

Why Brands Matter





igrove
the partnership

#STAY_FRESH**GROW_STRONG**

We are a strategic brand consultancy



that offers a combination of strategic rigor,
operational experience and fresh thinking.





Las marcas simplifican la elección

Los fundamentos de las marcas son los mismos



- 📌 Se enfocan en una Oportunidad, una necesidad
- 📌 Se enfocan en diferentes tipos de personas, con base en un Insight
- 📌 Son una promesa - un símbolo de confianza
- 📌 Representan un grupo de atributos - "taquigrafía"
- 📌 Dicen algo acerca de Mí, de Nosotros

Por qué
importan las
marcas?





Las marcas trabajan al servicio de la Estrategia, de diferentes formas:



1.

Dan dirección
estratégica en el
largo plazo



2.

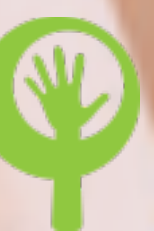
Construyen
conexión externa
y “advocacy”

3.

Crean Cohesión
Interna y
“Momentum”



4.
Para competir
por recursos



5.

Para crear un
“movimiento” de
cambio



Cada vez más compañías ven el valor de tener un Propósito Social

Esta motivación surge de diferentes fuentes:

- Son “creyentes” (Patagonia)
- Buscando conectar mejor con los consumidores
- Para garantizar el futuro de la marca
- Para “chulear” el requisito (a la “greenwashing”)

O una combinación de las anteriores: la pregunta es que tan lejos quieren ir.

Estas compañías se convierten tanto en fuente de competencia como de oportunidades para las organizaciones sin ánimo de lucro.


Brand Building...es un “journey” que requiere consistencia y frescura



El equipo de Marketing es un guardián de la marca, pero la marca le pertenece a todas las áreas funcionales



Las personas compran MARCAS...



**Solo 12 de 350
ads* que vemos
diariamente logran
generar efecto en los
consumidores
... 3%.**

* De 5000 exposiciones de algún tipo de marca Fuente: S.J. Insights Ltd

Entonces y Ahora ...

Emisión



Conversación



Se habla de una nueva era de marketing... pero los principios de brand building son **los mismos**



- Un rol claro dentro del portafolio
- Solucionar una necesidad
- Tener un target definido
- Enfocado (*Single Minded*)
- Diferenciada
- Ser relevante
- Inspirar conexión
- Fresh pero consistent
- *Cohesive Mix* de actividades

Qué es Marketing?

Marketing es el proceso (y función) responsable de **identificar, anticipar y entregar valor a consumidores/stakeholders** para **crecer y alcanzar los objetivos de la organización.**

Marketing es la gerencia de la **selección.**

Las habilidades de un buen "marketer"



Promueve la Imaginación, creatividad e innovación

Mente Abierta

Saber escuchar

Team Player



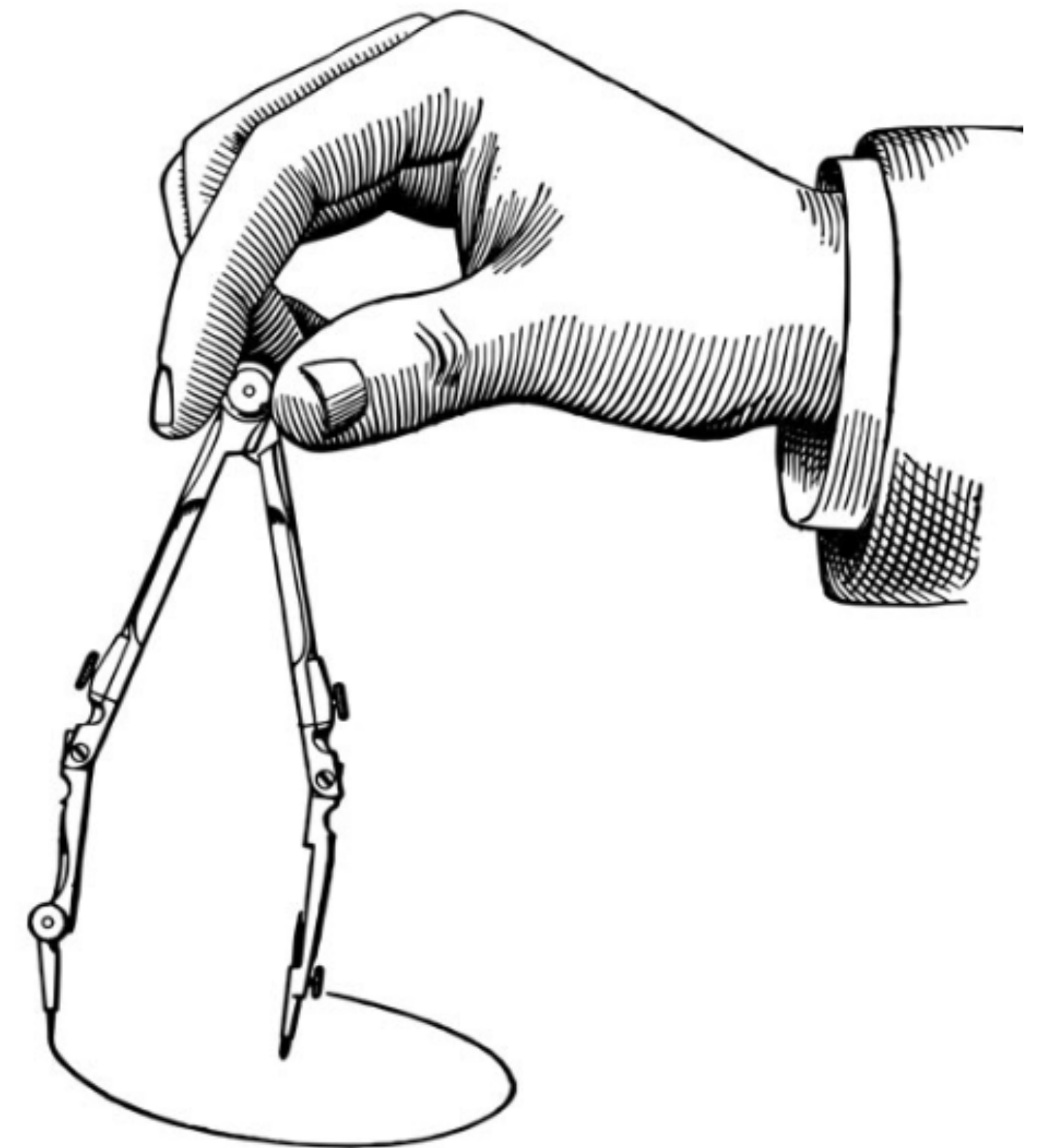
Adaptable

Entusiasta

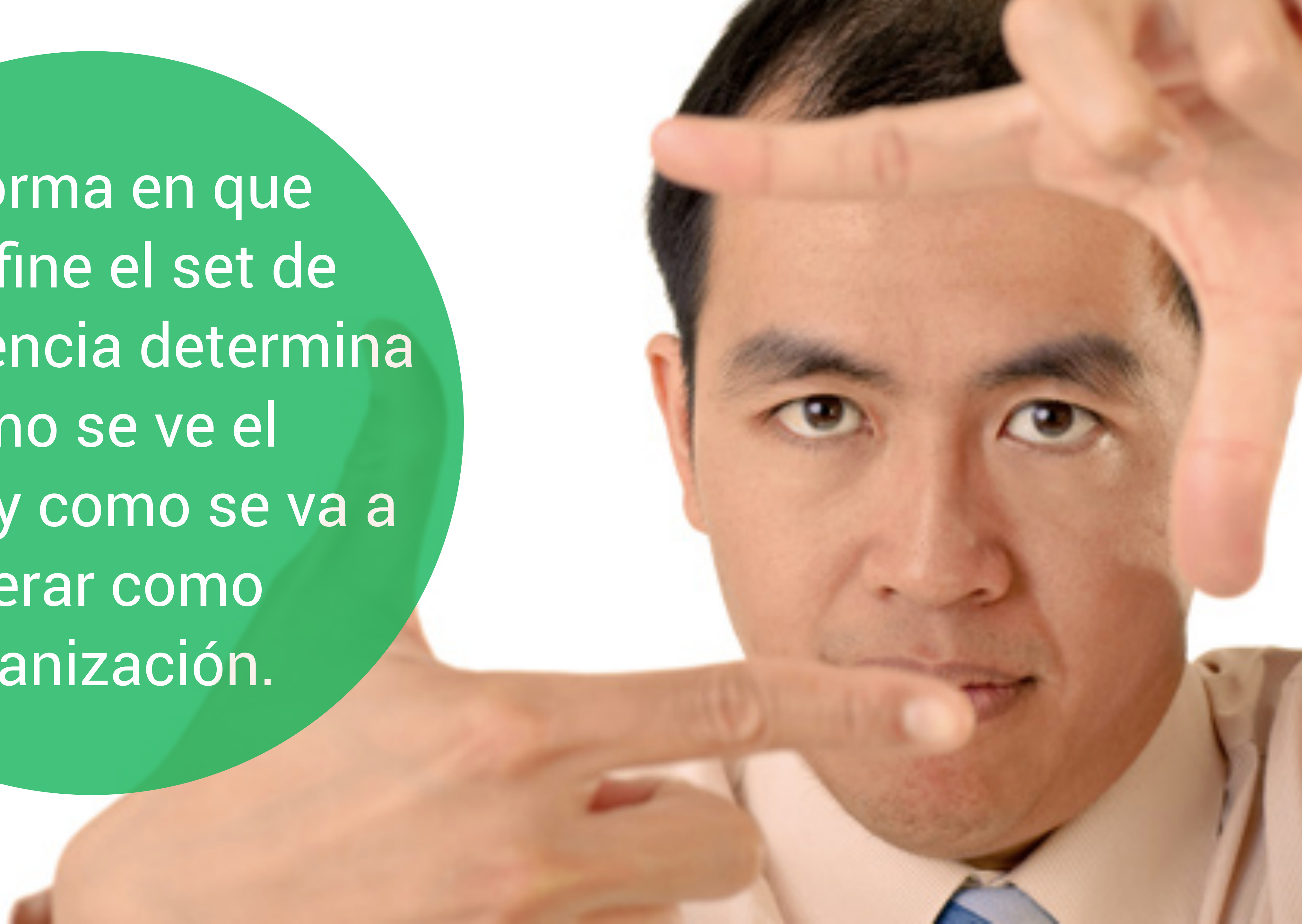
Strategy is about making choices



El primer paso en marketing es
definir donde se compite



La forma en que se define el set de competencia determina como se ve el mundo y como se va a operar como organización.



A green rectangular sign with rounded corners and a white border, mounted on two wooden posts. The sign features the word "Insight" in a large, white, sans-serif font. The background is a sky filled with soft, white and grey clouds, suggesting a bright, slightly overcast day.

Insight

Un descubrimiento profundo de las motivaciones/comportamiento del target que se puede usar para generar crecimiento



- Los Insights van más allá de hechos o observaciones, explican el “Por qué” y llevan a un “y entonces qué?”
- Los Insights estimulan ideas para actividades y ayudan a generar ventaja competitiva
- Los Insights son inspiracionales

**Los Insights no son
solamente para definir
posicionamientos de marca.**

**Se necesitan insights para
definir las actividades de
marca.**

Es un proceso continuo.

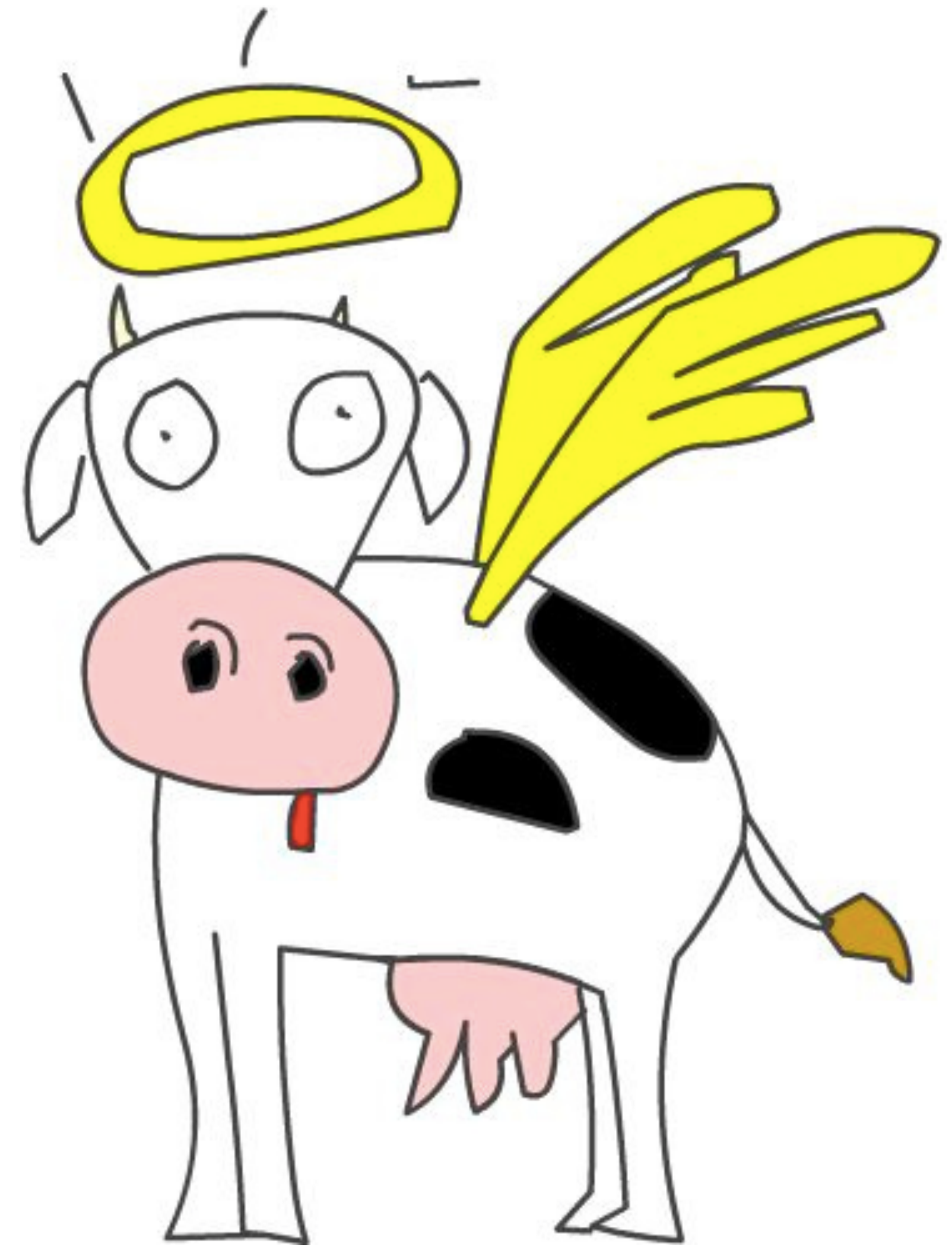


Tres técnicas... de muchas opciones

1. Cual es la tensión?

2. Why, Why, Why?

3. Retar las Ortodoxias



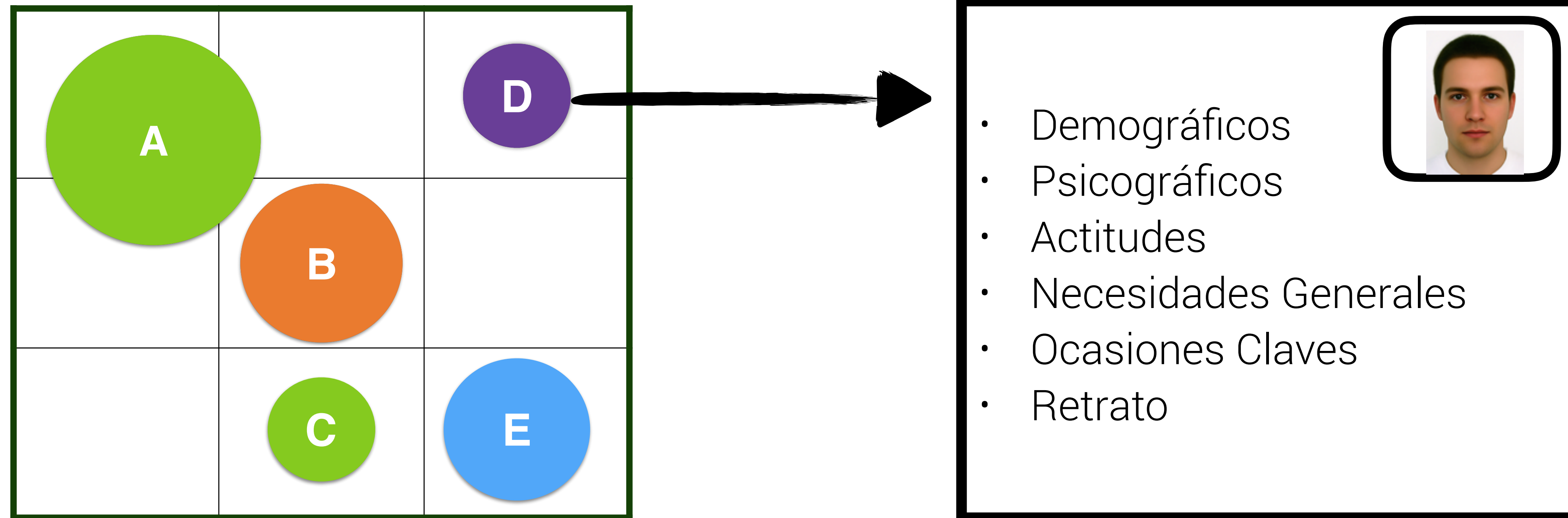
Posicionamiento de Marca



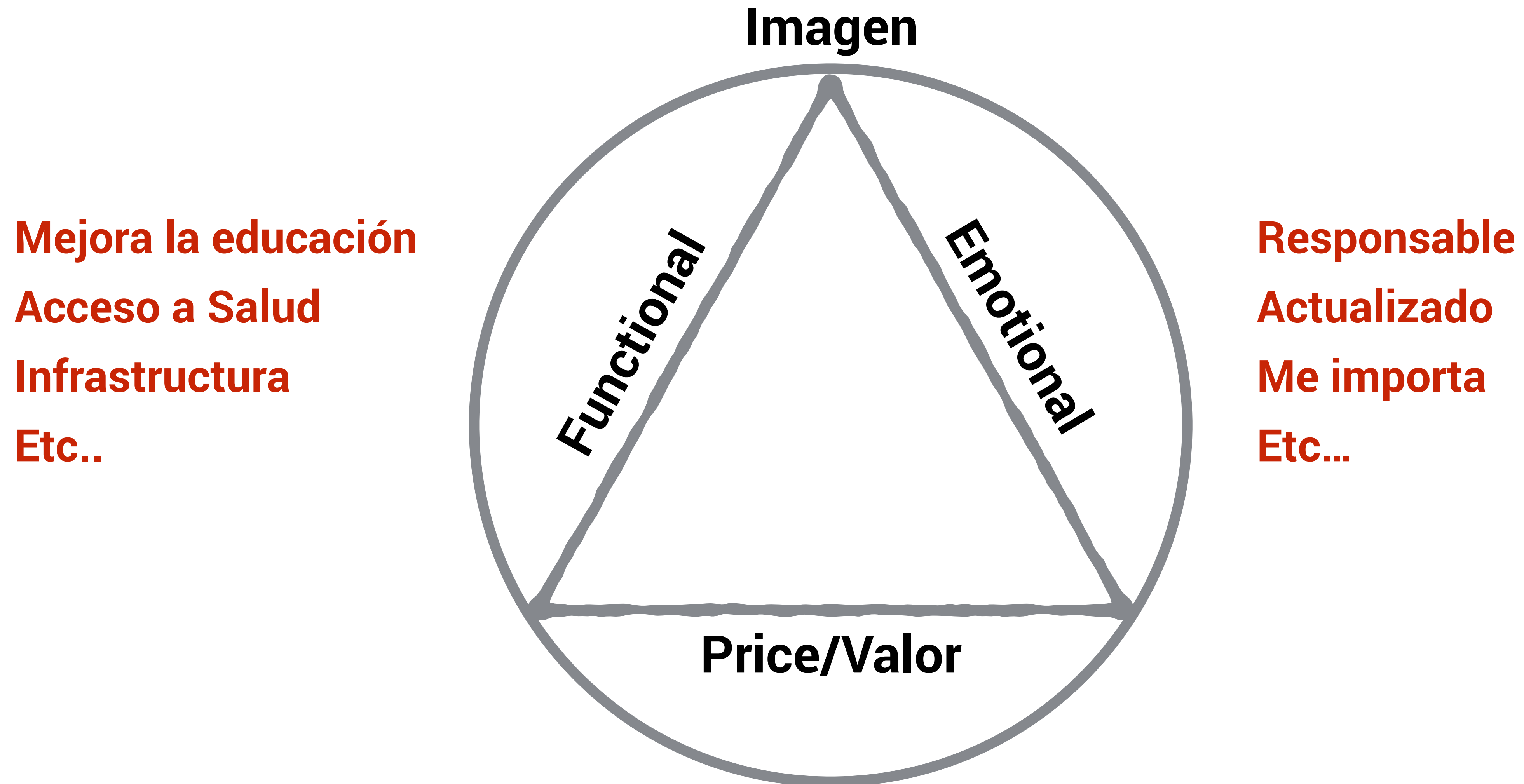
El Posicionamiento de la marca captura **lo que la marca representa**, y resume donde **queremos estar** en las **mentes y corazones** de nuestro target de consumidores, en relación sus necesidades y a la competencia.



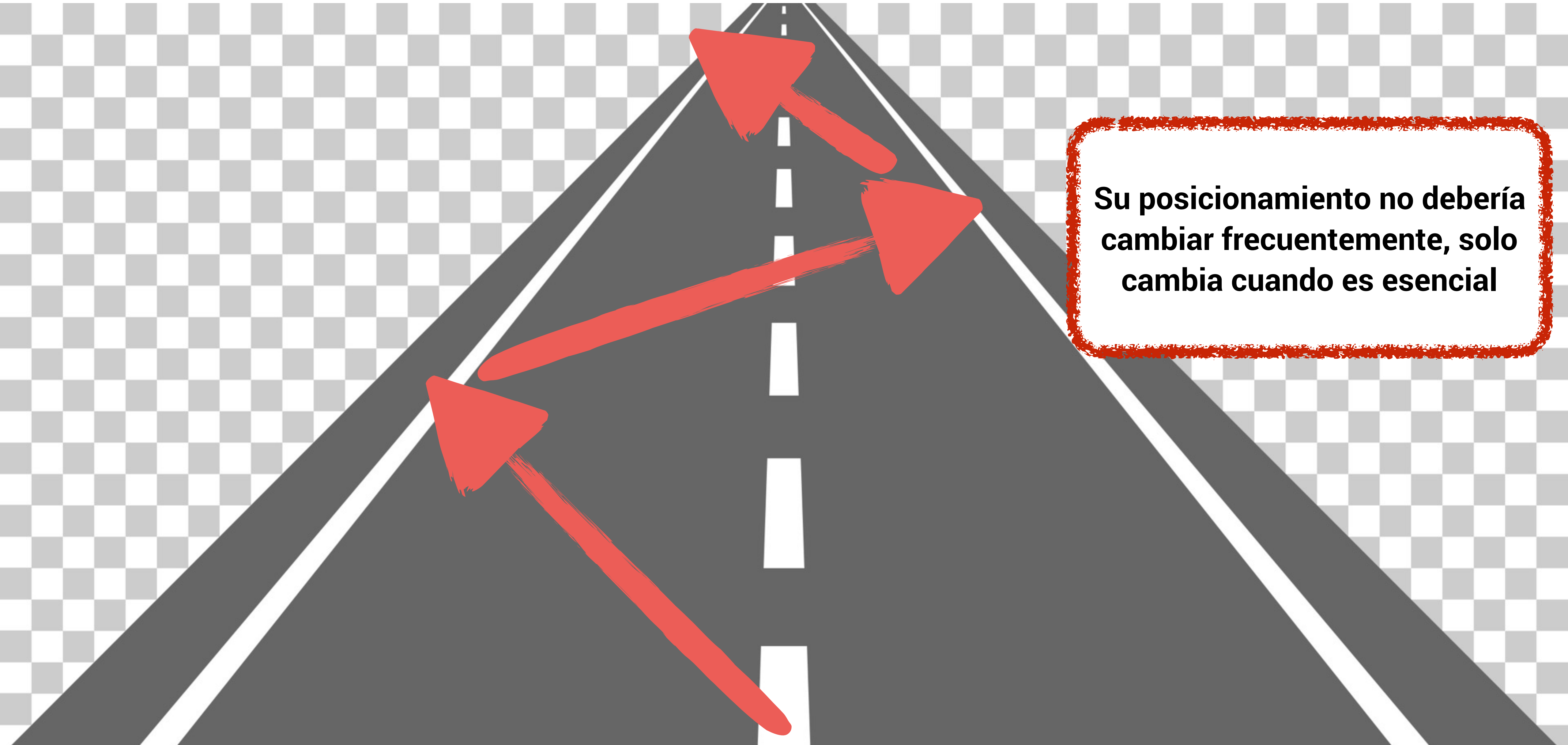
Dentro de sus stakeholders defina Quién es su target dentro del “contexto competitivo” que ha definido



Las marcas están hechas de un grupo de atributos que soportan el precio - la imagen "envuelve" a la marca



Mantener un posicionamiento consistente es esencial



Su posicionamiento no debería cambiar frecuentemente, solo cambia cuando es esencial

USP : Dove anima a las mujeres a sentirse bien con ellas mismas. Te ayuda a ser bonita, como siempre lo has sido.

Proposition Social: asegura que la próxima generación crezca disfrutando una relación positiva con la forma en que se ven - incrementar su auto-estima y alcanzar su pleno potencial.

Insight: Las mujeres de todas las formas, tallas e imagen quieren sentirse bonitas como son y por quien son.



Checklist para un Gran Posicionamiento de Marca

- ☑ **Relevante** (to consumer's needs; rooted on insight)
- ☑ **Single-minded** (enfocado)
- ☑ **Distintivo** (Que sobresalga y sea diferente a la competencia)
- ☑ **Motivador** (genera acción)
- ☑ **Coherente** (Todas las piezas encajan)





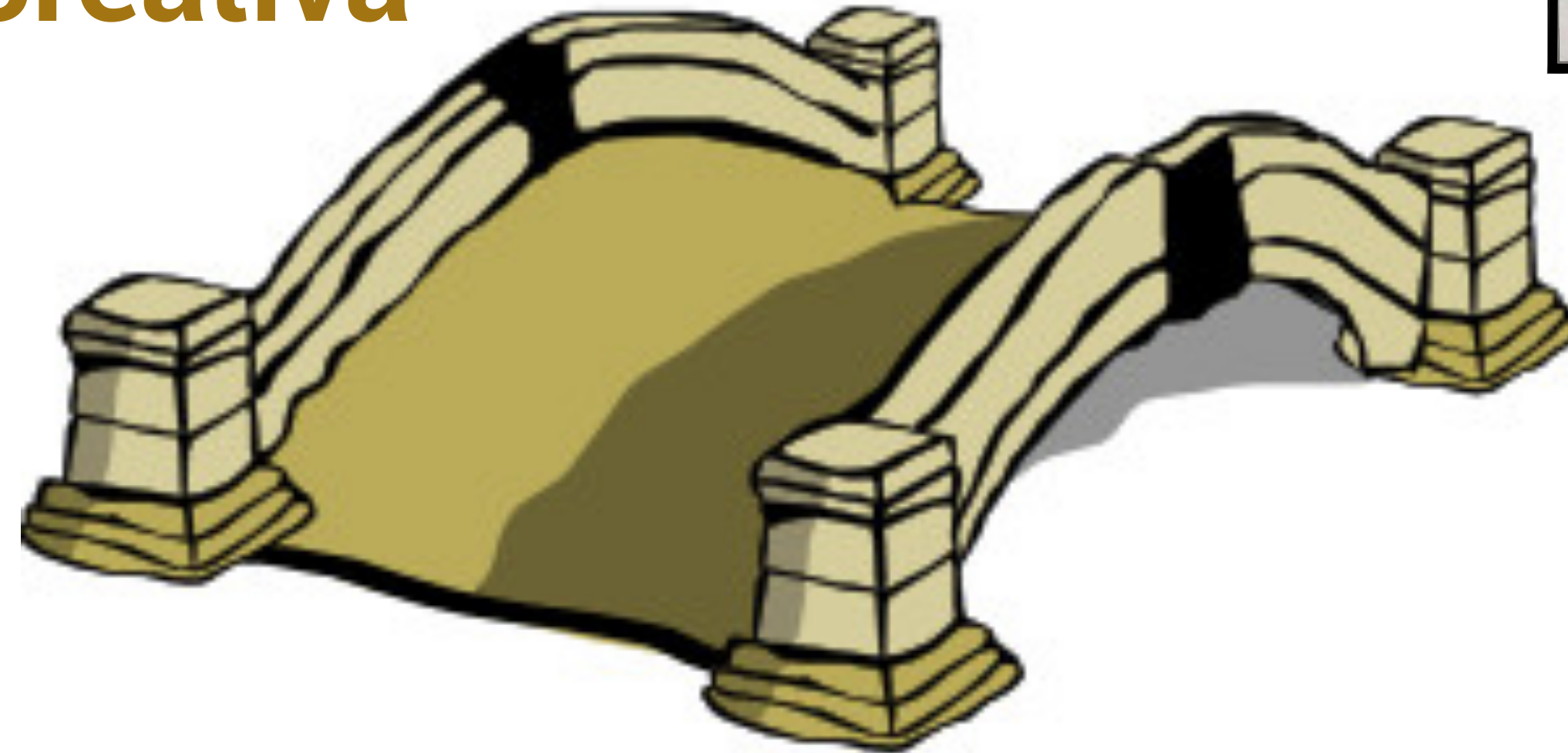
**Plataforma
Creativa**

Qué es una Plataforma Creativa?

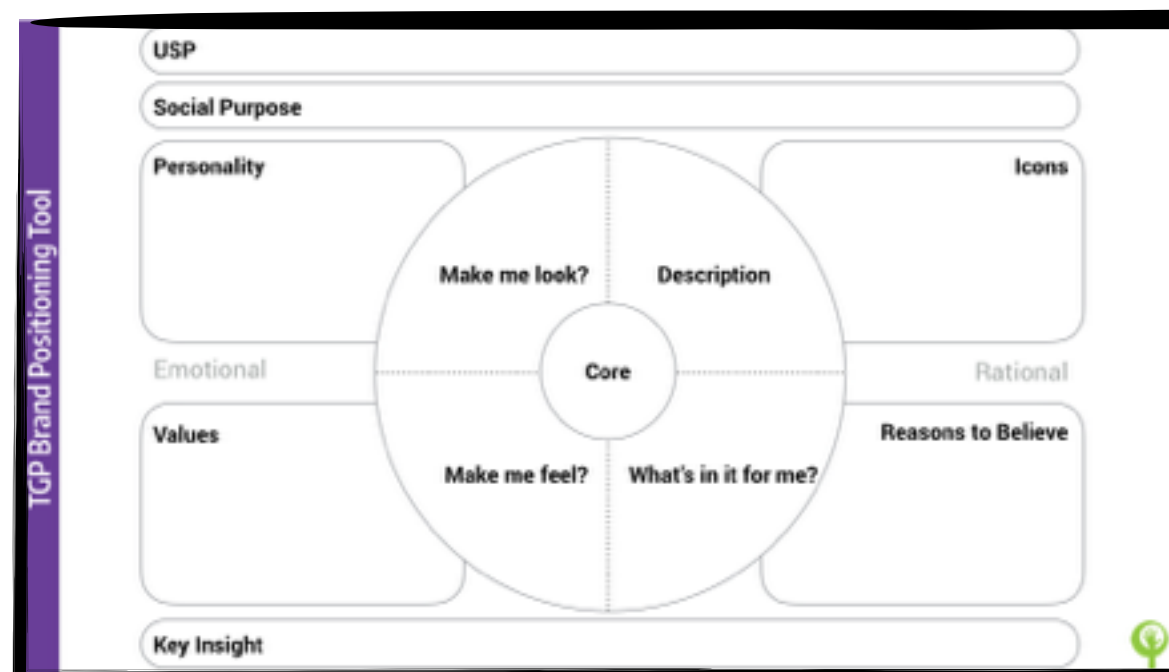
Comunicación



Plataforma Creativa



Posicionamiento



... es el puente que trae el posicionamiento a la vida

La Plataforma Creativa es la fuente para cualquier elemento de comunicación



Plataforma Creativa:

Luchar por la belleza verdadera

To be the champion of and for Real Beauty



Recuerden las 4C's en comunicación

Cut-through


Coherent

Compelling

Consistent



NEW AXE EXCITE
EVEN ANGELS
WILL FALL



**Estamos
neuroológicamente
programados
para amar las
historias**

Storytelling hace una diferencia **interna y externamente**

Externamente

La gente quiere una conexión más humana y personal con la forma en que reciben información

Las marcas que cuentan las mejores historias ganan en el mercado.

Internamente

Las historias crean conexión e inspiran creatividad en todas las áreas funcionales.

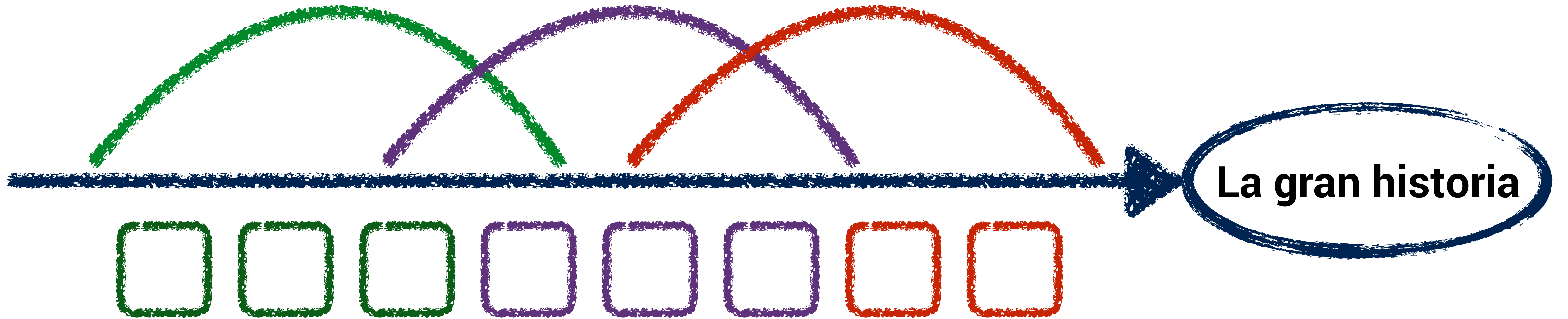
Construyen alineación más fuerte a través del negocio.

Ayudan a mantener continuidad de la comunicación en el tiempo.



Marco para construcción de Historias

Mini-Historias



Actividades

Cada actividad genera la narrativa de la Gran Historia

A person wearing a green sweater is sitting at a wooden table outdoors. They are looking at a laptop screen. To their right is a white coffee cup on a saucer. The background shows green foliage and a brick wall. The scene is lit with warm, natural light.

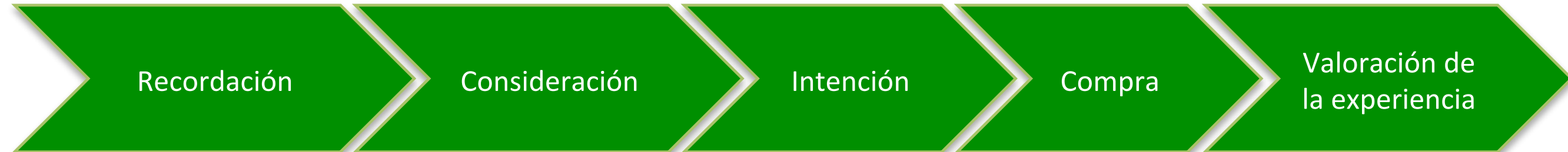
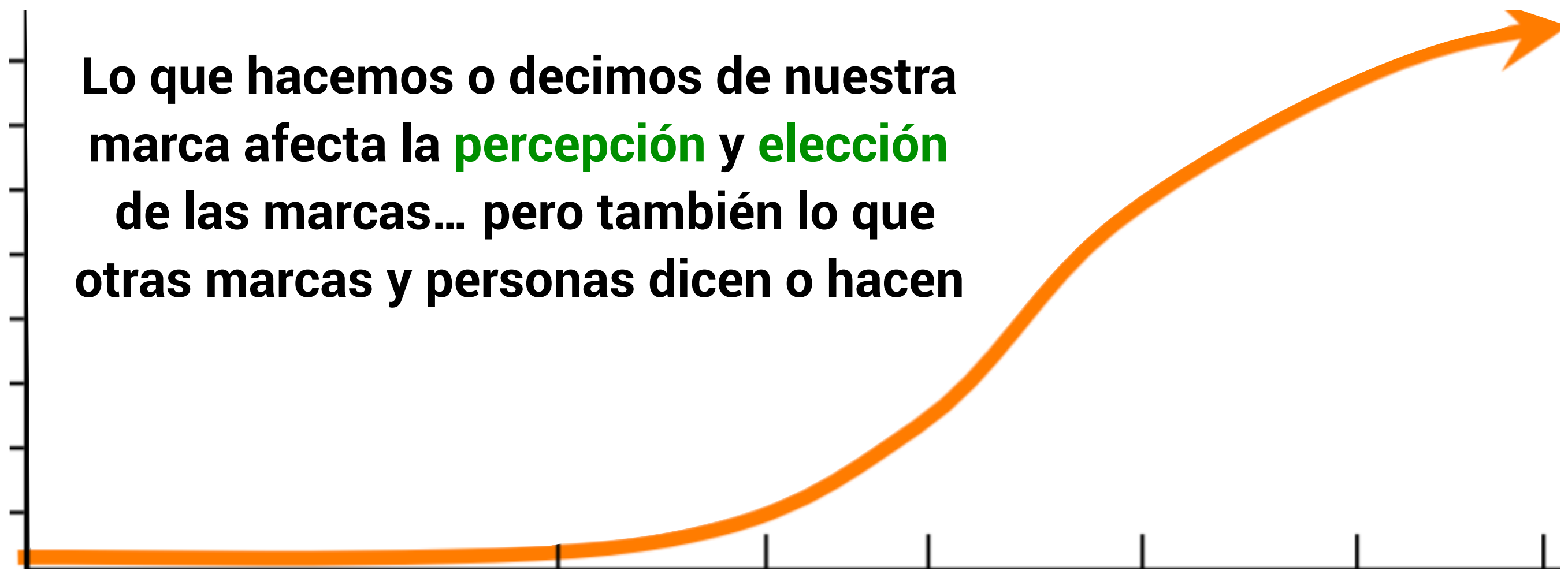
Consumer Journey

Brand Strategy

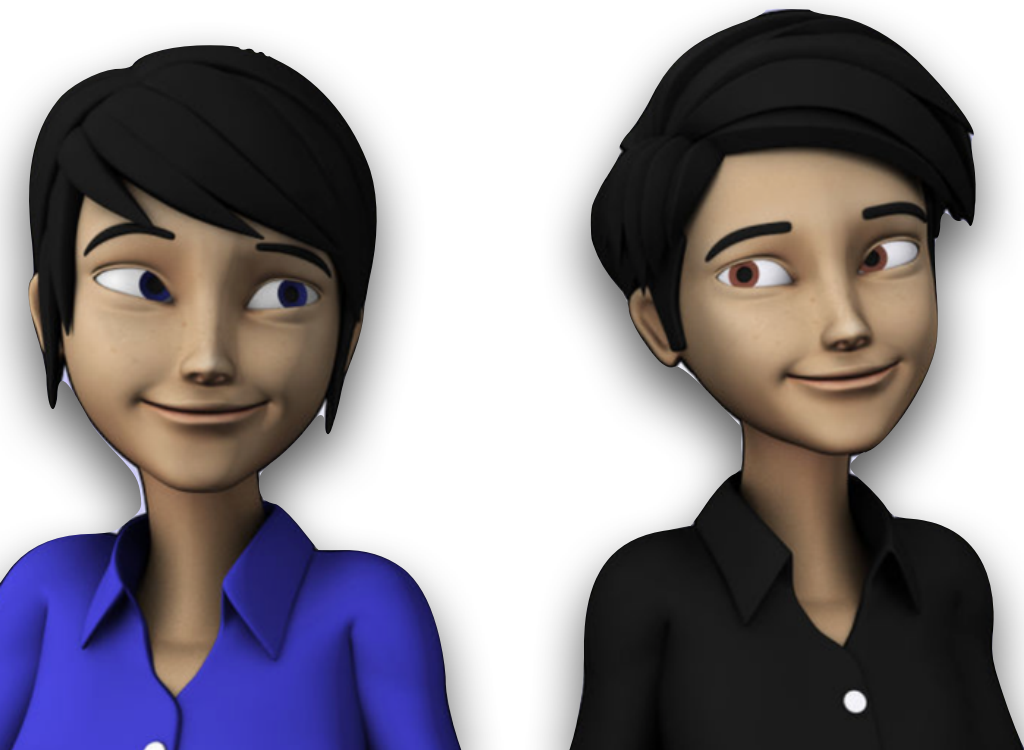


La respuesta del consumidor hacia una marca varía según la categoría y la marca; la conversión puede ocurrir en minutos o en años

Elección - **Conversión**



Percepción - **Consideración**





Execution

Hay múltiples “disciplinas de marketing” en el repertorio para escoger como ejecutar la estrategia

MARKETING EXPERIMENTAL

SPONSORSHIP

PUBLICIDAD

RELACIONES PUBLICAS

PROMOCIONES

TRADITIONAL MEDIA

MARKETING RELACIONAL

VISIBILIDAD

SOCIAL MEDIA

PERSUASIÓN

El secreto es integrar las disciplinas de marketing de la marca para amplificar el mensaje



La ejecución de la estrategia es uno de los retos más grandes de las compañías

- **Fewer, Better and Bigger**

- Enfocarse en menos actividades de mayor impacto

- **Compelling Scoreboard**

- para enfocarse en las mediciones claves

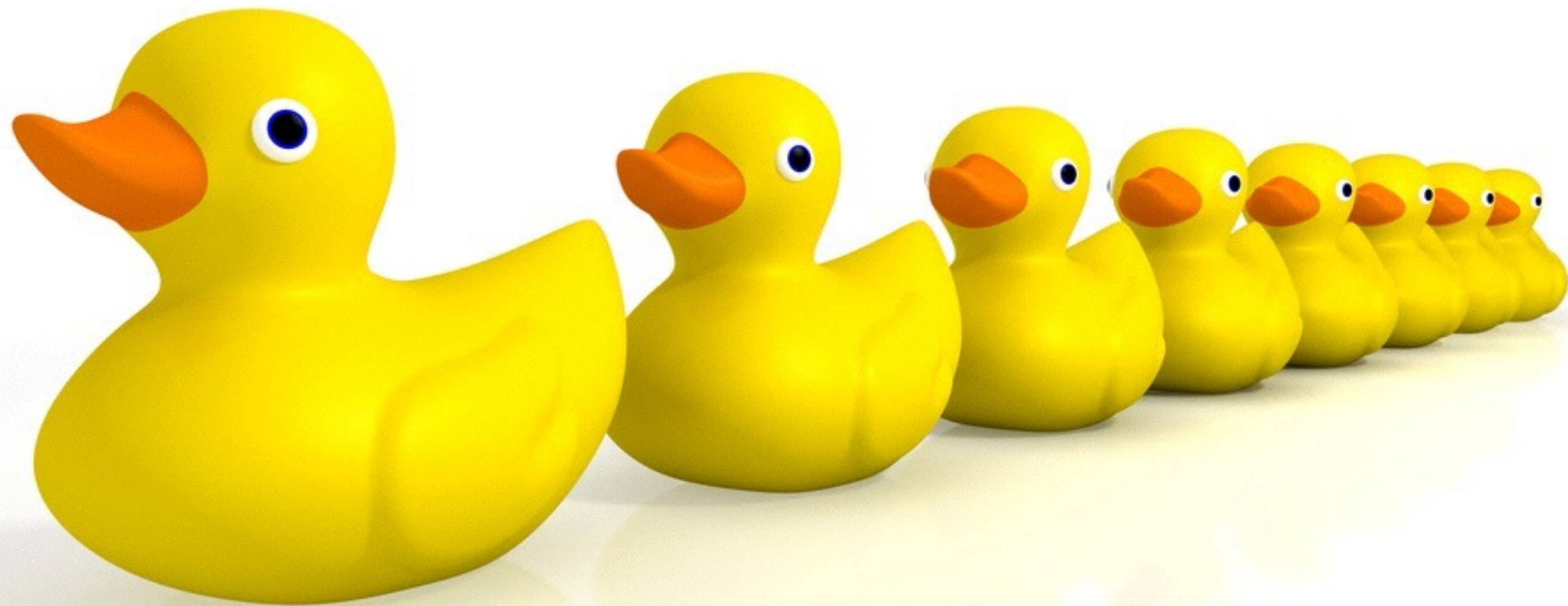
- **Crear “Accountability”**

- para que la gente asuma responsabilidad de sus tareas



Alineación Interna:

Creando una cultura de Construcción de su Marca



#STAY_FRESH **GROW_STRONG**

