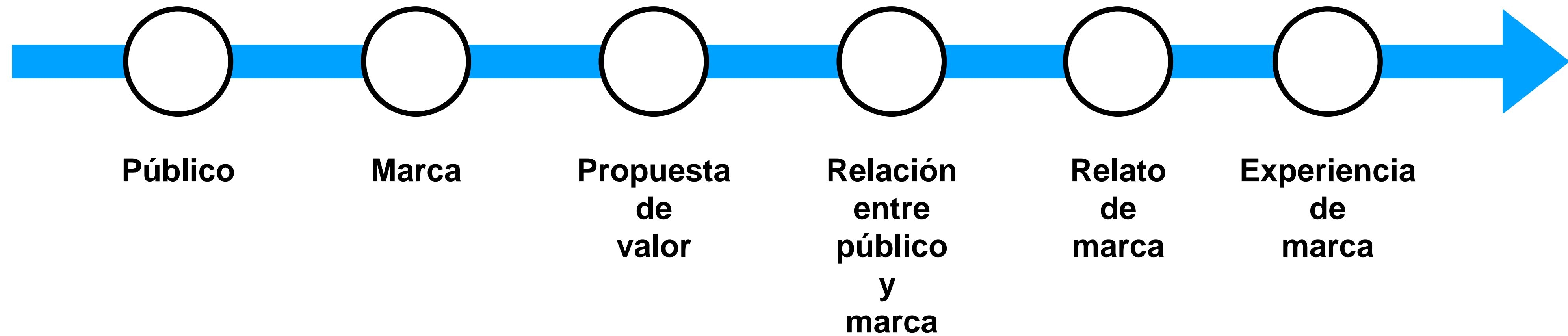


branding. storytelling.

TODOS LO QUE APRENDÍ DE MI MADRE Y ALGUNA COSA  
MÁS

# EL CAMINO DE LA MARCA



**CONSTRUYENDO  
LA PROPUESTA  
DE VALOR**

¿Qué es el público?



El público son  
personas.

¡Hola, Mercè!





# ¿Cómo puedo conocer a Mercè?

## **contexto:**

- > megatrends
- > social trends
- > trends de sector

# ¿Cómo puedo conocer a Mercè?

## **investigaciones exploratorias**

- > cuestionarios (cuantitativos y cualitativos)
- > investigaciones cualitativas grupales (focus groups, world cafes, procesos de co-creación)
- > elaboración de insights
- > generación de avatars



# Perfil

Funcional

Emocional

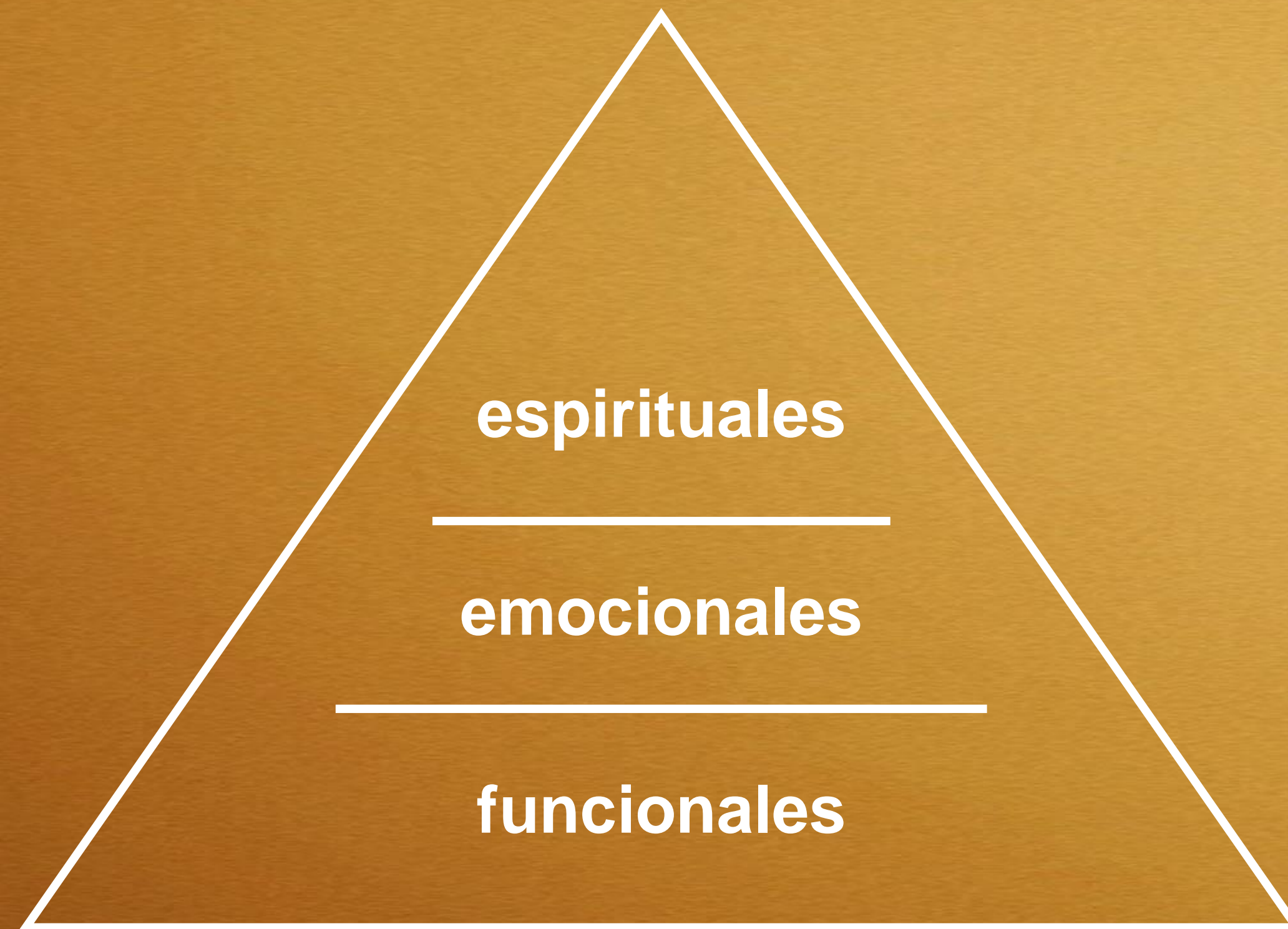
Espiritual

Mental





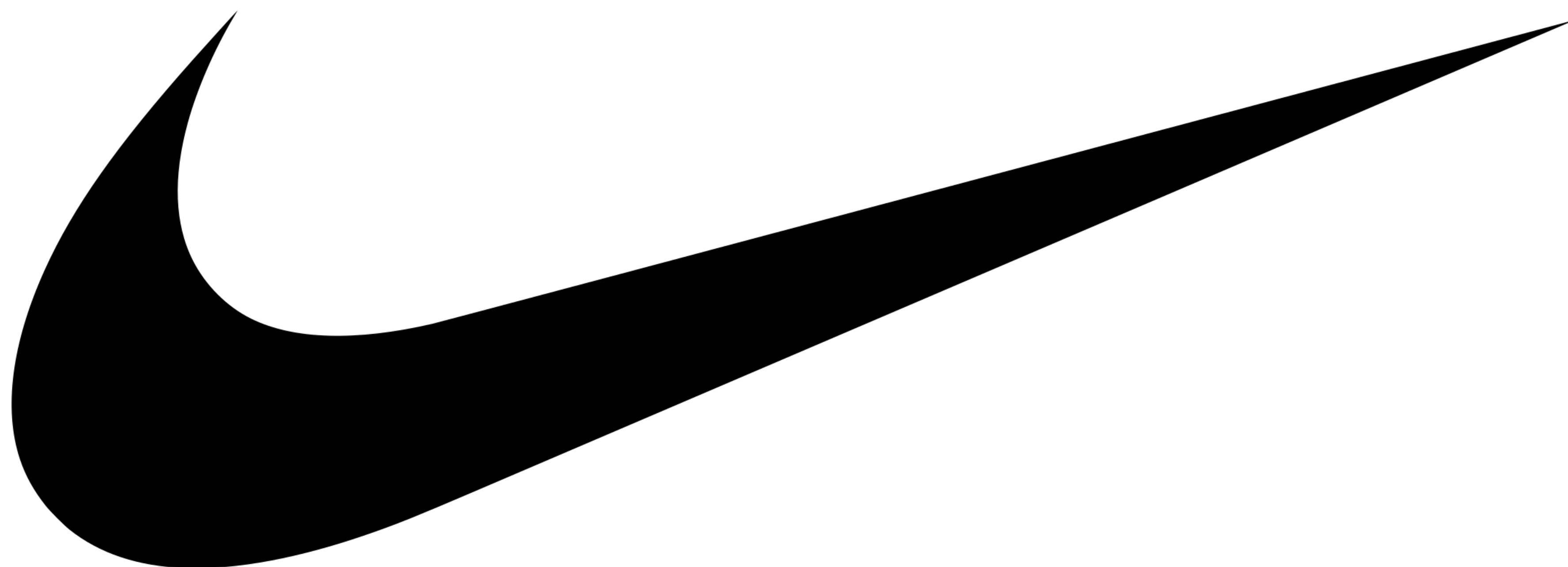
# Necesidades





¿Qué es una marca?



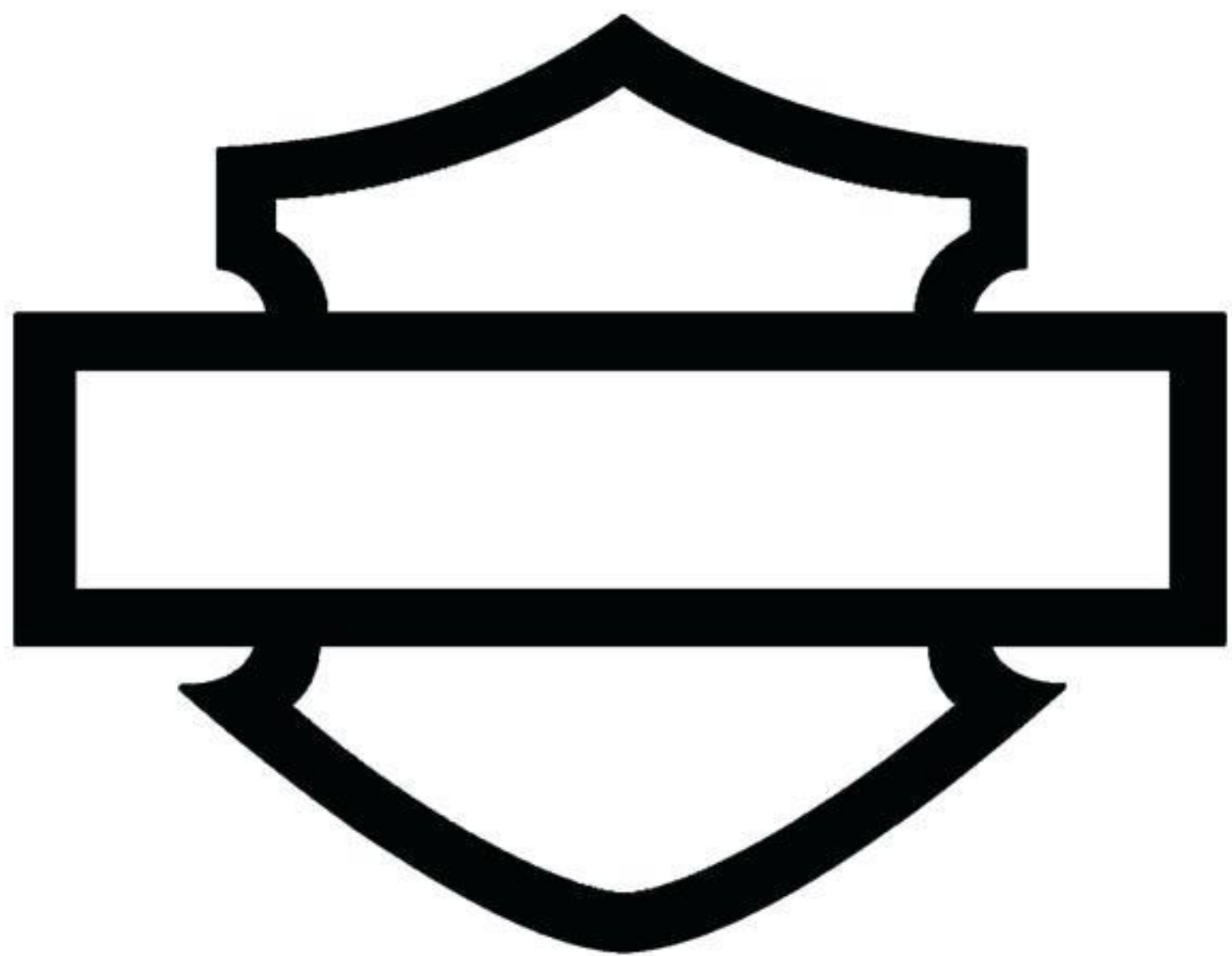




**patagonia®**



Triodos  Bank







**GREENPEACE**

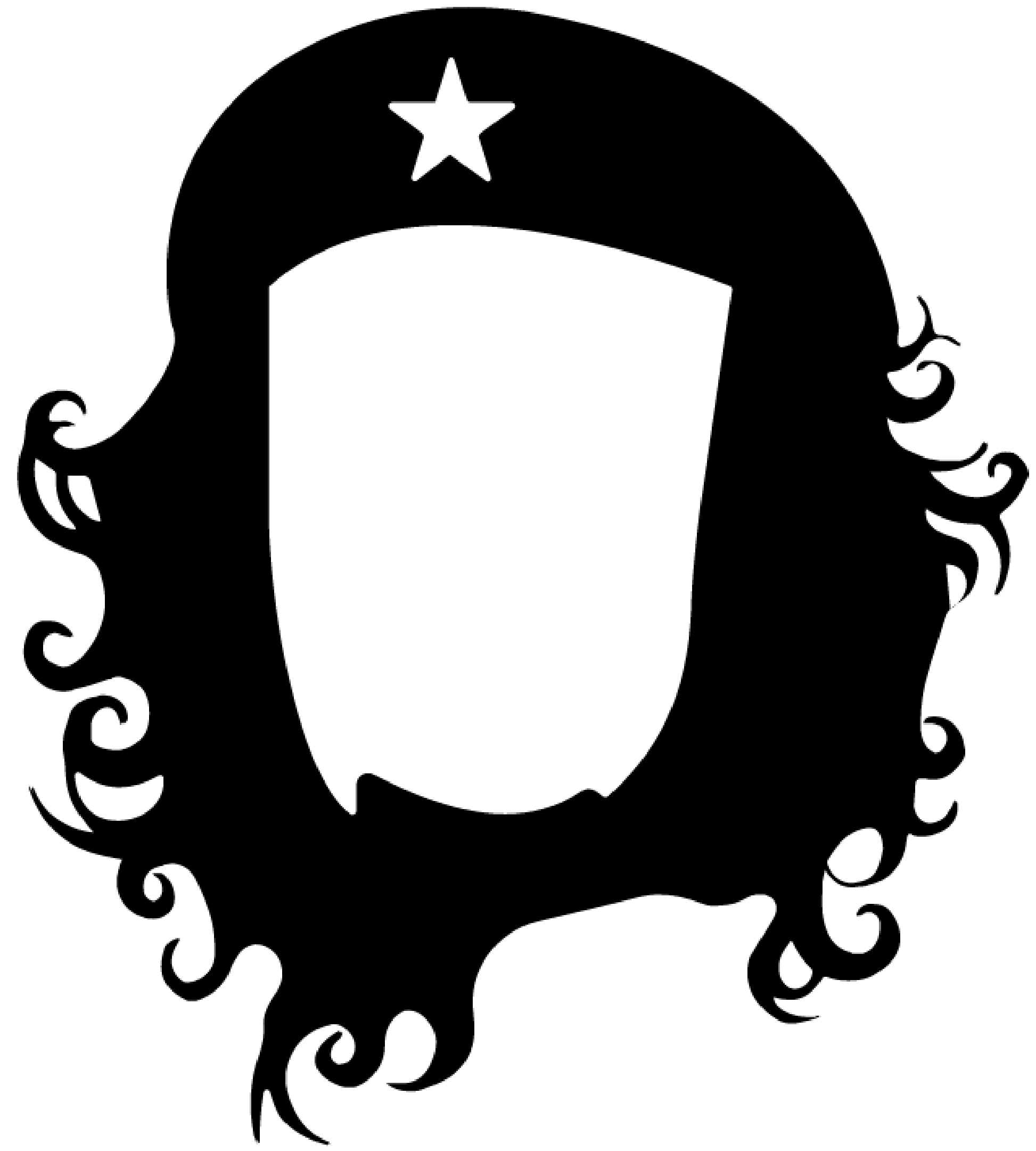


















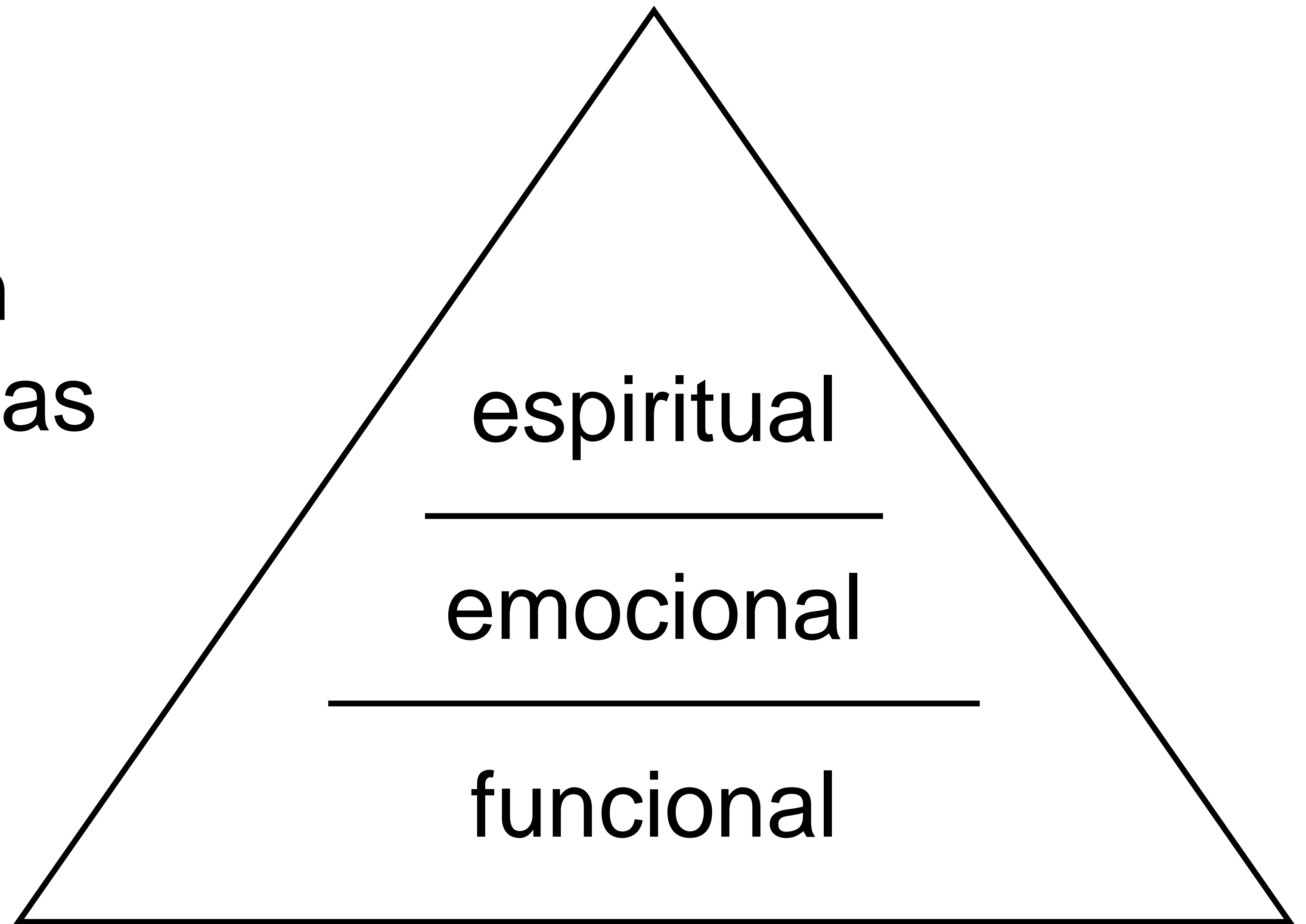


Una marca es un  
contenedor de significados  
y símbolos que usamos  
para investigar y expresar  
nuestra propia identidad.

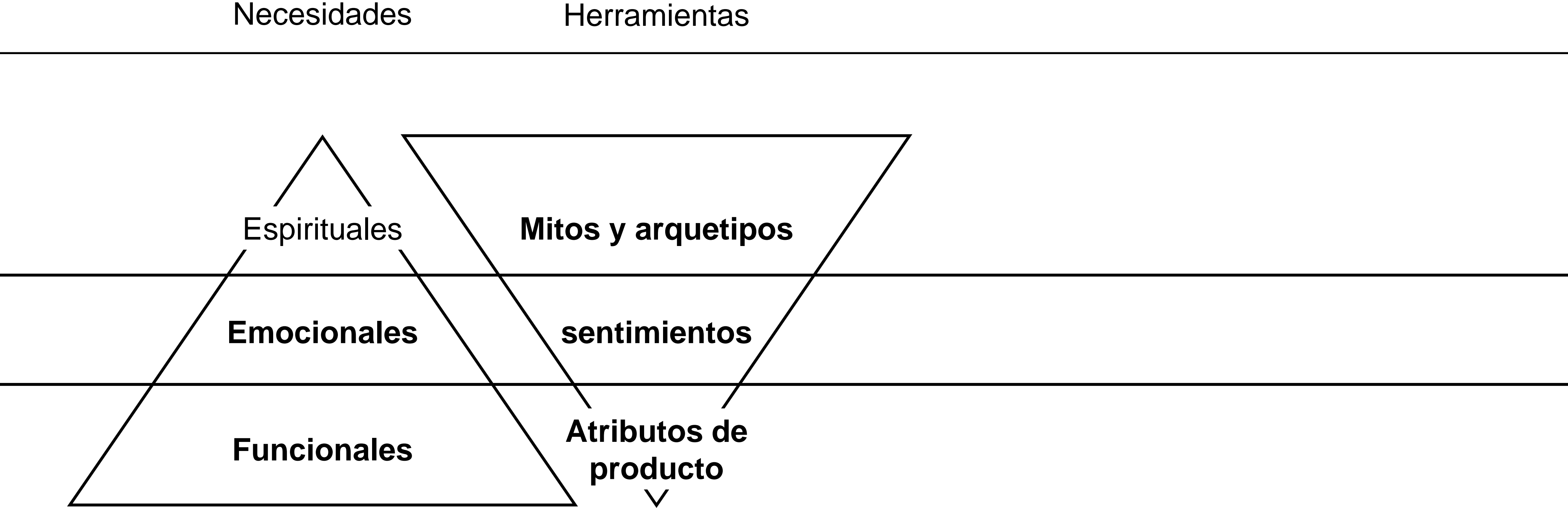
El valor fundamental de una  
marca reposa en que el  
público pueda usarla para  
investigarse y expresarse.



Una marca me  
ofrece  
informaciones en  
tres capas distintas

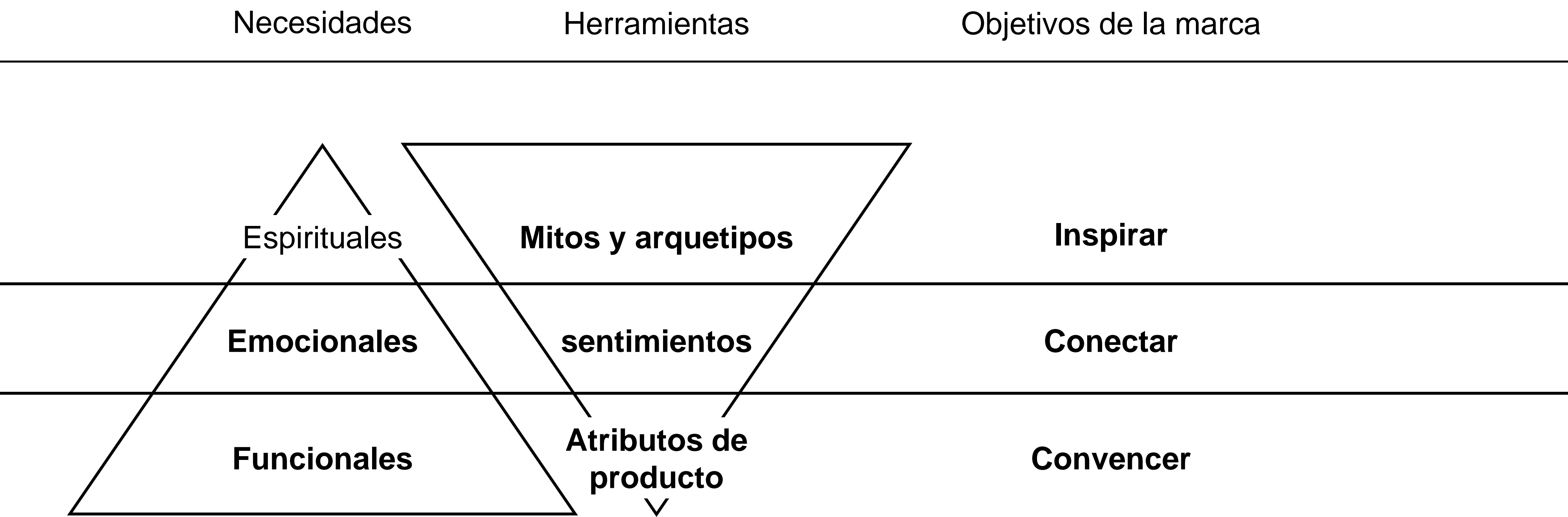


# MODELO DE BRAND POWER

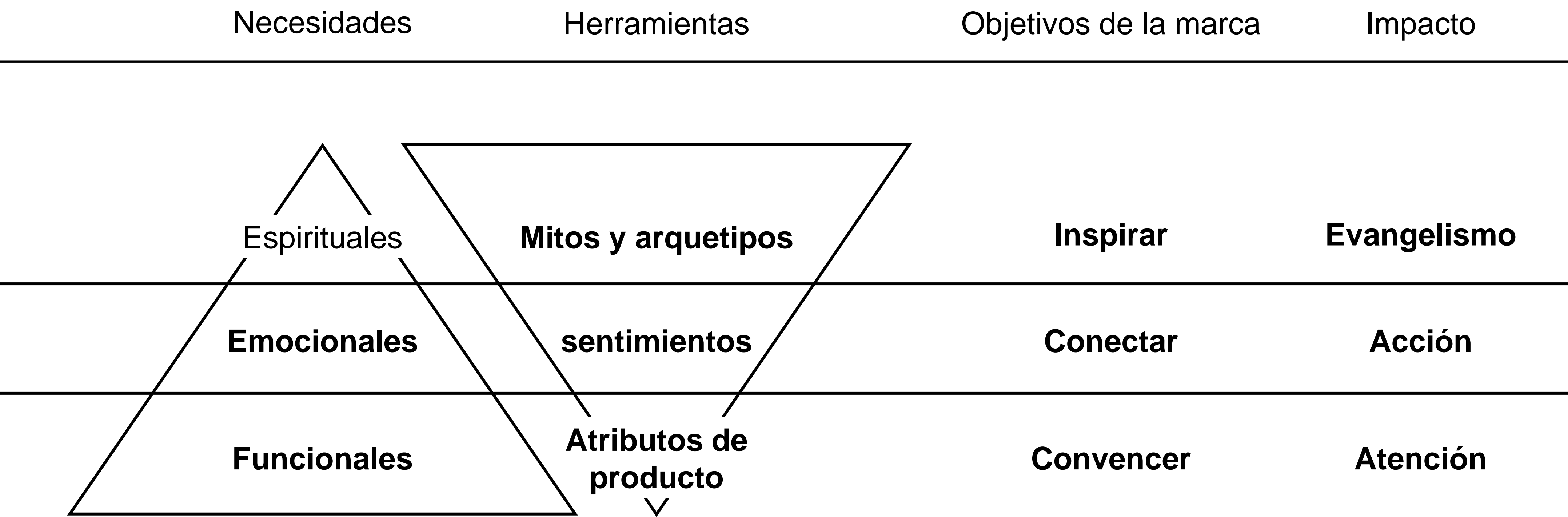




# MODELO DE BRAND POWER



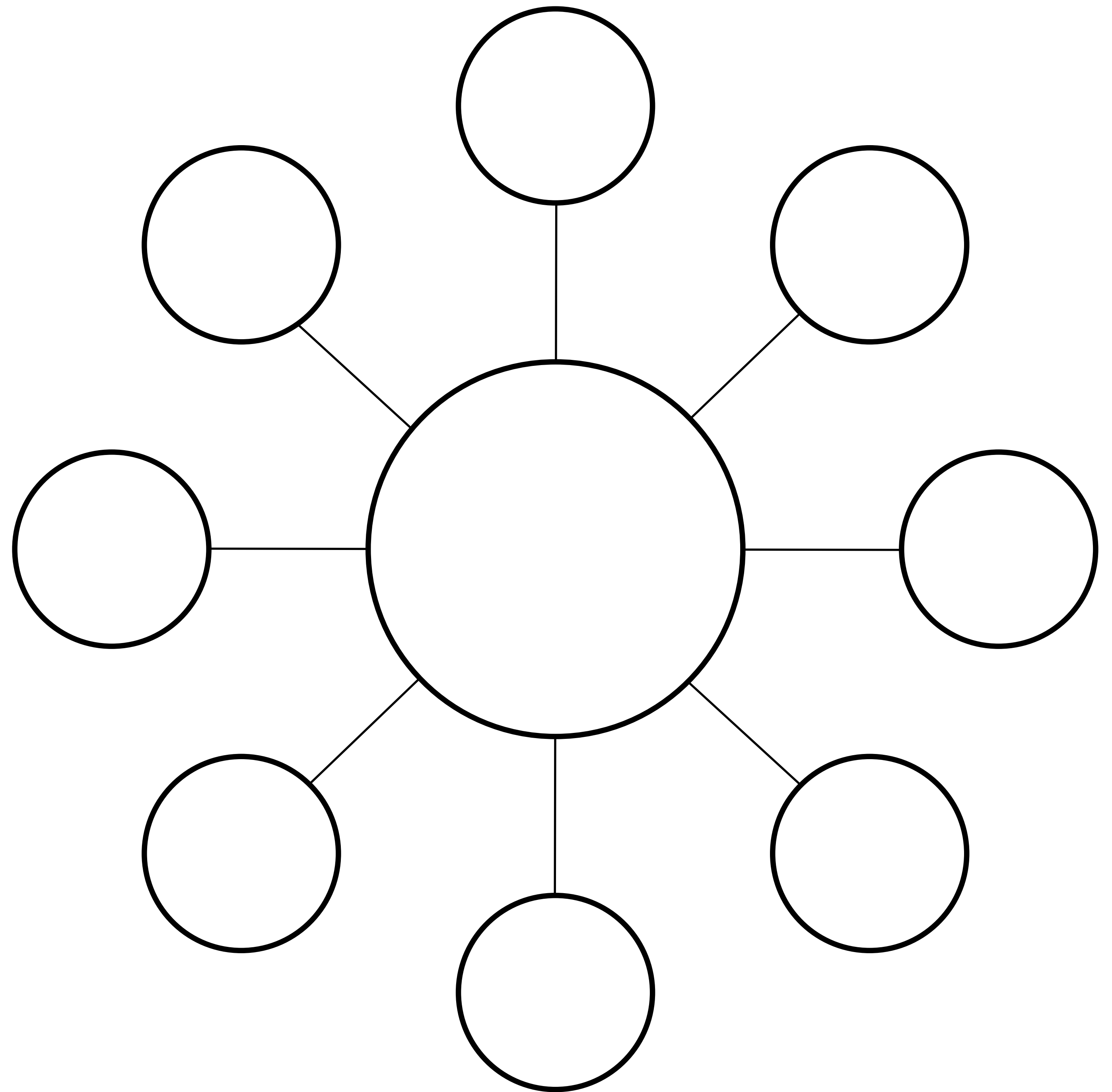
# MODELO DE BRAND POWER





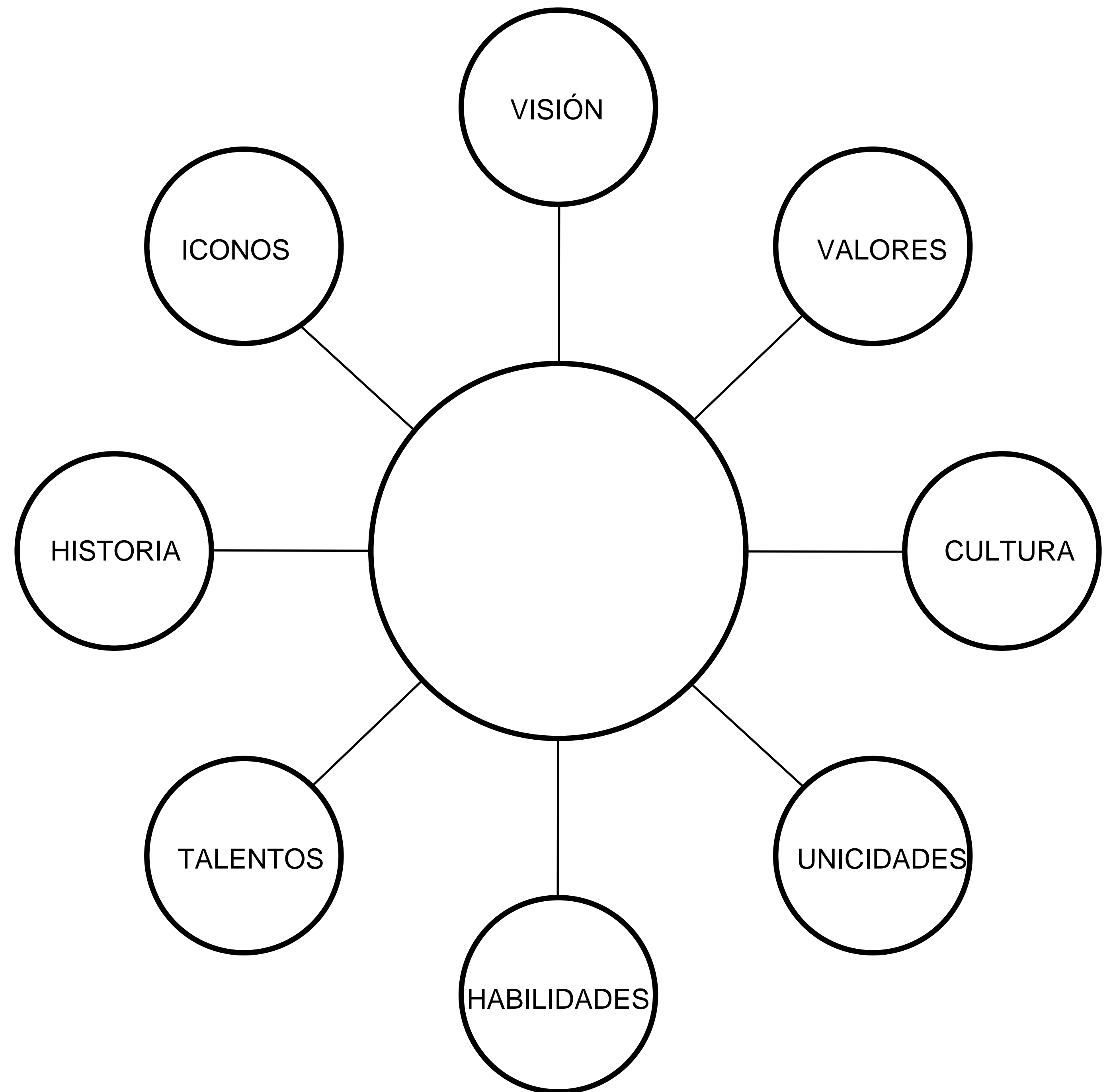
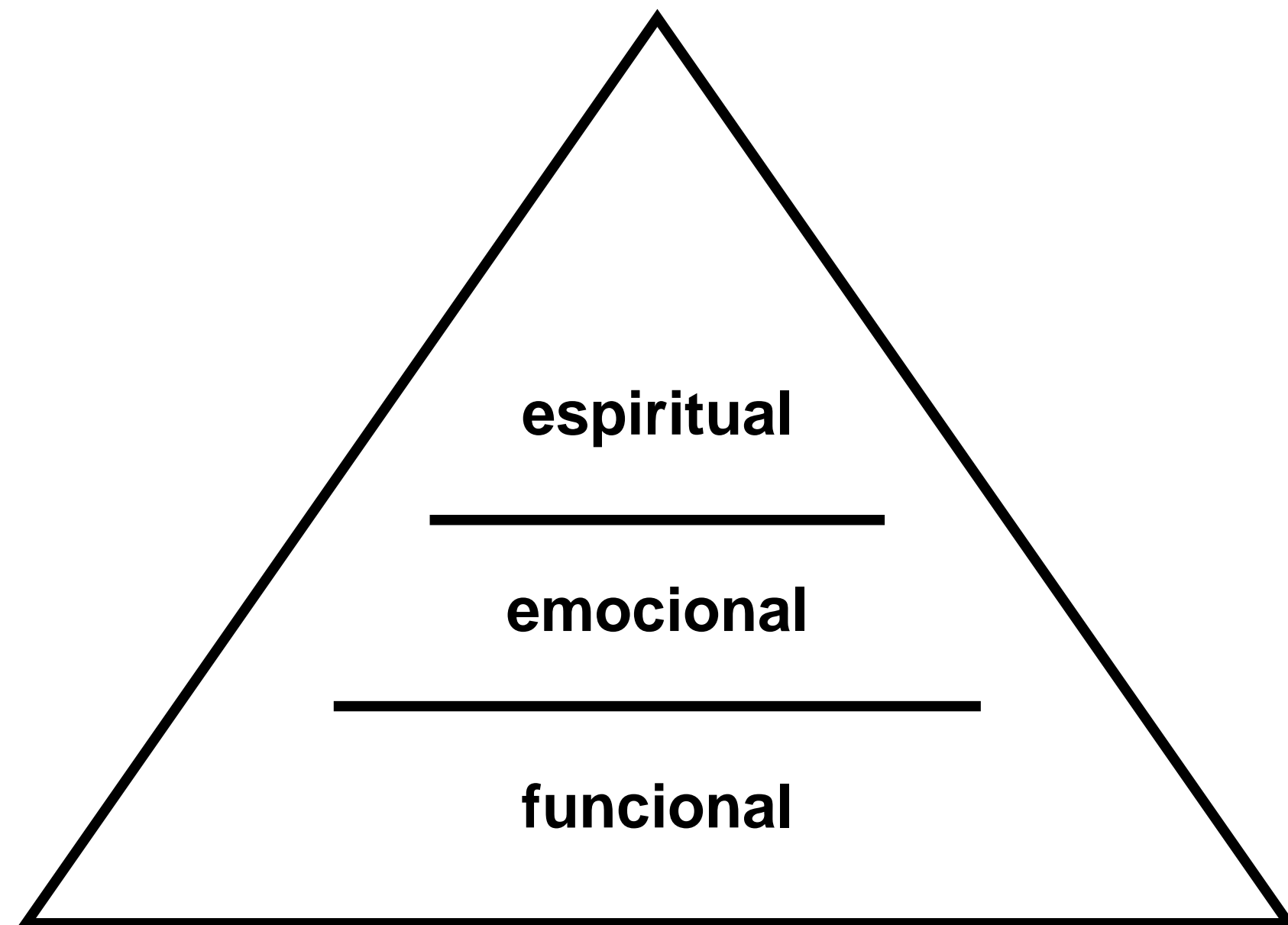
# BRAND ESSENCE

Cuáles son las dimensiones de la marca que la hacen única y al mismo tiempo relevante para nuestro público?



# BRAND ESSENCE

Cuáles son las dimensiones de la marca que la hacen única y al mismo tiempo relevante para nuestro público?





El público son  
personas.

Y también las  
marcas son  
personas.





# PERFIL Y PERCEPCIÓN DE LA MARCA

Distinguimos entre perfil y percepción de la marca. El perfil nos indica cómo queremos que nuestro público nos perciba. La percepción nos informa de cómo nuestro público realmente nos percibe. Idealmente perfil y percepción deberían coincidir.

En nuestro caso decidimos solo desarrollar el perfil y en el futuro efectuaremos una análisis de la percepción.

## Dimensiones del perfil de la marca\*

Excitación	Sinceridad	Sofisticadez	Paz	Pasión
<b>Felicidad</b>	<b>Atención</b>	<b>Estilo</b>	<b>Cariño</b>	<b>Intensidad</b>
Feliz	Considerada	Elegante	Cariñosa	Fervorosa
Extrovertida	Atenta	Glamurosa	Dulce	Apasionada
Divertida	Correcta	Moderna	Amable	Intensa
<b>Juventud</b>	<b>Realidad</b>	<b>Confianza</b>	<b>Ingenuidad</b>	<b>Espiritualidad</b>
Atrevida	Real	Segura de si	Ingenua	Espiritual
Joven	Sincera	Persistente	Apacible	Mística
Viva	Realista	Líder	Pacífica	Bohemia
<b>Independencia</b>				
Única				
Creativa				
Independiente				

\* Jennifer Lynn Aaker, Verónica Benet-Martínez, Jordi Garolera: Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs; Journal of Personality and Social Psychology, 2001



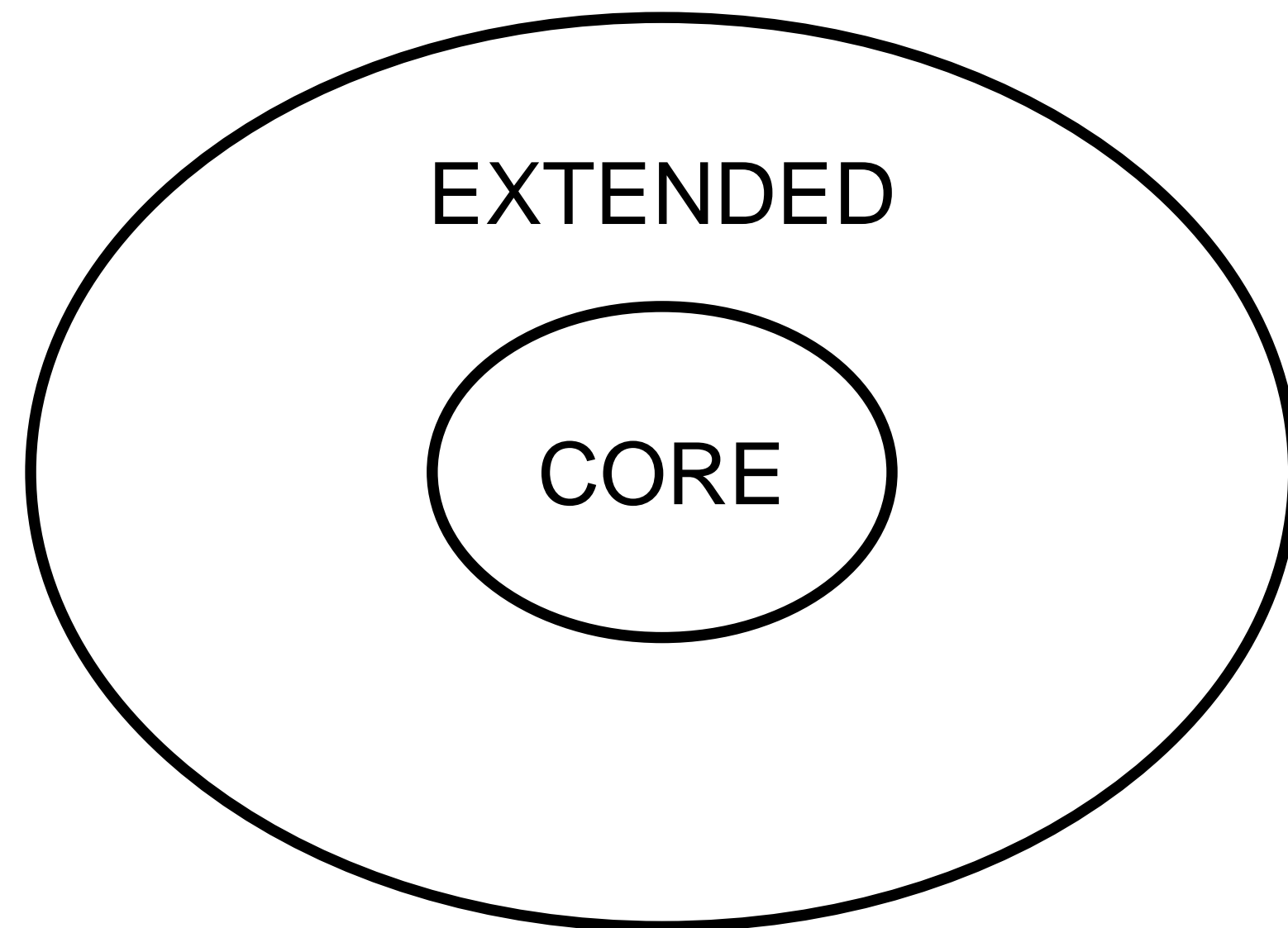
# BRAND IDENTITY

Así como las personas, las marcas deben tener una identidad bien definida para que los demás (su público) quieran relacionarse con ellas.



# BRAND IDENTITY

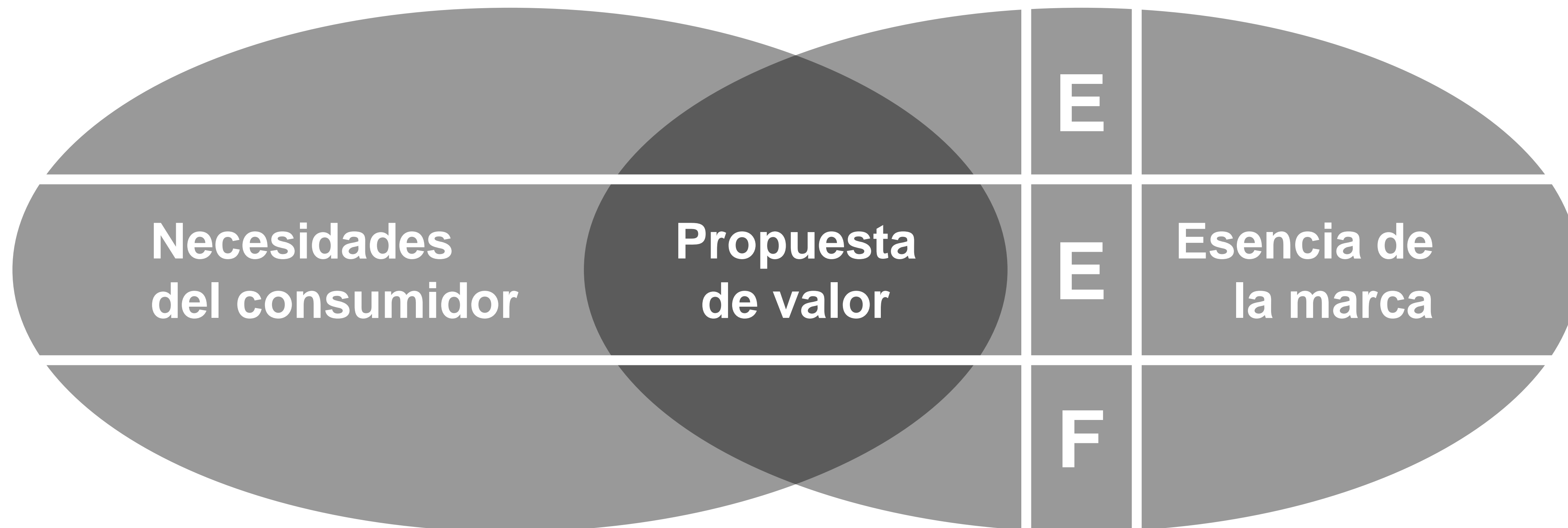
Así como las personas las marcas deben tener una identidad bien definida para que los demás (su público) quieran relacionarse con ellas.



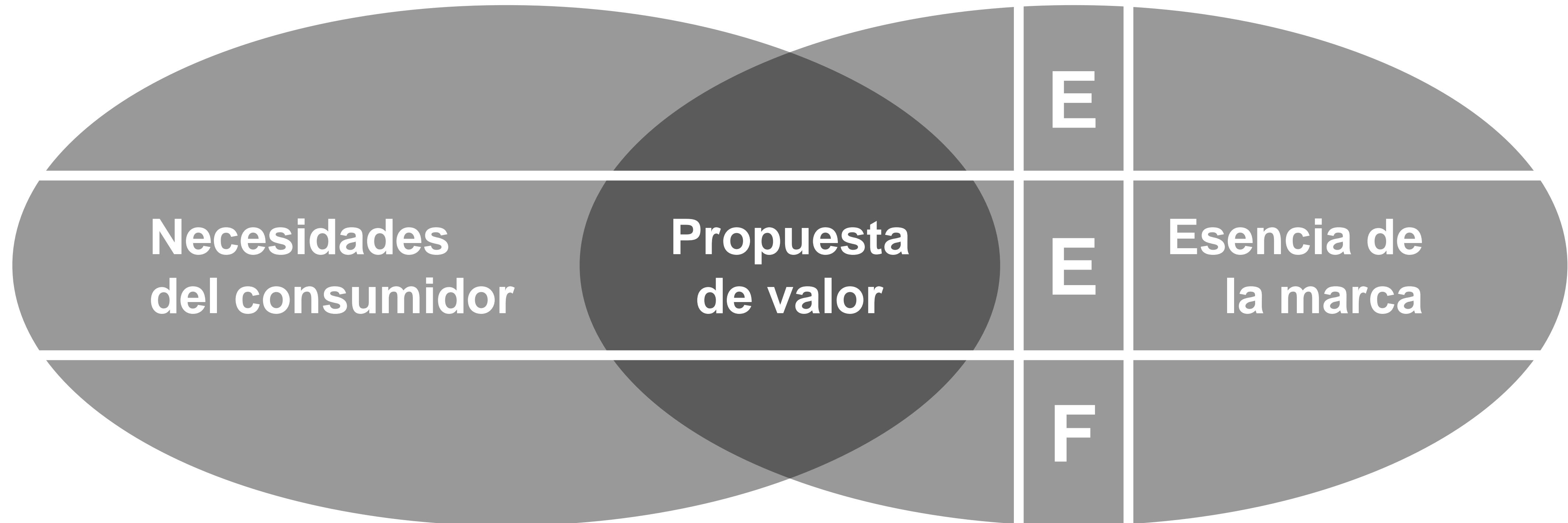
¿Qué es la  
propuesta de valor?







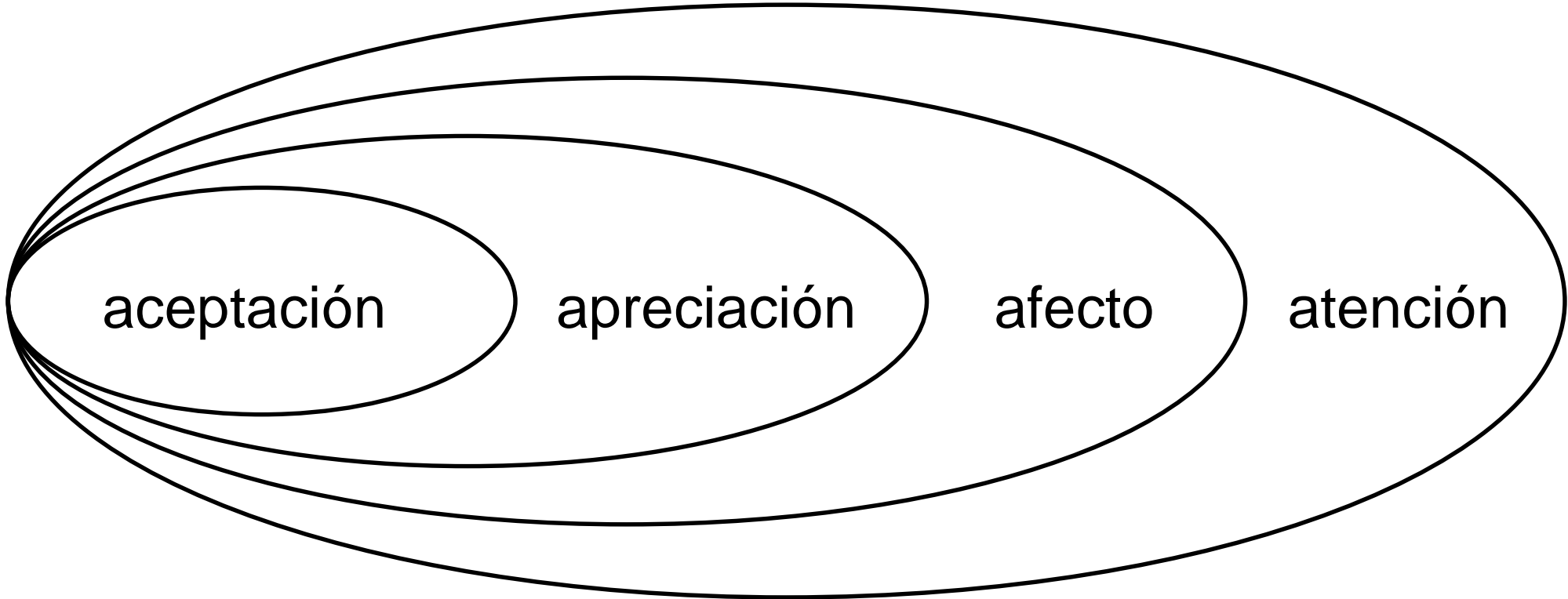
# ¿? CUÁL ES LA PROPUESTA DE VALOR DE **GREENPEACE**





**DECIDIR  
LA RELACIÓN  
CON  
NUESTRO PÚBLICO**

# Los cuatro niveles de compromiso de la marca

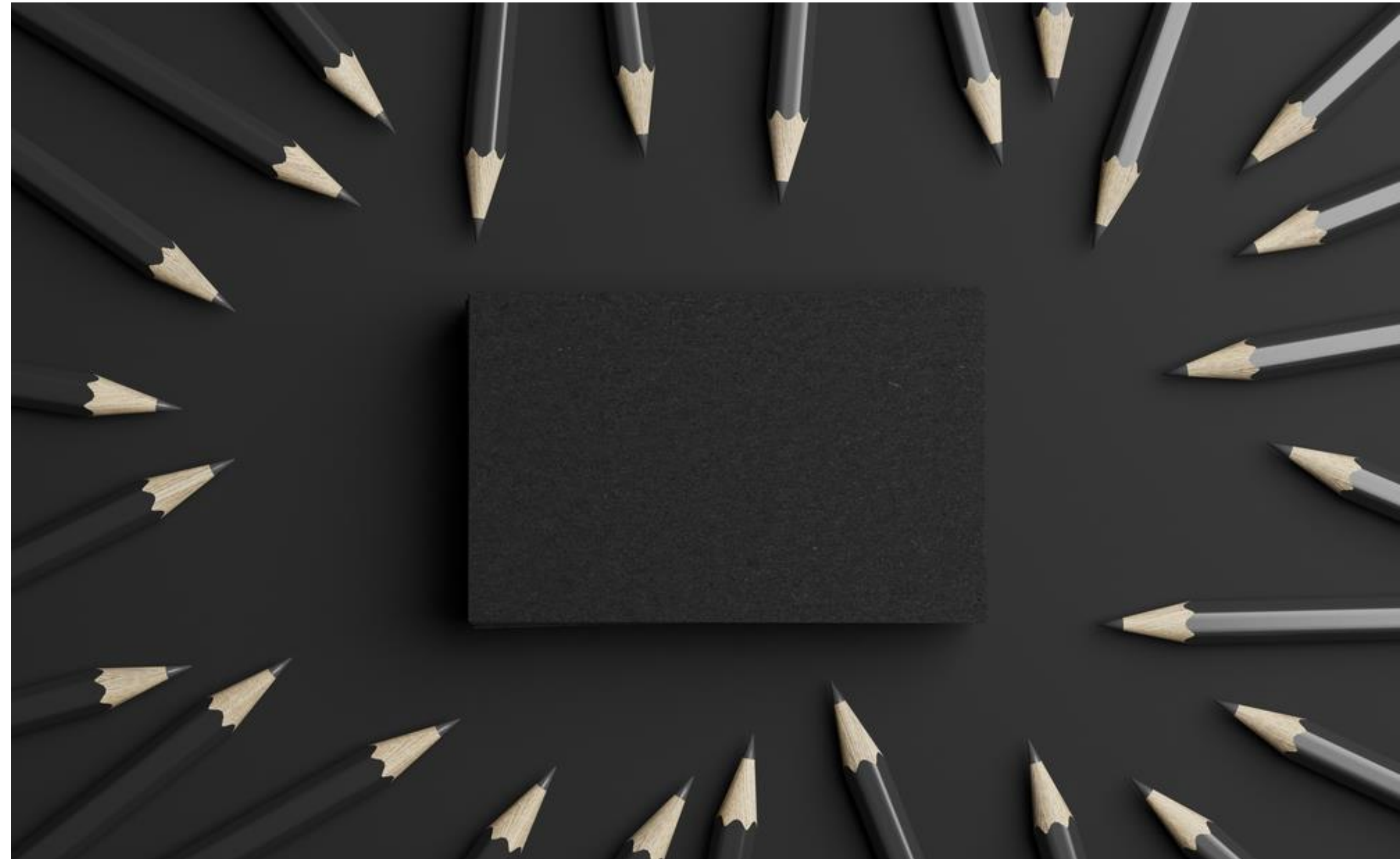


COMPROMISO	ACTITUD DE LA MARCA	RESPUESTA DEL PÚBLICO
ATENCIÓN	Ofrece un beneficio en base a sus habilidades.	Puramente oportunista
AFEECTO	Considera las necesidades de sus clientes, pero las resuelve concentrándose en sus habilidades.	Mero reconocimiento. La marca es considerada por el público, pero este no desarrolla una relación de lealtad hacia ella.
APRECIACIÓN	La marca comprende las necesidades emocionales del cliente y ofrece una respuesta adecuada.	La respuesta del cliente es positiva y la intención es comprar y participar emocionalmente.
ACEPTACIÓN	La marca satisface las necesidades meta-personales de su público.	El público desarrolla un alto nivel de identificación con la marca, es fiel y habla entusiastamente de la marca con los demás.

# Los cuatro niveles de compromiso de la marca

## Atención

Un lapis que usamos en un momento en el que necesitamos tomar un apunte, no genera ninguna relación con nosotros.





# Los cuatro niveles de compromiso de la marca

## Atención

Una pobre persona pidiendo la limosna no puede crear una relación con nosotros.





# Los cuatro niveles de compromiso de la marca

## Afecto

Nissan no supo generar una relación profunda con su público cuando lanzó el primera, porque se concentró en sus propias excelencias y no en las emociones del público.





# Los cuatro niveles de compromiso de la marca

## Apreciación

BMW dio un ejemplo de empatía con su público cuando en España lanzó la campaña “Te gusta conducir”. Aquella campaña tuvo un impacto tan positivo que se hizo internacional.





Los cuatro niveles de compromiso de la marca

# Apresiasi3n

Leica puede cobrar márgenes extra en sus cámaras de foto, porque beneficia del legado histórico de los grandes fot3grafos como Henri Cartier Bresson, que la usaban de forma exclusiva.



# Los cuatro niveles de compromiso de la marca

## Aceptación

Al haber tomado un compromiso real con la preservación del medio ambiente, Patagonia se ha convertido en un icono para los amantes de la naturaleza. Con ellos comparte valores y a ellos ofrece una bandera reconocida.



### COMMON THREADS INITIATIVE

#### REDUCE

**WE** make useful gear that lasts a long time  
**YOU** don't buy what you don't need

#### REPAIR

**WE** help you repair your Patagonia gear  
**YOU** pledge to fix what's broken

#### REUSE

**WE** help find a home for Patagonia gear you no longer need  
**YOU** sell or pass it on\*

#### RECYCLE

**WE** will take back your Patagonia gear that is worn out  
**YOU** pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator



#### REIMAGINE

**TOGETHER** we reimagine a world where we take only what nature can replace

**patagonia**  
patagonia.com



# Los cuatro niveles de compromiso de la marca

## Aceptación

Harley Davidson encuentra a su público en el territorio de los valores más profundos: en concreto el de la libertad.





# Los cuatro niveles de compromiso de la marca

## Aceptación

Holaluz se ha unido a todas aquellas personas que buscan desmarcarse del poderío de las grandes sociedades eléctricas y les ha dado voz.



# Los cuatro niveles de compromiso de la marca

## Aceptación

Ecoalf ha transformado la moda española en un campo de expresión del compromiso por el medio ambiente y en concreto con el mar. Utiliza sólo plásticos reciclados y recogidos en las aguas marinas para sus tejidos. Su propuesta se está expandiendo y la marca se encuentra en un camino de éxito.





# Los cuatro niveles de compromiso de la marca

## Aceptación

MSF comparte un propósito profundo con su público y los médicos a menudo se juegan la vida para ello.





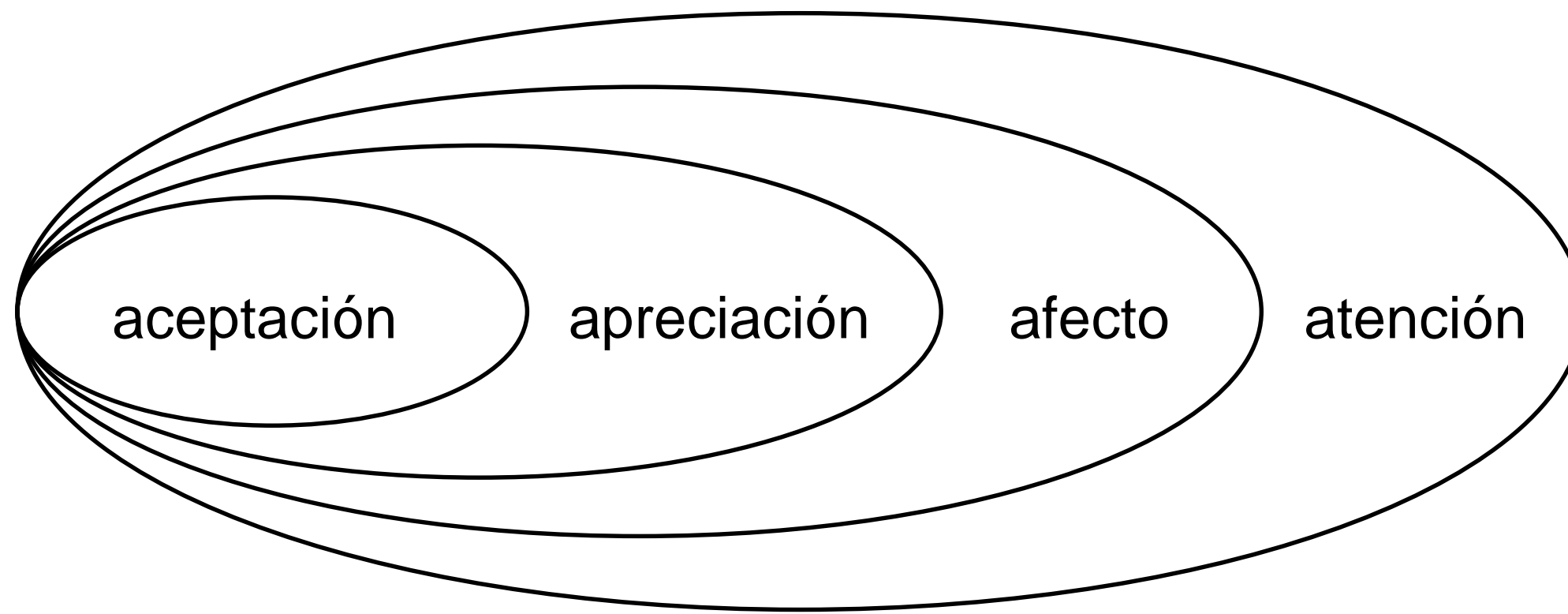
# Los cuatro niveles de compromiso de la marca

## Aceptación

Habitat for Humanity comparte con su público el sueño de ofrecer un hogar digno a quién no lo tiene.



## Los cuatro niveles de compromiso de la marca



Debemos escoger de forma deliberada qué relación queremos tejer con nuestro público.



**GESTIONAR  
LA RELACIÓN  
CON  
NUESTRO PÚBLICO**

# **RELATO DE MARCA**



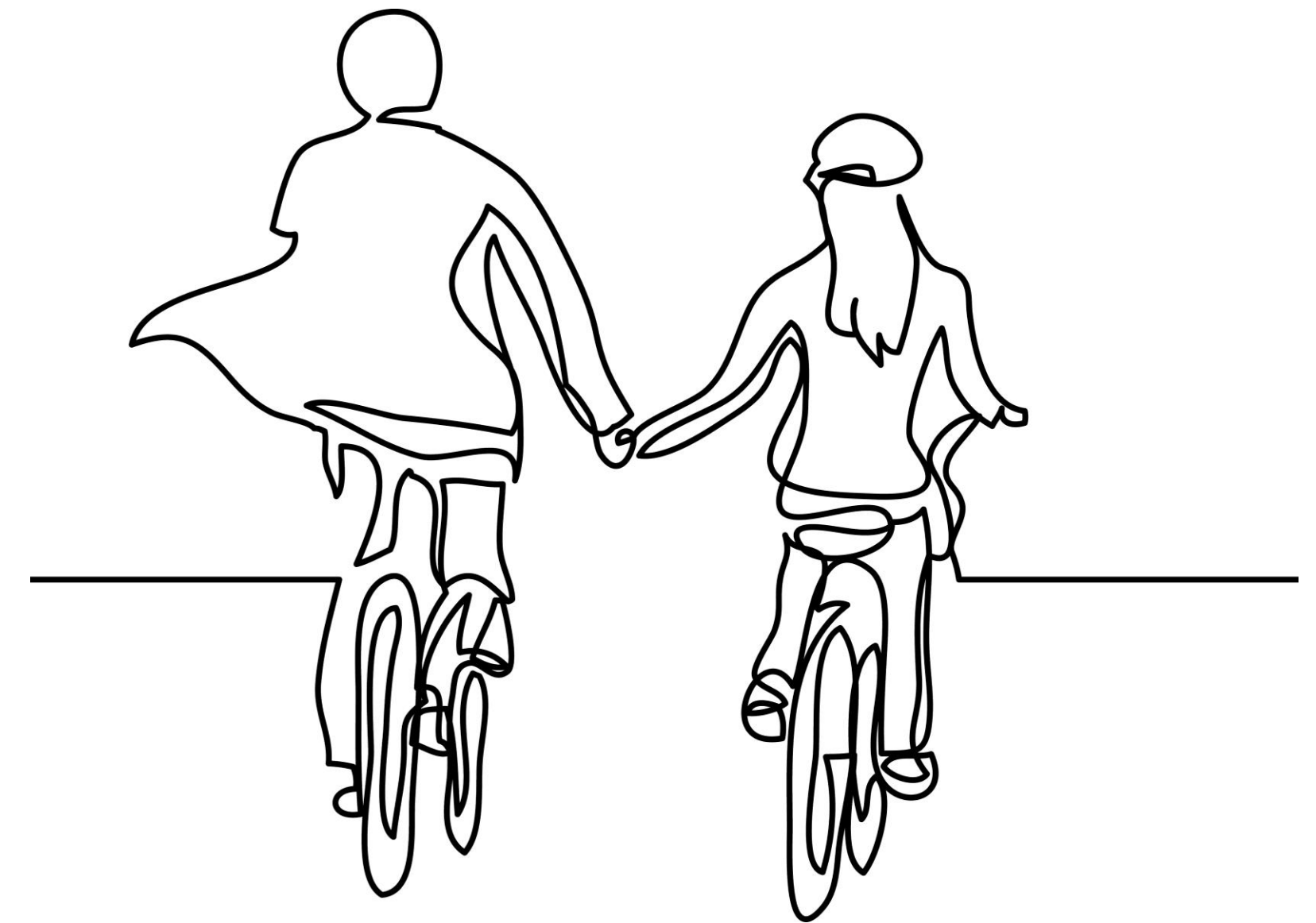
> MARCA

El rol fundamental de una marca es el de ofrecer una plataforma de identidad

---

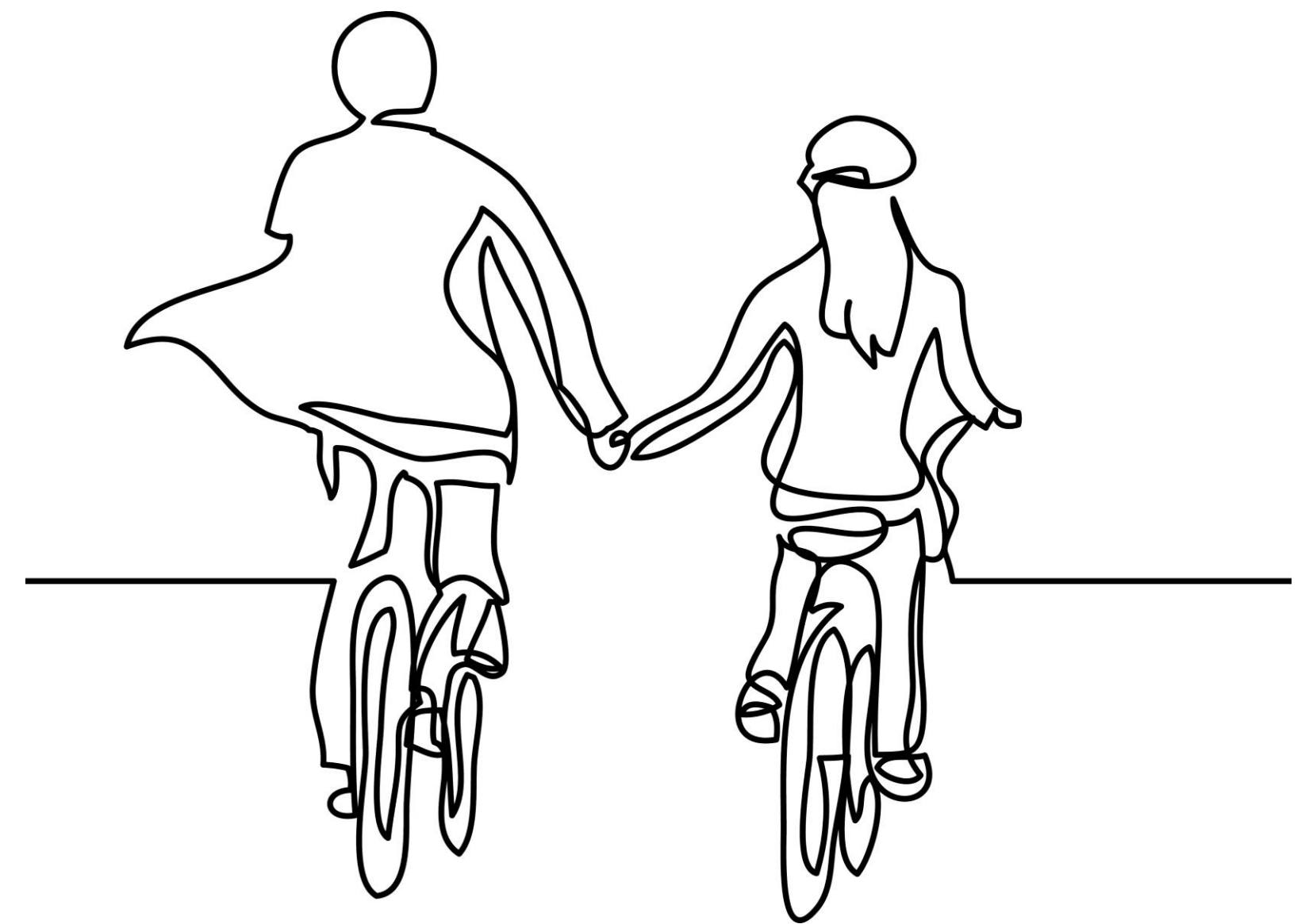
> RELATO DE MARCA

El rol fundamental de un relato de marca es el de emocionar



SIGNIFICAD

SHOW, DON'T  
EMOCIÓN  
TELL  
N





200 millones de mujeres\* han sufrido  
la mutilación genital femenina.  
3 millones de niñas\* están en riesgo  
cada año.

\*Estimaciones de UNICEF (2016)






**3 millones de niñas  
están en riesgo de  
mutilación genital  
femenina.**





**Casi seguro,  
a esta niña  
la van a mutilar.**

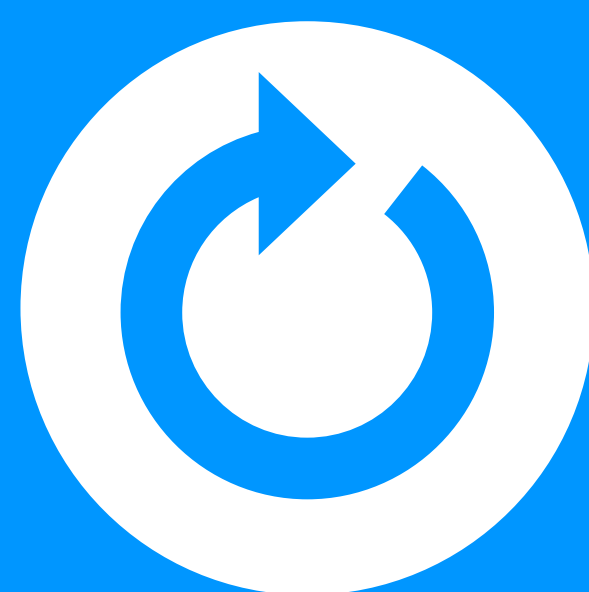




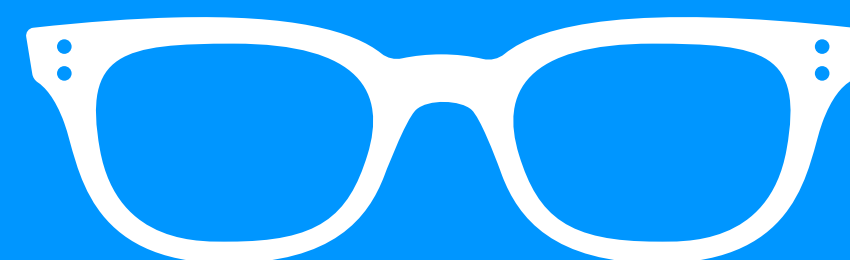
**Casi seguro,  
a esta niña  
la van a mutilar.**

**PERSONAL**

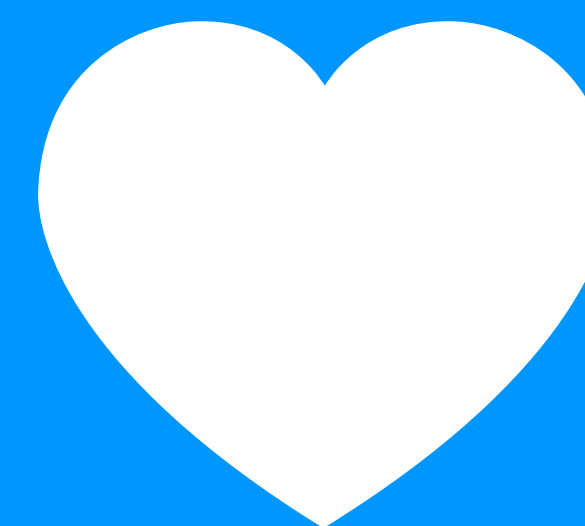




cambio



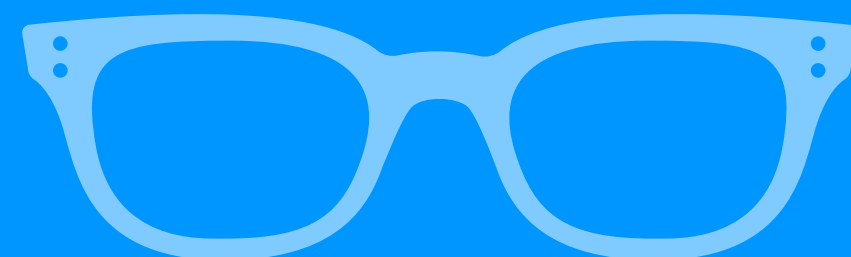
visión



emoción



cambio



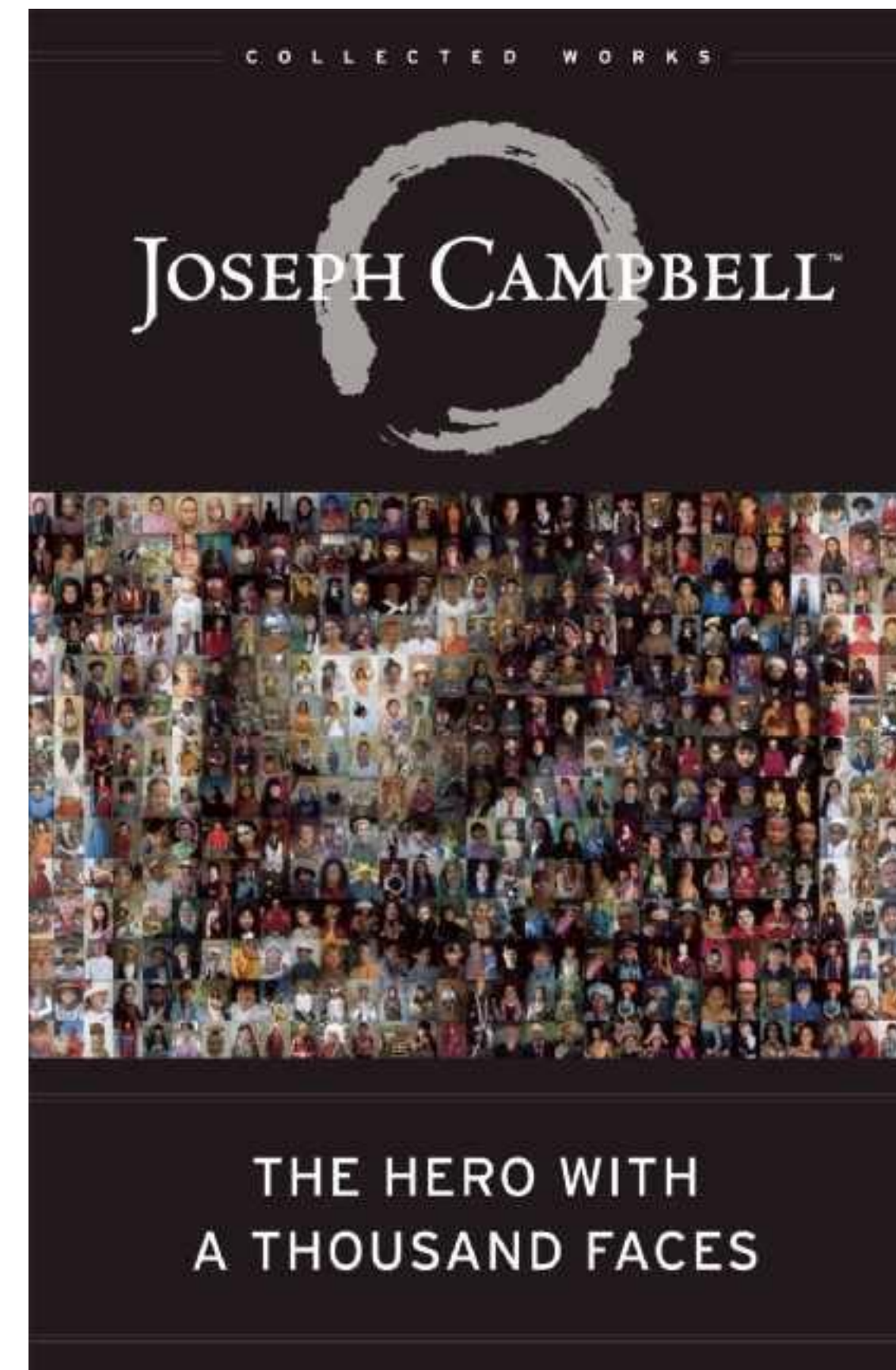
visión



emoción



Joseph Campbell introduce la idea del *monomito* e  
illustra la struttura narrativa del *viage del héroe*.









Si no hay cambio  
no hay relato.



Cambio  
¿para quién?

**Roles en el relato.**

Héroe

Mentor

Guardianes

Heraldos

Aliados

Villano





Héroe

Mentor

Guardianes

Heraldos

Aliados

Villano



La pregunta fundamental en un relato:

**¿quién es el héroe?**



A close-up photograph of a young girl with dark skin and hair, smiling warmly. She is holding a brown cardboard box in front of her chest. The box has a small, rectangular, light-colored label with a dark border. The label contains the text: "WITHOUT A HOME, ADRIANA IS WURSE OFF THAN YOU MITE THINK." The box also features the Habitat for Humanity logo and name in a smaller, dark font.

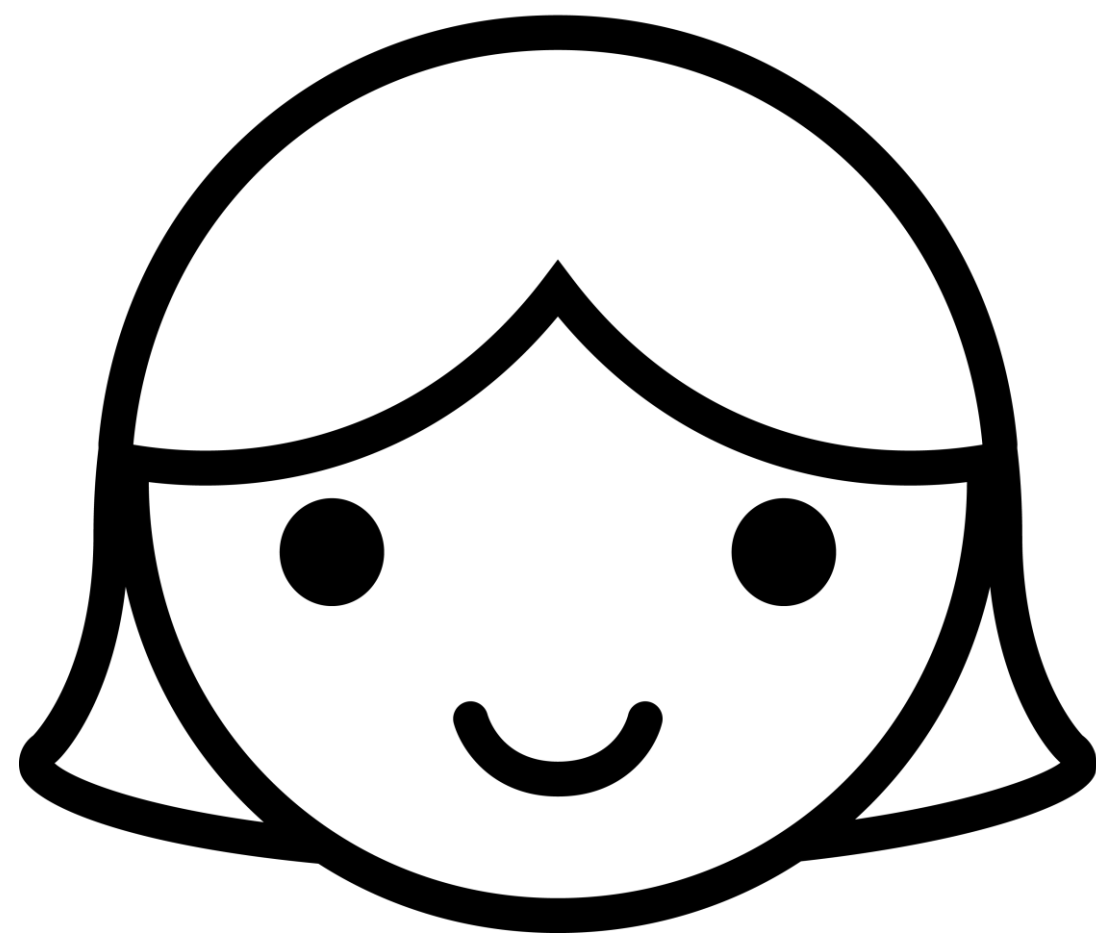
WITHOUT A HOME,  
ADRIANA IS WURSE OFF  
THAN YOU MITE THINK.

Habitat for Humanity®

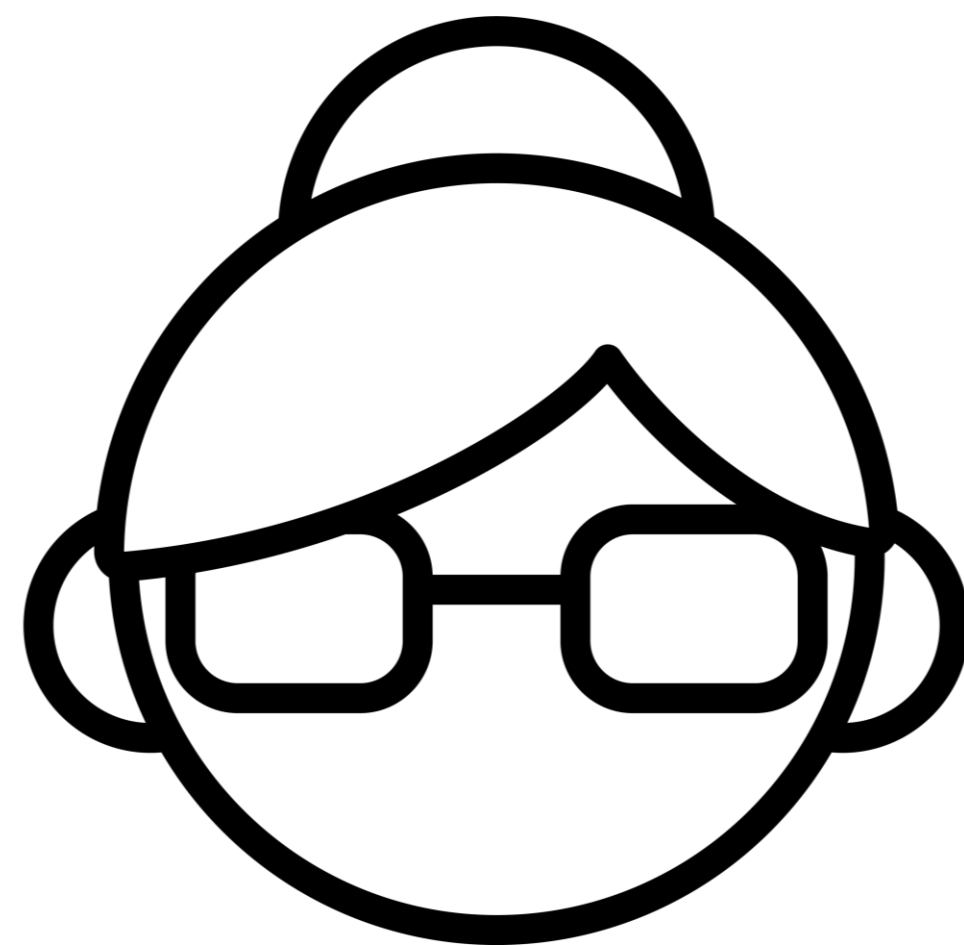
Children who grow up without a home have a lower literacy rate, are less likely to graduate high school and are less likely to go to college. Your donation to Austin Habitat for Humanity can help give Adriana a home and the chance she desperately needs. If you have what it takes to give, visit [austinhabitat.org](http://austinhabitat.org).



voluntario/a



operador/a



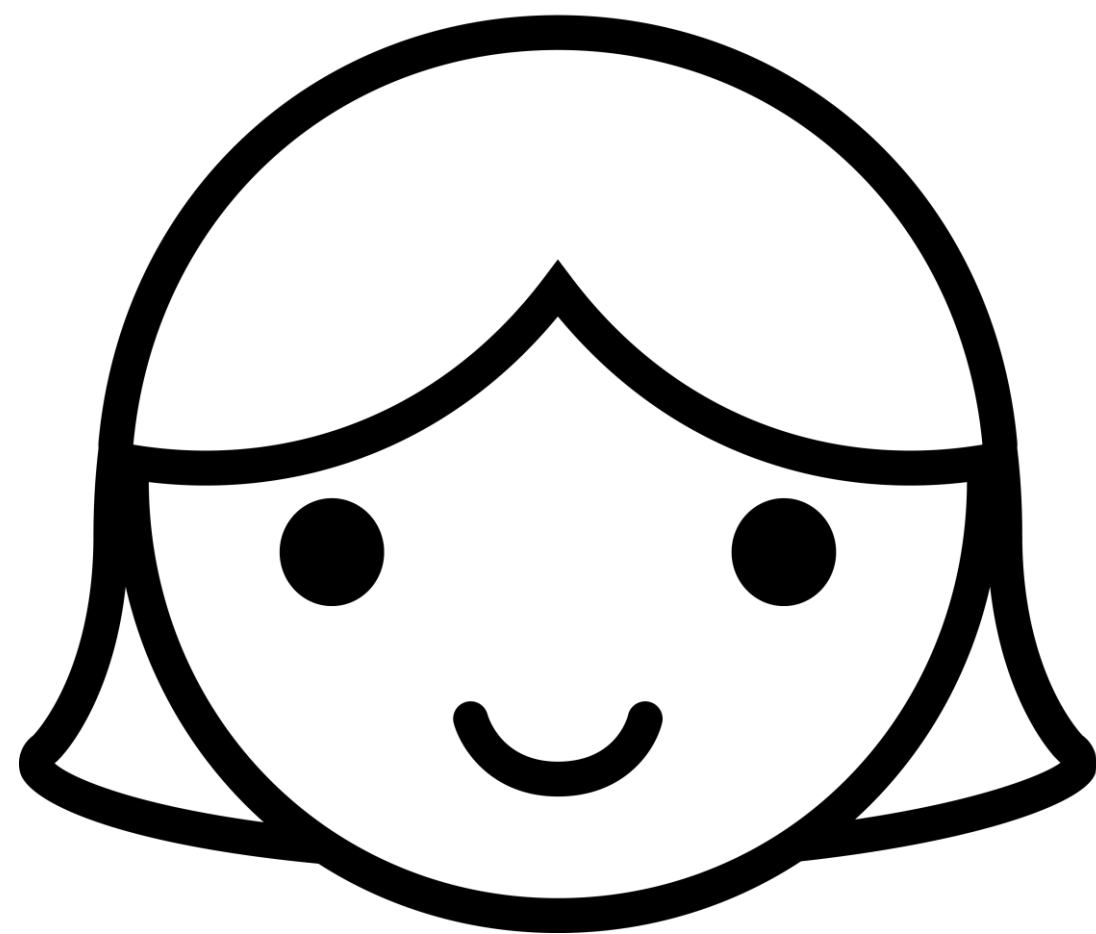
beneficiario/a

¿QUIÉN ES EL HÉROE?

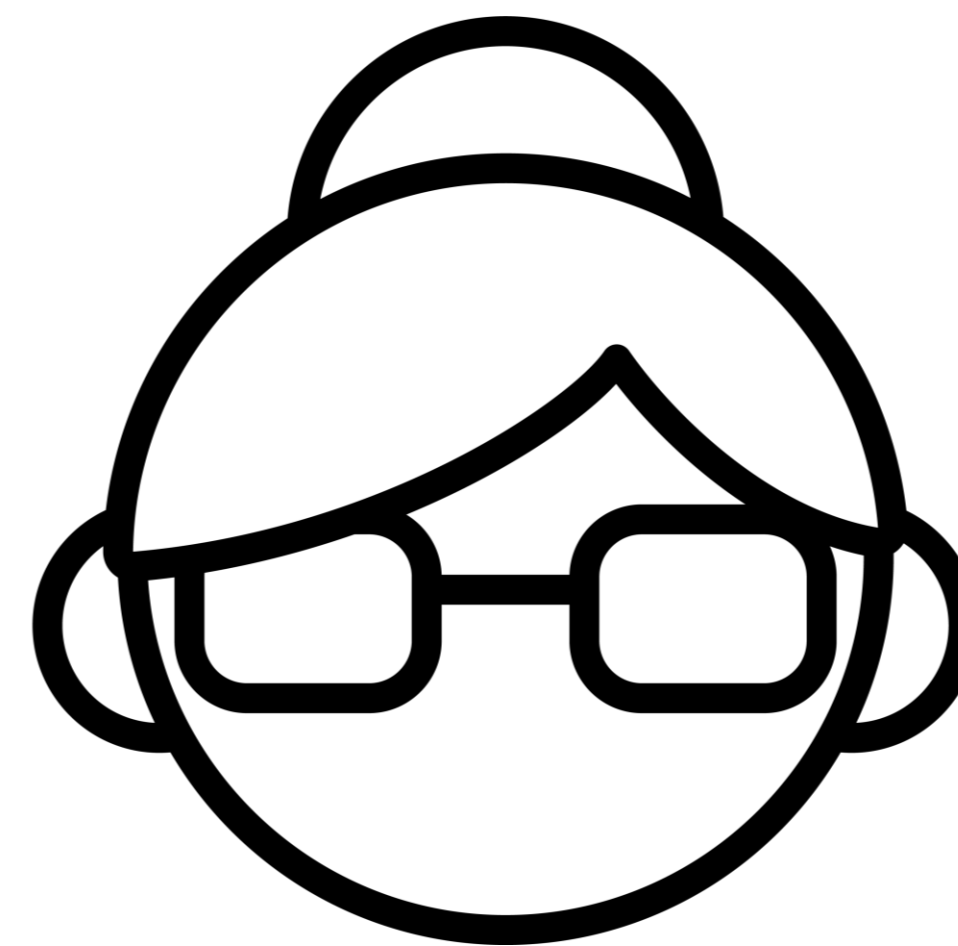




voluntario/a



operador/a

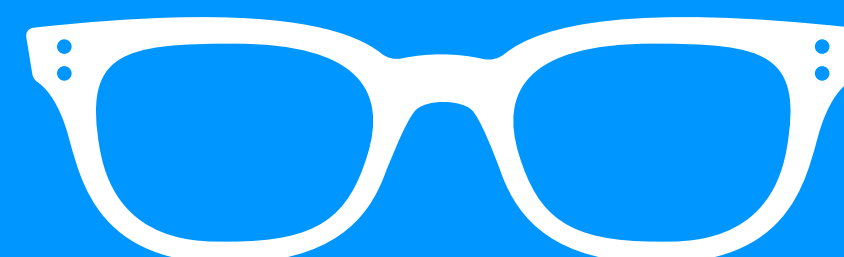


beneficiario/a

# ¿QUÉ CAMBIO PERSIGUE?



cambio



visión



emoción



## Nuevo equilibrio

Una historia llega a su final cuando se alcanza un nuevo equilibrio, una nueva condición diferente respecto a la inicial.

Como la utopía de Eduardo Galeano, la visión de una marca es a menudo inalcanzable. Y al mismo tiempo representa el *norte* hacia donde se mueven las energías de la organización.





# Nuevo equilibrio

OXFAM

---

Un mundo justo sin pobreza.

HABITAT FOR HUMANITY

---

Un mundo donde todos tienen un lugar digno para vivir.







Quien trabaja con valores  
propone utopías.



Si proponemos una utopía, tenemos

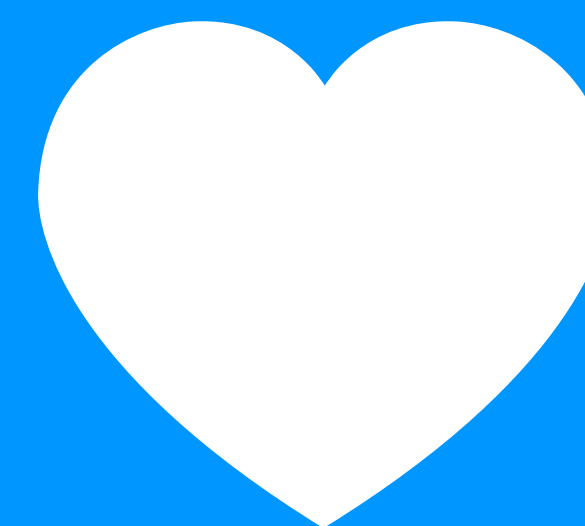
**relatos inspiradores**



cambio



visión



emoción



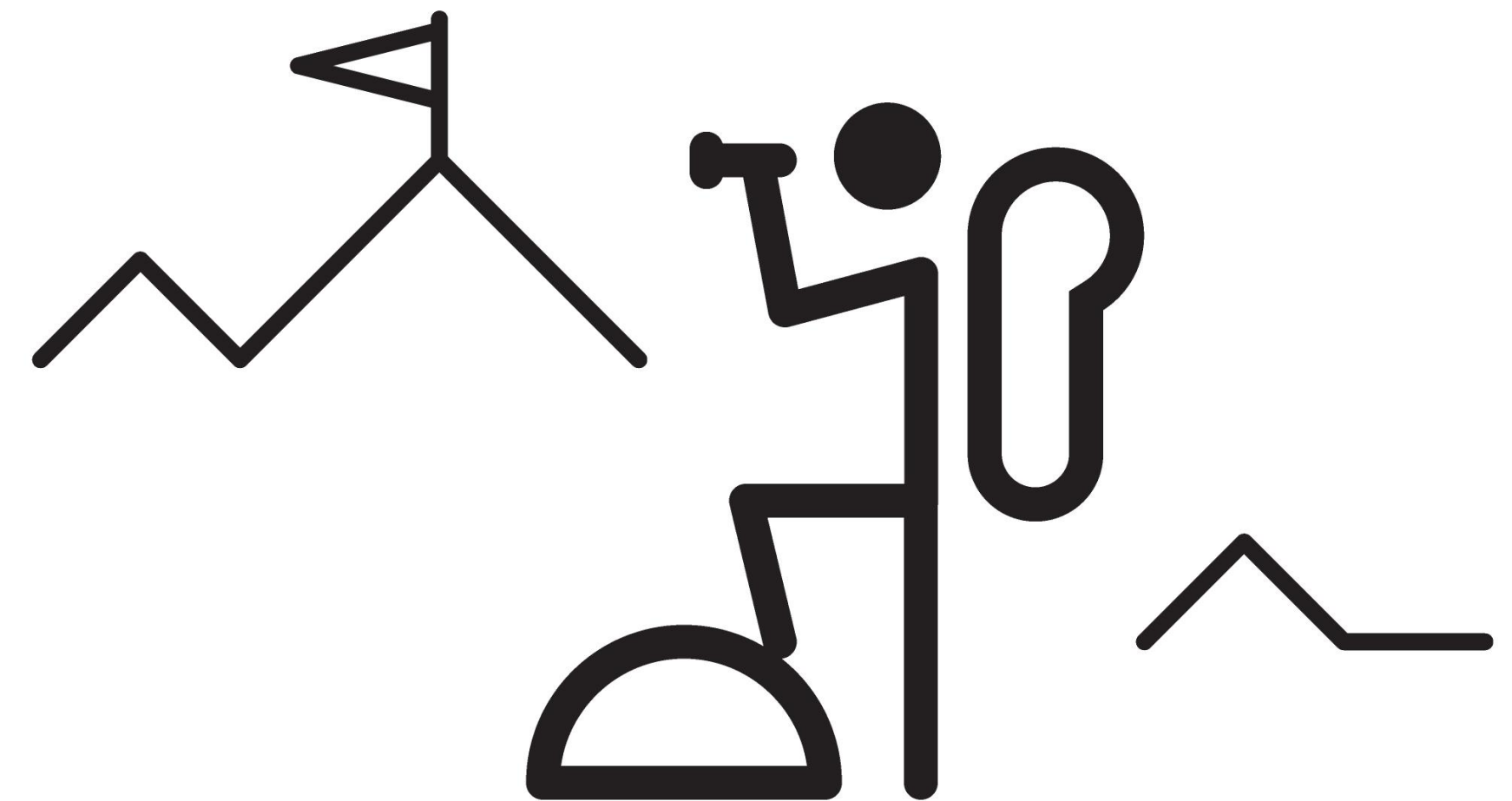


## Deseo (QUÉ)

Para provocar un cambio, se necesita el poder de una fuerte motivación.

Una marca puede proponerse como catalizador de un cambio con mayor eficacia, si su acción es inspirada por un propósito claro y compartido en la organización.

En una historia el deseo del protagonista es la fuerza que otorga coherencia al relato. Para la marca el deseo se refleja en la misión de la empresa.





Deseo

PRODUCT<sup>(RED)</sup>

---

Debelar el SIDA en esta generación.







A young man is running on a paved path that stretches into the distance. He is wearing a light-colored, short-sleeved athletic shirt with a white Nike swoosh logo on the chest and light-colored shorts. The background features a vast, flat landscape under a dramatic sky with soft, colorful clouds in shades of blue, purple, and orange, suggesting a sunset or sunrise. The overall mood is one of determination and achievement.

**FIND YOUR GREATNESS.**

**CONFLICTO**







How would you feel  
if we said that you  
run #LikeAGirl?

# CONFLICTO

## INTERNO - EXTERNO

*always*

Articular el relato

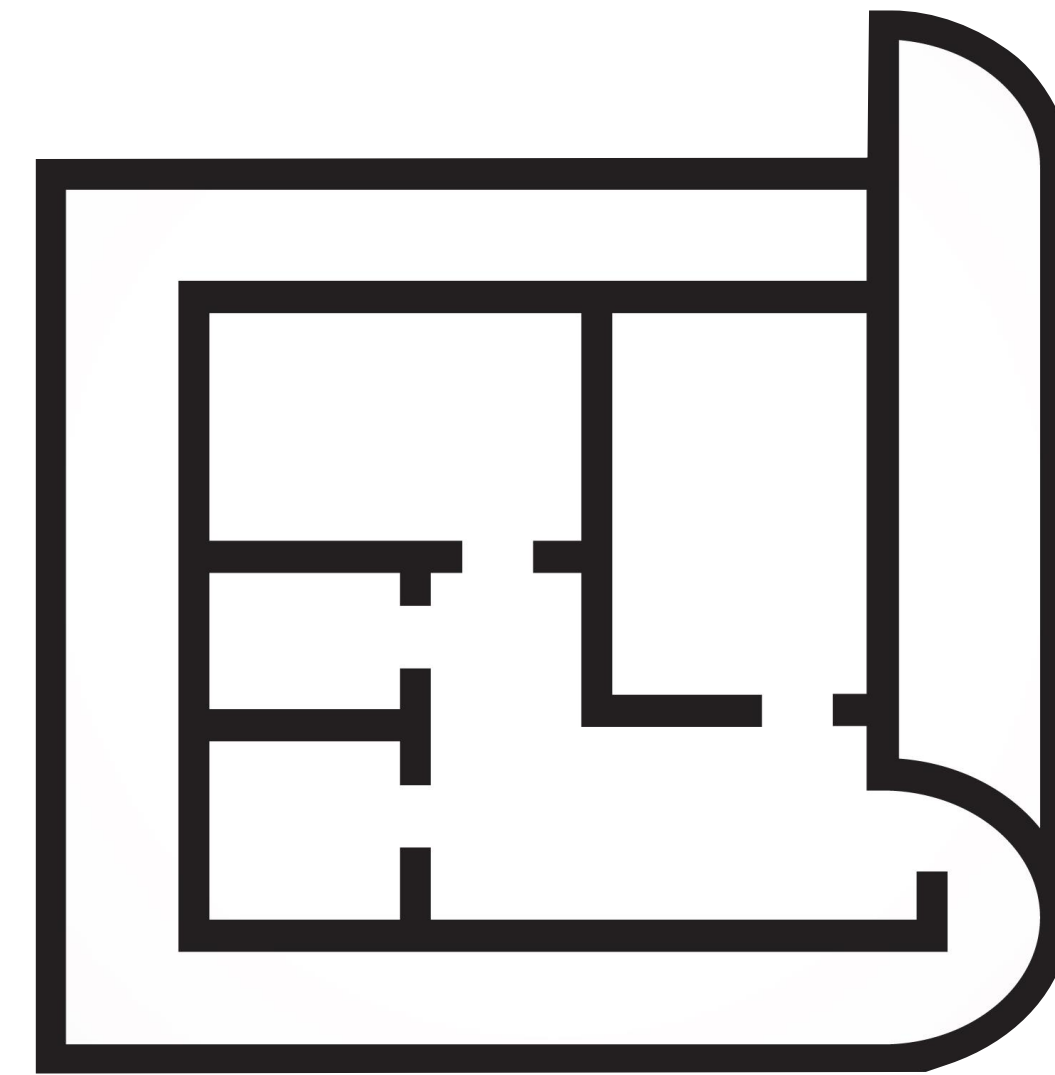
**Ejes narrativos.**



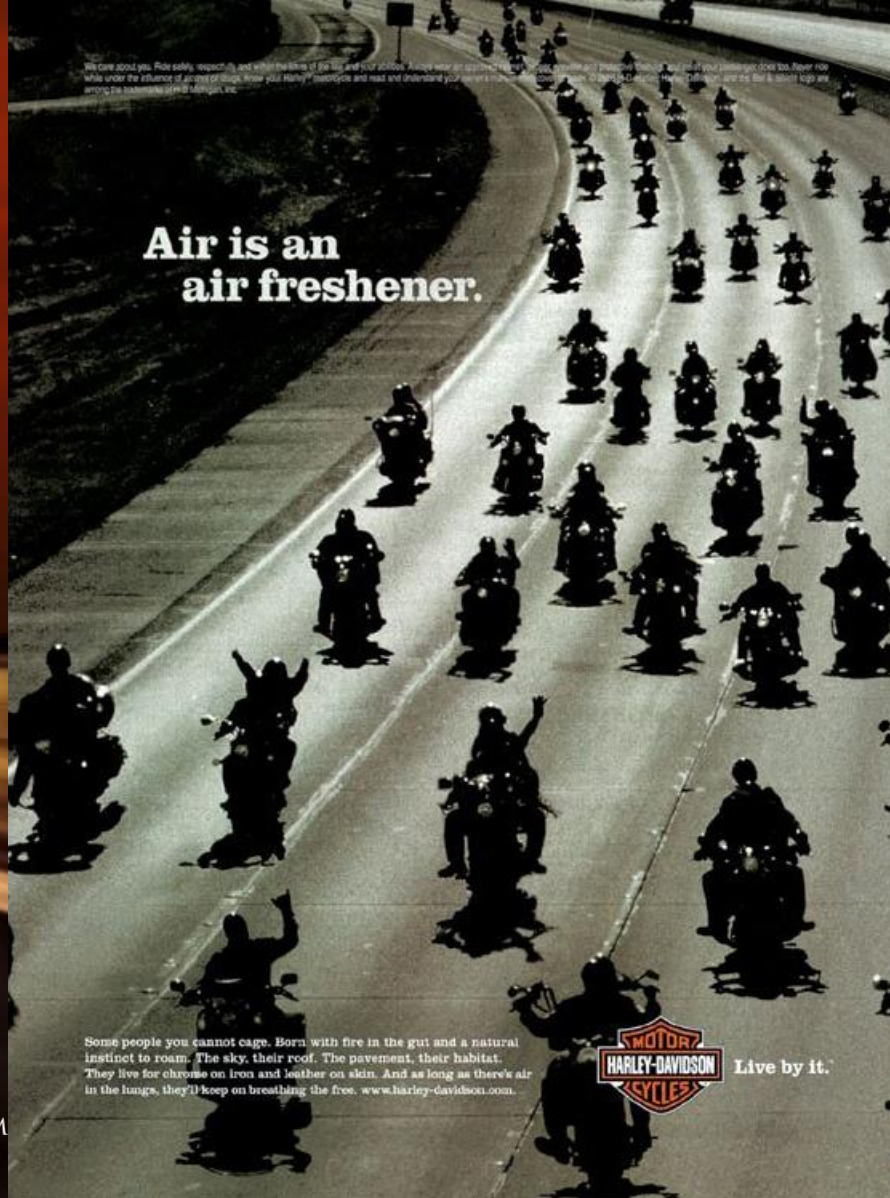
## Ejes narrativos

Los ejes narrativos son temas típicos de nuestro relato. Nos sirven para que la marca pueda desarrollar un discurso articulado y ganar en familiaridad.

Son como cuartos de una casa, donde la casa es el relato general de la marca.





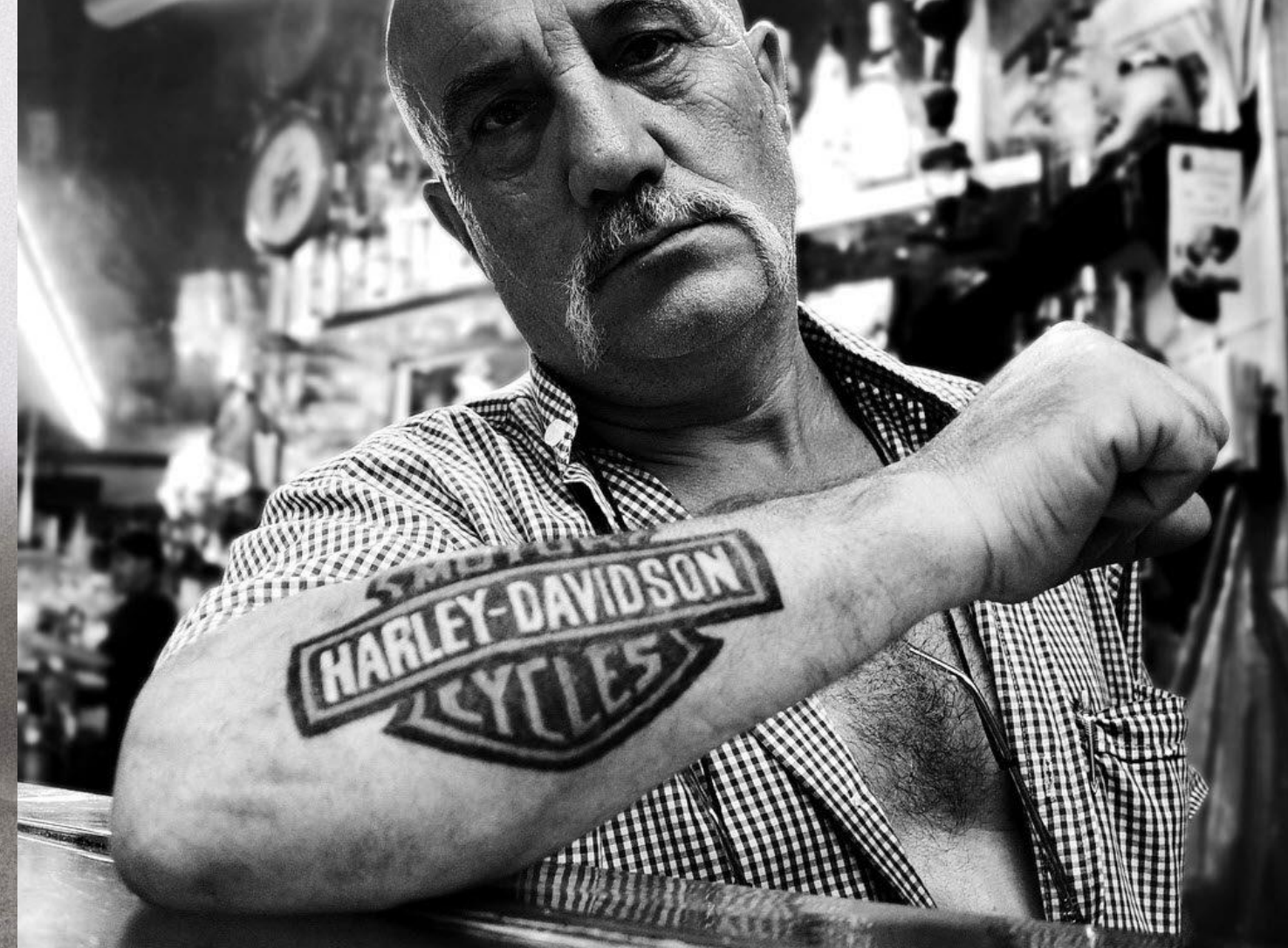


El relato

Ejes narrativos

> La carretera





El relato

## Ejes narrativos

> El *bad guy*





**SOMEWHERE ON AN AIRPLANE A MAN IS TRYING TO RIP OPEN A SMALL BAG OF PEANUTS.**

Give us life at grand level, rolling along the endless highway on a Harley-Davidson. 900% depressurized. Just sunlight on chrome. The voice of a V-Twin ripping the open air. And elbow room stretching all the

way to the horizon. Maybe you too think this is the way life ought to be lived. Time to spread some wings. 1-800-445-2151 or [www.harley-davidson.com](http://www.harley-davidson.com). The Legend Rolls On.



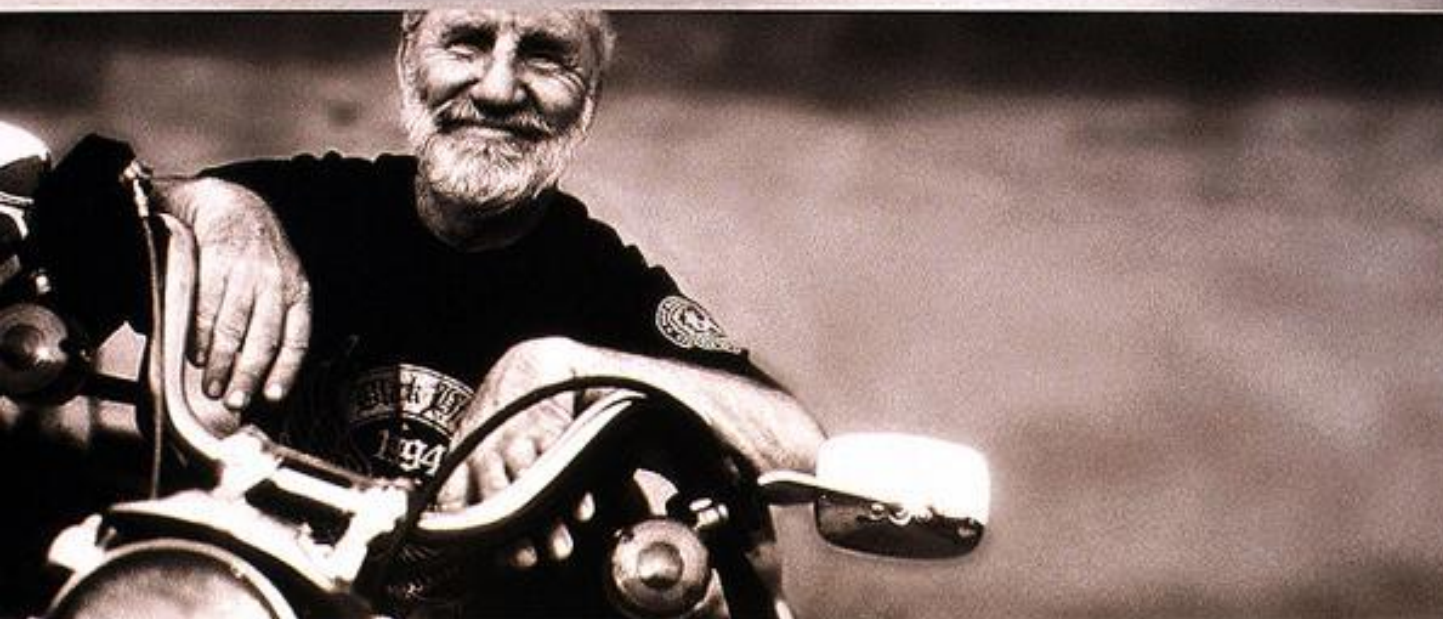
El relato

## Ejes narrativos

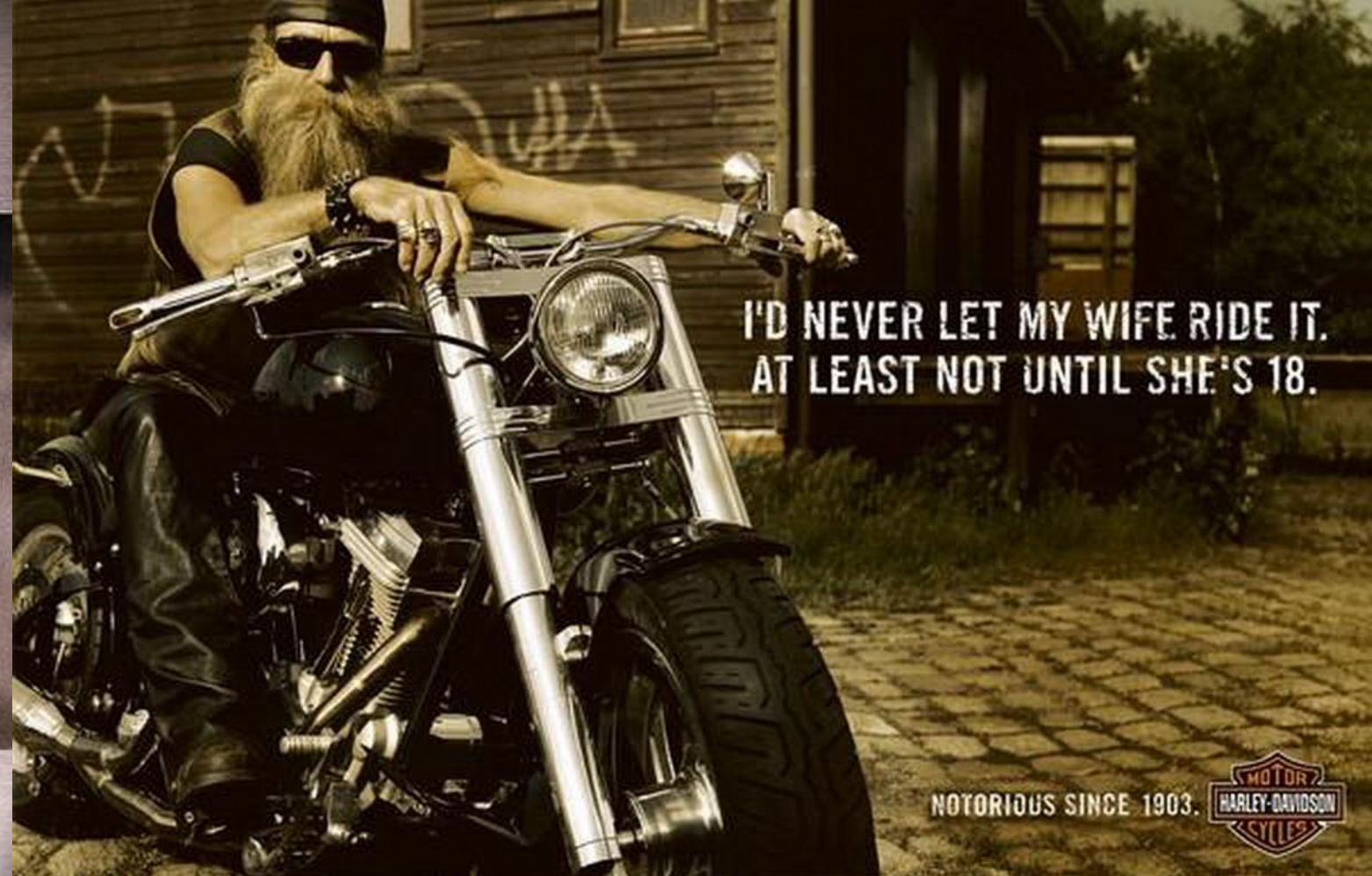

- > La libertad
- > Espíritu independiente



I COULD BE YOUR GRANDFATHER.  
IN FACT, I MIGHT EVEN BE YOUR GRANDFATHER.




For almost 100 years now, Harley motorcycles have been running on all corners of the world. Many of them must have passed by the place where you live. Don't forget that on each Harley there is a driver that has been in the same places. And attract as much attention as the motorcycle itself.



I'D NEVER LET MY WIFE RIDE IT.  
AT LEAST NOT UNTIL SHE'S 18.

NOTORIOUS SINCE 1903.



AMERICAN SUPERMODEL  V-ROD MUSCLE™

MORE OF MARISA MILLER ON THE NEW V-ROD MUSCLE™ MOTORCYCLE AT [HDI.COM/MUSCLE](http://hdi.com/muscle)

El relato

Ejes narrativos

> Chicas



GRÀCIE

S



**EXPERIENCIA  
DE  
MARCA**



# Dimensiones de la experiencia de marca

Sensorial

Afectiva

Cognitiva

Comportamental (respuesta a estímulos)

Una experiencia de marca positiva genera satisfacción y lealtad por parte del cliente.

Fuente: J.J. Brakus, B.H. Schmitt, L. Zarantonello - Brand Experience - Journal of Marketing, May 2009.







Photo by [Fernando Maté](#) on [Unsplash](#)

# Mapa para una correcta experiencia de marca

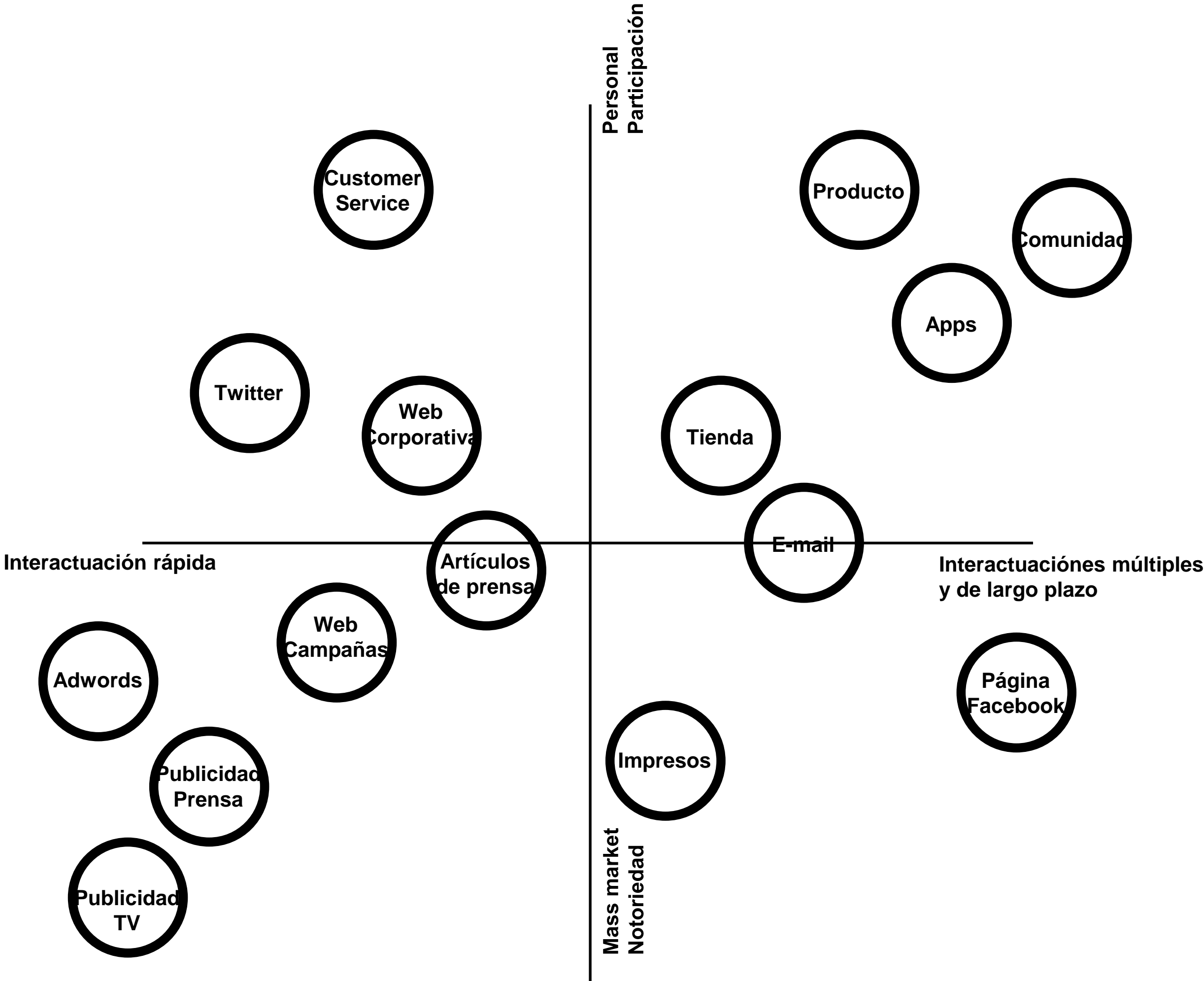
Tono de voz	Excitación	Sinceridad	Sofisticadez	Paz	Pasión
Sensorial Afectiva Cognitiva Comportamental	Cada vez que entre en contacto con su público, Situart debería considerar en qué nivel se está desarrollando la experiencia de marca y si esta se puede expandir a otros. Así mismo, Situart debería ser siempre consistente con su personalidad de marca y su tono de voz. De esta manera, desarrollaremos una relación más fuerte y profunda con nuestro público, generando satisfacción y lealtad.				

¿Dónde está mi público?

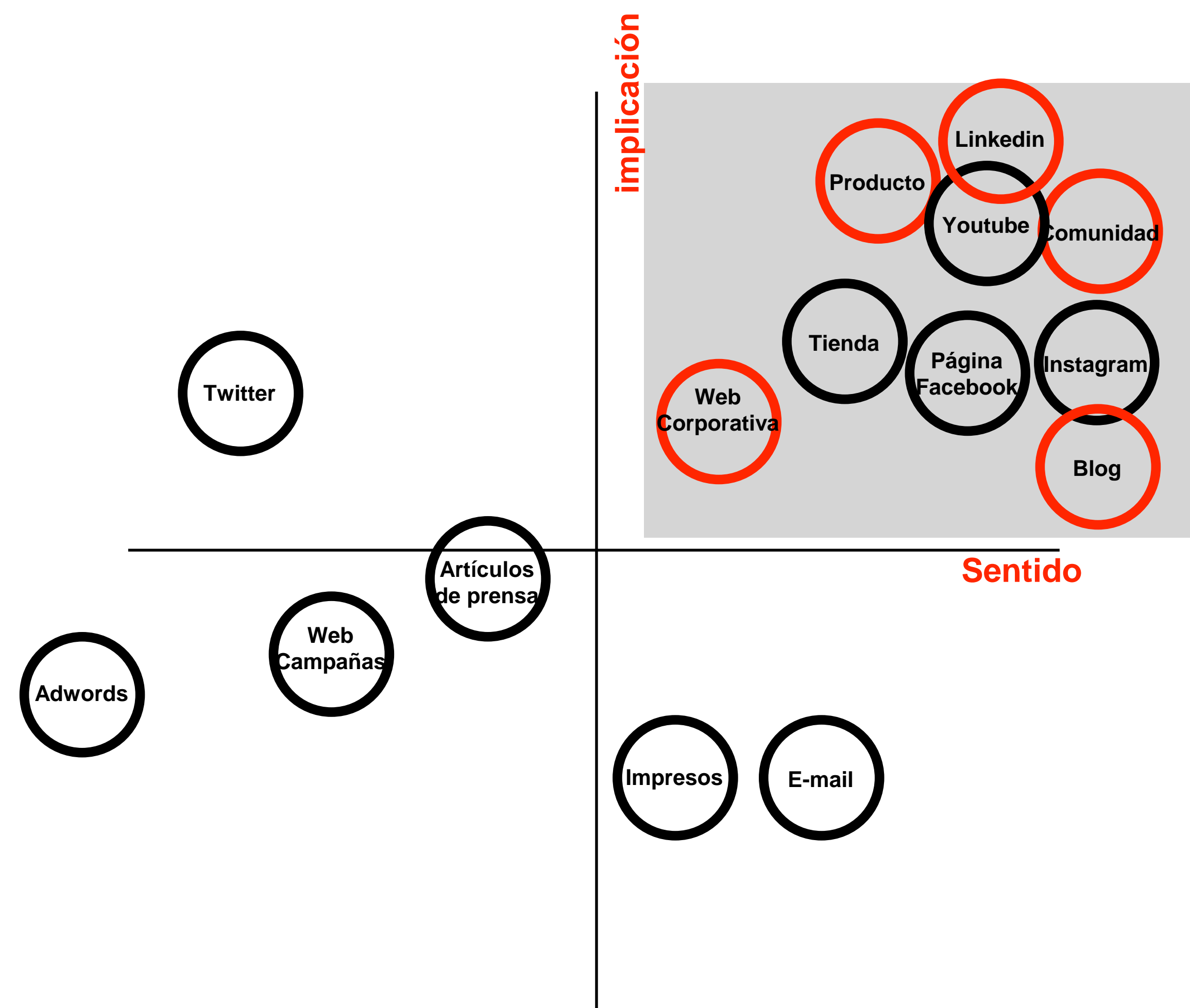
**Brand touchpoint matrix**



# Brand Touchpoint Matrix



# Brand Touchpoint Matrix





ai a si.

GRÀCIE

s



Voxpopuli proporciona estrategias y servicios de comunicación de marca a organizaciones con un compromiso ético y un propósito de vida en armonía con la naturaleza. Lo hace a través de avanzadas técnicas de marketing y una innovadora metodología de storytelling.

Visita nuestra página web y blog: [www.voxpopulilabs.com](http://www.voxpopulilabs.com)

Contacto: Mónica Ariza, [mariza@voxpopulilabs.com](mailto:mariza@voxpopulilabs.com) - tel.: 934 590 269.