



Nico Barboza Estrella

INTRODUCING **mi MODELO** de
creación de MARCA

© 2018 Nico Barboza Estrella. Todos los derechos reservados.

marketing, brands & creativity.

www.nicobarboza.com



Esta GUÍA es para TI.

Vamos a construir una marca única.
Te mostraré cuál es el modelo que sigo para construir
marcas influyentes y creativas.

de la marca a la creatividad.

Detrás de
cada gran marca
hay una gran compañía,
formada por equipos
que se componen de personas.
Personas que tienen ideas.
Detrás de esas ideas, hay una
gran creatividad.

¿Qué es la marca?

La marca es el alma de la compañía, producto o servicio.
Es un activo estratégico.
Es un diferenciador fundamental y fuente de ventaja competitiva.
Es fundamental para la consecución de objetivos y el éxito empresarial.
Será cada vez más necesaria.

¿Qué es marca influyente?

Una marca que es capaz de influir en el comportamiento del consumidor.
Conecta emocionalmente con el target.
Se posiciona fuertemente en el cerebro y corazón.
Es relevante para su target y le aporta valor.

¿Qué es marca creativa?

Una marca que transmite de manera efectiva lo que deseamos.
Tiene un significado claro, distintivo y profundo para su target.
Tiene un impacto positivo en la sociedad.
Es única.

WHY?
¿por qué??

¿Por qué lo haces?

[¿Y cómo lo haces?]

[Ah, y por cierto, ¿qué es lo que haces exactamente?]

Para construir cualquier tipo de marca, es necesario tener claro el por qué existe, qué la hace levantarse cada día en la mañana, qué la mueve, qué la estimula.

Teniendo esto en claro, sabremos definir cuál es la mejor manera de hacer lo que hacemos, y después podremos contar qué es lo que hacemos.

Todo comienza con una pregunta, ¿por qué existe nuestra marca? Con esto en mente podremos comenzar la construcción.

La marca se concibe para un brand target específico que se encuentra inmerso en un contexto y donde nos enfrentaremos a un determinado entorno competitivo.

Conociendo al brand target identificamos un insight crítico sobre el cual apoyar la marca. Esa verdad profunda, esa motivación subyacente que suele ocultar el target.

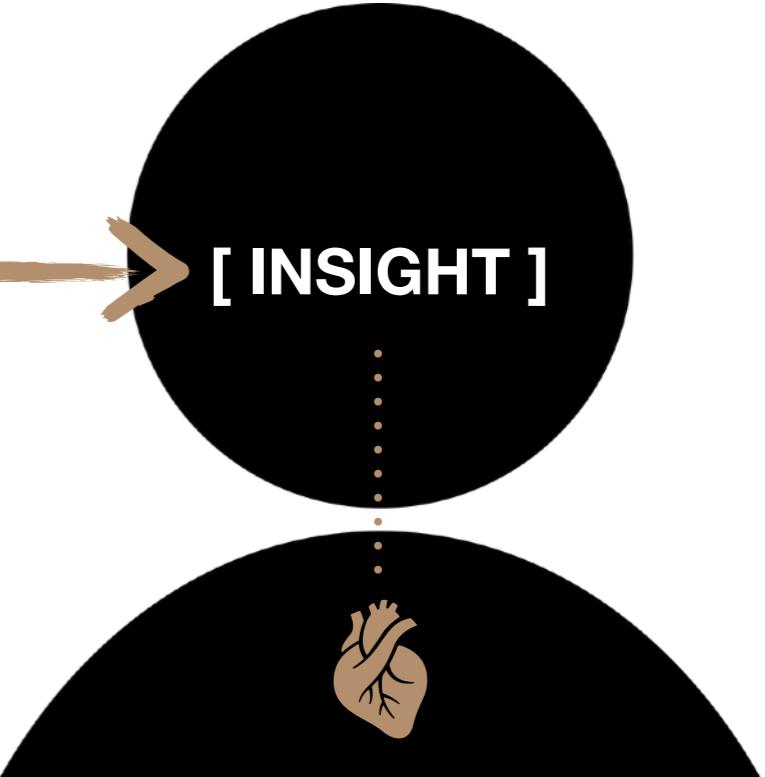
Sobre grandes insights, construimos grandes marcas. A través de una visión holística, dotaremos a la marca de historias, experiencias, beneficios racionales, emocionales y sociales, una personalidad y unos valores.

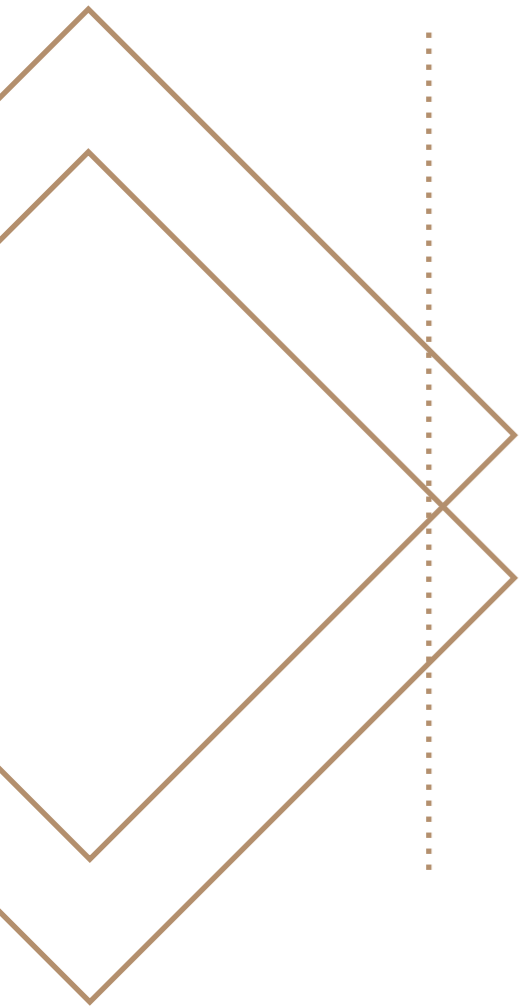
Las marcas son esencialmente promesas que se alinean con el insight sobre el que se sostienen. Todos estos elementos conforman lo que es la identidad de la marca.

Cuando todo está orquestado a la perfección, con coherencia, consistencia, relevancia, diferencia y la participación del target, la marca logra un **posicionamiento** fuerte tanto en el cerebro como en el corazón de su target.



[ENTORNO]





[Antes de comenzar a construir la marca, es necesario establecer un **marco estratégico** en el cual habremos de situarla. Tenemos que definir claramente un brand target, un insight crítico y situarlos en un entorno competitivo]

la marca se concibe en el brand target

Mi Brand target

[A quién va dirigida la marca y comprender quién es este target]

Grupo de consumidores a los que la marca llega o tiene potencial para llegar; definidos por actitud y manera de pensar (para dar los mejores insights). Nos basaremos en sus actitudes, valores, pasiones, intereses, sueños, preocupaciones y opiniones.

No necesariamente los que generan más volumen de ventas, representan el blanco de actitud y afinidad con la marca que buscamos.

Son personas objetivo para nuestra marca, no el público objetivo de nuestro plan de marketing.

buscando la motivación subyacente



Insight

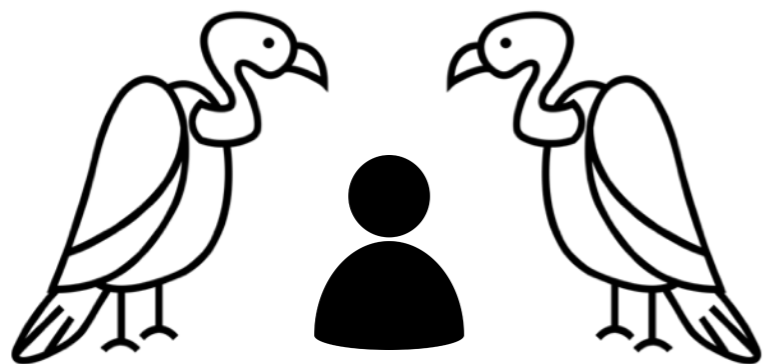
[¿Qué es lo que verdaderamente busca el brand target?]

En este contexto, insight se refiere a una verdad profunda acerca del consumidor. Buscamos aquella que contiene la esencia de lo que el público necesita, quiere desea o siente y por qué. Esto nos conducirá a la marca que tenemos que crear.

Un buen insight implica una comprensión penetrante que revela nuevas ideas y oportunidades, y transforma nuestra perspectiva. Nos da información significativa y enfoca las estrategias y acciones clave en la construcción de marca

Para encontrarlo, estudiaremos cuidadosamente al brand target previamente definido. Intentaremos comprender el contexto en el que se desarrolla, e identificaremos qué es lo que necesita, qué desea, qué siente; para poder hallar esa motivación subyacente que lo mueve.

No estamos solos en el universo competitivo



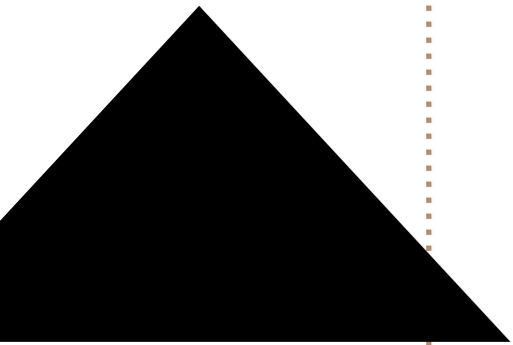
Entorno

[En dónde nos movemos]

Se trata aquí de identificar todo el espectro competitivo que envuelve a nuestro brand target.

Definiremos:

- .competidores directos, aquellos que van a buscar a nuestro brand target para ofrecer una solución con características similares a la nuestra;
- .competidores indirectos, aquellos que van a buscar a nuestro brand target pero ofreciendo una solución distinta a la nuestra
- .mercados adyacentes, aquellos que van a buscar a nuestro brand target para solucionarle otras necesidades.



[Una vez establecido el marco estratégico en el que será establecida nuestra marca procedemos a construir **valor** para el brand target. Siempre teniendo en mente tanto el target como el insight, iremos sumando elementos a la marca. Cada elemento que agreguemos debe aportar valor.]

DIME UN HECHO Y LO APRENDERÉ, DIME UNA VERDAD Y LA CREERÉ, PERO CUÉNTAME UNA HISTORIA Y VIVIRÁ PARA SIEMPRE EN MI CORAZÓN.



Mis historias

[¿y tú quién eres?]

Hablamos aquí de *stories* y no de *history*. Son sinopsis distintivas y propias de la procedencia, características y atributos de la marca, definidas en un modo que es relevante y significativo para los consumidores. No se trata de una simple descripción o dar hechos.

Dramatizan verdades de la marca:

Cómo comenzó

Su lugar de origen

La idea detrás de la marca

Lo que representa hoy en la sociedad (reflejo de sus valores)

Cómo llegó a ser lo que es

Una gran historia:

Sustenta credibilidad y autenticidad.

Crea una conexión emocional con la visión y los valores de la marca.

Ayuda a los consumidores a recordar mensajes claves, ya que están unidos a una historia memorable.

Es diferenciada y va directa al grano. El arte está en identificar qué es relevante, significativo y movilizador, más que una simple descripción de hechos.

Las historias dotan a la marca de humanidad y conectan con el brand target en otro nivel.

los clientes recuerdan experiencias,
no tu logo o tu producto.

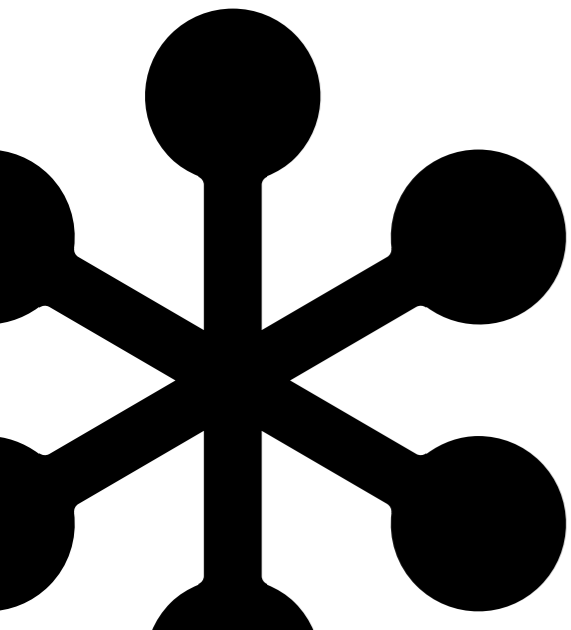
Mi brand experience

[¿cómo se vive la marca?]

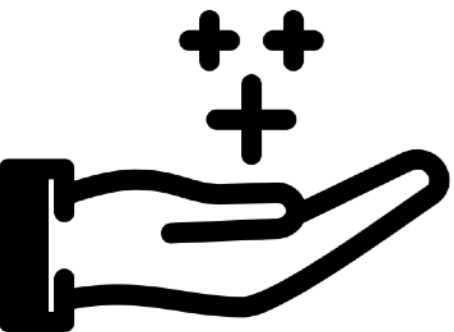
La brand experience es la suma de todos los encuentros que un individuo tiene con la marca (su gente, sus productos y servicios). La user experience online es la brand experience virtual.

Trabajar la brand experience significa identificar, conectar y orquestar todos los puntos de contacto físicos y virtuales entre la marca y los consumidores. Las marcas se mueven hacia el consumidor y no al revés.

Un concepto clave en esta parte, es ofrecer consistencia en todos los puntos de contacto. Cada interacción con el target conforma la experiencia, y esta debe transmitirse de manera homogénea y brillante.



las mejores marcas no sólo te dan algo,
también te hacen sentir algo..



Los beneficios

[¿qué obtengo de la marca?]

Una marca ofrece a su target una serie de beneficios:

.Racionales: ¿qué me da la marca?

.Emocionales: ¿cómo me hace sentir la marca?

.Sociales: ¿cómo mejora mi imagen la marca?

Los racionales son más fáciles de identificar, lo que la marca da tangiblemente a los consumidores. Necesarios pero no suficiente.

Las personas más influyentes tienen
una gran personalidad.
¿y las marcas más influyentes?



La personalidad de la marca

[Si la marca fuera una persona, ¿cómo sería?]

Las características humanas y los rasgos personales que los consumidores asocian a la marca.

Debe verse reflejada en el comportamiento de la marca (comunicación/producto/tienda) y ser consistente.

No es necesariamente la misma personalidad que el target, pero le debe resultar atractiva a este.

*cree en algo.
Luego actúa en consecuencia.*

Nuestros valores

[¿en qué crees?]

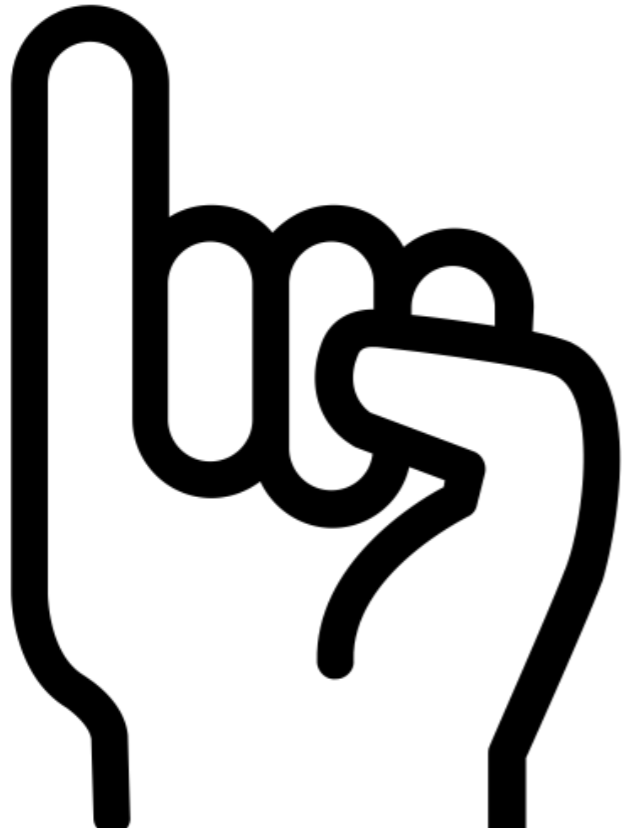
Principios y creencias que la marca representa; en lo que cree y lo que le importa. Basados en valores humanos.

Perduran en el tiempo. Resumen ideales que los consumidores admiran y ayudan a expresar lo que la marca quiere ser.

No basta con mencionarlos y listarlos. Hay que vivirlos y actuar en consecuencia.

Existen cientos de valores. La marca debería reflexionar para encontrar aquellos en los que quiere apoyarse.

*la promesa es compromiso por parte de la
marca y fe por parte del cliente.*



La promesa

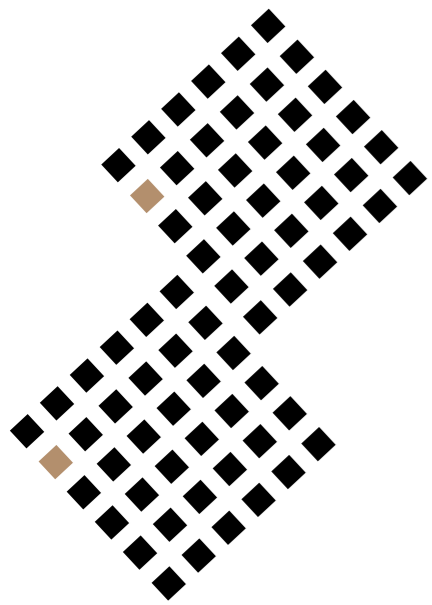
[¿qué representas en el mundo?]

Cómo la marca entregará valor a sus consumidores. Su norte, su guía. Es el por lo que la marca existe, lo que debe ser y hacer por el consumidor. Conecta con el por qué.

La gestión efectiva de una marca requiere total compromiso con su promesa diferencial. Es el elemento más importante del triángulo de valor, y el pegamento que lo une.

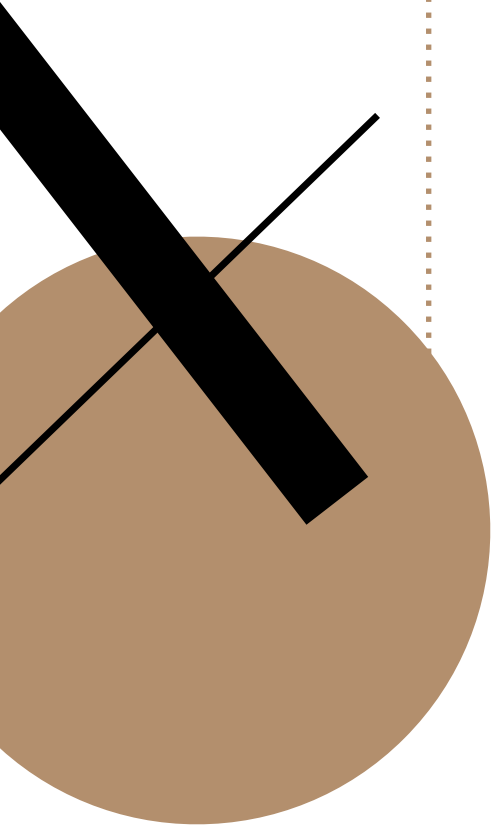
Puede ser una frase, una palabra, dos o más palabras relacionadas o palabras independientes. Es una herramienta interna, no un slogan; aunque es la inspiración para desarrollar la comunicación.

Por sobre todas las cosas, es honesta, inspiracional, estratégica y concisa.



[**Identidad** es la manifestación de la marca. No se trata solamente de la identidad visual. La incluye, y agrega además el resultado de todos los elementos previamente descritos. La identidad tomará forma reflejando todos los elementos que componen la marca. Es como un film transparente que recubre todo el valor de la marca y lo proyecta al exterior.

Merece la pena diferenciar los conceptos de imagen e identidad de marca. La identidad es todo aquello que conforma nuestra marca, lo que construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias. Mientras que la Imagen se refiere a cómo es percibida la marca por la audiencia. En otras palabras, cómo decimos que somos versus, cómo nos ve el público.]



[Una vez definida la marca, una vez que se ha pensado estratégicamente y se ha construido; ya podemos pasar a **diseñar** una identidad visual que transmita todo lo que la compone la marca.

En esta etapa compartiremos con los diseñadores los documentos que habremos elaborado explicando la construcción de marca. Ya sea un departamento interno, una agencia o un freelance, deberán ceñirse a la identidad que hemos creado; deberán traducir esa identidad a una identidad visual que tenga sentido y transmita el mismo mensaje y valor de manera coherente y consistente.

Logo, colores, nombre, slogan, iconos, identidad sensorial, tipografía, packaging, imagen corporativa.]



Prohibida su **reproducción total o parcial**, por cualquier medio, sin autorización expresa por escrito.

© 2018 Nico Barboza Estrella. Todos los derechos reservados.