



¿Cómo me ven mis clientes?  
La *magia* de una construcción efectiva de *marca*

*Facilitado por: Melissa Carvajal Barrientos*

¿Qué vamos a *aprender* hoy?





¿Qué es una *marca*?

¿Cómo la *planifico* estratégicamente?

- Elegir mi **porqué**
- Recorrer un camino de **9** pasos

¿Cómo construyo mi *marketing persona*?

## ¿Qué es una *marca*?

Un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

*Asociación Americana de Marketing*



ife Formador  
Estética

# EVEN<sup>TO</sup> DE *Actualización*

GERMAINE<sup>®</sup> CAPUCCINI  
GOLDEN CRESSIE

Una *marca* es todo aquello que la hace reconocible y única, tiene personalidad.  
Una marca no es un logo.

“Las *marcas* sólo existen en la mente de los consumidores”.

*Andrew Robertson*

¿Cómo *planifico* estratégicamente mi marca?





-Elegir mi *porqué*



es: ¿cómo encontrar a los que



-Recorrer un camino de *9 pasos*

# Paso 1

## ¿De dónde vengo?

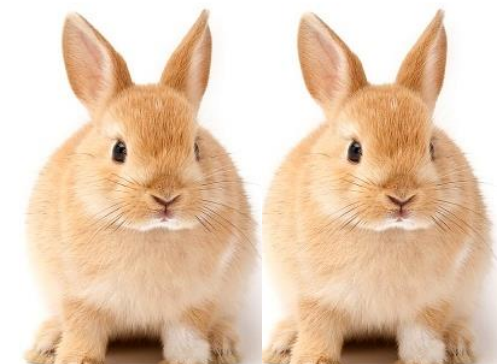
- Explora los orígenes, la historia y el anclaje de la marca
- Nos sumergimos en su historia para entender qué experiencias o símbolos nos sirven para generar cimientos sólidos



# Paso 2

## ¿Cuáles son mis ambiciones?

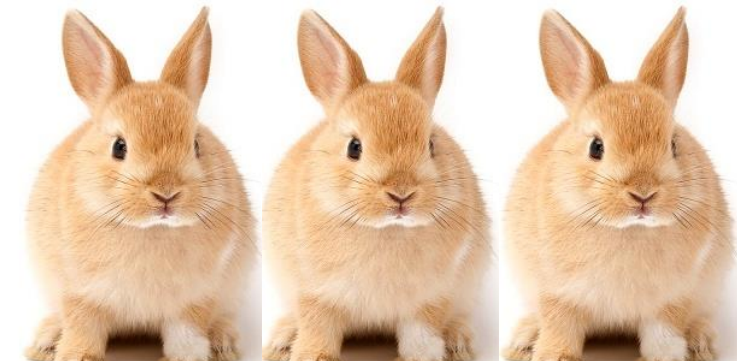
- Nos permite entender mejor qué esperamos de la marca
- Es un espacio para pensar en sueños y aspiraciones
- ¿Qué rol va a jugar esta marca para sus creadores?



# Paso 3

## ¿Hacia dónde va mi mundo?

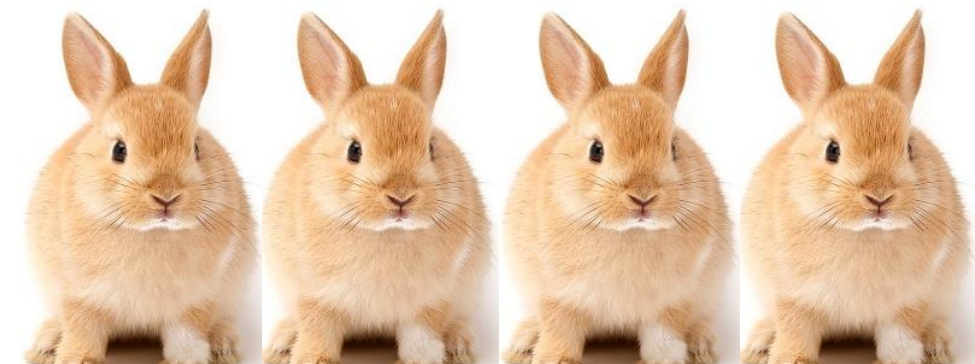
- Contextualiza a la marca en los que pasará en el mundo en los próximos años
- Se busca que la marca sea proactiva y no reactiva
- Se toman en cuenta las tendencias y cambios que habrá en el mundo y los consumidores.



# Paso4

**¿Cuál es la tensión cultural que resuelvo?**

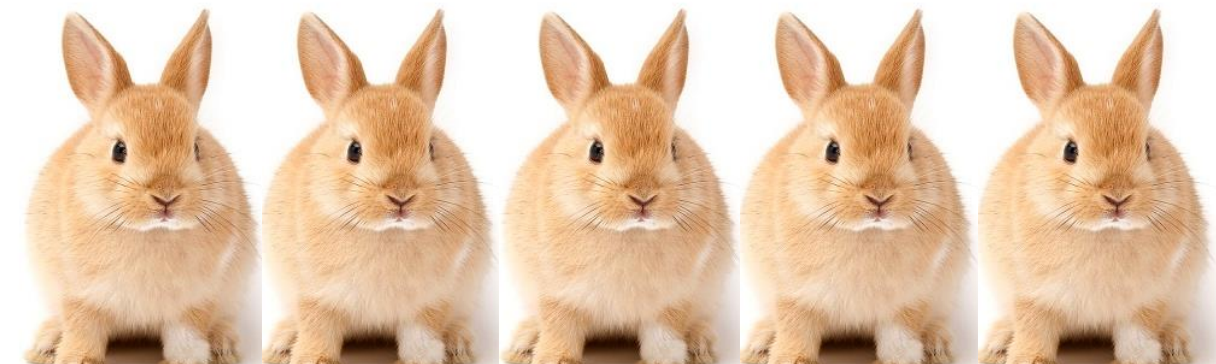
- Los cambios en el mundo, la forma en que se relaciona el consumidor con las marcas, entre otros factores, generan tensiones que la marcas pueden resolver. ¿Cuáles son esas desconexiones que hacen que la marca se vuelva más importante?



# Paso 5

**¿Quiénes son mis clientes, mis influenciadores/defensores?**

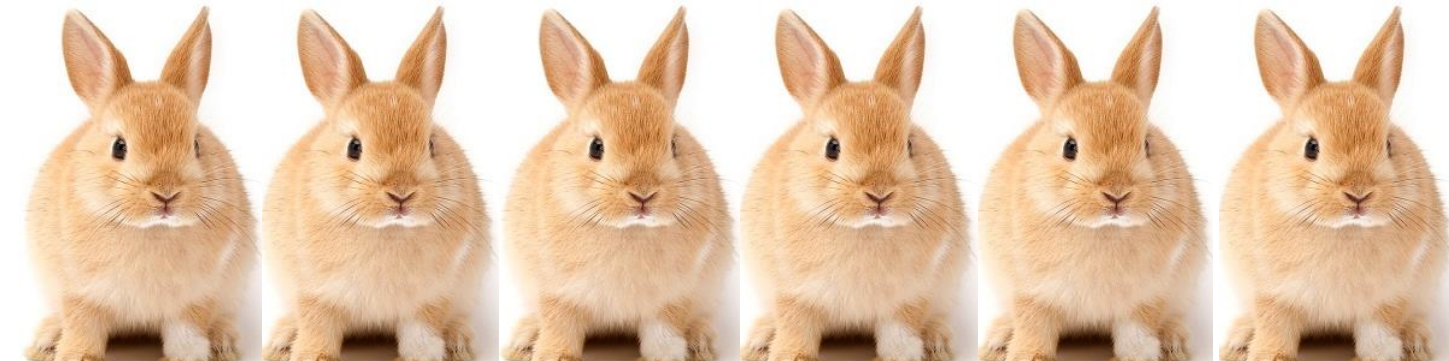
- Identificar quienes son los que nos pueden hacer crecer
- No se trata del target, sino de los representantes del estilo de vida que queremos alcanzar, y a quienes les pediríamos su opinión antes de lanzar nuestra propuesta.



# Paso6

¿Cuál es la experiencia que posibilito?

- Más que servicios o productos, entregamos experiencias.
- ¿Qué es lo que hacemos o cambiamos en la vida de las personas?

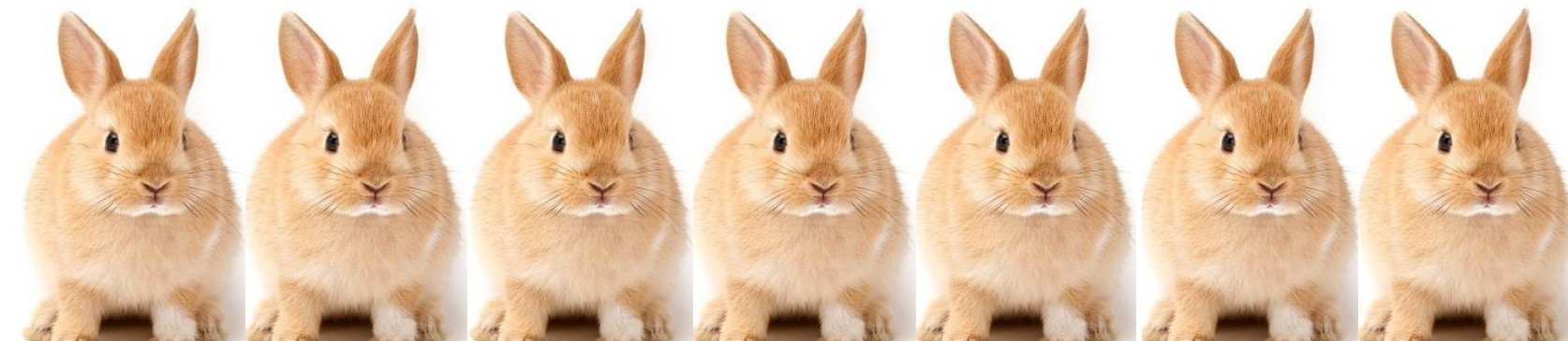




# Paso7

## ¿Cómo soy como persona?

- La idea es identificar los valores y la personalidad que tiene la marca, así como su forma de comportarse.
- De esta forma comprendemos cómo se relaciona la marca con las personas.



“De una manera u otra somos partes de una sola mente que todo lo abarca, un único gran hombre”.

Carl G. Jung

## EL INOCENTE



(libre de ser uno mismo) que se basa en el objetivo de ser feliz basados en la fe y el optimismo, se asocia a identidad de marca construida sobre la sencillez, la nostalgia, la niñez y la inocencia pura, es un eterno optimista (McDonalds, Coca-Cola, Scottex).

**EL MIEMBRO (el hombre Corriente)**



Encarna los valores sencillos, como la igualdad o la amistad. Parte de la base que todos somos iguales. Sentido común, empatía y realismo. No juega con ostentación ni aspiracionalidad, busca una conexión de marca empática. (ebay, Seat)

## EL SABIO



Es un libre pensador que cree en la importancia del conocimiento. Cuyo objetivo es utilizar la inteligencia y el análisis para entender el mundo y donde la información y el conocimiento es la base analítica del proceso de comprensión.  
(Google, Philips, CNN)

## EL HÉROE



Representa el poder, el esfuerzo, el honor y la victoria. Su objetivo es probar su valor a través de actos heroicos, intentar dominar el mercado desde una posición que mejore el mundo, es un ganador. (Nike, Duracell)

**OUTLAWER (El Forajido)**



El rebelde. Las reglas se han hecho para romperse. Romper cualquier idea de convencionalismo, trata de dotar de identidad a públicos y tribus que se sientan diferentes. (Harley Davidson, Roxy, Diesel)

## EL MAGO



Transforma el mundo, imaginativo y vivaz. Su objetivo es que las cosas se hagan realidad, intentado ser el líder carismático con capacidad de desarrollar una visión y vivir por ella, marcas cuya promesa implícita es transformar a los clientes (Axe, Absolut Vodka)



## EL AMANTE



Romántico, idealista, busca los valores superiores. Estar en relación con la gente en un entorno agradable, la marca como deseo de complacer vivida con pasión y entusiasmo cuya función última es ayudar a las personas a sentirse deseadas (Alfa Romeo, Martini, L'Oreal, Häagen-Dazs)

## EL BUFÓN



Irreverente, divertido y original. Sólo se vive una vez y hay que disfrutar de ello. Disfrutar el momento desde la alegría y la diversión desde una óptica ligera de responsabilidades. (Fanta, PlayStation)

## EL CUIDADOR



Generoso, caritativo, altruista y proteccionista, ve al mundo como algo propio y responsable de él. Marca con clara vocación paternal, cuyo objetivo es proteger y ayudar a los demás. (Volvo, Mapfre, Medicos Sin Fronteras)

**EL CREADOR**

Artista, innovador, inventor. Crear productos de valor duradero a través de crear una cultura propia basada en la imaginación y la creatividad promoviendo la auto-expresión de los clientes, una organización con cultura creativa y desarrollo de habilidades (Apple, Sony, Lego, Swatch).

## EL GOBERNANTE



Mercedes-Benz

Impone las reglas del juego, autoritario, es un líder. Asume el control desde el poder. Liderazgo responsable que otorgan una garantía casi vitalicia de seguridad, calidad y estabilidad. (IBM, Mercedes, Rolex)

## EL EXPLORADOR

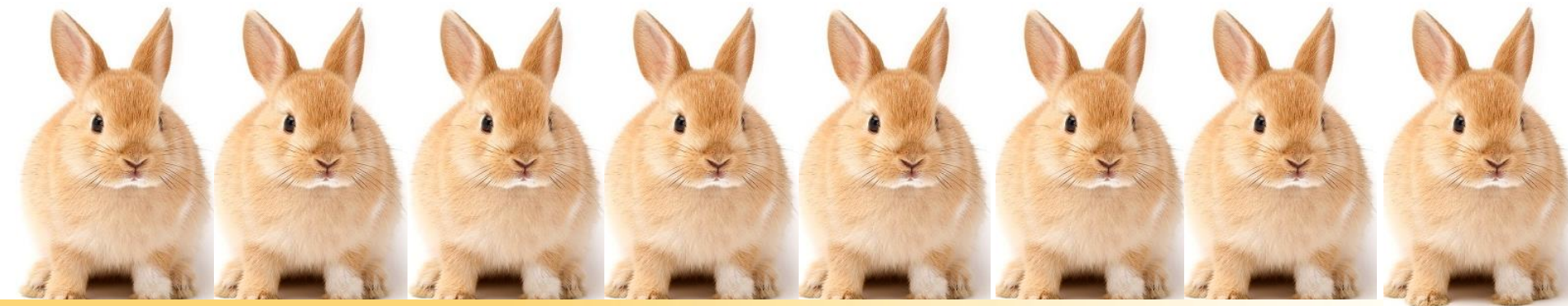


Independiente, atrevido e interpreta su mundo como desde su propia óptica. Libertad y autenticidad, el reto es encontrarse a uno mismo y vivir el mundo que te rodea a tu manera. Sin barreras, ni control. (Jeep, Voll Damm)

# Paso 8

## ¿Qué me hace único?

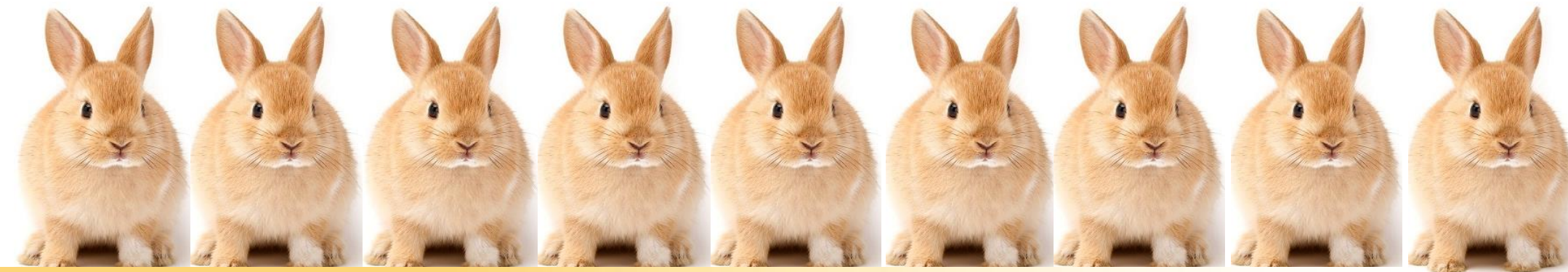
- Va más allá de la diferenciación o de encontrar una ventaja competitiva. Es explorar aquello que solo mi marca puede hacer.
- Que es aquello que da potencial a la marca para que las personas quieran experimentarla y generar un vínculo con ella.



# Paso 9

## ¿Cuál es mi lucha?

- Este es el punto en el que definimos el corazón y la esencia de la marca. Después de entender qué es lo que la hace única, pasamos a definir cuál es su propósito o misión en el mundo.
- ¿Qué es lo que hace por el mundo?







# EVENTO DE Actualización

GERMAINE<sup>®</sup> CAPUCCINI  
GOLDEN CAPRESSE



¿Cómo construyo mi *marketing persona*?



# BUYER PERSONA

## Starter Questions

### PERSONAL INFO:

- Age
- Gender
- Children
- Marital Status
- Location
- Income
- Education



### GOALS & CHALLENGES:

- What are their personal/career goals?
- How do they prioritize them?
- What challenges impact achieving these goals?
- How could you help?
- What questions do they ask when seeking solutions to these challenges?

### PROFESSIONAL INFO:

- Job Title / Role
- Career Path
- Company / Industry
- Company Size
- Special Skills
- What is a typical day like?
- What tools might they use?
- Who is their boss?
- Do they manage others?
- How is their success measured?



### WHERE ARE THEY?

- How do they get information?
- How do they communicate?
- What media do they consume?
- Do they belong to any associations?
- What social media do they use?
- Do they attend events or conferences?
- Where do they spend their days?
- Do they have relevant hobbies?

### VALUES AND FEARS:

- What do they value in their personal or professional life?
- What is important to them when considering a product like yours?
- What objections might they have?
- What drives their decision making process?

### NEGATIVE INFO:

- Are there customers you don't want?
  - Too difficult?
  - Too expensive to support?
  - Not enough budget?
  - Wrong industry?





*¡Gracias!*

*¡Gracias!*

*¡Gracias!*