



## MENTOR TO MARKET WEBINAR PROGRAM

Webinar # 2: Conceptos básicos sobre la marca: Tips para crear o mejorar su marca.

### Objetivos del Webinar:

1. Definir la importancia de la marca como el aspecto principal de la estrategia de cualquier negocio
2. Explorar los pasos principales para construir una marca.
3. Cómo crear un manifiesto de marca.

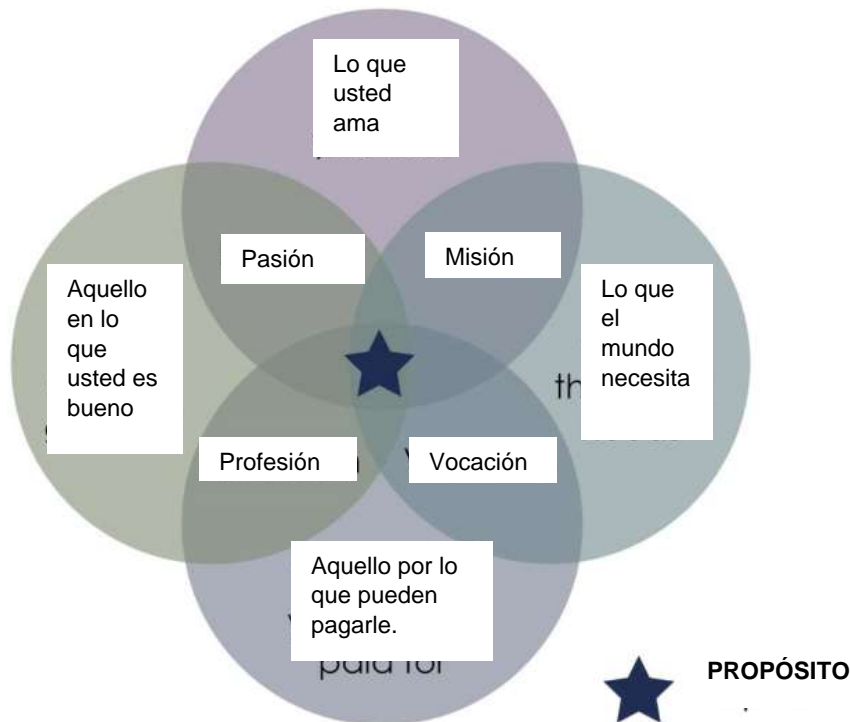
### Ideas centrales:

- A partir de los cambios que se han dado en los patrones de consumo (ver Webinar #1), surgen algunos conceptos clave:
  - La marca y el contenido son cruciales
  - La marca es el ancla para el contenido: contenido con un sentido del humor, contenido con un sentido de la esperanza, contenido con un sentido de la empatía, contenido con profundidad.
- La marca es:
  - Una forma de aproximarse a su negocio desde todos los enfoques.
  - Una forma de contextualizar contenido y contexto.
  - Una forma estratégica para abrazar su misión.
  - Una forma de “empacar” valor y sus valores.
  - Una forma de visualizar su trabajo diario a largo plazo.
  - Un espacio en la CABEZA Y CORAZÓN de sus clientes. La lealtad de ellos es su moneda, su marca es su huella y su principal activo es la fuerza impulsadora de su negocio.
  - La representación tangible de la estrategia de la empresa. Es una forma de destilar su esencia y comunicarla eficientemente a las audiencias relevantes.
  - NO es un logo. Es la representación visual de una estrategia. El logo solo es la punta del iceberg; debe haber una estrategia de marca que tenga en



cuenta todos los otros elementos que hacen parte de la marca (visuales, tono, símbolos, plantillas, voz, etc)

- Para ser capaz de expresar quién es usted (su marca), usted necesita saber QUIÉN ES USTED. Esto se logra por medio de responder 5 preguntas:
  - ¿Quién es usted?
  - ¿Qué está haciendo?
  - ¿Por qué lo está haciendo?
  - ¿Dónde lo está haciendo?
  - ¿Cómo lo está haciendo?



- Lo que usted, hace, importa, pero por qué lo hace, importa mucho más:  
[https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=en](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=en)
- Las marcas fuertes tienen una voz principalmente. Esta voz puede ser:
  - La voz de la persona detrás de la marca.
  - La voz del sitio de origen/proveniencia.
  - La voz del material o técnica.
  - La voz relacionada con cómo se hace el producto
  - La voz del propósito detrás del producto



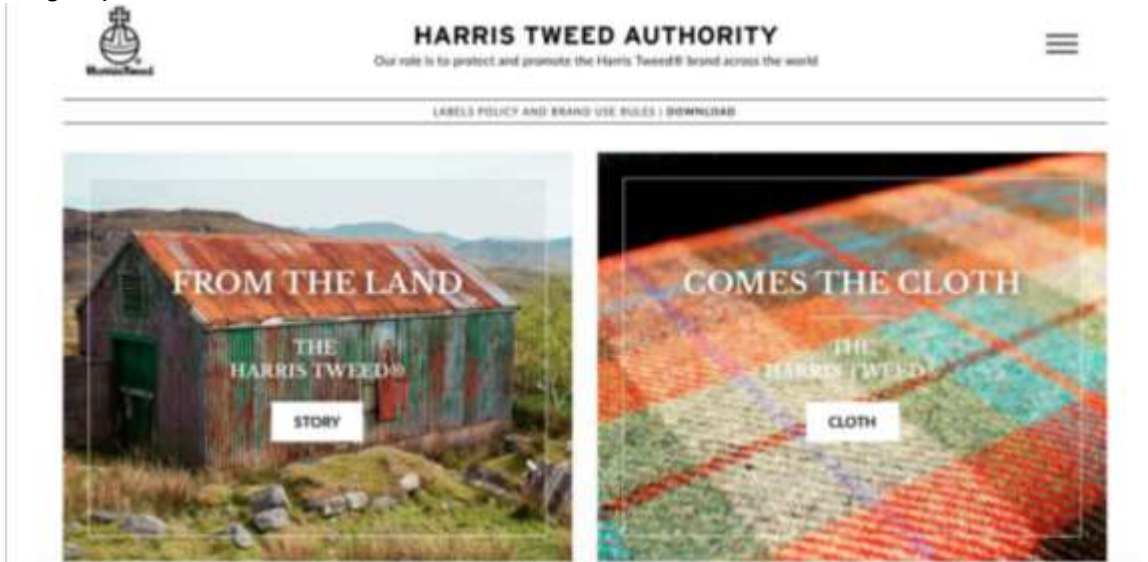
Un mensaje simple debe brillar, porque muchas ideas hacen que sea difícil que el consumidor se conectar.

- Ejemplos:

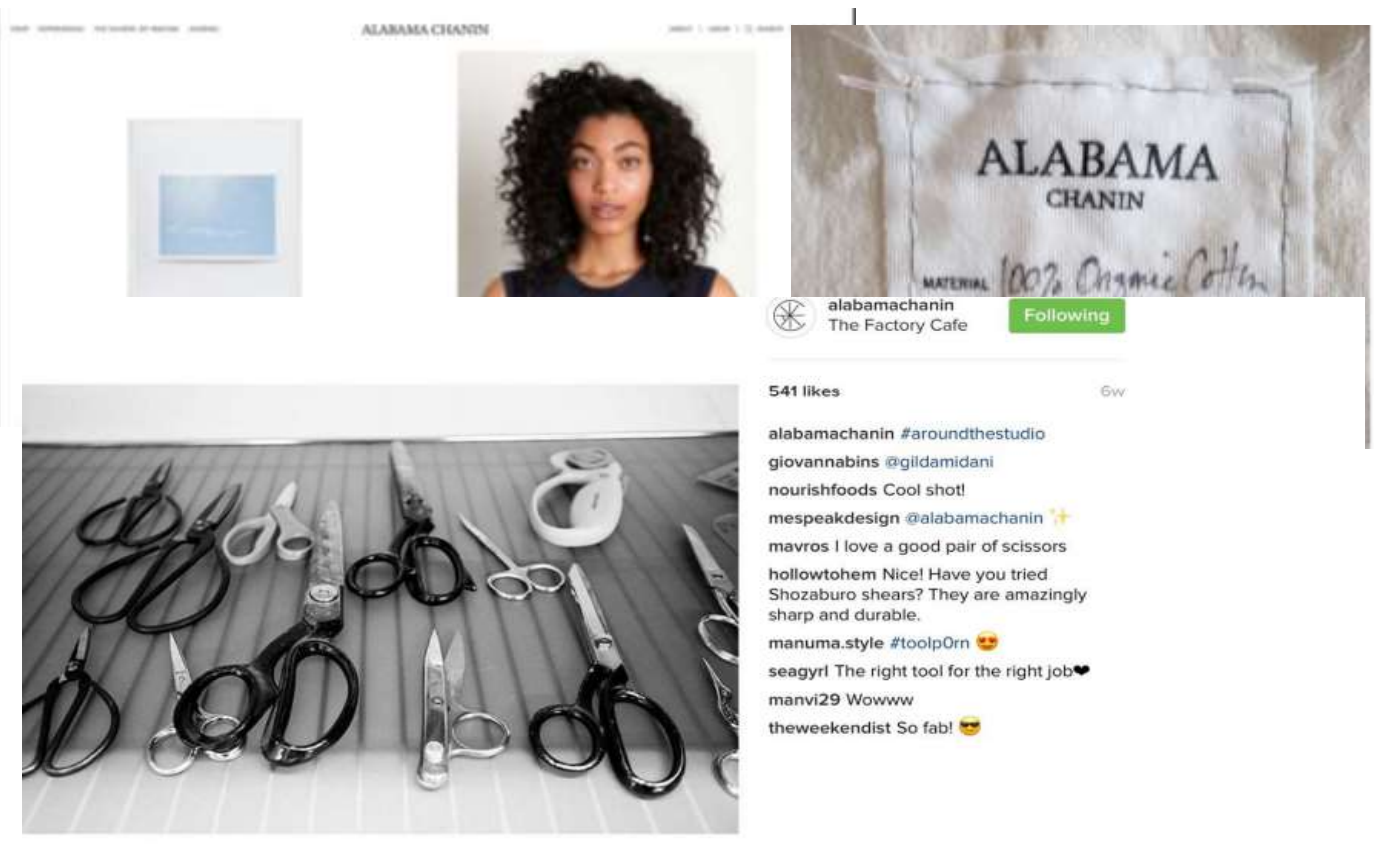




Origen/proveniencia:



Cómo está hecho el producto/proceso/materiales:





Cómo está hecho el producto/proceso/materiales:



SEASON:



Propósito:



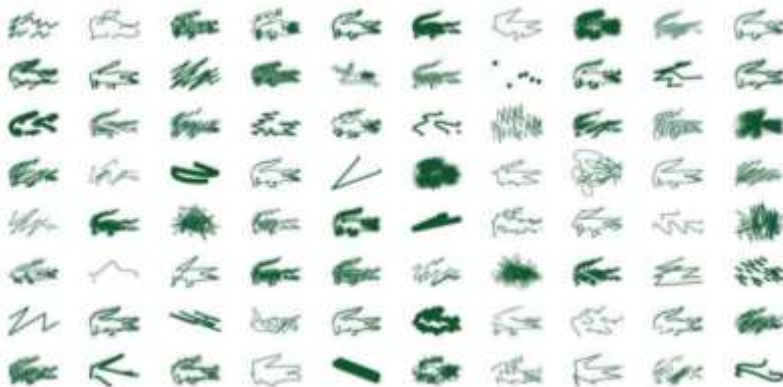


Evolución de la marca:

- Las marcas exitosas no son estáticas, son fluidas y evolucionan sin perder su ADN (esencia).
- Los logos entran a estar de moda, y también dejan de estarlo.
- La sensatez y la audacia son la regla.



CARLA FERNÁNDEZ

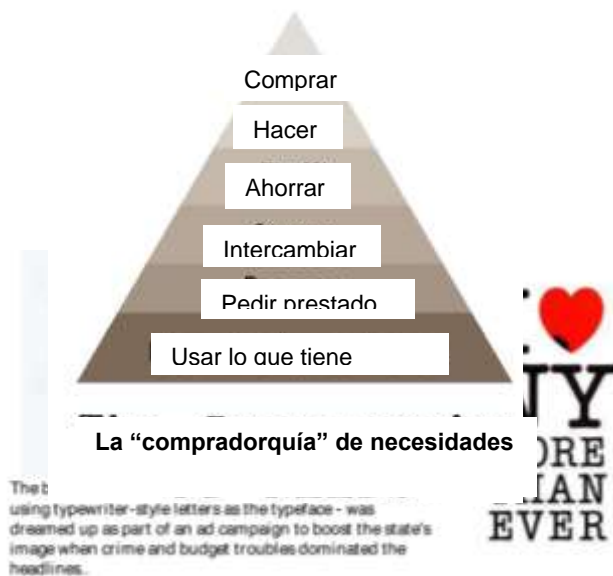




- Un logo es la representación más importante de la empresa. Sirve como una representación artística de ésta, una asociación con la esencia de la marca, una indicación de cambio en la dirección y un símbolo para su potencial presente y futuro.

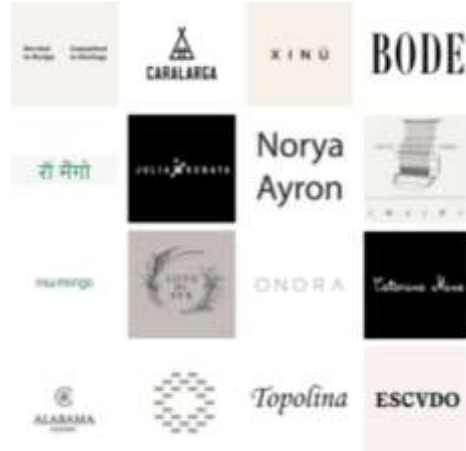
Este logo, fue soñado como parte de una campaña para potencializar la imagen del Estado de NY, cuando los problemas de crimen y de presupuesto dominaban los titulares.

- Una marca tiene que comunicar valor de acuerdo a su singularidad. Esto se llama Proposición Única de Valor (Unique Value Proposition).
- La forma como usted define y comunica valor está muy ligada a su definición de valor y su estrategia de precios.
- “Si toma 30 minutos hacer un trabajo, es porque la persona se demoró 10 años aprendiendo cómo hacer ese trabajo en 30 minutos. El cliente debe por los años, no por los minutos”.
- Poner un precio y descontar no es una estrategia de lujo. Si los clientes no valoran lo que usted vende porque usted no valora lo que usted vende, entonces usted ha matado el deseo de compra. Si usted produce mucho y las personas no están listas para pagarlo, entonces usted está matando el planeta.
- Los hábitos de los consumidores están cambiando rápidamente. Lo tradicionalmente lujoso es parte del pasado, lo “nuevo lujoso” llegado en forma de marcas independientes, de nicho, y que absorben las preocupaciones y cambios de lo “nuevo diferente”





- Las marcas independientes y de nicho son muy relevantes hoy en día porque redefinen lo que significa ser un ciudadano global. Conceptos como Norte-Sur, Este-Oeste, Pasado-Presente, son re imaginados por marcas independientes.
- Atributos clave:
  - ¿QUIÉN es el usuario?
  - ¿QUÉ captura su atención y provoca que quede enganchado?
  - En dónde queda enganchado y comparte?
- Si se tiene en cuenta el punto donde se unen el consumidor, el contenido y el contexto, mayor posibilidades hay de obtener que el consumidor quede enganchado.



En el mundo de hoy, CÓMO hacer algo DEBE relacionarse con la SOSTENIBILIDAD:

- ¿Utiliza materiales naturales?
- ¿Está reutilizando materiales? ¿Reciclaje?
- ¿Le está dando el pago y crédito adecuados a sus socios artesanos?
- ¿Paga justamente a sus empleados?
- ¿Está promoviendo unas condiciones laborales justas?
- ¿Acepta la diversidad en el lugar de trabajo?
- ¿Trabaja por la preservación de la cultura?
- ¿Estás seguro de que no está involucrado en la apropiación cultural?

Qué es sostenibilidad:





- Sostener: Lograr que algo continúe existiendo durante un largo periodo de tiempo



- Los consumidores están experimentando un creciente deseo de usar sus escogencias en la moda para expresar su propio estilo, imagen propia y valores.

### Ejercicio: Manifiesto de Marca

Llene los espacios en blanco:

Para (audiencia) que (busca, quiere y necesita), (nombre del producto) es un/una (categoría de mercado) que (beneficio clave). A diferencia de (competencia), este producto / servicio (solo /difference)