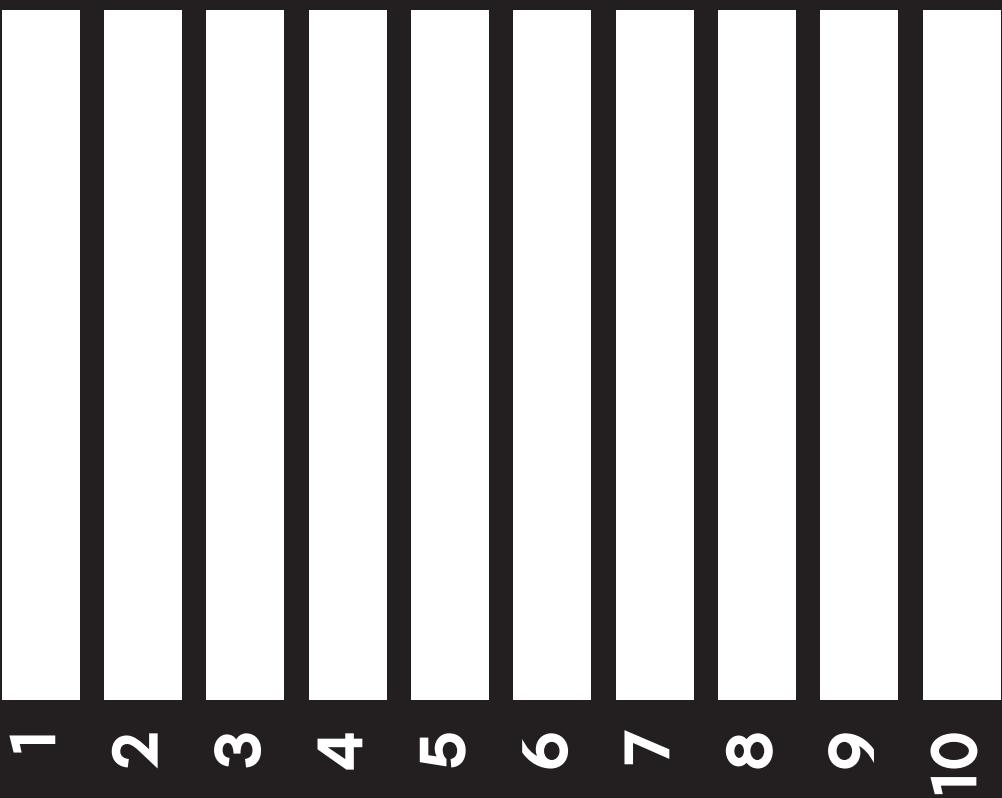
5 MARCAS QUE TE INSPIREN

5 MARCAS QUE ESTÉN TRIUNFANDO

S
FRIENDS
L
THE

Ahora que has activado las 5 tools
del segundo driver responde de
forma rápida:

INNOVAR ES:



**10 oportunidades
e ideas locas que
puedo hacer con
mi marca:**







DRIVER 3

THE
BRAND
ESSENCE

PLATAFORMA DE MARCA

THE BRANDING METHOD

**DRIVER 3 · PLATAFORMA DE MARCA
THE BRAND ESSENCE**



**“Ignoranti,
quem portum
petat, nullus
suus ventus est”**

Lucio Anneo Séneca

“Ningún viento es favorable para el que no sabe a qué puerto va”

TU CAMINO Y TU DESTINO LA ESENCIA DE TODO: TU MARCA

Nuestra esencia define lo que somos y por qué somos lo que somos. Es el ADN de la marca y su cuadro de mandos. Todo lo que hacemos, cómo, y por qué lo hacemos, debe partir de nuestra esencia.

Definirla de forma clara, hará que tomemos decisiones desde la estrategia y no desde la táctica o la improvisación. Nos hará seguir un rumbo concreto y habrá un porqué en todas las acciones que hagamos.

Tener una esencia de marca definida, hará que pilotes mejor tu presente. Fijando el rumbo hacia tus objetivos de forma estratégica.

La esencia de marca debe ser lo suficiente flexible para navegar por ella de forma ágil adaptándonos a los cambios. Pero lo suficientemente definida y concreta para no perder el rumbo.

Como dice la frase del filósofo Séneca: “Para un marinero sin rumbo todos los vientos son desfavorables”. Recuerda, la esencia es nuestro timón y mapa. Nuestro camino y nuestro destino. El corazón de la marca.



NUESTRA MARCA ES NUESTRO NEGOCIO

La marca navega a favor de nuestro beneficio empresarial.
Todas las decisiones y acciones que hagamos deben partir de
ella para potenciar e impulsar nuestra competitividad.

Para construir nuestra esencia trabajaremos las 6 dimensiones
que coexisten y brotan en todas las marcas. Lo llamo THE
BRAND FLOWER

En este driver profundizaremos en el corazón de nuestra marca.
Como ya hemos visto, nuestro territorio parte de nuestra
competencia y como veremos en el próximo driver nuestra
personalidad se activará con nuestra experiencia.

Para hacer lo que queramos, primero tenemos que saber qué es
lo que queremos. Y tú ¿quién eres?

THE BRAND FLOWER: LAS 6 DIMENSIONES DE LAS MARCAS

6. PERSONALIDAD:

Nuestra actitud hacia el Mundo.
Nuestro carácter e identidad.
Cómo nos comportamos
para que nos perciban como
queremos ser percibidos.

PERSONALIDAD

5. VALORES DE MARCA:

Los principios que nos
mueven. En qué creemos.
Aquellas convicciones
e ideales que guían la
forma en la que nos
expresamos, actuamos y
nos comportamos.

VALORES

4. PROPÓSITO:

Cómo vamos a
impactar en la
vida de nuestras
audiencias. Nuestro
compromiso con el
Mundo.

PROPÓSITO



1. TERRITORIO DE MARCA:

Es el espacio conceptual desde el que competir. El territorio, es el punto de partida, desde el que nace la idea de marca. Creando y capitaneando un espacio propio para afrontar y liderar el mercado.

2. CORE:

La luz que nos guía. Nuestro faro. Nuestro mantra. El camino y la base que nos permite seguir nuestro territorio y dirección competitiva.

3. POSICIONAMIENTO:

Lo que nos diferencia del resto. Nos da forma y define lo que somos. Nos ayuda a responder quién somos, qué hacemos y por qué somos importantes para ti.

THE BRANDING METHOD



DRIVER 3 · 5 TOOLS PARA CREAR TU ESENCIA Y ADN DE MARCA



1. LOS 5 QUÉ'S DEL BRANDING SI DESAPARECES, ¿IMPORTA?



2. THE CORE VALUE ¿QUÉ ME APORTAS?



3. POSICIONAMIENTO ¿TE CREO?



4. PROPÓSITO ¿PURO POSE O CAUSA JUSTA?



5. BRAND VALUES LO QUE HACES, NO LO QUE DICES

BENEFICIOS DE ACTIVAR EL DRIVER:

- Claridad y rumbo competitivo
 - Alineación de toda la organización
 - Creación de una propuesta de valor clara y potente
 - Diferenciación e identificación
 - Comunicación más clara y coherente
- Compromiso con objetivos estratégicos y perdurables
- Experiencia de marca completa y consensuada

THE BRANDING METHOD



LOS 5 QUÉ'S DEL BRANDING



SI ×

DEJASES ×

DE ×

EXISTIR, ×

¿TE ×

ECHARÍAMOS ×

DE ×

MENOS? ×

UNA MARCA ES LA RESPUESTA EMOCIONAL A UN ELEMENTO FUNCIONAL

SERLO, PERO TAMBIÉN PARECERLO

¿Qué es?

Crear una marca competitiva además de atractiva es nuestra misión como especialistas en branding.

Para ello, nuestra marca debe responder y cumplir estos 5 *musts*:

- 1. SER PERSONAL:** debe basarse en una única esencia, algo que la represente y construya desde lo que es, de forma clara.
- 2. SER AUTÉNTICA:** ha de ser creíble de acuerdo a su promesa.
- 3. SER RELEVANTE:** la esencia de la marca debe ser deseable y vital.
- 4. SER PERDURABLE:** la esencia de la marca permanecerá en el tiempo más allá de modas.
- 5. SER ÚNICA:** una marca fuerte es diferente a su competencia, vive su propio territorio competitivo.

¿Por qué es importante?

Tienes 0,4 segundos para enamorar a un posible cliente. En menos de un segundo decide si se queda contigo o no. No eres la última Coca-Cola del desierto. Hay más peces nadando en este mar.

Por eso, debes tener muy clara tu propuesta, tu territorio y dirección competitiva. Saber y expresar de forma clara por qué estás en el juego y por qué eres su mejor opción.

Si no aportas, te aparta.

MEET THE TOOL

CONSTRUYE VALOR DESDE LO QUE ERES

Los 5 qués del branding complementan y responden a los 5 *musts* de las marcas. Usa estas preguntas para mapear y potenciar tu valor competitivo. Responde de forma clara y haz saber al Mundo por qué estás en el mercado y para qué.

LOS 5 QUÉ'S DEL BRANDING:

1. ¿QUÉ EVANGELIZAS?

Aquello que predicas y promueves como propio. Lo que buscas dar a conocer a través de tu marca.

2. ¿QUÉ DEFIENDES?

Aquello que prometes. Lo que buscas cambiar o mejorar gracias a tu marca.

3. ¿QUÉ MOTIVAS?

Aquellos cambios positivos y personales que viven tus clientes gracias al consumo de tu marca. Cómo les haces ser mejor en su día a día.

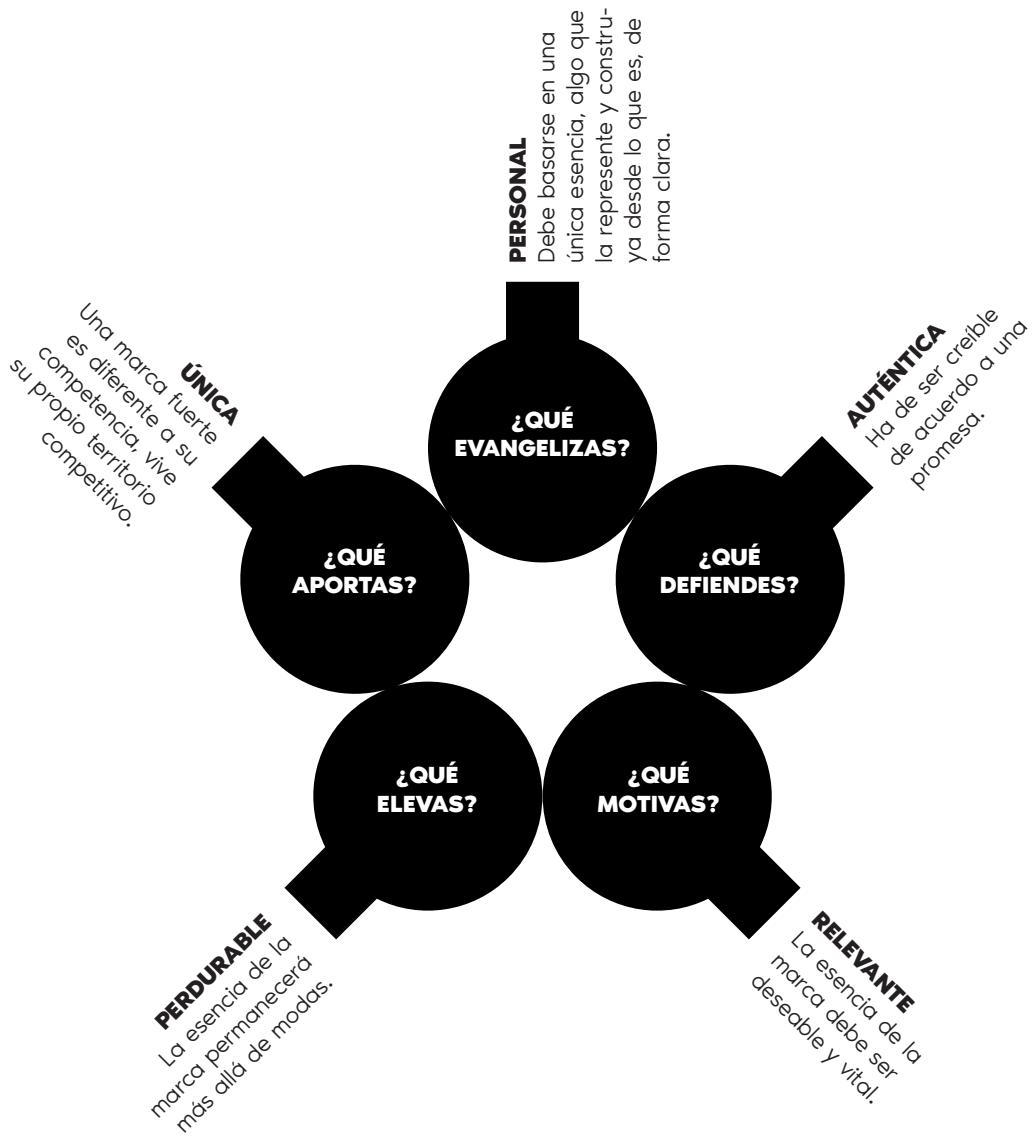
4. ¿QUÉ ELEVAS?

Aquellos cambios que transcinden a tus consumidores y afectan a todo el entorno. Lo que transformas del Mundo en el que actúas.

5. ¿QUÉ APORTAS?

Aquella mejora valiosa frente a lo ya existente. Más allá de ser uno más, lo que te hace diferente ante tus competidores.

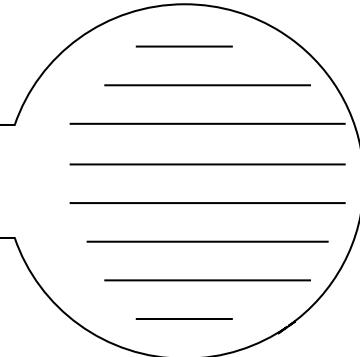
LOS 5 QUÉ'S DEL BRANDING



Como ves, cada pregunta parte de un principio.
Ahora responde a cada una con una sola palabra.

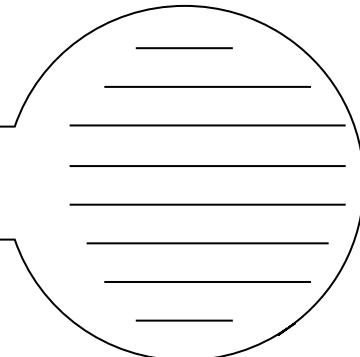
PLAY THE TOOL

**¿QUÉ
EVANGELIZAS?**



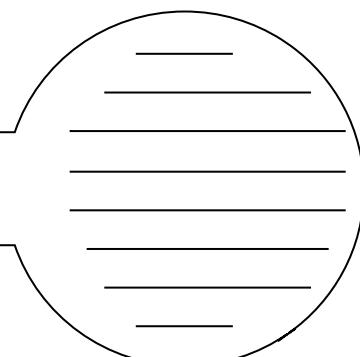
A large circle divided into five equal horizontal sections by four lines, intended for handwritten responses.

**¿QUÉ
DEFIENDES?**



A large circle divided into five equal horizontal sections by four lines, intended for handwritten responses.

**¿QUÉ
MOTIVAS?**



A large circle divided into five equal horizontal sections by four lines, intended for handwritten responses.

LOS 5 QUÉ'S DEL BRANDING

**¿QUÉ
ELEVAS?**

A large rectangular input field on the left and a circular output field on the right, connected by a curved line.

**¿QUÉ
APORTAS?**

A large rectangular input field on the left and a circular output field on the right, connected by a curved line.

THE BRANDING METHOD



THE CORE VALUE

BY
JONATHAN
ROBERTS

“Si no puedes explicarlo de forma sencilla es que no lo has entendido bien”.

A. Einstein

NUESTRO CAMINO Y NUESTRO DESTINO

NUESTRO CORE VALUE ES EL CORAZÓN DE NUESTRA MARCA. ES EL FARO QUE NOS ILUMINA. EL DESTINO, PERO A LA VEZ EL CAMINO A SEGUIR. NUESTRO MANTRA.

¿Qué es?

La síntesis y elixir de nuestra marca. La concreción máxima de por qué existimos, expresado de forma fácil y atractiva.

Define de forma consensuada y clara qué es lo que ofrecemos realmente a nuestros clientes. Sin florituras, solo el valor real y auténtico de lo que somos y la razón por la cual estamos en el negocio.

¿Por qué es importante?

Debemos tener muy claro nuestro objetivo y dirección competitiva, para así materializar nuestra esencia de forma sencilla. Habla claro a tus clientes, escribe como hablas.

Siguiendo este *flow* de 5 preguntas llegaremos a sintetizar al máximo nuestra marca. Tener una propuesta clara es fundamental.

Tu cliente no tiene tiempo de andar descifrando tu marca.

Sé claro. Tenlo claro.

MEET THE TOOL : PLAY THE TOOL

Time is money, attention is power

Recuerda: "Si no puedes explicarlo de forma sencilla es que no lo has entendido bien".

Tu cliente no tiene tiempo de andar descifrando tu marca. Sé claro. Tenlo claro.

1

¿Qué quiere obtener tu cliente gracias a ti? _____

2

De verdad, ¿qué quiere realmente gracias a ti? _____

3

Exprésalo de tal manera que lo entienda
una abuela y su nieta pequeña a la vez _____

4

Resúmelo en 3 palabras _____

5

Resúmelo en una palabra y dáselo _____

¿QUÉ ESPACIO
QUIERES OCUPAR
EN LA MENTE DE
TUS CLIENTES?

1. Cuando piensen en _____
2. Cuando quieran _____
3. Cuando vean _____

THE CORE VALUE

_ quiero que piensen en mi.

...quiero que piensen en mí.

...quiero que piensen en mí.

THE BRANDING METHOD



BRAND POSITIONING MODEL



O TE POSICIONAS
O TE POSICIONAN

LO QUE NOS DIFERENCIA DEL RESTO Y NOS HACE ÚNICOS

¿Y TÚ QUIÉN ERES? ¿CÓMO LO HACES? ¿PARA QUÉ?

¿Qué es?

El posicionamiento de marca nos da forma. Define lo que somos frente a los otros. Expone de forma clara nuestra propuesta pero también nuestro valor diferencial. Nos ayuda a responder quiénes somos, qué hacemos y por qué somos importantes para nuestros clientes.

¿Por qué es importante?

Entender nuestra posición dentro del conjunto del mercado nos hace poder competir con más claridad. Hace que nuestros clientes puedan apropiarse de elementos valiosos para ellos y saber qué beneficios emocionales y funcionales obtendrán al consumirnos.

MEET THE TOOL : BRAND POSITIONING MODEL

Define tu posicionamiento de forma valiosa

Al contar al mundo que has llegado debes impactar pero también convencer. Utilizamos una estructura sencilla que combina elementos racionales con partes más emocionales para buscar un equilibrio convincente y competitivo.

¿QUÉ?

Nuestra promesa hacia el Mundo. Lo que van a vivir gracias a nosotros y por qué somos su mejor opción.

¿CÓMO?

Debemos exponer todos nuestros avales. Nuestra forma de hacer posible lo que prometemos.

¿POR QUÉ?

Además de obtener beneficios económicos, exponer por qué existimos y qué vamos a aportar a lo ya existente.

PLAY THE TOOL

Somos _____

Creemos en _____

Hacemos que las personas puedan _____

Gracias a _____

construimos y transformamos _____

para que el Mundo sea _____

THE BRANDING METHOD



PROPÓSITO **CHECK**



¿PROPÓSITO O PURO PÓSE?

CAPITANEA EL PRESENTE PARA ESCRIBIR EL FUTURO

¿CÓMO VAMOS A IMPACTAR EN LA VIDA DE NUESTROS CLIENTES?
¿CUÁL VA A SER NUESTRO LEGADO Y COMPROMISO HACIA EL MUNDO?

¿Qué es?

El propósito es nuestro compromiso con el Mundo, con el mercado y con nosotros mismos. Buscamos impactar de forma competitiva pero también positiva para todos.

Las marcas no son entes aislados, y, cada vez, tienen más peso en la sociedad y en los acontecimientos sociales. Una marca debe tener claro quién es para saber qué promueve y abandera. Qué causas justas defenderá llegado el momento.

Pero no solo basta decirlo, hay que hacerlo. Un propósito sin una causa justa, es como un *storytelling* sin un *storydoing*, puro cuento.

¿Por qué es importante?

Empoderar, dar las herramientas, facilitar... Entender nuestra marca y nuestro proyecto empresarial como un escalón hacia el bien común. ¿Por qué no además de un beneficio económico buscar una mejora transversal? Coherente tanto para nuestros clientes como para toda la sociedad

Una marca para el Mundo

Debes aspirar a que tu marca sea reconocida como referente y ejemplo de buen hacer. Haz que promueva valores inspiradores y que tus consumidores se sientan orgullosos de ella. Pasa de “just do it” a “do it good for all”.

“La fórmula de la humanidad dice que debemos tratar a la humanidad siempre como un fin y nunca como un mero medio”

Kant

MEET THE TOOL

Los 10 mandamientos de una marca con propósito

1. Pasa de Just do it a do it good for all

Busca generar un impacto positivo en tu ecosistema más allá de solo en tus clientes.

2. Busca beneficios más allá de ingresos

Además de obtener un rendimiento económico con tu actividad, ¿por qué no buscar un progreso social, ambiental o educativo? Haz que tu marca y las personas que la conforman mejoren su vida.

3. Crea marcas para personas no solo para consumidores

Empatiza con tu cliente más allá de verlo como una pura transacción económica. Busca ofrecerle un beneficio genuino. Hacer negocios debe ser un win-win para las dos partes.

4. Haz marcas que viven en este Mundo

O te posicionas o te posicionan. Sé una marca que toma partido y tiene un rol activo en la sociedad.

5. Sé coherente además de sostenible

Doing Good is doing good business. Tener propósito no es solo ser ecologista.

PROPÓSITO CHECK

6. Defiende causas justas

Busca aquellas causas con las que empatices y te representen. Tener un impacto positivo empieza en casa.

7. Trasciende en todos los puntos de contacto

Tu propósito lo puedes expresar a través de tu identidad visual, naming, tagline... Innova y activa.

8. Pasa del storytelling al storydoing

Las cosas no se dicen, se hacen. Porque al hacerlas se dicen solas.

9. Predica con el ejemplo

Tu CEO y empleados son tus principales embajadores. No exijas a tus clientes lo que tú no haces.

10. Hazlo porque quieres no porque debes

Más allá del Greenwashing. Evidentemente defender cualquier causa justa debe ser desde el propósito. Como un fin genuino y nunca como medio para obtener algo gracias a un dolor ajeno. No seas oportunista.

PLAY THE TOOL

**El Mundo sería un
lugar mejor si todos
pudieran**

gracias a

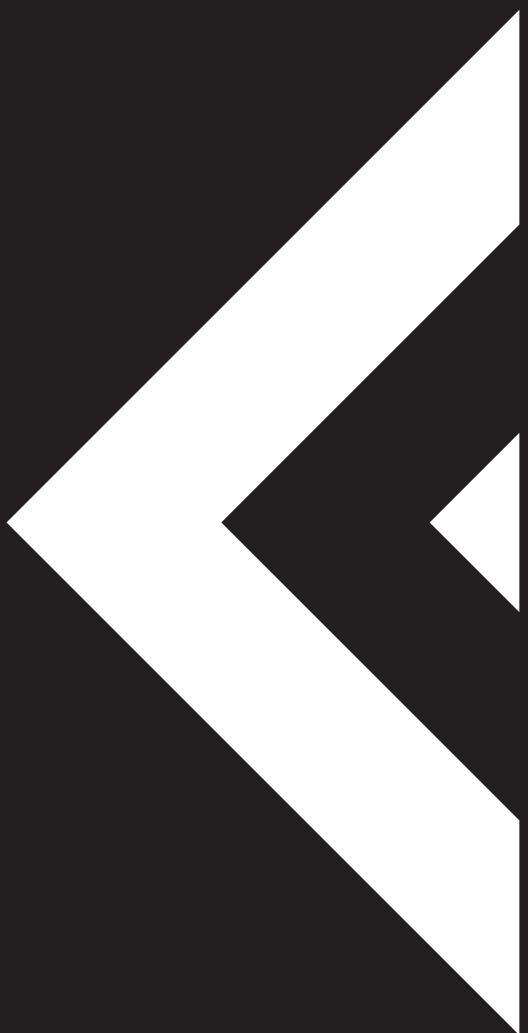
S
X
T
O
L
A
B
C

¿Cuántos estás activando?

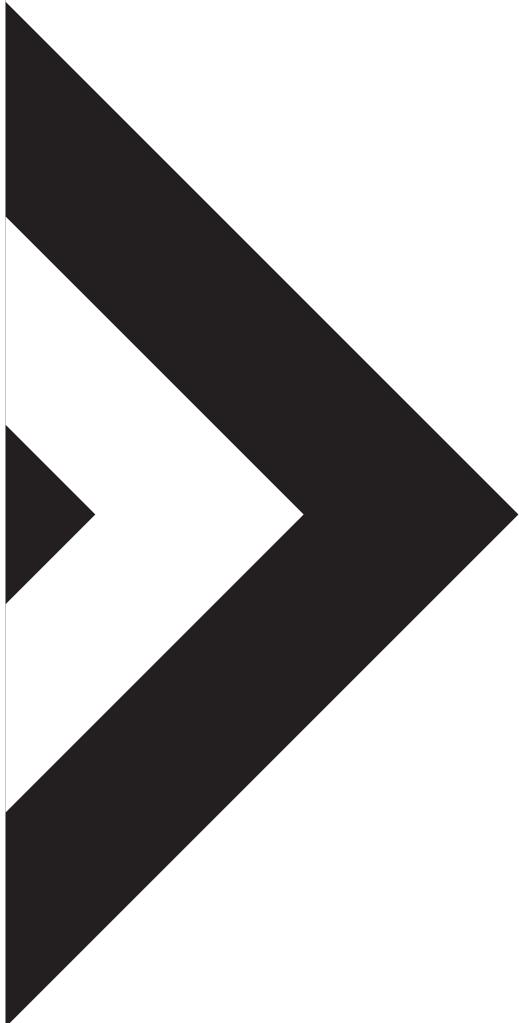
- 1. Pasa de Just do it a do it good for all**
¿Impactas de forma positiva también en tus “no clientes”?
¿Cómo podrías dar más?
- 2. Busca beneficios más allá de ingresos**
Además de dinero, ¿qué más estás ganando con tu proyecto?
- 3. Crea marcas para personas no solo para consumidores**
¿Qué sabes de la persona que hay detrás del cliente?
- 4. Haz marcas que vivan en este mundo**
¿Resuelves problemas reales del día a día?
- 5. Sé coherente además de sostenible**
¿Estás activando tu esencia y valores en lo que haces?
- 6. Defiende causas justas**
¿Tu marca toma partido ante alguna injusticia o conflicto?
- 7. Trasciende en todos los puntos de contacto**
¿Cómo estás comunicando tu propósito?
- 8. Pasa del storytelling al storydoing**
¿Qué acciones haces para hacer tangible tu propósito?
- 9. Predica con el ejemplo**
¿Cómo das ejemplo como CEO?
- 10. Hazlo porque quieres no porque debes**
¿Lo haces para tener beneficios y buena reputación o por qué de verdad quieres hacerlo?

Purpose score _____ /10

THE BRANDING METHOD



BRAND VALUES



**“Las cosas
no se dicen,
se hacen,
porque al
hacerlas
no hace falta
decirlas”**

Woody Allen

SERLO, VIVIRLO Y PARECERLO

¿Qué es?

Los valores de marca son los principios e ideales que guían la forma en la que nos expresamos, actuamos y nos comportamos para que nos perciban como queremos ser percibidos. Hacen real y palpable nuestra propuesta de marca a través de hechos, no solo de palabras.

Expresan lo que creemos como marca y lo que pueden esperar nuestros clientes de nosotros.

Existen dos tipos de valores: funcionales y emocionales.

1. Los valores funcionales: activan nuestro lado más racional. Nos manifiestan cualidades derivadas de la usabilidad del producto o servicio. Son cuantitativos, medibles y objetivos. Como por ejemplo: innovación, fiabilidad, eficacia, rapidez...

2. Los valores emocionales: activan nuestro lado más sentimental. Nos manifiestan sensaciones humanas. Son cualitativos, personales y subjetivos. Como por ejemplo: el respeto, la amabilidad, la comprensión, el cariño...

¿Por qué es importante?

Nuestros valores de marca son aquellos principios que nos mueven. Tangibilizan nuestra promesa. Son la filosofía con la que actuamos tanto interna, como externamente.

Por ejemplo, si predico innovación, un valor, podría ser “Siempre yendo más allá de lo convencional”. Esto lo debería transmitir en todo lo que haga como marca. Si quiero trasladar compromiso, mi valor podría ser “Creemos en el poder de la palabra”.

Mediante la personificación los consumidores integran como propios los valores de las marcas con las que conectan. Utilizan sus asociaciones positivas como expresión de su propia identidad personal.

Una marca con valores claros, atractivos y representativos hará que los clientes con los que comparte esta visión sean sus amantes y defensores fieles.

MEET THE TOOL

VALORES EMOCIONALES Y FUNCIONALES

Una forma de identificar los valores que te representan y que, por lo tanto, se constituyen como los más relevantes para tu consumidor es utilizando esta herramienta de observación, diagnóstico y proyección.

Con estas cuatro preguntas activaremos nuestras dimensiones y podremos declinar nuestros valores.

Buscamos que nuestros valores sean “activos” que expresen algo más que un término estático y descontextualizado.

LAS 4 DIMENSIONES DEL VALUE MAP:

1. Desde un punto de vista social

¿Qué puede esperar la sociedad de ti?

2. Desde el punto de vista de tus públicos

¿Qué pueden esperar tus clientes de ti?

3. Desde un punto de vista aspiracional y motivacional

¿Qué esperas de ti mismo como marca?

4. Desde el punto de vista de tu sector

¿Qué puede esperar tu competencia de ti?

BRAND VALUES

Primero busca la palabra que de respuesta a la pregunta y después activa y tangibiliza el valor.

Te pongo un ejemplo:

¿QUÉ VALOR APORTAS A LA SOCIEDAD?

VALOR:

COMPROMISO

VALOR DECLINADO:

COMPARTIMOS BENEFICIOS

¿QUÉ VALOR APORTAS A TUS CLIENTES?

VALOR:

CONFIANZA

VALOR DECLINADO:

CREEMOS EN EL VALOR DE LA PALABRA

¿QUÉ VALOR TE APORTAS A TI MISMO?

VALOR:

RESISTENCIA

VALOR DECLINADO:

TRANSFORMACIÓN COMO FILOSOFÍA

¿QUÉ VALOR APORTAS A LA COMPETENCIA?

VALOR:

INNOVACIÓN

VALOR DECLINADO:

SIEMPRE BUSCANDO NUEVAS PREGUNTAS

PLAY THE TOOL

¿QUÉ VALOR APORTAS A LA SOCIEDAD?

¿QUÉ VALOR APORTAS A TUS CLIENTES?

¿QUÉ VALOR TE APORTAS A TI MISMO?

¿QUÉ VALOR APORTAS A LA COMPETENCIA?

VALOR:

VALOR ACTIVADO:

DR
A
N
D
G
I
N
G
V
A
L
U
E
S
C
O
P
E

THE BRANDING METHOD

AHORA QUE HAS TERMINADO EL DRIVER 3 COMPLETA:

TU ESENCIA Y ADN



CORE VALUE



PROpósito

PROPOSITO

SIGNIFICAR ES AMAR · SIMBOLIZAR UNA PASIÓN · UN PROPÓSITO REAL · ENAMORAR Y FIDELIZAR

EN UN VISTAZO

3

POSICIONAMIENTO

4

VALORES

VALOR 1

VALOR 2

VALOR 3

VALOR 4







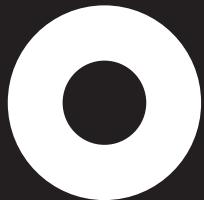
DRIVER 4

THE
BRAND
IDENTITY

IDENTIDAD Y ACTIVOS DE MARCA

DRIVER 4 · ACTIVOS DE MARCA

THE BRAND IDENTITY



**“Listen to what
people don’t say”**

Steve DeMasco

“Oíd lo que los demás no dicen”

¿PARA QUÉ SIRVE UNA MARCA? PUES PARA DIFERENCIAR TU VACA DE LA MÍA

La palabra *brand* -marca en inglés- viene de *burn*, literalmente “*mark with a hot iron*”. Marcar en español, también. Es la palabra que utilizamos para señalar a nuestro ganado. Pero ¿por qué lo hacemos?

Estas marcas existen básicamente para saber qué vaca es la mía y qué vaca es la tuya. Para que se puedan distinguir de forma fácil en una vaquería homogénea -donde todas las vacas son “iguales”-. Las cosas son más simples de lo que pueden parecer.

Muchos años después, seguimos usando a las “marcas” para el mismo fin: **identificarnos para poder diferenciarnos.**

Si lo piensas, para eso sirven básicamente los logos, que no dejan de ser la evolución de las marcas a fuego del ganado, solo que estampados en productos o servicios.

¡Pero atención! Una marca no es un logo.

El logo es un buen representante de la identidad visual pero no el único. Es fácil distinguir una marca de otra cuando vemos su logo y nos es conocido. Pero aquí viene lo interesante ¿Si tapamos el logo de tu marca tus audiencias podrían reconocerte? ¿Sabrían que sigues siendo tú?

Si tu respuesta es no, estás perdiendo el 90% de tus oportunidades y fortalezas como marca ya que, además de la identidad visual, existen 4 identidades más que activar y potenciar.

Te pongo un ejemplo. Piensa en una persona -en alguien que conozcas bien- seguramente, le podrías reconocer por su voz, por su estilo de vestir e incluso por sus ideales o costumbres. Podrías incluso saber si ha estado en tu casa por como ha dejado de desordenado u ordenado el entorno donde ha interactuado.

Con las marcas ocurre lo mismo. Tienen voz, forma y “actos”. Debemos iconizar, destacar y comunicar al máximo sus fortalezas y particularidades que las hacen únicas para capitalizarlas. Todos los activos tangibles e intangibles de los que dispones son una oportunidad de impactar, conectar y vender que no debes dejar escapar.

Solo se existe cuándo te piensan.

AQUÍ TE PRESENTO LAS 5 IDENTIDADES DE LAS QUE ESTÁN COMPUESTAS TODAS LAS MARCAS Y QUE DEBEMOS CAPITALIZAR AL MÁXIMO:

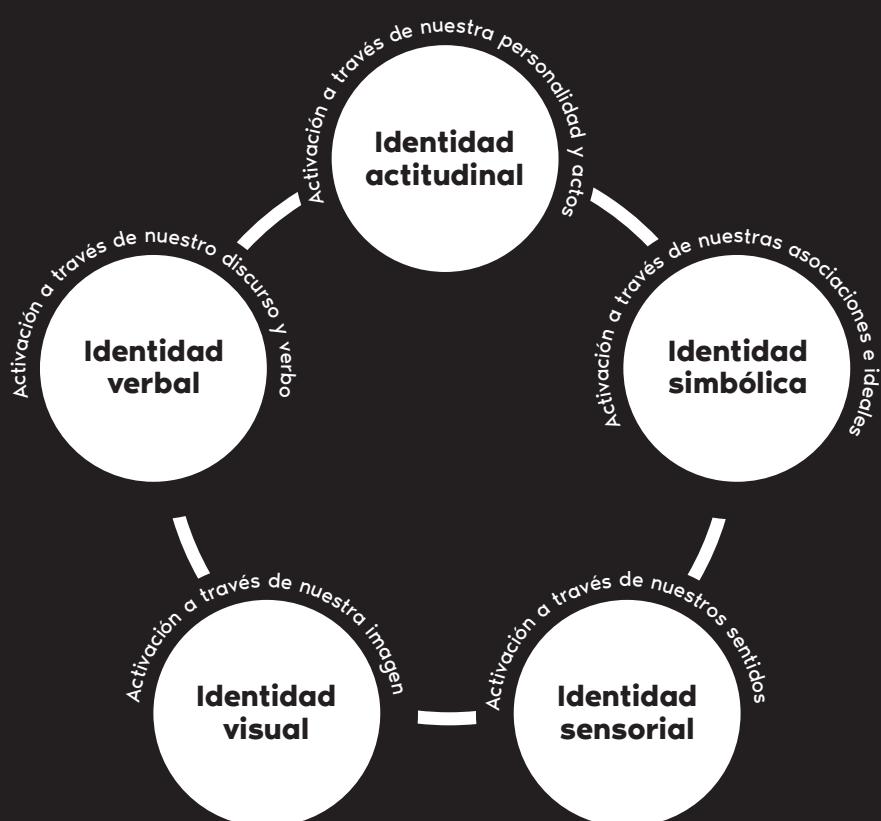
Identidad visual: Activación a través de nuestra imagen.

Identidad verbal: Activación a través de nuestro discurso y verbo.

Identidad simbólica: Activación a través de nuestras asociaciones e ideales.

Identidad actitudinal: Activación a través de nuestra personalidad y actos.

Identidad sensorial: Activación a través de nuestros sentidos.

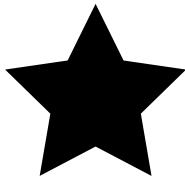


“Una marca es mucho más que un logo”

En un libro de branding no podía faltar esta famosísima y célebre frase, tampoco la Comic Sans :P

El logo importa -pero no lo es todo-. En mi agencia decimos que vendemos marcas y regalamos logos.

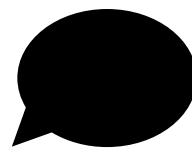
Trabajamos todos los proyectos bajo la idea de la trinidad. Una marca está formada por tres dimensiones que se complementan y equilibran, sin las cuales la marca no sería competitiva:



BRAND
CREATIVE



BRAND
ESSENCE



BRAND
COMMUNICATION

Nuestra activación e identidad es transversal a las tres dimensiones. Debe construir y potenciar cada parte. Sin una de estas nuestra marca estará coja.

UNA TRINIDAD EQUILIBRADA



OÍD LO QUE LOS DEMÁS NO DICEN. TODO, TODO Y TODO COMUNICA

Aquí viene otra cosa muy importante -que a veces no caemos en ella- los puntos de contacto o los espacios a activar.

La marca y sus 5 identidades -verbal, visual, actitudinal, sensorial y simbólica- deben estar presentes en todos los elementos y acciones con lo que tengan contacto tus audiencias. Tangibles o intangibles.

Desde la web, el packaging, el uniforme de trabajo hasta cómo habla nuestro asistente virtual, todo cuenta.

Activar nuestras 5 identidades en todos los puntos de contacto será la diferencia entre una buena marca y una marca inolvidablemente buena.



DRIVER 4 · 5 HERRAMIENTAS PARA DISEÑAR LAS 5 IDENTIDADES DE MARCA: VISUAL, VERBAL, ACTITUDINAL, SIMBÓLICA Y SENSORIAL



TOOL 1 · THE BRAND SYMBOL

¿QUÉ REPRESENTAS? · IDENTIDAD SIMBÓLICA



TOOL 2 · BRAND CHARISMA ARCHETYPES

¿CÓMO ACTÚAS? · IDENTIDAD ACTITUDINAL



TOOL 3 · TONE OF VOICE PATH

¿CÓMO COMUNICAS? · IDENTIDAD VERBAL



TOOL 4 · FULL BRAND BOARD

¿CÓMO EVOCAS? · IDENTIDAD VISUAL



TOOL 5 · THE SENSE SQUARE

¿QUÉ SIENTES? · IDENTIDAD SENSORIAL

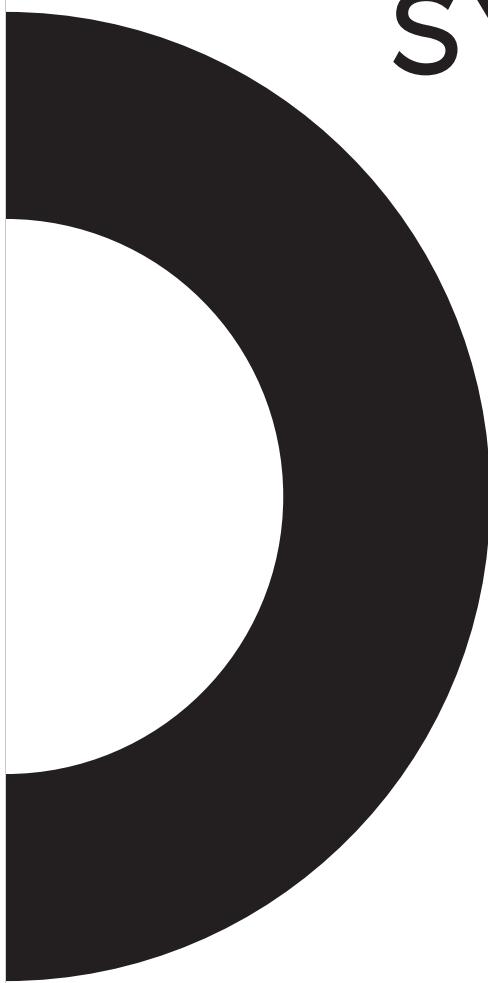
BENEFICIOS DE ACTIVAR EL DRIVER:

- Potenciar todos nuestros activos: tangibles e intangibles
- Crear una experiencia completa
- Diferenciarnos de la competencia
- Innovar en significados y experiencias
- Construir una marca más clara y homogénea
- Reducir el gap entre imagen e identidad
- Impactar y sorprender con elementos únicos e inimitables

THE BRANDING METHOD



THE BRAND SYMBOL



LAS [REDACTED] IDEAS
NO SON [REDACTED]
DE [REDACTED] NADIE.
[REDACTED] LAS COSAS
NO [REDACTED]
EXISTEN.

ELEMENTOS VEHICULARES. CAPITALIZANDO NUESTRO EQUITY

ACTIVA TU IDENTIDAD SIMBÓLICA. CAPITALIZA Y FOMENTA TUS ASOCIACIONES POSITIVAS

Nuestro consumo es simbólico. Compras significados e ideales pero consumes productos y materia. Compras *eidos*, consumes *ousía*.

¿Qué es?

Bienvenido a la era del *Brand Symbolism*. Las marcas pueden ser capaces de representar mucho más que lo que percibimos. Se componen de significados inmutables, que forman parte de un inconsciente colectivo universal. (Belleza, amor, felicidad, poder...)

Las marcas como símbolo han ayudado a forjar la personalidad de sus consumidores aportándoles valores y formas de autoexpresión. Portar una u otra marca es una forma de comunicar mediante símbolos quién se es o cómo se quiere ser visto.

Las marcas más poderosas son las que son asociadas a ideales atemporales y poseen activos inmateriales además de tangibles.

También, una marca, puede ser la representación y espejo de la sociedad, de las generaciones en el momento de su creación y de los valores admirados culturalmente.

Un ejemplo célebre es Coca-Cola como ícono de nuestra sociedad y sus vanguardias. Destapa la felicidad, ¿no?.

¿Por qué es importante?

Uniéndose y mimetizándose con los valores de una marca es más fácil para algunas personas sentirse acogido o construir una personalidad de cara a los otros.

Mediante los símbolos, ideales y rituales que existen detrás de las marcas los consumidores se acercan a una relación casi mitológica con ellas. Pasando de ser clientes a devotos.

Como gestores de marca podemos potenciar, tangibilizar y medir esta identidad.

Haz que se entreguen al mito de tu marca. Permíteles hacer realidad todos sus sueños y deseos. Que se olviden que la magia tiene precio.

MEET THE TOOL

Podríamos llamar a esta dimensión el patrimonio inmaterial de las marcas. Debemos capitalizar todos nuestros recursos y dotar a nuestros clientes de significados y experiencias valiosas. Nuestra marca debe tener sus símbolos, ideales, rituales y asociaciones bien definidos. Para ilustrar esta herramienta me gustaría que pienses en ROSALÍA, la cantante española. Mi favorita.

LAS 4 DIMENSIONES SIMBÓLICAS DE LAS MARCAS:

1. IDEALES DE MARCA - LO QUE REPRESENTAS

Los principios atemporales o valores inmutables que aspira alcanzar tu marca y que trasladas a tus audiencias.

Ej: MOTOMAMI es su actitud hacia el Mundo. Libertad y poder son sus ideales atemporales.

2. ASOCIACIONES DE MARCA - LO QUE TRANSCIENDES

Elementos no vinculados directamente con tu actividad o producto que capitalizas como propios y buscas que se te asocie a aspectos positivos de ellos.

Ej: en el caso de ROSALÍA vemos el mundo del motor de forma constante. Vinculándose a su persona la fuerza y potencia. También a la marca España con color rojo y pasión.

3. SÍMBOLOS - LO QUE CONSTRUYES

Representaciones perceptible y tangible de ideas mediante elementos identificativos propios. Materializas tus ideales, los bajas a la tierra.

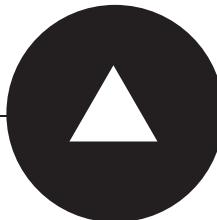
Ej: mariposa, casco de moto, pelo negro, uñas largas como símbolo de poderío.

4. RITOS Y COSTUMBRES - LO QUE VIVES

Acciones y experiencias, guionizadas, propias y únicas que se repiten con un fin.

Ej: su trá trá con las manos o el sonido de motor en sus canciones.

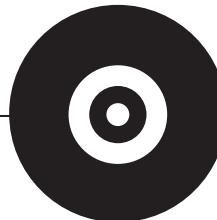
THE BRAND SYMBOL



IDEALES DE MARCA

Tus principios y
valores a seguir.
Lo que representas.

*MOTOMAMI
= LIBERTAD + PODERÍO*



ASOCIACIONES DE MARCA

Elementos ajenos a tu
sector que capitalizas
como propios.
Lo que trasciendes.

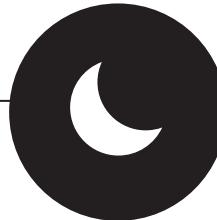
MUNDO DEL MOTOR



SÍMBOLOS

Significados,
modelos universales. Lo
que construyes.

PELO, UÑAS, MARIPOSA...



RITOS Y COSTUMBRES

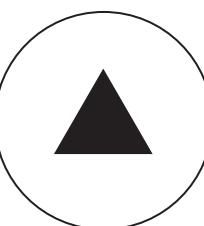
Experiencias y acciones
propias. Lo que vives.

TRÁ, TRÁ + MOTOR

Construye una identidad simbólica fácil de entender, de ilustrar y de interpretar.

Apropiarse de una idea, concepto o recursos agradable para elevar e impregnar nuestra marca de esas asociaciones positivas. Cuanto más universal y fácil de entender mejor.

PLAY THE TOOL



IDEALES DE MARCA

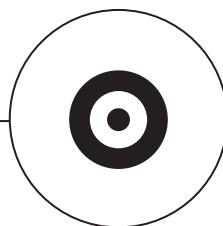
Tus principios y valores a seguir.
Lo que representas.



SÍMBOLOS

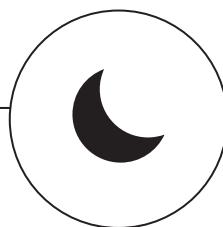
Significados, modelos universales.
Lo que construyes.

THE BRAND SYMBOL



ASOCIACIONES DE MARCA

Elementos ajenos a tu sector que capitalizas como propios. Lo que transcienes.



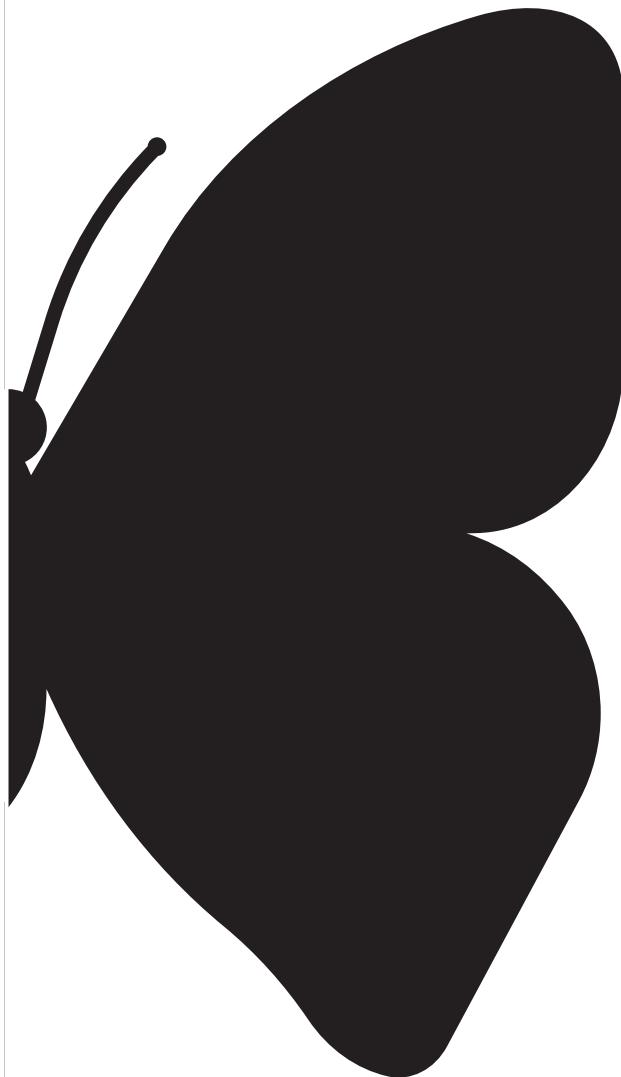
RITOS Y COSTUMBRES

Experiencias y acciones propias.
Lo que vives.

THE BRANDING METHOD



BRAND **CHARISMA** ARCHETYPES



¿ERES LO QUE COMPRAS?

¿POR QUÉ ELEGIMOS UNA MARCA U OTRA?

PORQUE ES COMO YO. O COMO YO QUIERO SER

¿Qué es?

Somos consumidores posmodernos y una característica de la posmodernidad es la fragmentación. Creamos nuestra identidad mediante diferentes objetos o piezas de consumo.

Piensa en todas las marcas que te rodean ahora mismo y en las que llevas puestas. Imagina que cada una de ellas es una pieza de un puzzle. Cuando unes todas las piezas, ¿qué imagen te muestra el puzzle formado? Inconscientemente eso es lo que eres, o quieres ser.

Las marcas son percibidas como contenedores de significados, a través de los cuales, alcanzamos objetivos emocionales personales. Refutan y nos ayudan a expresar nuestro papel como individuos. También, el que queremos representar en la sociedad

afirmando y reforzando nuestra identidad -self- e ilustrando nuestra imagen.

Compras lo que eres.

Por eso -a mismo precio y funcionalidades- la elección estará vinculada directamente a tu propia personalidad, siendo las marcas una proyección de la misma.

Buscaremos aquello que nos represente y potencie como individuos. Marcas “de nuestra tribu” “como nosotros” o “de nosotros”.

¿Por qué es importante?

Deja claro a tus clientes a qué tribus les harás pertenecer.

Podemos definir la personalidad como diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra. También como conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas.

Como vemos, la identidad actitudinal

¿O COMPRAS LO QUE ERES?

es uno de los activos más importantes de nuestra marca. Debe ser gestionada con coherencia y atención.

Cuanto más aumenta nuestro nivel de vida, más propensos somos a buscar un estatus mediante el consumo de símbolos. Este fenómeno fue primeramente observado por Velben (1929) al darse cuenta de la relación existente de una nueva clase social americana y de un nuevo consumo al que llamó **consumo conspicuo**, donde los individuos buscaban una adquisición de productos que les diferenciara socialmente.

Por lo tanto, tener una personalidad de marca clara será fundamental para atraer a un público de similares características. Es necesario que el consumidor asocie su personalidad con la de la marca para crear una vinculación y admiración real. Si queremos que nos consuman personas cuidadosas debemos ser una marca cuidadosa, si buscamos que nos

consuman rebeldes debemos ser una marca rebelde. Serlo, y parecerlo.

MERCEDES: DEL COCHE DE TU PADRE AL COCHE DE MODA

Un ejemplo de personalidad de marca unido a competitividad y posicionamiento de negocio fue Mercedes. Mediante la personificación de un embajador más joven y rebelde como el chef Dabiz Muñoz logró pasar de interesar a un segmento de edad senior a jóvenes consumidores. Un cambio claro de posicionamiento vinculado la identidad actitudinal sin perder su estatus y posicionamiento de marca.

Todas las marcas independientemente del sector pueden y deben tener una personalidad definida.

No hay excusas, si no que se lo digan a la fabada de Litoral y a su abuela trapera.

MEET THE TOOL

El carisma se define como cualidad o don natural que tiene una persona para atraer a los demás por su presencia, su palabra o su personalidad. Y eso es justamente lo que buscamos hacer mediante la gestión de la personalidad de nuestra marca.

Definimos 12 arquetipos de personalidad de marca en base a dos variables:

1. EL CAMBIO O LA ESTABILIDAD
2. LA COLECTIVIDAD O EL INDIVIDUALISMO

Aquí mis 12 arquetipos y carismas de marca.
Una reinvención y adaptación de los de Jenifer Aaker.
¿Cuáles te representan?



1. THE RADICAL:

Te da rebeldía. Para romper con lo establecido y correcto, sin tabúes.
Marcas como Diverxo.



2. THE HERO:

Te da valor, fuerza y poder. Para transformarte.
Marcas como Nike.



3. THE LIBERATOR:

Te da liberación. Para ser quien tú quieras.
Marcas como Desigual.



4. THE PLAYFULL:

Te da diversión. Para que pases un buen rato con picardía y alegría.
Marcas como Netflix.



5. THE HEDONIST:

Te da placer. Para que disfrutes y te deleites con la vida.
Marcas como Rituals.



6. THE SAFER:

Te da seguridad. Para que te sientas bien y a salvo, te cuida.
Marcas como Volvo.

BRAND CHARISMA ARCHETYPES



7. THE RULER:

Te da estatus, poder y distinción. Para mantener tu superioridad.
Marcas como JP Morgan.



8. THE MASTER:

Te da maestría. Para exponer tu experiencia y saber hacer.
Marcas como Lindt.



9. THE WISE:

Te da conocimiento. Para obtener soluciones y respuestas.
Marcas como Google.



10. THE HUMAN:

Te da pertenencia y unión. Para que conectes con los otros.
Marcas como Ikea.



11. THE COMMITTED:

Te da compromiso. Para afrontar causas justas.
Marcas como Toms.

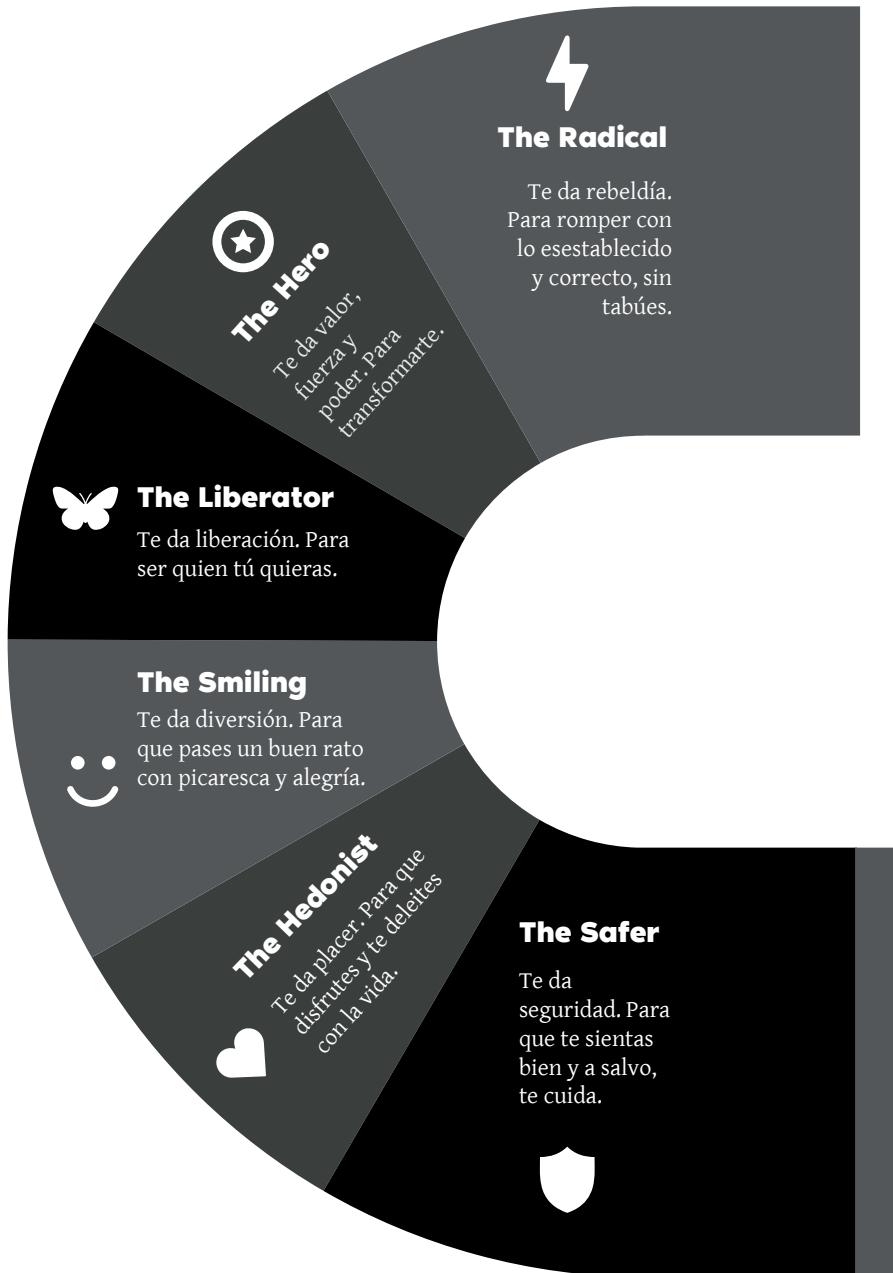


12. THE VISIONARY:

Te da visión. Para transformar lo corriente en extraordinario.
Marcas como Tesla.

PLAY THE TOOL

INDIVIDUALISMO



CAMBIO**The Visionary**

Te da visión.
Para transformar
lo corriente en
extraordinario.

**The Committed**

Te da
compromiso.
Para afrontar
causas justas.

**The Human**

Te da pertenencia
y unión. Para que
conectes con los otros.

**The Wise**

Te da conocimiento.
Para obtener soluciones
y respuestas.

**The Ruler**

Te da estatus,
poder y distinción.
Para mantener tu
superioridad.

**The Master**

Te da maestría.
Para exponer tu
experiencia y saber
hacer.

**COLECTIVIDAD****ESTABILIDAD****BRAND CHARISMA ARCHETYPES**

THE BRANDING METHOD

	The Radical 	The Hero 	The Liberator 	The Smiling 	The Hedonist 	The Safer 
LEMA O MOTTO	Te da rebeldía. Para romper con lo establecido y correcto, sin tabúes.	Te da valor, fuerza y poder. Para transformarte.	Te da liberación. Para ser quien tú quieras.	Te da diversión. Para que pases un buen rato, picaresca, alegría.	Te da placer. Para que disfrutes y te deleites con la vida.	Te da seguridad. Para que te sientas bien y a salvo, te cuida.
MIEDO	SER ORDINARIO	SER DÉBIL	SER SOMETIDO	SER ABURRIDO	SER PRIVADO	SER FALSO
ATRIBUTOS	Disturbar, impactar y llamar la atención.	Competencia, ímpetu y coraje.	Originalidad, autoexpresión y libertad.	Alegría de vivir, buen humor y jugar.	Pasión, disfrute del momento y deleite.	Seguridad, compromiso, lealtad.
MARCAS QUE...	Rompen con los convencionalismos de la industria. Tienen una filosofía y visión salvaje y sin tabúes. Habla sin miedo. Vive sin límites.	Animan a superar un reto y buscar la excelencia personal. Empoderan y ayudan a alcanzar objetivos. Acompañan en la superación.	Potencian la autenticidad y autoexpresión. Ayudar al consumidor a expresar su identidad e individualismo.	Te hacen pasar un buen rato animando y divirtiendo. Hablan desde el LOL, el buen humor y la alegría de vivir.	Marcas sibaritas que buscan el placer y el disfrute a través de la experiencia. Hacen que el consumidor se entregue a la experiencia sin arrepentimientos.	Cuidan a su consumidor, les aportan seguridad y continuidad sobre sus costumbres. Les dan fiabilidad sobre sus decisiones. Marcas siempre leales, marcas que cumplen sus promesas.
	DIVERXO VICIO	NIKE DOVE	DOVE DESIGUAL	NETFLIX VUELING	RITUALS CHOCOLATE VALOR	VOLVO BIMBO

DRIVER 4 · **TOOL 2** · BRAND CHARISMA ARCHETYPES

The Ruler 	The Master 	The Wise 	The Human 	The Committed 	The Visionary 
SER DESBANCADO	SER OLVIDADO	SER ERRÓNEO	SER AISLADO	SER INÚTIL	SER FRACASADO
Te da estatus, poder y distinción. Para mantener tu superioridad.	Te da maestría. Para exponer tu experiencia y saber hacer.	Te da conocimiento. Para obtener soluciones y respuestas.	Te da pertenencia y unión. Para que conectes con los otros.	Te da compromiso. Para afrontar causas justas.	Te da visión. Para transformar lo corriente en extraordinario.
Diferenciación, exclusividad y poder.	Legado, experiencia, know how y método.	Conocimiento, descubrimiento e innovación.	Conexión, pertenencia democratización, empatía y unión.	Compromiso, propósito, principios.	Transformación, excentricidad, creatividad.
Buscan que sus consumidores se diferencien de los otros mediante el éxito y liderazgo. Ofrecen productos o servicios utilizados para demostrar su poder.	Marcas que cuentan con trayectorias históricas que les han posicionado como referentes y maestros. Cuentan con un sólido saber hacer y experiencia propia.	Se centran en la búsqueda de información y conocimiento. La autoreflexión y la comprensión de los procesos del pensamiento.	Buscan que sus productos sean accesibles para la mayor parte de consumidores. Abre las puertas a todo tipo de perfiles, democratiza.	Buscan crear una comunidad por la defensa de ciertos principios y valores que comparten. Se diferencian del resto por estar "haciendo las cosas bien". Luchan mediante su consumo contra injusticias.	Marcas que diseñan lo aún desconocido. Creativas, transforman lo común en extraordinario. Replantean su entorno y lo transforman. Rompen moldes. Innovación como cultura.
J.P MORGAN HERMES	LINDT CHOCOLATES OSBORNE	GOOGLE MICROSOFT	IKEA MCDONALDS	PATAGONIA TOMS	SPACE X APPLE

THE BRANDING METHOD



TONE OF VOICE PATH

**“La gente
olvidará lo que
dijiste, olvidará
lo que hiciste,
pero nunca
olvidarán lo que
les hiciste sentir”**

Maya Angelou

NO SOLO ES LO QUE DICES, SI NO CÓMO LO DICES

LA FORMA QUE TIENE TU MARCA DE COMUNICARSE Y CREAR RELACIONES.

¿Qué es?

La identidad verbal es cómo expresamos lo que somos mediante el lenguaje y sus mensajes. Esta identidad dota de elementos reconocibles, únicos y replicables a nuestra marca. Al igual que la identidad visual hace identificable una marca, la identidad verbal debe tener la misma función. Por ejemplo, si tapásemos el logo de una creatividad, nuestras audiencias mediante palabras clave, estructuras del lenguaje o personalidad sabrán que somos nosotros.

¿Por qué es importante?

Gracias a la identidad verbal, hacemos palpable nuestra personalidad, la hacemos creíble. Nos ayuda a establecer relaciones más humanas y da un carácter único a nuestra historia.

Nos posiciona y diferencia de la competencia a la vez que aporta coherencia a nuestro posicionamiento. Nuestra identidad verbal debe adaptarse a nuestras audiencias y ser aplicada en todos los puntos de contacto.

Una identidad verbal competitiva debe ser consistente y única. Debe nacer de lo que somos y de cómo somos. Tiene que motivar a tus clientes a conectar con tu marca, sintiéndose representados.

Escribe como hablas.

MEET THE TOOL

6 ELEMENTOS CLAVE PARA CONSTRUIR LA IDENTIDAD VERBAL DE TU MARCA

1. TONO DE VOZ:

El tono nace de la personalidad. Es el carácter de tu marca. Como se relaciona con el Mundo y como actúa en él. De somos xxx a hablamos xxx
Nos define.

2. VOICE LAND:

El territorio que engloba y define cómo vamos a plasmar nuestra personalidad en todo lo que decimos y en cómo lo decimos. Guía nuestra forma de expresarnos y sirve de medida y filtro para saber si estamos *on brand*. De cómo somos a cómo hablamos. De actuar a comunicar.
Nos guía.

3. VOICE PATH:

Las guías de estilo. Las normas y formas que tenemos que respetar. Son nuestro marco de actuación verbal y las indicaciones a seguir.
Nos aportan homogeneidad y coherencia.

4. RECURSOS DIFERENCIALES:

Estructuras, composiciones, mensajes de alto impacto que repetimos. Si no está nuestro logo, esta estructura debería de ser igualmente reconocible por nuestros consumidores.
Nos representan y diferencian.

5. PALABRAS CLAVE/PROHIBIDA:

Las palabras clave son aquellas que queremos destacar, posicionar en la mente de nuestros consumidores. Las potenciamos y remarcamos siempre que sea posible. Las palabras prohibidas son aquellas evitamos utilizar ya que están siendo capitalizadas por la competencia.
Nos posicionan.

6. APLICACIONES Y OPORTUNIDADES:

No nos podemos olvidar de pasar de la teoría a la práctica. Hay que activar todos aquellos espacios donde podemos aplicar y potenciar nuestra identidad verbal.
Nos activan.

VOICE LAND

>>Imaginemos que somos un restaurante mexicano.

TONO DE VOZ

¿Cómo nos comunicamos?

SOMOS SIMPÁTICOS - TONO SIMPÁTICO

NOS DEFINE

VOICE LAND - TERRITORIO VERBAL

¿Qué deben transmitir siempre tus mensajes?

ALWAYS GOOD MOOD

NOS GUÍA

VOICE PATH - GUÍAS DE ESTILO

¿Qué guías y parámetros deben cumplir?

1. SIEMPRE HABLAMOS CON BUEN HUMOR Y ENERGÍA PERO SIN SER CRITONES O FALTONES
2. EVITAMOS EL USO DE FRASES NEGATIVAS QUE EMPIECEN POR PROHIBICIONES

NOS DA COHERENCIA

RECURSOS DIFERENCIALES

DOBLE O EN NUESTROS PRODUCTOS
ESTRELLA:

MOJITO MOOD
GOOD BURRITO

NOS DIFERENCIA

PALABRA CLAVE / PROHIBIDA

PALABRA CLAVE:
GOOD

PALABRA PROHIBIDA:
TASTY

NOS POSICIONA

APLICACIONES

MANTEL, SERVILLETA,
GORRA DEL REPARTIDOR,
PEGATINAS PARA
EL ORDENADOR...

NOS ACTIVA

PLAY THE TOOL

TONO DE VOZ

¿Cómo nos comunicamos?

NOS DEFINE

VOICE LAND - TERRITORIO VERBAL

¿Qué deben transmitir siempre tus mensajes?

NOS GUÍA

VOICE PATH - GUÍA DE ESTILO

¿Qué guías y parámetros deben cumplir?

NOS DA COHERENCIA

TONE OF VOICE PATH

RECURSOS DIFERENCIALES

NOS DIFERENCIA

PALABRA CLAVE / PROHIBIDA

NOS POSICIONA

APLICACIONES

NOS ACTIVA

THE BRANDING METHOD



NAMING



CUENTA
AL MUNDO
QUE
HAS
LLEGADO

DIME CÓMO TE LLAMAS Y TE DIRÉ QUIÉN ERES

DIME QUIÉN ERES Y ENCONTRARÉ TU EIDOS

Una de las escenas más eclécticas de mi infancia es cuando Alicia se encuentra con la oruga morada en el País de las Maravillas y esta le pregunta: *Who are you?* ¿Quién eres tú?

¿Qué es?

Y aquí estamos muchos años después reflexionando sobre esa escena maestra de Disney y todo el valor que ha aportado al branding. Entonces, *Who are you?*

Cuando alguien te pregunta quién eres tu respuesta por lo general es decir tu nombre. Totalmente normal, ya que el nombre es tu primera presentación al mundo y una de las más importantes. A lo largo de tu vida podrás cambiar de estilo o incluso de forma pero es mucho más difícil cambiar de nombre. Lo mismo ocurre con las marcas, puedes cambiar de logo pero será mucho más complejo cambiar de nombre

¿Por qué es importante?

Nombrar marcas es uno de mis artes favoritos, pero sin duda el más difícil. Debes partir siempre de un nombre que te represente, del que sentirte orgulloso.

Nuestro nombre es un valor intangible que supera las fluctuaciones del mercado, las evoluciones y modificaciones del entorno, de la tecnología cambiante y de las modas.

Un nombre competitivo debe ser:

- 1. Reconocible:** Fortalece e impulsa la notoriedad de la marca.
 - 2. Evocador:** Transmite el concepto de marca a través de asociaciones positivas.
 - 3. Memorable:** Provoca la identificación y aumenta la diferenciación frente a la competencia.
 - 4. Único:** Es diferente a todo lo que existe en tu mercado.
 - 5. Global:** Un nombre capaz de afrontar la internacionalización de la marca, pero que a la vez genere *engagement* local.
- Truco de brander:** evita letras características de ciertos territorios ya que no aparecerán en los teclados de tus clientes, por ejemplo Ñ, Ç ...

MEET THE TOOL

Todos los nombres se pueden dividir en las siguientes 6 tipologías. Explora opciones hasta encontrar el nombre más competitivo para tu proyecto. Una vez que tengas seleccionada tu Short List recuerda hacer un análisis de competencia y un análisis legal para ver si puedes utilizar ese nombre.

1

FUNDADORES

Nombres que hacen referencia a los creadores de la marca o al lugar de origen.

Juancho's BBQ, Ben & Jerry's, Ralph Lauren o Banco Santander

2

DESCRIPTIVOS

Nombres que describen algún elemento de la actividad o producto.

Basque Culinary Center, Car2go o Compramostucoche.com

3

EVOCADORES

Nombres que se inspiran en algo relacionado con la actividad sin ser puramente descriptivos.

Google, Tesla, Grata Maison, Diverxo o Iberia

NAMING

4

ABSTRACTOS

Nombres que propone una nueva realidad distinta a la natural u original de la palabra utilizada.

Apple, Mango, Windows o Amazon. Apple la marca tecnológica no vende manzanas. Aunque según Jobs “I like apples and it comes ahead of Atari in the phone book”

5

ACRÓNIMOS

Nombres formados por la unión de elementos de dos o más palabras, siglas o letras.

BBVA (Banco Bilbao Bizcaya Argentaria) , MoMA (Museum of Modern Art) o KFC (Kentucky Fried Chicken)

6

FANTASÍA

Nombres inventados, que no significan nada. Creados para diferenciarse de todo lo que existe y evocar elementos valiosos mediante sus fonemas.

Häagen-Dazs (marca de NY que buscaba parecer nórdica)

NO PODEMOS OLVIDAR OTROS GRANDES ACTIVOS VERBALES

Diferencia como un buen brander un tagline de un slogan.

Las palabras condenan o liberan. Crean el Mundo. Lo que no puedes expresar no existe. Cuenta al Mundo que has llegado.

Te cuento una curiosidad: un tesauro es una lista de palabras o términos empleados para representar conceptos. Proviene del latín *thesaurus*, y este a su vez del griego clásico *thēsaurós*. Es utilizado en literatura como *thesaurus*, *thesauri* o tesoro para referirse a los diccionarios.

Usa bien el poder de las palabras, son el verdadero tesoro de las marcas.

Usamos un tagline o un slogan para de forma breve, memorable y potente comunicar todo nuestro valor. Parecen lo mismo, pero no se usan igual.

TAGLINE

Acompaña a nuestra marca de forma estratégica, sintetiza nuestra esencia y será nuestro mantra para lograr nuestros objetivos. Suele acompañar al logotipo.

BMW - BEYOND RATIONAL.
NIKE - JUST DO IT.

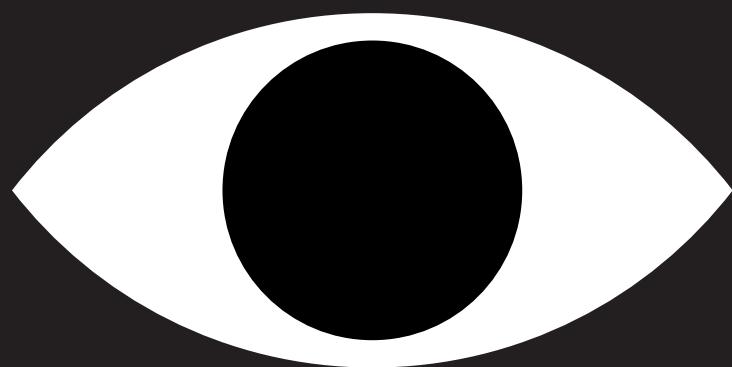


SLOGAN O CLAIM

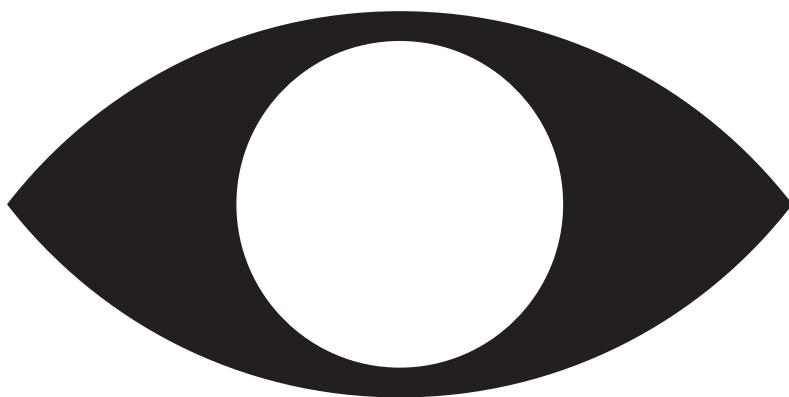
Lo utilizamos de forma táctica en publicidad para ilustrar una campaña en particular de la marca.

BMW - ¿TE GUSTA CONDUCIR?
NIKE - PLAY NEW

THE BRANDING METHOD



FULL BRAND BOARD



LA DICTADURA DE LA ESTÉTICA O LO REAL

NO HAY UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD PARA UNA PRIMERA IMPRESIÓN

Debemos impactar con consistencia y significado, haciendo que nuestra propuesta trascienda y sea memorable. ¿Una imagen vale más que mil palabras?

¿Qué es?

Que entre por los ojos, que erice la piel. Nuestra identidad visual debe ser relevante pero a la vez inesperada. Debe generar emoción, expectación y admiración en el consumidor. Pero también debe ser consistente y armónica ya que el carácter de la marca debe ser representado de forma homogénea en todos sus puntos de contacto.

Ten en cuenta que la construcción de elementos gráficos y visuales ha de estar al servicio de la marca -sus valores y su posicionamiento- no solo representar una tendencia.

La identidad visual es un *asset*. Un punto de activación de nuestra marca, no al revés. Es un elemento más de comunicación, no el único.

¿Por qué es importante?

Nuestros activos visuales nos identifican y diferencian. Partiendo de nuestro *asset* más célebre, el logo, hasta nuestros emojis, colores o patrones... todo es una oportunidad de comunicar lo que somos a través de lo que parecemos.

No es nada personal. Una identidad visual competitiva transciende modas y gustos personales. Enfoca la creación y tus decisiones exclusivamente a la competitividad de la marca, las demandas de tu entorno y tu mercado. Estrategas si, opinadores no, gracias.

Una imagen vale más que mil palabras. Más bien, evoca más que mil palabras. Te pongo un ejemplo. Piensa en qué tipo de comida vendería este restaurante. Aquí solo hemos jugado con el poder de la tipografía.



Una identidad visual debe acompañar y potenciar nuestra esencia de marca. Fomentar su identidad -lo que eres- a través de su imagen -lo que pareces-.

La identidad de marca puede estar presente en infinidad de soportes.

Todo comunica. Si vamos a tener -por ejemplo- papelería corporativa, el papel seleccionado también comunica. Si somos una marca con valores de ecología y sostenibilidad, no podemos escoger un papel brillante y blanco porque no sería coherente con nuestros valores.

Como dice la famosa frase:

**“ADEMÁS DE SERLO HAY
QUE PARECERLO”**

¿CUÁNTO ME COBRAS POR UN LOGO?

Seguro que si eres un diseñador te han hecho esta pregunta alguna vez. Como decimos en mi agencia, hacemos marcas y regalamos logos. Pero ya que estamos te dejo algunas claves que debe tener un buen logotipo.

LOS 5 MUST DE TODO LOGO

- 1** Que sea sencillo y que funcione en pequeño y gran formato.
- 2** Que esté alineado con la esencia de marca.
Ej. Si es una marca delicada o enfocada a cuidados, evitar los ángulos pronunciados y picos. Apuesta por curvas o formas suaves y sutiles.
- 3** Que funcione a una tinta o dos tintas. Me lo agradecerás a la hora de imprimir.
- 4** El logo es un distintivo y debe cumplir su función principal: diferenciarte e identificarte.
- 5** Que represente a la marca no solo a la persona detrás de ella.

THE BRANDING METHOD

MEET THE TOOL & PLAY

¿CÓMO SERÍA SU CASA?

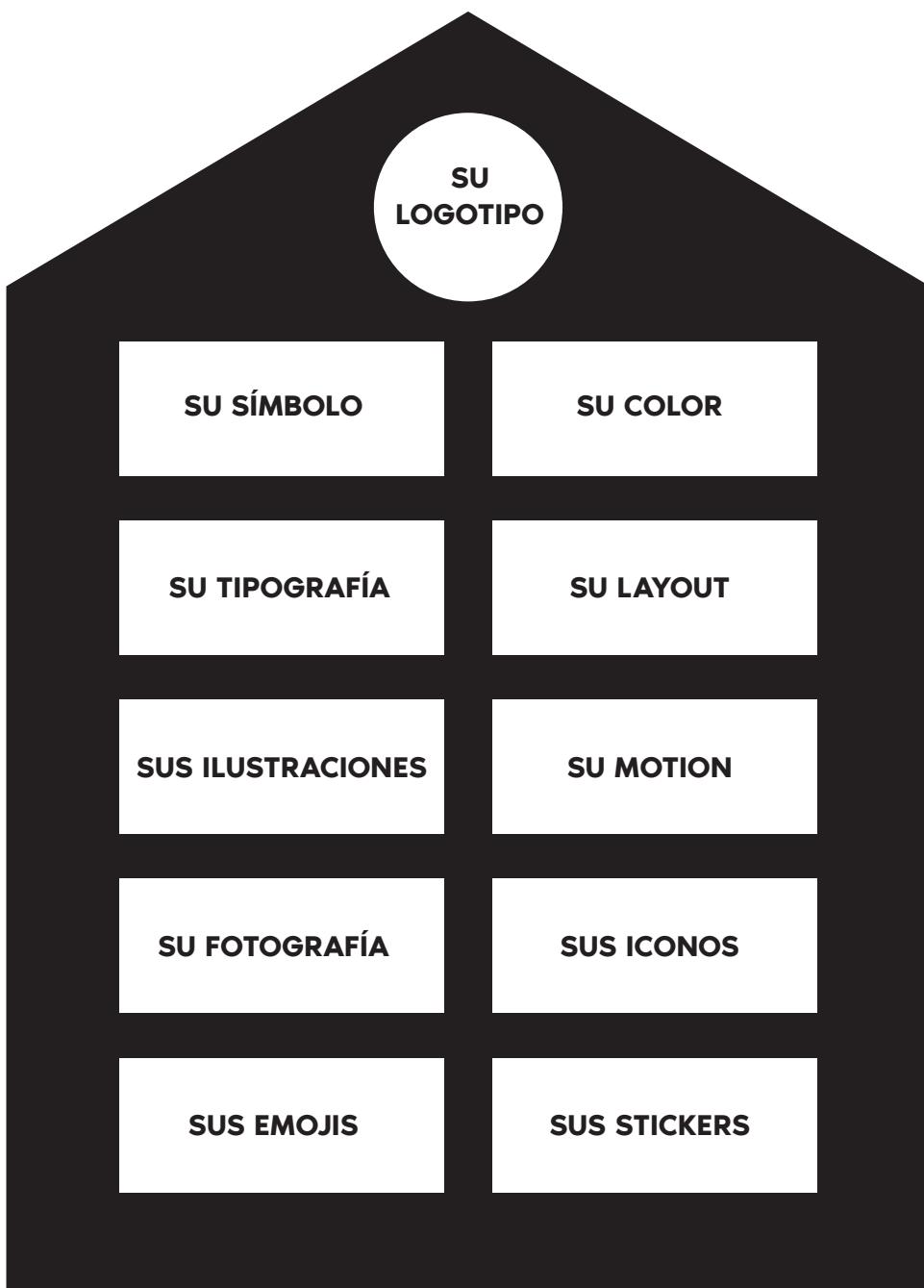
Una forma que uso para definir el universo visual de una marca antes de empezar un proyecto de identidad visual es imaginarme que la marca es una persona y me invita a su casa. Me imagino entrando en su mundo.

Visualizo el estilo de la decoración, de las habitaciones, de los muebles, de las texturas y los colores que veo allí.

El entorno donde está la casa y que sensaciones o impactos visuales recibo. Esto me ayuda a hacerme una primera idea de como desarrollar el proyecto.

Ahora, tú. La puerta está abierta ¿Entras?

FULL BRAND BOARD

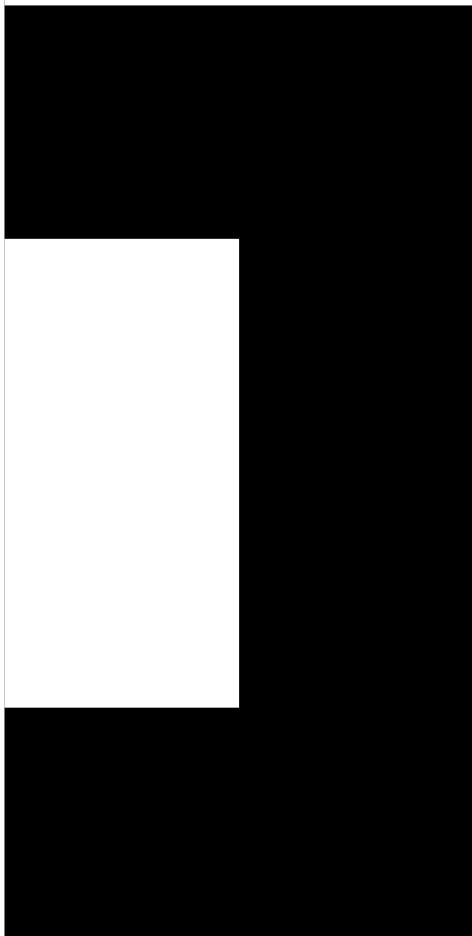


THE BRANDING METHOD

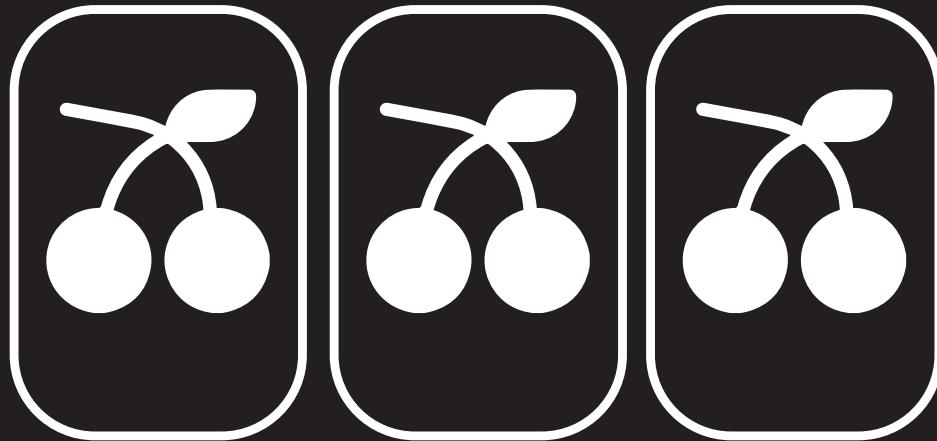


DRIVER 4 · **TOOL 5** · THE SENSE SQUARE

THE SENSE SQUARE



¿A QUÉ SABE LA SUERTE?



SIENTE TU MARCA, ESCUCHA SU PODER

Si te digo que pienses en Nokia seguramente antes de visualizar el teléfono has escuchado su sonido -na na na na, na na na na na, na na na na náaa- esto, se llama Sonic Branding y todas las marcas pueden desarrollarlo.

¿Qué es?

La identidad sensorial de tu marca está compuesta por todos los activos que percibimos por los sentidos: oído, tacto, gusto, olfato y evidentemente vista.

Alcanza todo el potencial de tu identidad sensorial:

SONIC BRANDING - Activa tu marca a través del sonido

AROMA BRANDING - Activa tu marca a través del olor

TASTE BRANDING - Activa tu marca a través de los sabores

TOUCH BRANDING - Activa tu marca a través del tacto

VISUAL BRANDING - Activa tu marca a través de la vista

¿Por qué es importante?

La vista la tenemos muy entrenada, por eso, es interesante activar el resto de sentidos.

Seduce e impacta al cerebro más primitivo de tus clientes a través del olor y el tacto. Haz que te reconozcan a través del *gingle* de tu marca. Crea una sinfonía única y representativa. La música comunica y emociona, utiliza todo su poder para exponer lo que eres.

THE BRANDING METHOD

MEET THE TOOL & PLAY

Sorprende a tus clientes con una marca
que se siente con los 5 sentidos

Taste Branding



¿A qué sabría tu marca?
¿Qué sabores la representan?

Sonic Branding



¿Qué música tendría tu marca?
¿Qué sonidos la representan?

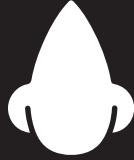
THE SENSE SQUARE



Visual Branding

El peso visual de tu marca lo determina su identidad visual como hemos visto en la tool anterior.

Aroma Branding



¿Qué olor tendría tu marca?
¿Qué aromas la representan?

Touch Branding



¿Qué tacto tendría tu marca?
¿Qué texturas la representan?

IDENTIDAD

SOY...

Y LO PAREZCO
GRACIAS A...

IMAGEN







DRIVER 5

THE
BRAND
EXPERIENCE

ACTIVACIÓN Y EXPERIENCIA DE MARCA

DRIVER 5 · ACTIVACIÓN DE MARCA
THE BRAND EXPERIENCE



**“The whole
World is
a single flower”**

Seung Sahn

El Mundo entero es una flor.

SÉ EL GRAN ESCENARIO DE TUS CLIENTES

Luces, música y acción. Las marcas nos proporcionan espacios de expresión.

Son el teatro, escenario y atrezo ideal para que podamos interpretar el papel que ansiamos como individuos. Nos ponen buena música para que nosotros bailemos.

Ponle las cosas fáciles a tus clientes. Haz que puedan disfrutar gracias a ti. Que tu marca sea una atracción en sí misma, valiosa para ellos pero también para todo su ecosistema.

Haz que tu marca viva, materialízala y dale forma para el Mundo. Crea una experiencia completa a través de ella. Crea elementos que potencien su esencia y hagan que tus clientes entablen relaciones a largo plazo con ella. Haz que sean tus altavoces.

Pasa de ideas a acciones tangibles. Haz que tu marca se diferencie de tu competencia para aumentar su valor y visibilidad.

Cuéntale y enséñale al Mundo que has llegado. Recuerda: no hay una segunda oportunidad para una primera impresión.

Sé exigente, sé auténtico, sé valiente. Ya hemos llegado.

Tú pones la música, nosotros bailamos.

DRIVER 5 · 5 HERRAMIENTAS PARA ACTIVAR TU ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO, CUSTOMER JOURNEY Y EXPERIENCIA DE MARCA



TOOL 1 · WHY WE? SIMPLICIDAD COMO EXPERIENCIA



TOOL 2 · BRAND NARRATIVES ¿CUENTAS BIEN LO QUE SE TE DA BIEN?



TOOL 3 · BRAND RITUALS SUBLIMEMENTE TANGIBLE LO INTANGIBLE



TOOL 4 · THE 10 GOLDEN MOMENTS HAY DOS CAMINOS: TU COMPETENCIA O TÚ



TOOL 5 · THE BURN PYRAMID MARCAR A FUEGO

BENEFICIOS DE ACTIVAR EL DRIVER:

- Clarificar tu propuesta en todo el customer journey
- Empoderar a tus audiencia interna y externa
- Crear rituales de marca
- Conocer y activar los 10 momentos de oro
- Potenciar todas las etapas de relación con tus clientes
- Crear un lanzamiento y experiencia de marca memorable
- Innovar e impactar con significado
- Transcender y crear una propuesta impactante e inolvidable

THE BRANDING METHOD



WHY WE?



SIMPLICIDAD COMO EXPERIENCIA FLUYE

LOS CONSUMIDORES SON LÍQUIDOS, FLUYEN POR EL CAMINO EN EL QUE MENOS OPOSICIÓN ENCUENTREN

LA SIMPLICIDAD COMO EXPERIENCIA DE VALOR. SON COMO EL AGUA.
PONLES LAS COSAS FÁCILES PARA QUE TE NAVEGUEN HACIA TI

¿Qué es?

Catarsis, has roto el cascarón. Bienvenido al Mundo. Ahora que te has lanzado al mercado ya no estás solo, estás rodeado de competencia, buena, bonita y quizás barata.

Tus clientes están sobresaturados de opciones y son infieles e impacientes. Haz que entiendan de una forma sencilla qué eres para ellos, qué beneficio pueden obtener gracias a ti y cómo pueden tener acceso a él. Enamora rápido, la atención se dispersa.

¿Por qué es importante?

Ponle las cosas fáciles a tu cliente, habla su idioma, simplifica su experiencia y facilita su vida. Dales más valor pero menos trabajo. Expresa de manera clara por qué eres la mejor opción.

En un entorno híper competitivo debes dejar claro por qué deben comprarte a ti y no a tu competencia.

Sedúcelos sin darles pereza.

MEET THE TOOL

Recibimos más de 6.000 impactos publicitarios diarios, lo que supone uno cada 10 segundos. En muy poco tiempo tienes que dar respuesta de forma muy clara y concisa a estas tres preguntas:

- 1. ¿Qué problema resuelves?**
- 2. ¿Qué te hace ser la mejor opción?**
- 3. ¿Cuál es tu llamada a la acción?**

Fíjate en las descripciones de tus competidores en Google. Te enseñarán de forma sencilla como están atrayendo la atención de sus clientes. Algún ejemplo que podemos encontrar:

Glovo

Glovo - Tu ciudad a domicilio - Entregas en minutos.

Descubre tu nuevo restaurante o tienda favorita, pide lo que quieras y te lo llevamos. Los restaurantes y tiendas de tu ciudad siguen abiertos. Pide a domicilio con Glovo.



NIKE: zapatillas, ropa y más - Entregas y devoluciones gratis.

Compra las últimas novedades para tenis, fútbol y otros deportes en NIKE.com. Da lo mejor de ti en cualquier momento y lugar con la ropa y las zapatillas Nike.

Uber

Gana dinero conduciendo o pide un viaje ahora en España

Consigue un viaje en unos minutos. O conviértete en conductor y gana dinero con tu propio horario. Uber te ofrece mejores formas de moverte, trabajar y...

Visto en mayo 2022

WHY WE?

**¿QUÉ PROBLEMA
RESUELVES
A TU CLIENTE?**

**¿QUÉ TE HACE
SER LA MEJOR
OPCIÓN?**

**¿CUÁL ES TU
LLAMADA A LA
ACCIÓN?**

PLAY THE
TOOL

**¿Qué problema
resuelves a tu cliente?** _____

**¿Qué te hace ser
la mejor opción?** _____

**¿Cuál es tu llamada
a la acción?** _____

WE?

WHY

THE BRANDING METHOD



BRAND NARRATIVES



**CUÉNTAME
UN CUENTO,
HAZME
VIVIR UNA
HISTORIA**

REDUCE EL GAP ENTRE LO QUE ERES Y LO QUE PARECES

Las marcas tienen mucho que contar, pero es importante que lo hagamos de una forma estructurada que clarifique el mensaje, aporte el mayor valor posible y nos posicione de la forma más competitiva. Comunicamos básicamente para que nos identifiquen con lo que deseamos.

Una narrativa coherente busca disminuir el *gap* entre nuestra identidad de marca y nuestra imagen. Lo que somos versus lo que parecemos. Para ello contamos con diferentes temáticas de contenido que repetiremos para que nuestro mensaje cale. Estos grupos de contenidos estratégicos los llamo sagas.

El coche sueco, el coche seguro

Es importante que a la hora de comunicar no soltemos cañonazos con mucha información inconexa y variopinta. Eso solo saturará y confundirá a tus audiencias, y te hará perder tu posicionamiento, dispersándolo en direcciones que no aportan competitividad.

Es más beneficioso que nuestras audiencias tengan claro 3 o 4 grades conceptos que interiorizar -sagas- donde ubicarnos de forma rápida.

Por ejemplo, si pienso en seguridad en automoción rápidamente pienso en Volvo. Esto es gracias a todos los impactos que me han ido llegando a lo largo de los años. También al pensar en Volvo pienso -por ejemplo- en diseño y en Suecia. Podríamos decir que estas son sus 3 sagas bien trabajadas a lo largo del tiempo.

Pero ¿qué pasaría si Volvo no cumpliera su promesa de seguridad?, ¿o que sus coches no estuvieran diseñados en Suecia? Perdería toda nuestra confianza. -Esto es vital, ya que además de parecerlo hay que serlo-. Además de las sagas tenemos que comunicar nuestros puntos de prueba que demuestran que lo que decimos es cierto.

Crea una narrativa clara y tangible. Pasa del *storytelling* al *storydoing*. De contar a desarrollar. De hablar a activar.

IDENTIFICACIÓN + ADMIRACIÓN = LOVE BRAND

MEET THE TOOL

Pasamos de historias a hechos. Refutamos nuestros storytelling con una narrativa coherente y consistente.

Aquí las partes claves de esta tool

>>Sigamos con el ejemplo de Volvo para ilustrar la herramienta.

1. LOS RELATOS:

Dos relatos, dos oportunidades: nacidos en un garaje.

Tenemos que ser relevantes para nuestras audiencias externas pero también internas.

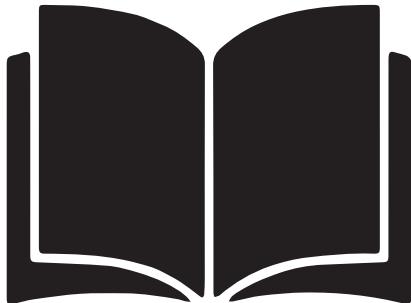
Cuando pensamos en un garaje nos vienen a la cabeza los inicios de grandes compañías. Todos sabemos que allí nació Microsoft, Google o Amazon. Pero ¿saben tus empleados cuál es el relato interno de la creación de la compañía donde trabajan? ¿De qué hechos deberían estar orgullosos?

1.1 RELATO INTERNO: Nuestros empleados son nuestros mejores embajadores. Es importante que ellos conozcan nuestra narrativa para que puedan defenderla con orgullo.

¿Tienes clara tu historia personal como marca?

1.2. RELATO EXTERNO: Las grandes ideas y temáticas que queremos posicionar en la mente de nuestros *stakeholders* (clientes, proveedores, gobiernos, competencia, aliados...)

Lo que buscamos que conozcan de nosotros y con lo qué queremos ser identificados.



BRAND NARRATIVES & SAGAS

2. LAS SAGAS

Las sagas son las grandes temáticas a tratar. Es importante que sean temas muy fáciles de identificar y comprender. Propuestas cuanto más claras mejor.

Por ejemplo -volviendo a Volvo- podríamos identificar 3 sagas dentro de su relato externo:

1. El coche más seguro
2. Calidad Sueca
3. El coche familiar

Como sagas del relato interno podríamos proponer:

1. De rodamientos a referentes
2. Innovación como cultura
3. Somos responsables con nuestros bosques

3. PROOF POINTS: TUS AVALES O PUNTOS DE ANCLAJE

¿Qué datos reales avalan tus sagas? ¿Qué es lo que hace que lo que cuentas sea real? ¿Qué sostiene tu propuesta? ¿Qué datos cualitativos y cuantitativos hacen que seas el coche más seguro?

Si por ejemplo eres defensor de los bosques suecos, ¿qué haces para mantenerlos con vida?

4. ACCIONES

Activando y tangibilizando nuestras sagas a través de hechos. No es solo lo que dices, sino lo que haces. Una vez comprendida la saga y los puntos de anclaje es el momento de activar y dar vida.

¿Dónde y cómo estás comunicado lo que eres? ¿Qué acciones están tangibilizando tu historia? ¿Cómo haces real y palpable el valor que aportas? ¿Cómo se están enterando tus audiencias de todo lo que haces bien?

PLAY THE TOOL

NARRATIVAS

RELATO INTERNO

SAGA 1

SAGA 2

PUNTOS DE ANCLAJE

PUNTOS DE ANCLAJE

ACCIONES

ACCIONES

¿Qué quieres que conozcan y valoren de tu marca?

RELATO EXTERNO

SAGA 1

SAGA 2

PUNTOS DE ANCLAJE

PUNTOS DE ANCLAJE

ACCIONES

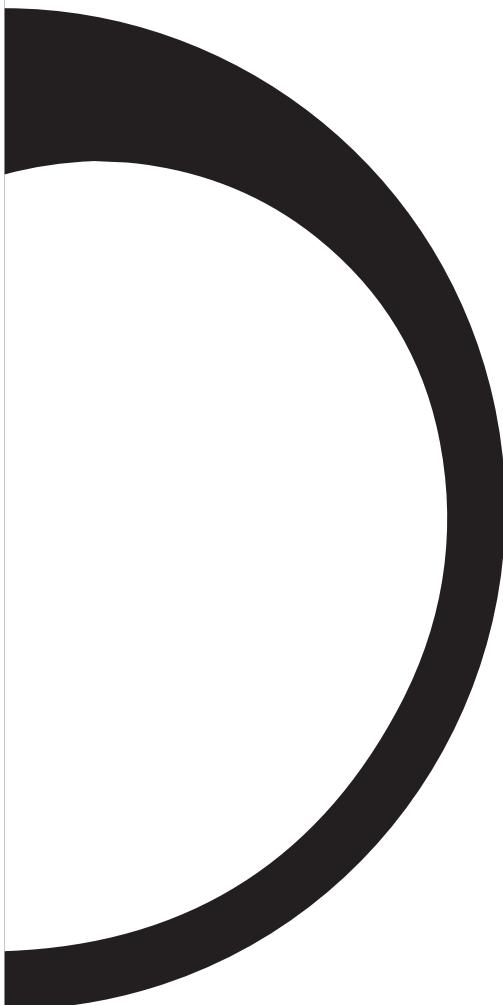
ACCIONES

BRAND NARRATIVES & SAGAS

THE BRANDING METHOD



BRAND RITUALS



COMBOLADORES
Y HEDONISTAS.
HAS ME ADICTA A
TUS PRESAGIOS.

HACIENDO TANGIBLE LO INTANGIBLE. CAPITALIZANDO NUESTRO EQUITY

Las marcas están compuestas por un conjunto de asociaciones y símbolos intangibles, pero también de acciones y rituales muy tangibles. Experiencias que al interactuar con la marca se repiten siempre.

¿Qué es?

Una palabra que me encanta del español es presagio -literalmente significa señal o indicio que se interpreta como el anuncio de un hecho futuro- y de esto justo, va esta herramienta.

Cuando vas a Starbucks sabes qué experiencias y rituales vas a vivir allí. La marca está por todas partes, la vives, la sientes y la tocas. Sabes que nada más entrar las cosas van a estar como siempre -independientemente de si entras a uno en París o en Madrid- el olor a café, la decoración de madera, los sofás y las mesitas... También sabes que al pedir un café un empleado con un mandil verde va a poner tu nombre en tu vaso.

Vivimos patrones que se repiten, ritualizados. Experiencias tangibles y actos que marcan la diferencia de forma sutil.

¿Por qué es importante?

Somos animales de costumbres. Nos gusta que nos sorprendan pero también nos encanta tener el control de la cotidianidad. Potencia todas las acciones, costumbres y rituales que aporten valor a tu cliente y hagan que se fidelice.

**NOS GUSTA QUE NOS TRATEN BIEN Y NOS HAGAN SENTIR ESPECIALES.
PERO NOS GUSTA MÁS SABER QUE ESTO VA A PASAR.**

MEET THE TOOL

Ritualiza todas las interacciones de tu marca con tu público. Crea ceremonias propias valiosas. Maximiza tus oportunidades de impacto y sorprende, siempre. Hazle vivir algo único.

TRES MOMENTOS

1. IN

Son todas las acciones ritualizadas que recibe tu cliente al entrar en contacto directo con tu marca o servicio. La primera impresión. Ej. El Starbucks de Lima es igual que el de París, te saludan por tu nombre gracias a tu tarjeta de fidelización...

2. DURING

Es todo lo que sucede en el momento **justo** de la experiencia. Mientas la vives. Durante la interacción a tiempo real. Ej. Te ofrecen el Frapuchino sabor Navidad que solo está esta semana, al pedirlo escriben tu nombre en el vaso...

3. OUT

El todo lo que sucede fuera del momento de consumo. Aquellos rituales que le impactan aunque no esté presente ni en contacto directo con la marca
Ej. La marca te felicita por tu cumpleaños, la newsletter de los viernes con novedades, directo en RRSS desde las plantaciones de café que ve desde su casa...

BRAND RITUALS

DOS RITUALES



1. ACCIONES INDIRECTAS O AMBIENTALES

Aquello que percibe como ritual icónico repetitivo pero que no se aplica exclusivamente a él.

Ej. El olor a café recién molido de Starbucks.



2. ACCIONES DIRECTAS O PERSONALES

Rituales que le repercuten y afectan personalmente.

Ej. Cuando ponen su nombre en el vaso de café.

PLAY THE TOOL

Momentos

IN

DURING

OUT

Rituales



ACCIONES
INDIRECTAS
AMBIENTALES



ACCIONES
DIRECTAS
PERSONALES

THE BRAND RITUALS

THE BRANDING METHOD



THE 10 GOLD MOMENTS
CUSTOMER
JOURNEY



*Ratatouille
es una rata* 

PON LA MÚSICA QUE NECESITA EN CADA MOMENTO

Este *customer journey* mapea los 10 momentos de oro de cualquier proceso de compra.

Son las 10 etapas que harán que tu cliente siga el camino hacia una relación con tu marca o que te abandone para siempre.

Cada momento de oro es decisivo. Si todo va bien, tu cliente continuará el viaje de tu mano y hará negocios contigo. Si las cosas salen mal y no cumples con sus expectativas se irá a otra parte, te abandonará para siempre y te dejará metido en la ratonera del mercado. Recuerda: cada momento es un tesoro -oro puro- para aportar valor y diferenciación a tus clientes.

Haz que fluyan hacia ti.

¿Qué es?

No hay una segunda oportunidad para una primera impresión.

Antes de cerrar una venta, tu cliente, ya ha pasado por 5 momentos de oro. En este *costumer journey*, cada momento es decisivo. Solo hay dos direcciones posibles: hacia tí o hacia tu competencia.

¿Por qué es importante?

En cada momento el consumidor necesita diferentes pruebas o motivaciones para seguir su camino. Debemos analizar qué paracaídas necesita para poder pasar de un momento a otro de la forma más eficiente.

Y recuerda, si la cagas aprovecha para darle la vuelta. Ratatouille era una rata. Pero ¡tremenda rata!

MEET THE TOOL

LOS 10 MOMENTOS DE ORO:



ZERO BITS (ZB) - EL NACIMIENTO DE LA NECESIDAD

El momento cero o instante en que el usuario decide hacerse con un producto o servicio. Es el momento donde se desencadena el *trigger* y aparece una nueva necesidad, innata o condicionada por una acción de marketing. La persona busca satisfacer esa nueva necesidad y en este contexto no existen marcas, solo soluciones. Esta etapa se compone de dos momentos clave:

MOMENTO 1 - AWARENESS/CONCIENCIA

Es importante que sepamos qué desencadenantes provocamos y en qué puntos de contacto estamos impactando y creando conciencia de nuestra marca. Si no saben que existimos es imposible que nos deseen.

MOMENTO 2 - INTERÉS

El usuario empieza a plantearse beneficios personales sobre esta nueva necesidad o idea. Analiza, absorbe, se empappa de razones para pasar al siguiente momento.



ACTIVE BITS (AB) - BÚSQUEDA ACTIVA DE LO QUE ES MEJOR PARA ÉL

El cliente pasa a la acción, toma un rol activo y empieza a buscar información acerca de lo que quiere -lee blogs, reviews, opiniones- se encuentra en una fase *commodity* y busca la mejor solución a su necesidad. En esta parte es fundamental que encuentre una solución que satisfaga sus necesidades de forma óptima.

MOMENTO 3- CONSIDERACIÓN

Analiza si de verdad será beneficioso para él la compra. Refuta ideas, comprueba teorías y analiza su mejor opción para saber si le compensa seguir adelante con la compra y respectiva inversión o es mejor abandonar esta idea. ¿Le aportará beneficios que compensen el coste? Aquí es importante que expongamos y hablemos del valor del producto más allá del precio. *Value for money*.

MOMENTO 4 - EVALUACIÓN

Ha decidido que le compensa la inversión. En esta etapa analiza diferentes proveedores para ver cuál será el que mejor satisfacerá su necesidad. En este momento necesita pruebas de que cumplirás tu promesa. Lee a otros compradores, pide información, contrasta con amigos... Para saber si es la opción correcta y fiable.



TRUST BITS (TB) - TE ELIGE, CONFÍA Y TE COMPRA

Cuando el consumidor se encuentra con el producto y decide comprar. Es el momento en el que se ha decidido por una marca y pasa a la acción. Es importante que le pongamos fácil este paso para que pueda realizar la transacción sin dificultad.

THE 10 GOLDEN MOMENTS

MOMENTO 5 - DECISIÓN

El usuario quiere tu producto o servicio, se ha decidido por ti, pero la compra aún no está hecha. Es importante que motives a la acción y que le pongas las cosas fáciles.

MOMENTO 6 - COMPRA

¿Es sencillo comprarte? ¿Qué pasos tiene que hacer tu nuevo cliente para finalizar con éxito la transacción? Es el momento donde le tienes que dar seguridad y facilidades. Que culmine la transacción.



WIN BITS (WB) - CONFIRMA QUE CUMPLES TUS PROMESAS. HA ACERTADO.

Cuando el consumidor empieza a usar el producto. Si todo va bien, sus expectativas se confirmarán y esto dará lugar a una relación a largo plazo.

MOMENTO 7- EXPECTATIVAS

El famoso unboxing. Cuando por fin se topa con tu producto o servicio entre sus manos. Este momento es crucial, además de cumplir sus expectativas tienes la posibilidad de superarlas con servicios añadidos o con momentos dulces inesperados.

MOMENTO 8 - REPETICIÓN

Un cliente contento es un cliente fiel. Buscamos que la próxima vez que tenga esta misma necesidad sea leal a nuestra marca. Que repita la experiencia y vuelva una y otra vez a nosotros. Por eso es fundamental crear una relación de total confianza con él. Nútrele y estate presente en su día a día.



SOCIAL BITS (SB) - FARDA DE TI CON ORGULLO. LE REPRESENTAS.

Las expectativas han sido superadas y se siente orgulloso de su compra. Representas valores que él quiere comunicar de sí mismo. Por eso, será fiel y recomendará tu marca como propia.

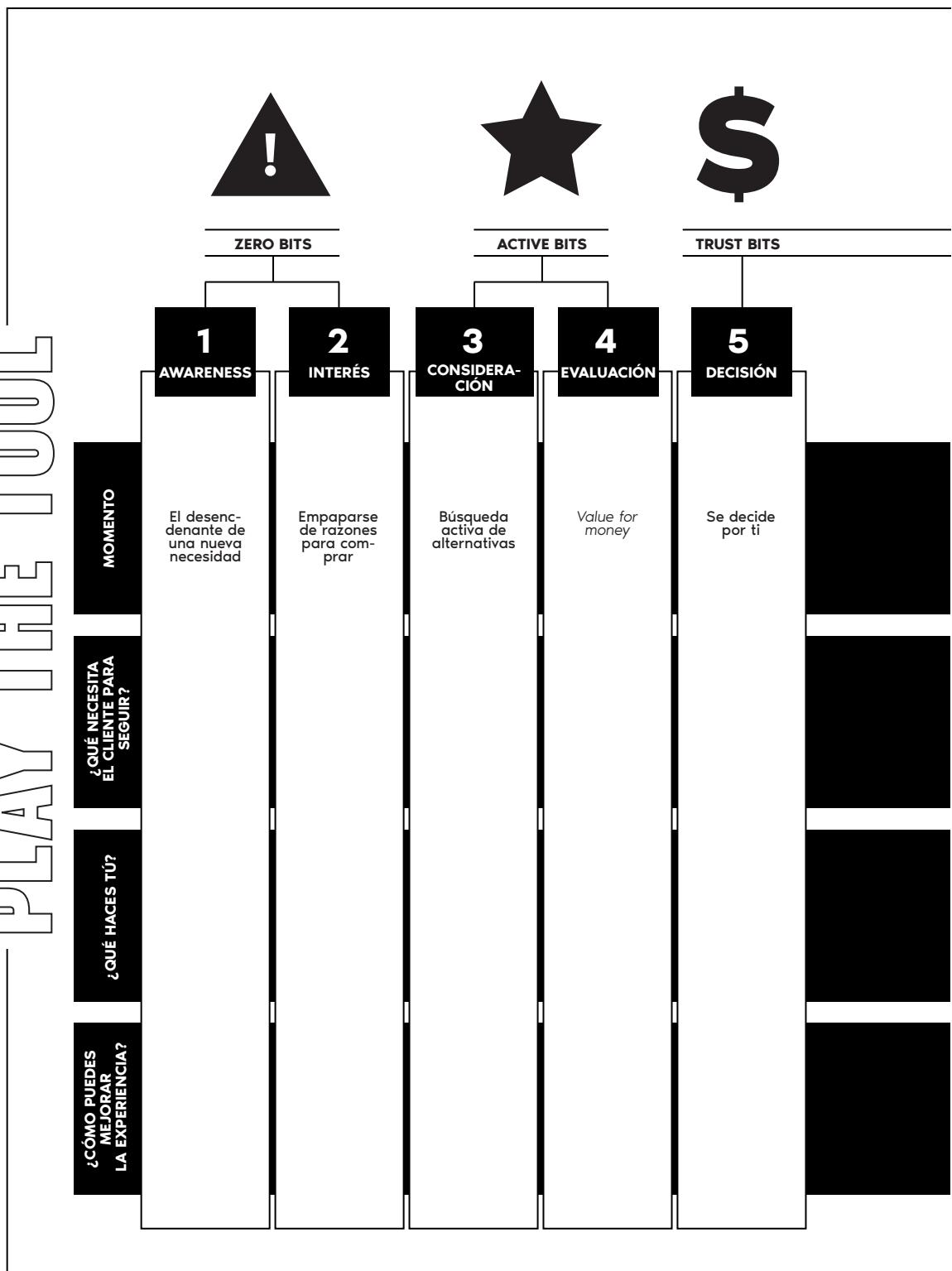
MOMENTO 9 - LEALTAD

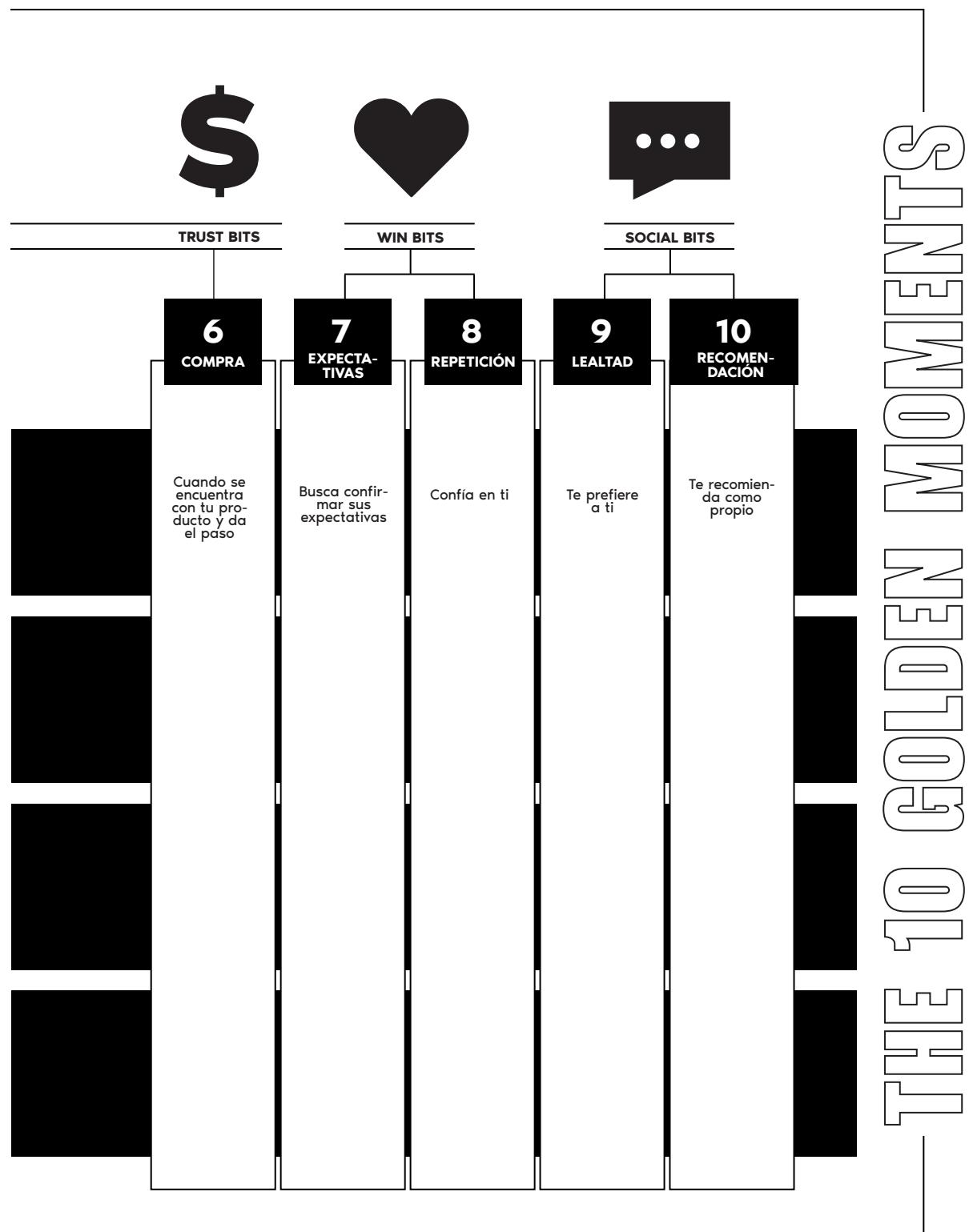
Te elegirá a ti aunque tu competencia le ofrezca mejores condiciones. Esto es por los valores emocionales más allá de los funcionales que le ofreces, o por lo que significas para él. Activa tus motivaciones emocionales en este punto para mantener su amor y compromiso con tu marca.

MOMENTO 10 - RECOMENDACIÓN

Tus clientes son tus mejores vendedores. Cuando un cliente esté orgulloso de consumir tu marca querrá fardar de ello. Analiza qué sienten gracias a ti y qué les das para que ellos puedan compartirte, recomendarte y exponerte de la mejor forma posible.

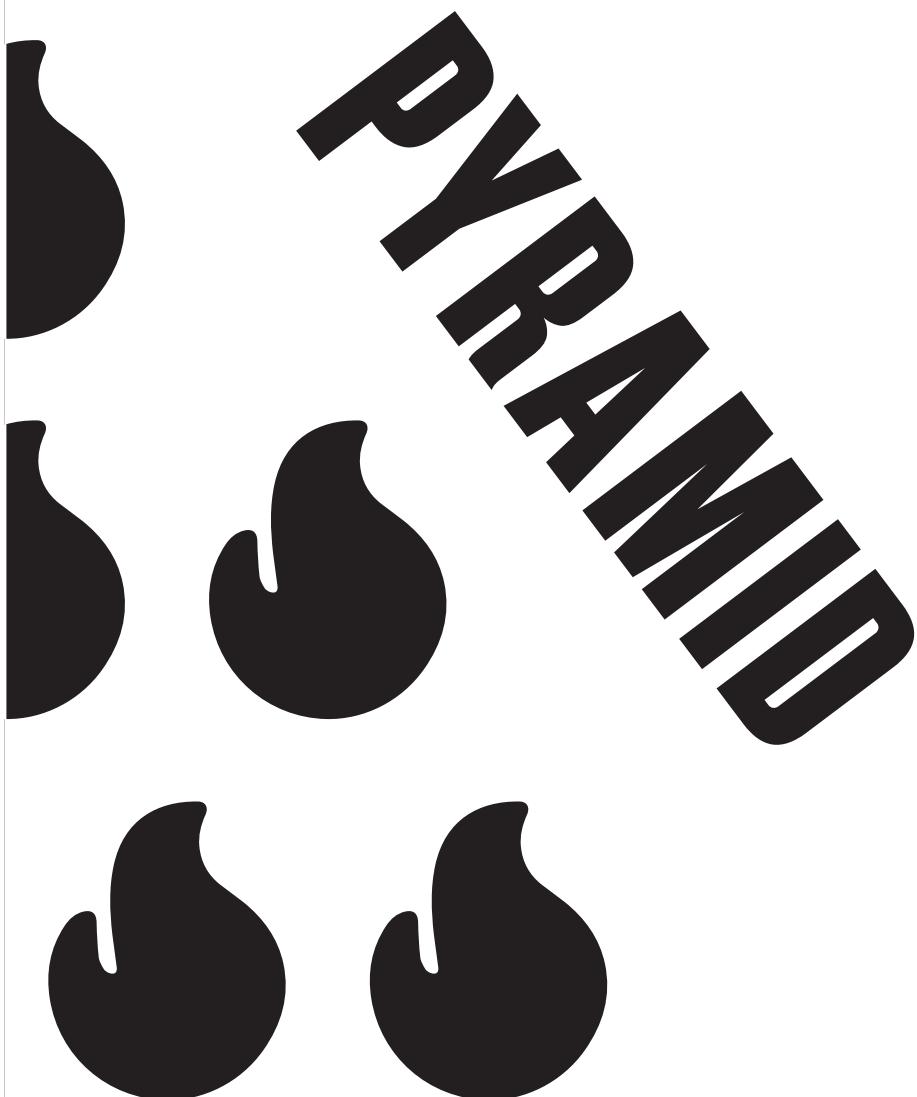
PLAY THE TOOL





THE BURN







HACER LAS COSAS BIEN SE DA POR HECHO

SI TU VALOR MÁS DIFERENCIADOR ES LA INNOVACIÓN ES QUE TE FALTA MUCHA INNOVACIÓN. CUANDO UNA EXPERIENCIA ES WOW ES TODO MENOS WOW

¿Qué es?

Te presento mi pirámide de transcendencia, te guiará para que puedas definir acciones y experiencias que de verdad importen e impacten a tus clientes. Siguiendo las 6 etapas de relación con ellos.

Pasa de ser un commodity a una elección directa

Hacer las cosas bien se da por hecho. Que tu marca tenga una identidad cuidada, un envío a tiempo y una web usable es un higiénico -basic- del mercado. Si no lo tuvieras, no estarías en el juego.

La palabra *brand* -marca- tiene su origen de *burn* -quemar/marcar- básicamente seguimos identificando a nuestro ganado pero de una forma más sutil. Las marcas han evolucionado y ahora además de marcar productos o propiedades tienen un valor activo en nuestra sociedad. Expresamos quienes somos a través del simbolismo colectivo y significados que catalizamos a través de ellas.

Por eso, una verdadera experiencia inolvidable -irrepetible- es *BURN*, algo que te quema, que se te tatúa en la piel como una marca a fuego. No la vas a olvidar. No vas a poder dejar de hablar de ella. No vas a poder dejar de compartirla. No es solamente guay.

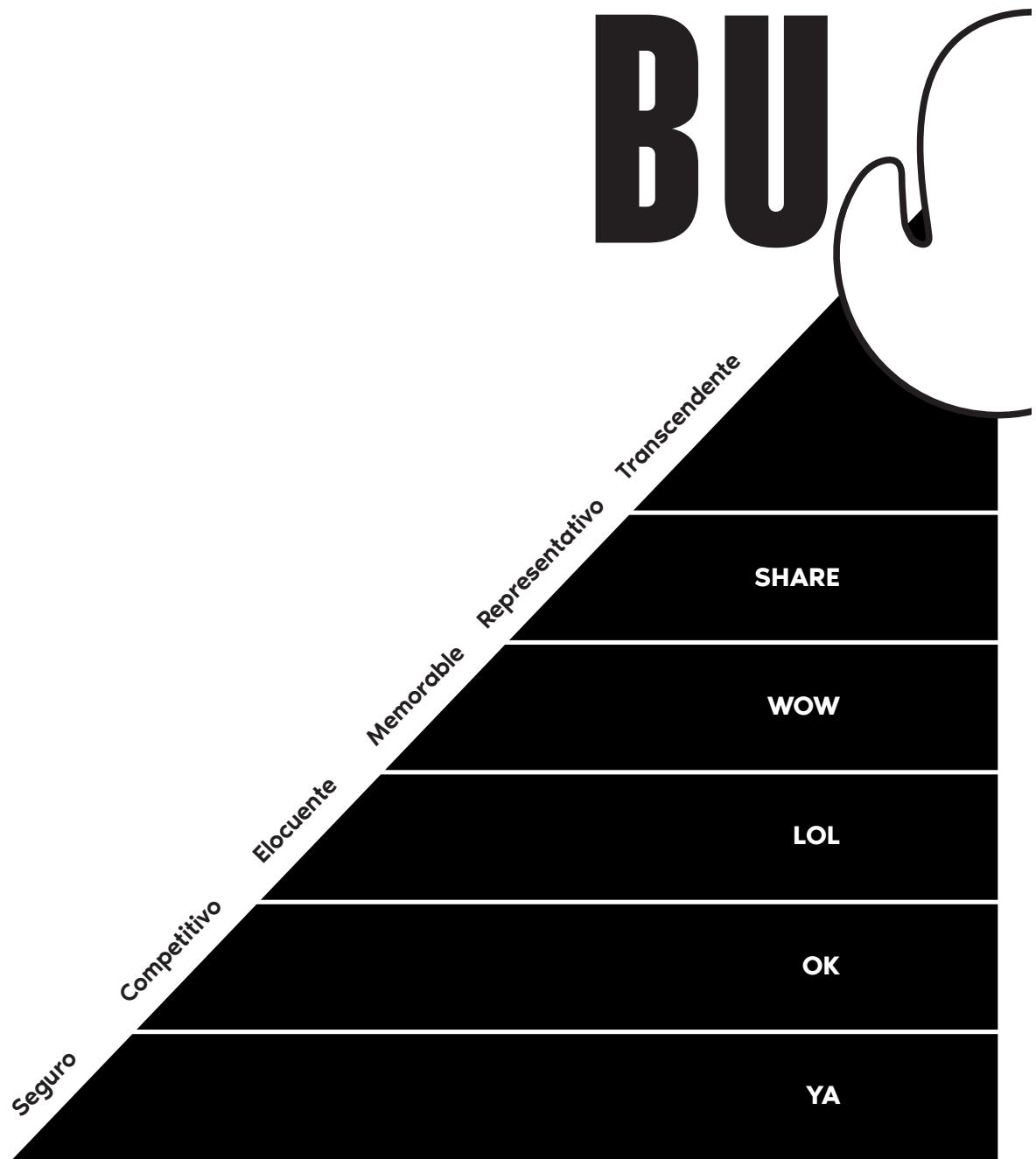
Represéntame y te compartiré. Benefíciame y te compraré

Nuestras relaciones con las marcas y con la sociedad están en continua transformación, por eso, para importar a las personas hay que ser cada vez más astuto e intrépido pero sin olvidar ser coherente y elocuente.

Aprovecha y desarrolla todas las oportunidades de activación. Ahora más que nunca, hay que hacer las cosas de forma diferente. Hoy, solo los más ágiles, certeros y valientes, seguirán siendo relevantes.

THE BRANDING METHOD

MEET THE TOOL



THE BURN PYRAMID

RN

¿Qué le haces ser?
¿Qué acciones estás
haciendo que le hayan
dejado sin palabras?

**¿Qué defiende o expone
gracias a ti ?**
¿Qué acciones estás haciendo
que quiera compartir?

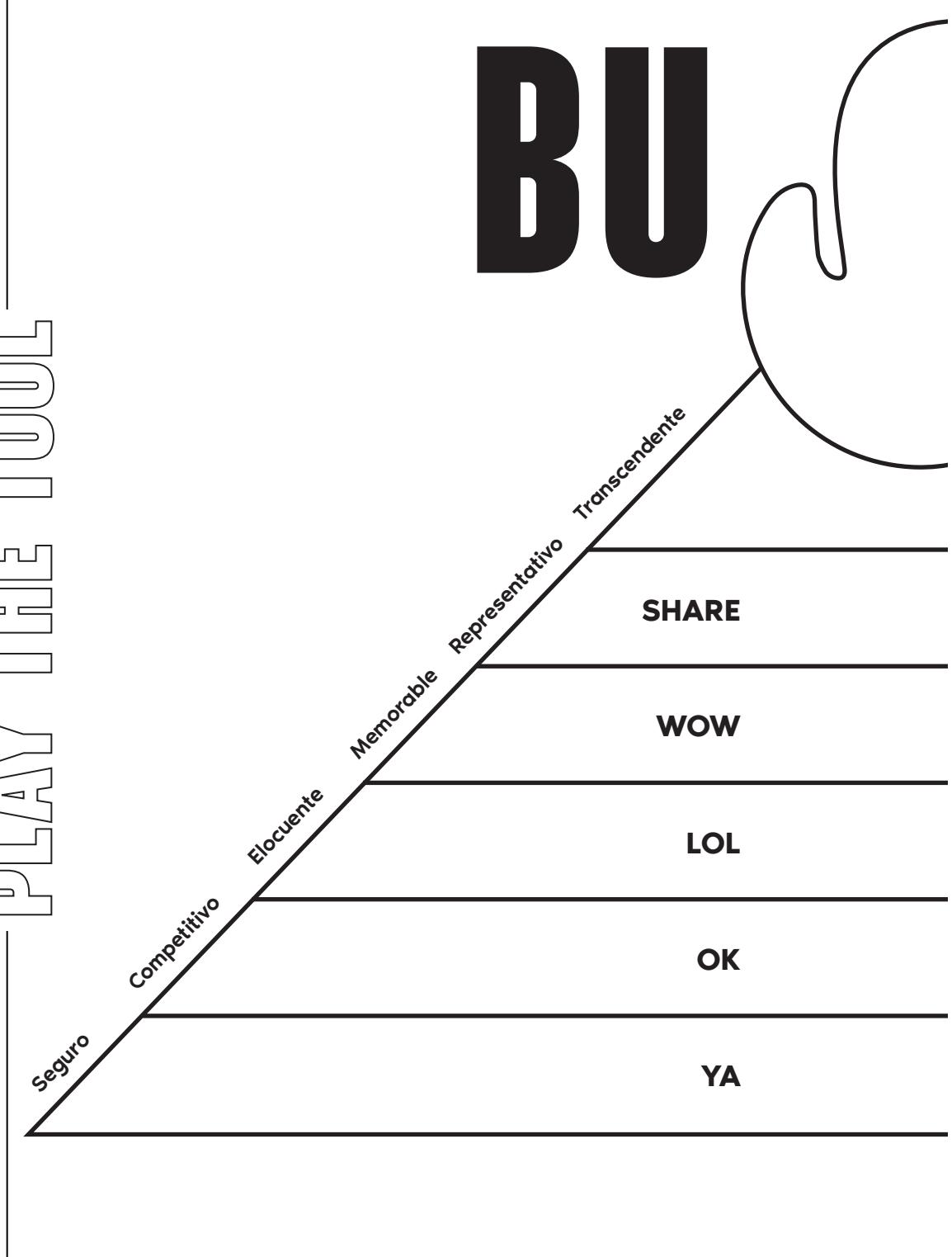
¿Haces vivir algo extraordinario a tu cliente?
¿Qué acciones estás haciendo diferenciales?

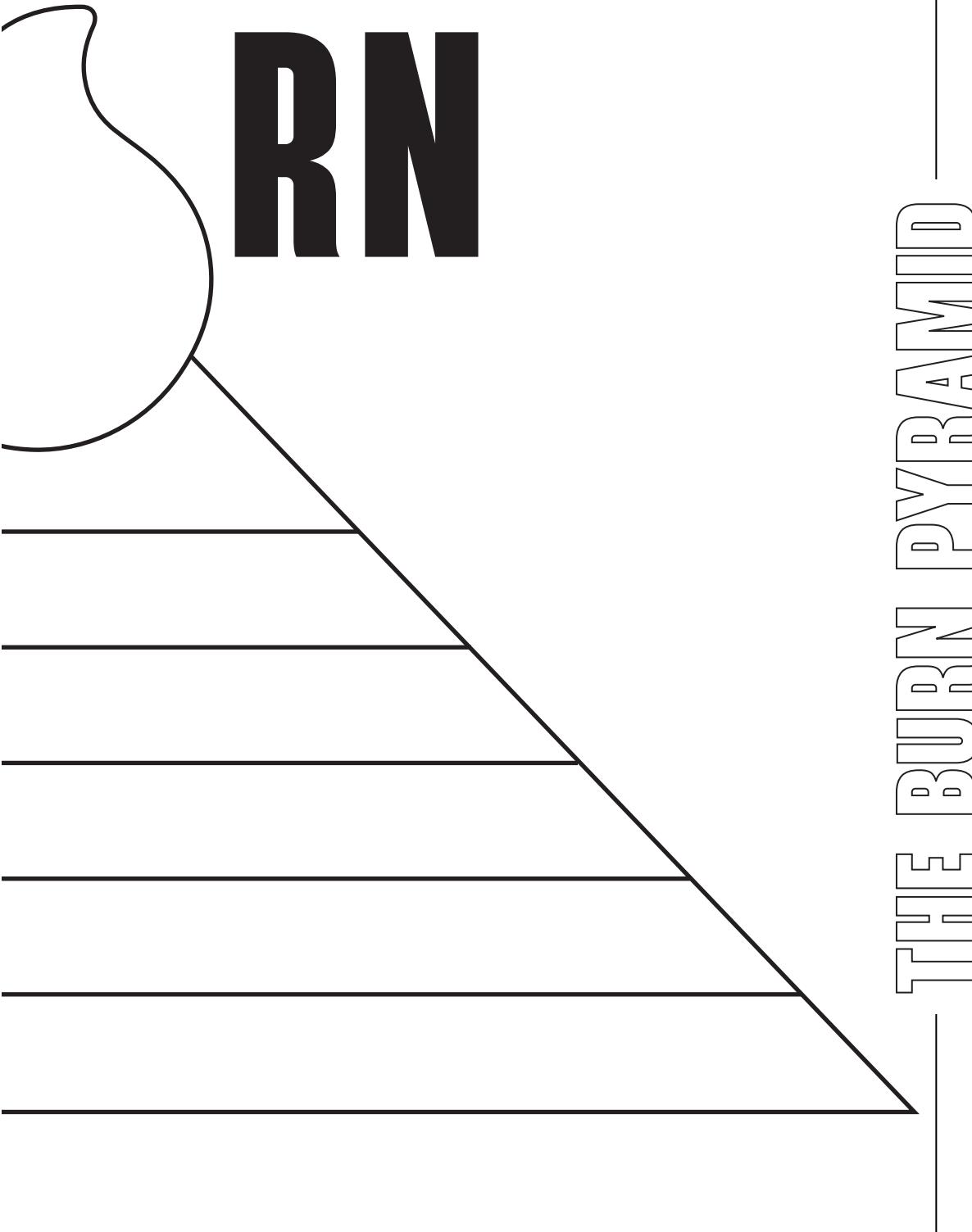
¿Tienes una personalidad definida y notoria?
¿Tienes carácter?
¿Qué acciones estás haciendo divertidas e interesantes?

¿Qué acciones te hacen diferente de la competencia?
¿Qué acciones estás haciendo bien?

¿Qué acciones estás haciendo basic?
¿Qué elementos valorados por el mercado aportas?

PLAY THE TOOL





RN

THE BURN PYRAMID

¿Y AHOI

RA QUÉ?

¡PUES A VOLAR!

¿Y SI SALE MAL? Y SI SALE BIEN, ¿QUÉ?

Entrégate a tu proyecto pero no te enamores de él.

Siempre que me da miedo empezar algo relativizo. El suelo es un duro cero, sé dónde está y dónde puedo terminar si las cosas no salen como quiero. Lo peor que puede pasar es que vuelva al punto de partida. En cambio, el cielo es infinito y lleno de posibilidades. No tiene límite, es apasionante.

Tienes el mapa. Tienes las herramientas. Tienes la voluntad. Ahora te toca salir a jugar tus cartas. Innova y lanza tu visión.

Prueba, ajusta, cambia, transfórmate. Atrévete o trabajarás para los osados que lo hicieron.

Nunca es un buen momento, siempre es un buen momento. Haz lo que quieras. Haz lo que quieras.

Ahora y siempre.

**HAZ LO QUE
QUIERAS.
HAZ LO QUE
QUIERES.**

MEET THE FULL BRANDING TOOL

POR QUÉ HACES LO QUE HACES
Y SOBRE TODO PARA QUÉ



THE BRAND POWER

**“Les meilleures choses dans la vie sont gratuites.
Les deuxièmes meilleures choses sont très, très chères.”**

“Las mejores cosas de la vida son gratis.
Las segundas mejores, son muy, muy caras.”

Gabrielle Chanel 

Con esta frase terminé mi trabajo fin de
Máster de Branding hace casi 10 años.
Hoy vuelvo a terminar con lo mismo.

Las mejores cosas de la vida son gratis
- es más, no tienen precio porque no
se pueden comprar-. En cambio, las
segundas mejores son muy caras.

Ha sido un placer y recuerda: nunca
confundas valor con precio.

Suerte en el amor y en ser amado que es
el verdadero privilegio excepcional. Que
tu negocio triunfe es más ordinario.

Negocios hay muchos y por todas partes.

Carolina Kairos



FUN,

