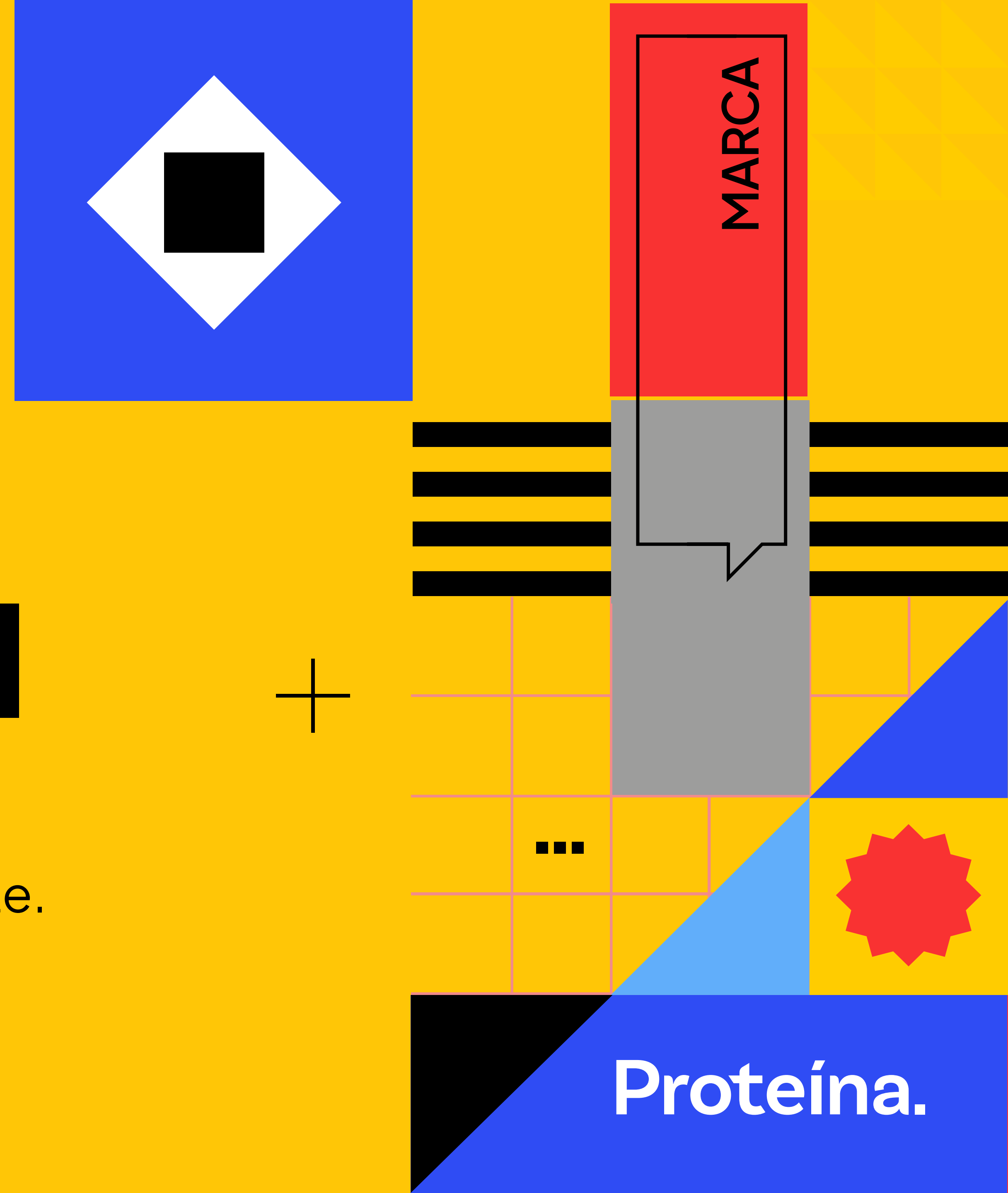


¡SIEMPRE ES UN BUEN MOMENTO
PARA CREAR UNA MARCA GENIAL!



Guía para crear o repensar tu estrategia de marca

Un workbook x para quienes quieran
construir una marca atractiva y consistente.

Edición 10 años de Proteína · 2025

Proteína.

Proteína.

¡HOLA!

Qué bueno
es encontrarte
por acá.

Te presentamos nuestro workbook
más popular:

Una guía actualizada y completa para
pensar o repensar, definir y diseñar tu
marca para que sea vehículo del
posicionamiento que querés lograr.

Cada sección de este documento fue pensada
para ayudarte a comprender los pasos estratégicos
necesarios para plantear una estrategia de marca
atractiva, sólida y consistente.

¡ADELANTE!

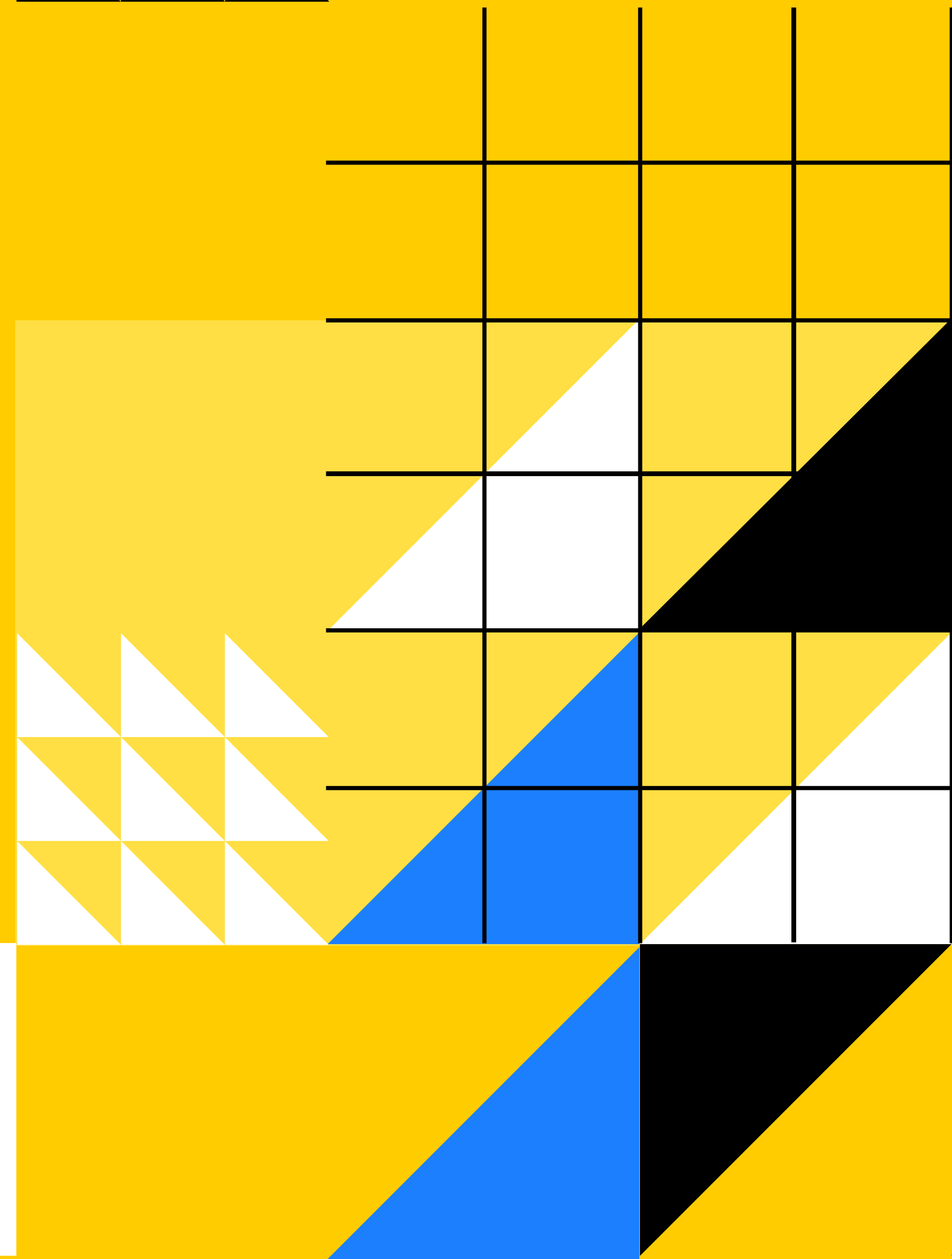
UN **WORKBOOK** ES UNA GUÍA CON EJERCICIOS QUE SE PUEDEN AUTO-ADMINISTRAR.

Este *workbook* fue hecho para que puedas reflexionar y tomar decisiones acerca de la marca que querés crear, evolucionar y comunicar al mundo.

Las actividades a continuación sirven para registrar cada decisión que tomes, identificar oportunidades y plantear una estrategia de marca atractiva, sostenible y coherente.



Proteína.



x

Una metodología que crece con Proteína

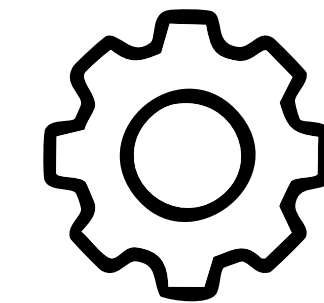
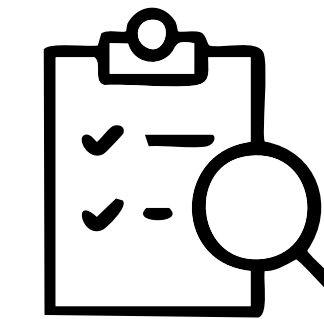
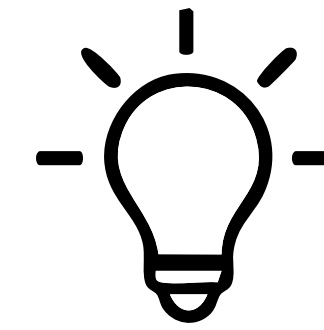
Este workbook nació en 2020 para celebrar el quinto aniversario de nuestra consultora. Hoy presentamos su versión 2.0, porque en Proteína no creemos en los manuales inamovibles.

En estos años evolucionamos nuestra forma de trabajar, sumamos aprendizajes y ajustamos nuestras metodologías. Cada marca que nació o se reinventó con nosotros nos hizo crecer. **Por eso reescribimos y ampliamos esta guía: para reflejar cómo pensamos y trabajamos hoy la estrategia de marca.**

Desde ya, aclaramos algo importante: este tampoco será un documento final.

Seguimos aprendiendo, incorporando nuevas ideas y adoptando las mejores prácticas. Por eso, nos reservamos el derecho de cambiar de opinión y publicar una versión 3.0... o tantas como sean necesarias para mantener este contenido vivo, relevante y mejorado.

Proteína.



Cada sección tiene dos partes:

CONCEPTOS Y MÉTODO

Acá te contamos de qué se trata la sección y te damos el marco teórico que necesitás antes de empezar a diseñar tu estrategia.

Incluimos un puntapié de cada tema, ¡siempre podés profundizar más!

TEMPLATES

Acá te toca trabajar a vos. Este es el espacio para que completes con tu pensamiento, hallazgos e ideas.

Te recomendamos iterar tu estrategia; ¡volvé periódicamente a cada ejercicio y dale una vuelta nueva! Si algún template no se adapta perfectamente a tu realidad, ¡Modificalo!

Antes de que empieces, unas pocas palabras,
a modo de *disclaimers*:

Proteína.

EL MARKETING ES UNA DISCIPLINA, NO ES UNA CIENCIA

No hay una única manera de practicarlo. Por eso, es posible que algo de lo que propongamos no termine de encajar con vos o con tu negocio.

No pasa nada, animáte a adaptarlo y modificarlo para que funcione y tenga sentido para vos

TODO LO QUE TE PROPONEMOS, LO PROBAMOS (MUCHO) PRIMERO.

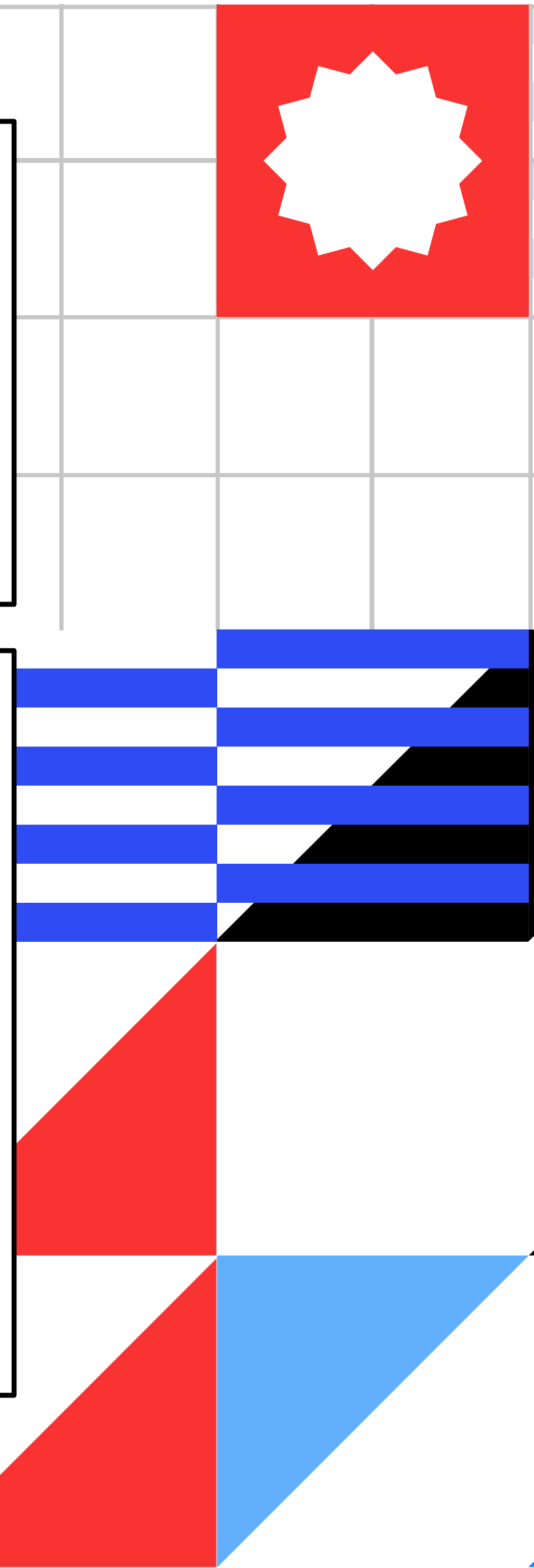
Algunos de los modelos o templates fueron desarrollados por Proteína y podrían seguir evolucionando en el futuro. Otros son frameworks creados y utilizados por grandes referentes de los negocios o del marketing y ya han sido muy adoptados por muchos marketers. Siempre que el modelo no es diseño de Proteína citamos la fuente, así podés seguir investigando y aprendiendo por tu cuenta.

TU WORKBOOK TIENE QUE SER UN DOCUMENTO VIVO

No sirve que lo completes una vez y nunca más vuelvas a mirarlo. Realmente recomendamos que lo visites seguido para sacarle el mayor de los provechos.

ESTE WORKBOOK ESTÁ PENSADO COMO UN SISTEMA, NO COMO UNA SECUENCIA RÍGIDA.

Aunque se sugiere un orden de trabajo, algunas personas encuentran claridad siguiendo otro orden y eso está muy bien también. Lo importante no es por dónde empezás, sino que todas las decisiones sean coherentes entre sí. Es decir, empezá por donde lo sientas cómodo y, luego, sí asegurate que todo sea consistente y coherente.



¿Para qué sirve tener una marca?

Por si alguna vez te lo preguntaste (o si necesitás explicárselo a alguien), repasemos los fundamentos.

Tengo una marca:

Para **comunicar diferenciales** de los productos o servicios que comercializamos, aumentando el valor de nuestra oferta y el interés que despierta.

Para **favorecer la creación de una comunidad** de clientes en torno a esa marca y construir un determinado sentimiento de pertenencia.

Para **ofrecer un valor adicional** a nuestros clientes, alojado en la propia marca, ya que esta nos permite agregar condimentos que complementen a esos productos y servicios que ofrecemos.

Para **resumir y tangibilizar la imagen** o reputación de mi empresa o negocio.

Para **hacer más eficientes los esfuerzos de adquisición y desarrollo de clientes** facilitando la toma de decisiones de nuestros públicos.

“PERO YO YA TENGO UNA MARCA...”

¡Genial! Si ya tenés una marca viva este workbook te puede ayudar en dos aspectos.

- Primero, podés revisarla, para chequear que tengas una construcción robusta y consistente. Usá este workbook para diagnosticar y definir si necesitás, o no, fortalecerla.
- Si determinás que a tu marca le falta fuerza estratégica, tal vez llegues a la conclusión de que tu marca necesita atravesar un proceso de *rebranding* (*) y, en ese caso, este documento es también útil para atravesarlo.

En ambos casos, lo bueno es que no empezás de cero.

Ahora, si tu caso es empezar de cero no te preocupes, estás en el lugar correcto.

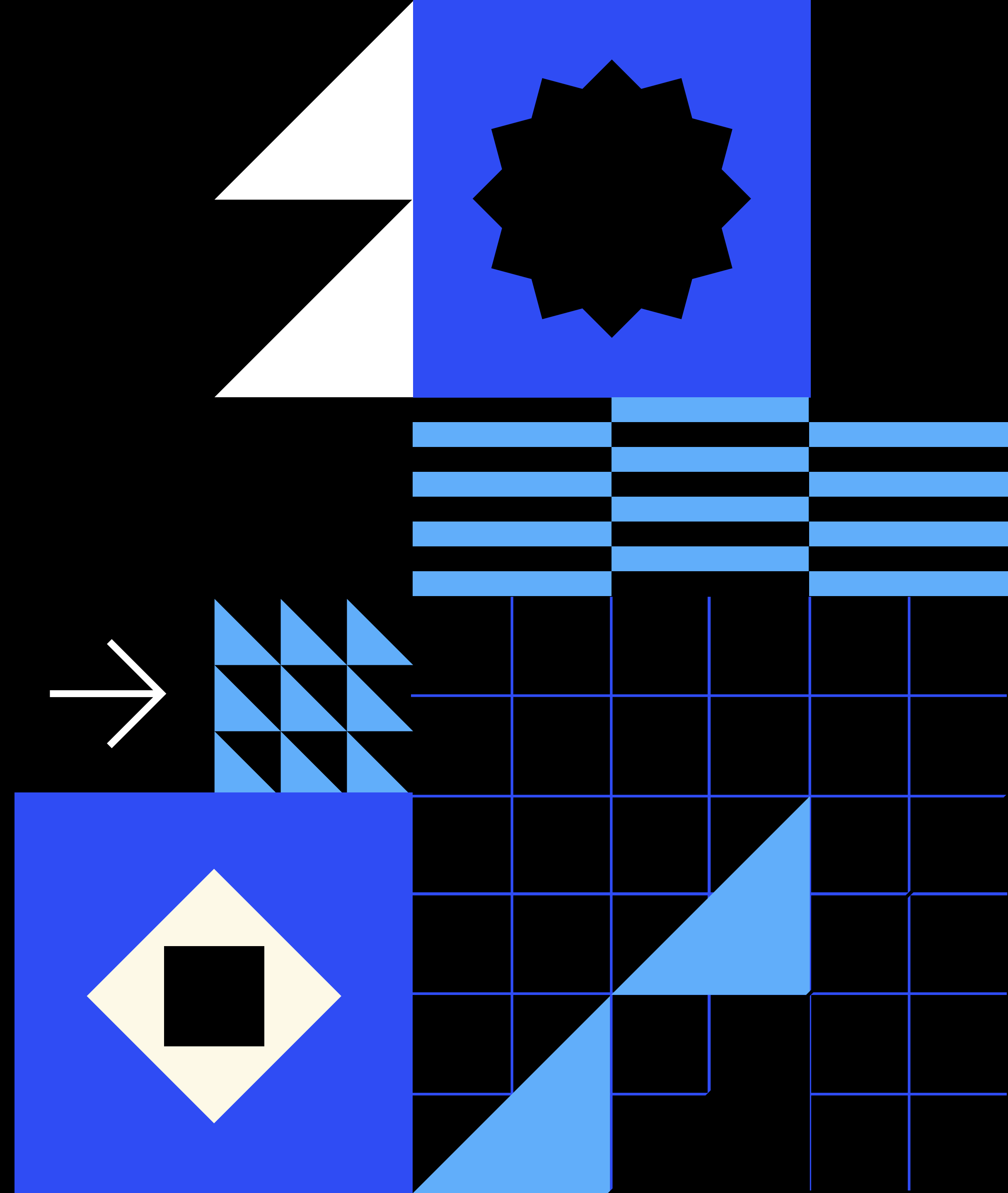
Este *workbook* está creado especialmente para este caso.

(*) Seguí leyendo que ya te contamos sobre *rebrandings* en la próxima página.

Rebranding es renovar y redefinir una marca para que siga siendo relevante y conecte mejor con su público. Solemos ver marcas grandes o pequeñas renovarse, pero, ¿por qué lo hacen? Estas son algunas razones que determinan que este proceso sea necesario. Si identificás alguna de estas situaciones con el estadio de tu marca, tal vez sea una buena oportunidad para revisarla y redefinirla.

Cambios en el mercado o la industria: Si el mercado o la industria en la que opera tu marca están experimentando cambios significativos, como avances tecnológicos, nuevas tendencias o la entrada de competidores, podría ser necesario un rebranding para que tu marca se mantenga relevante.	Fusiones o adquisiciones: En situaciones de fusiones o adquisiciones, es posible que sea conveniente repensar las marcas para reflejar el nuevo enfoque y valores compartidos.	Competencia intensa: Si la competencia en tu industria es intensa y tu marca está luchando por destacar, un rebranding podría ayudar a diferenciarte y captar la atención de tu público target.
Expansión o diversificación: Si tu empresa amplió su oferta de productos o servicios o se expandió a nuevos mercados o geografías, puede que necesites ajustar la estrategia y la identidad de marca para reflejar esta evolución.	Problemas de reputación: Si tu marca enfrentó problemas de reputación o percepción negativa, un rebranding podría ser una oportunidad para cambiar esa percepción y construir una imagen más positiva.	Falta de identificación con la audiencia actual: Si tu marca no está conectando con tu público objetivo actual o si identificaste que los valores y preferencias de tu audiencia cambiaron, un rebranding podría ayudar a establecer una conexión más sólida.
Imagen anticuada: Si tu marca tiene una apariencia o un nombre que parecen desactualizados, fuera de época o fuera de moda, podría ser necesario un rebranding para modernizar y revitalizar la imagen de la marca.	Cambio en la dirección estratégica: Si tu empresa cambió su visión, misión o estrategia a largo plazo, puede ser necesario reflejar esos cambios en tu identidad de marca.	Aniversarios o hitos importantes: Algunas marcas optan por un rebranding para conmemorar un hito importante, como un aniversario significativo.

ALGUNOS CONCEPTOS CLAVE



Algunos conceptos clave: ¿Qué es una marca?

Proteína.

“Una marca es la suma de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que, en conjunto, explican la decisión de un consumidor de elegir un producto o servicio sobre otro.”

Seth Godin

¿Qué quiere decir esto?

Bueno, al menos quiere decir dos cosas:

-
- 1** Que representa una identidad simbólica de una empresa, o de un producto o de un servicio o de un grupo de productos o servicios.
-
- 2** Que en gran medida, las marcas son producto de nuestra mente ya que su existencia depende del lugar que ocupan en nuestro pensamiento y de las asociaciones que hagamos sobre ellas.

Ese aspecto psicológico, al que a veces los marketers llamamos “imagen de marca”, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas que recibimos los impactos de esa marca y consisten en toda la información y expectativas asociadas con la empresa, los productos y los servicios que se identifican bajo esa marca.

Algunos conceptos clave

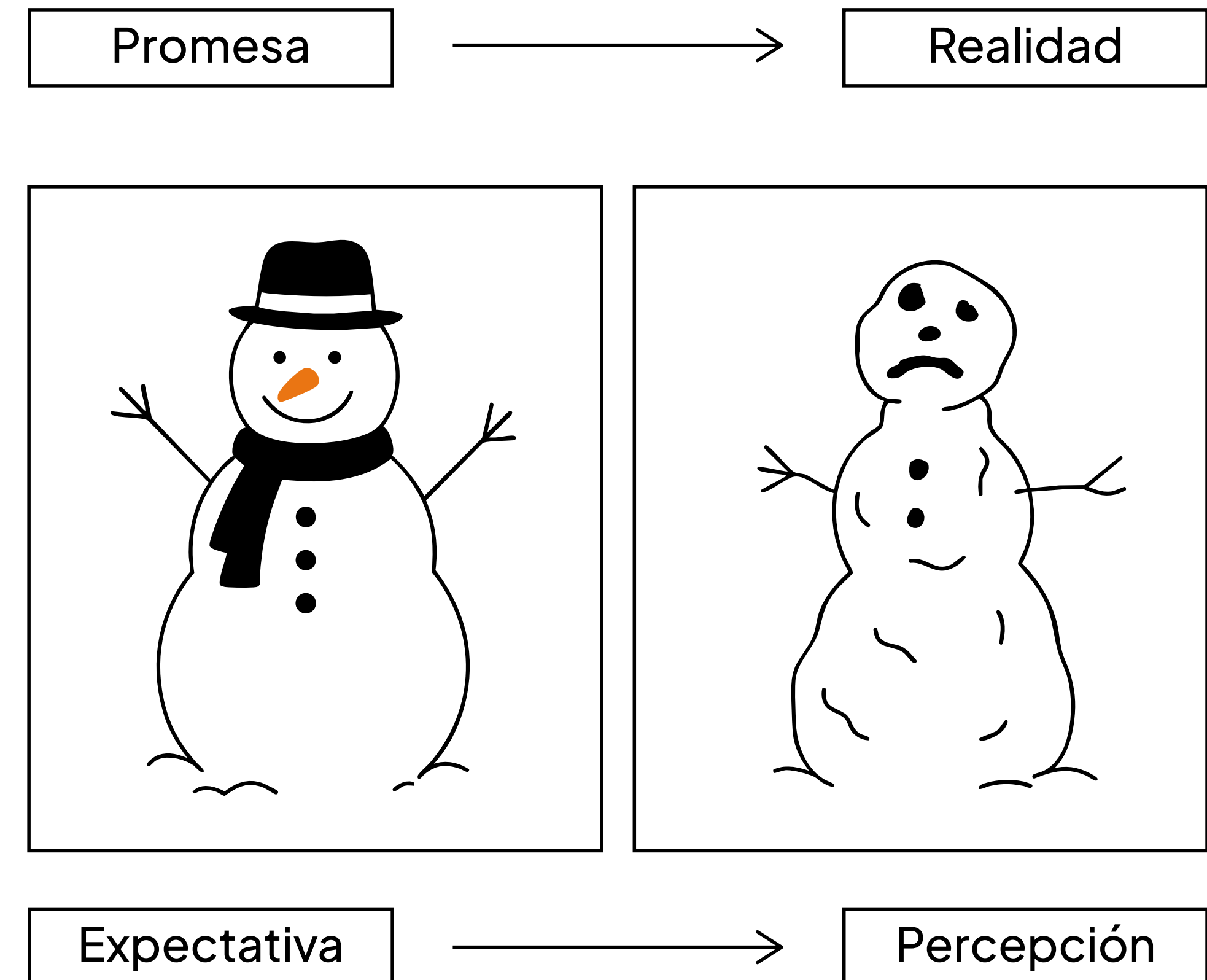
Proteína.

Otra definición de marca:

Una marca es una promesa que genera expectativas

A la hora de crear una marca es importante considerar que la satisfacción de sus futuros clientes está en función de las expectativas que generemos desde la marca. En el afán de construir una marca aspiracional y que esté “buenísima” podría suceder que se hagan declaraciones que prometan más de lo que deberían.

Lo que lograremos, en ese caso, es condicionar la experiencia que, seguramente, será mala por no estar a la altura de las promesas que hicimos.



Algunos conceptos clave

Proteína.

Partimos de una mirada integral: **si bien no todo es marca, todo es marketing.** Y el marketing arranca con claridad estratégica.

Por eso, este workbook te invita a tomar decisiones estratégicas para que la marca que construyas sea un reflejo de ese norte y no únicamente algo “lindo”, “divertido” o “cool”.

La marca debe ser, entonces, un contenedor poderoso de la propuesta de valor, diferente a otras de su categoría, que interpela a su audiencia objetivo y que por sobre todo, acerca resultados de negocio.

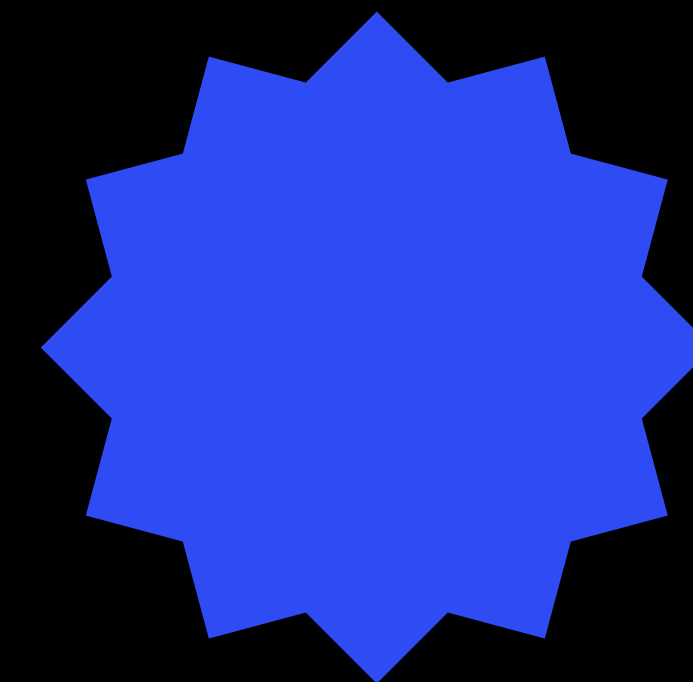
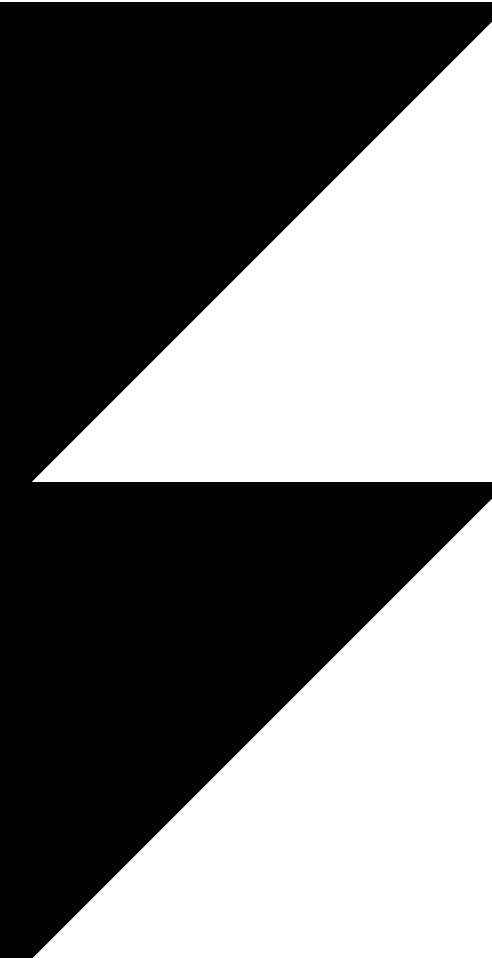


**LA MARCA
ES UNA
HERRAMIENTA
DEL
MARKETING
DE TU
NEGOCIO.**

Las marcas se componen de la suma de elementos estratégicos y prácticos.
Es importante observarlos todos ya que la solidez y fortaleza de tu marca estará dada por la coherencia del sistema.

NEGOCIO	ÉTICA	PERSONALIDAD	NARRATIVA	EXPRESIÓN
Ambición	Propósito	Arquetipo	Territorios de marca y punto de vista	Experiencia
Visión				Nombre y tagline
Objetivos				
Propuesta de valor	Valores	Actitudes o comportamientos	Storytelling	
Diferenciales competitivos y reasons-to-believe	Historia de origen	Riesgos o características principales de personalidad	Principales claims	Identidad verbal
Posicionamiento pretendido	Principios o brand filters			Identidad sonora
				Identidad cinética
		Identidad olfativa		

¡Ahora sí!
Empezá a construir o revisar tu marca



Proteína.

01

DEFINICIONES
DE NEGOCIO

02

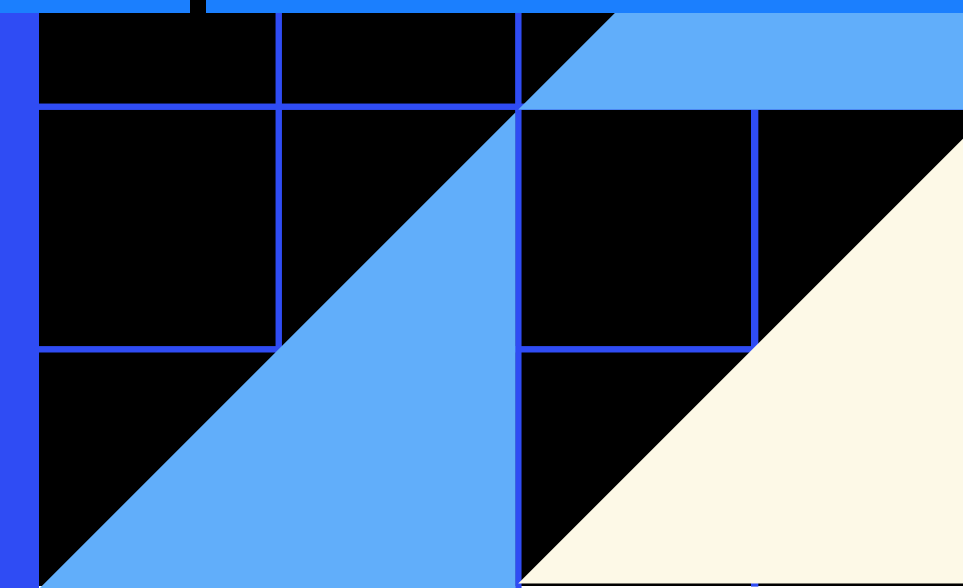
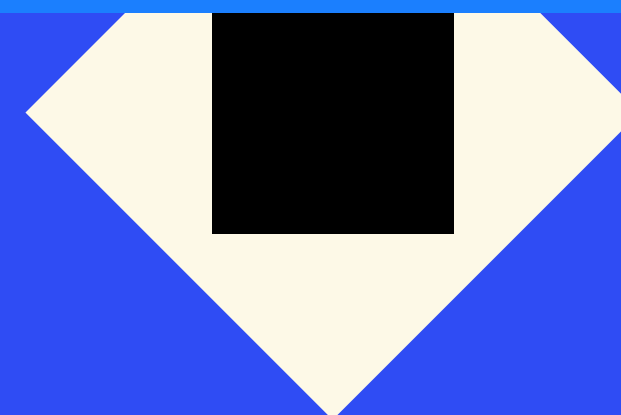
DEFINICIONES
DE MARCA

03

DEFINICIONES
DE IDENTIDAD

04

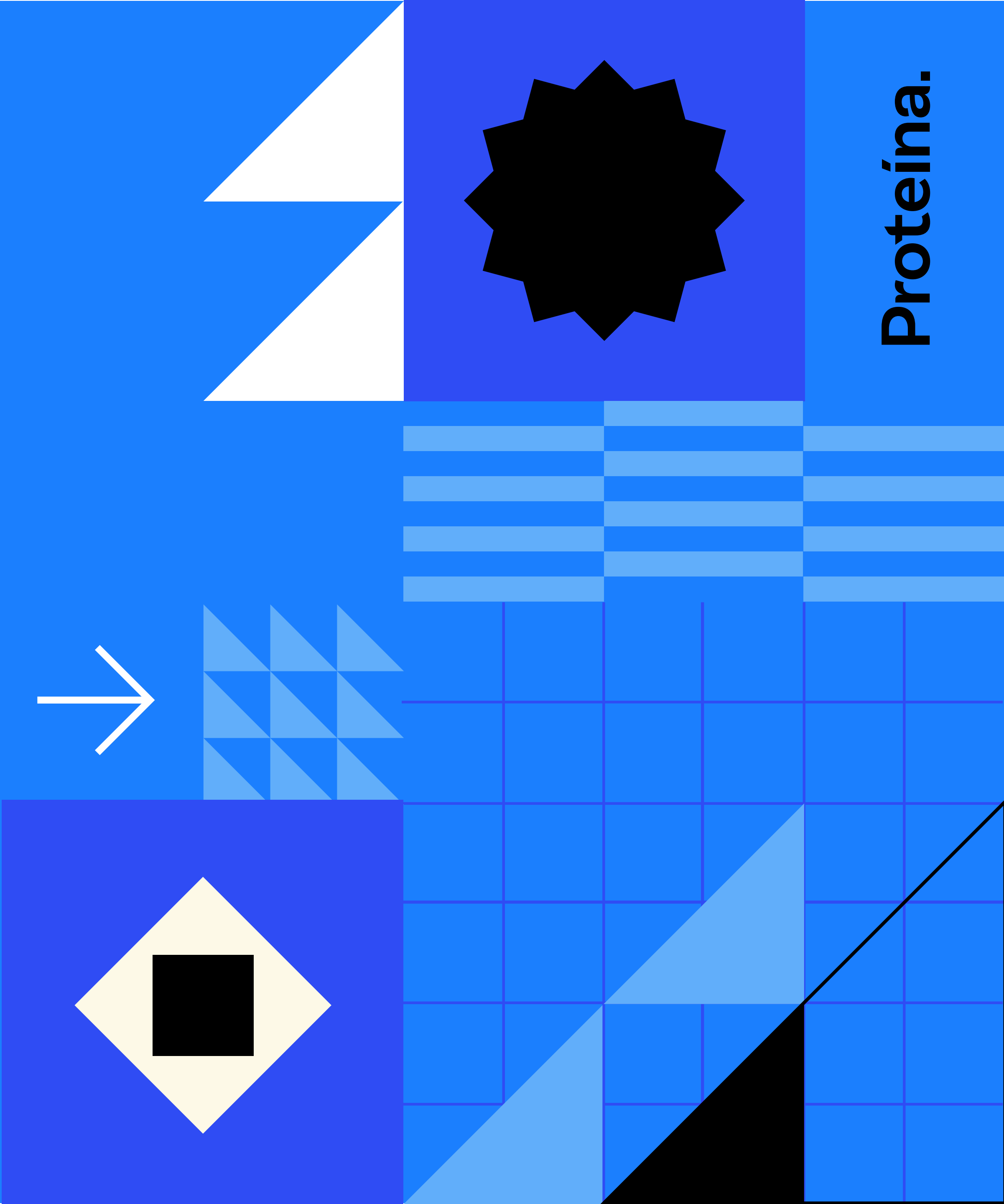
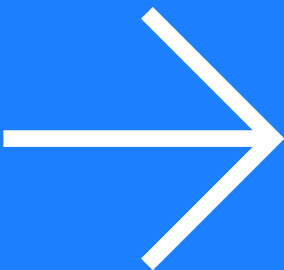
ESCRITURA DE
TEXTOS
FUNDAMENTALES



01

DEFINICIONES DE NEGOCIO

- 01 EVALUACIÓN DEL CONTEXTO
- 02 EVALUACIÓN DE ENTORNO COMPETITIVO
- 03 DECLARACIÓN DE LA OFERTA
- 04 SELECCIÓN DE AUDIENCIAS PRINCIPALES
- 05 DECLARACIÓN DE AMBICIÓN DEL NEGOCIO
- 06 DECLARACIÓN DE PROPÓSITO
- 07 DEFINICIONES DE ARQUITECTURA DE MARCA



Proteína.

La marca existe para potenciar los objetivos de negocio

Proteína.

Una marca no existe por fuera del negocio.

Su razón de ser, su diferencial y su forma de relacionarse con las personas están directamente vinculados con decisiones estratégicas que la preceden.

Por eso, antes de trabajar sobre la marca en sí, es fundamental tener claridad sobre ciertos elementos del negocio y su contexto. Sin esa base, cualquier definición de marca que se tome corre el riesgo de ser desalineada o poco consistente.

La marca es una expresión viva del negocio y eso es algo que debemos honrar.



1.1. EVALUACIÓN DEL CONTEXTO: Análisis de mercado y tendencias

Tu marca no vive en el vacío.

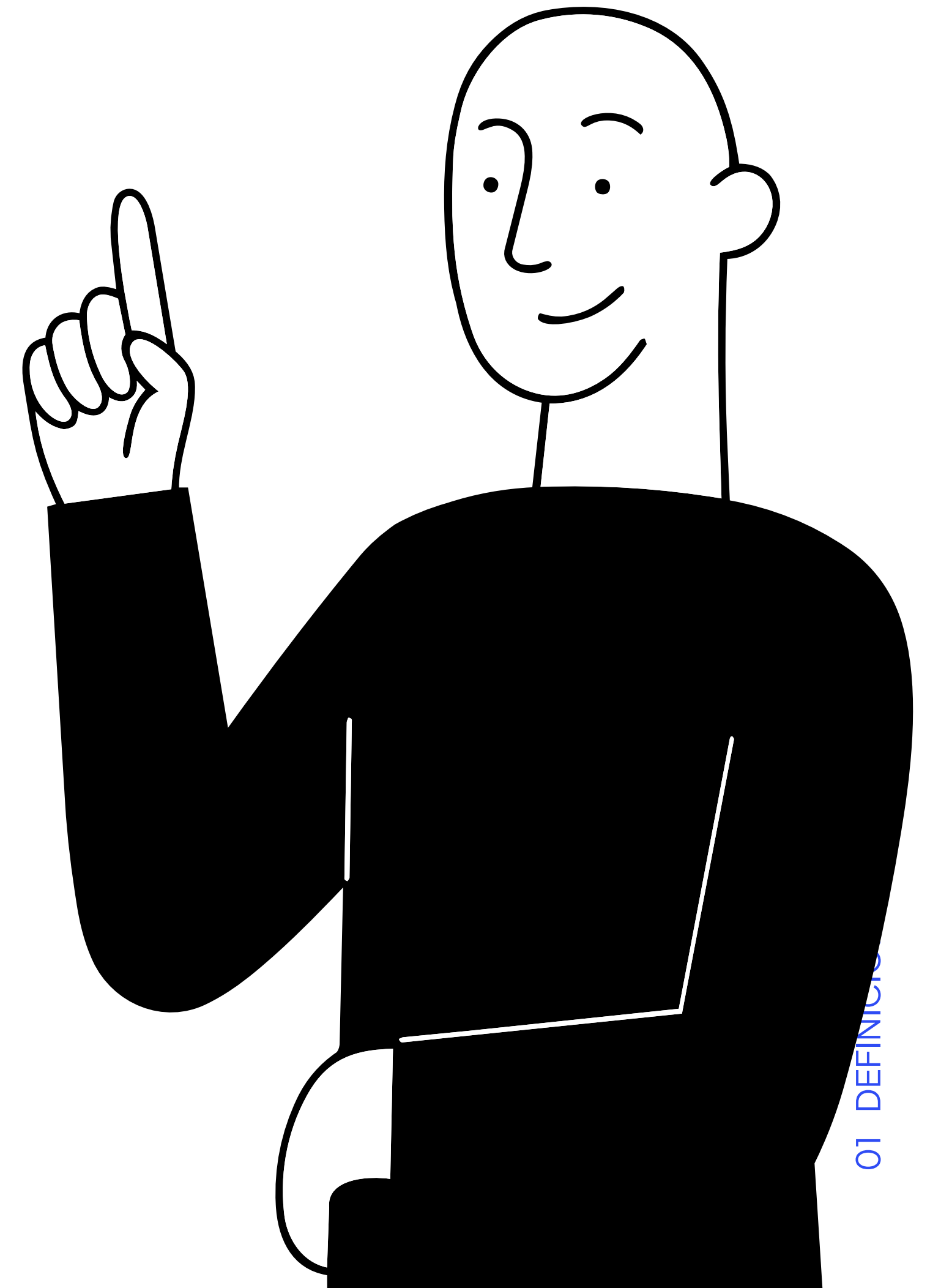
Entender el entorno en el que se va a desarrollar (dinámicas de la industria, comportamientos emergentes, movimientos culturales, oportunidades o riesgos) es clave para que tu posicionamiento no quede desfasado ni sea ingenuo. No se trata de predecir el futuro, sino de afinar la lectura del presente.

El presupuesto no excusa para saltarte este punto, si estás empezando de cero en Internet está lleno de recursos y de herramientas de ia que te pueden ayudar a realizar este análisis.

Si ya tenés una empresa funcionando tu base de clientes es oro puro, podés realizar entrevistas en profundidad con ellos que guíen en la búsqueda de insights. También, podés contratar consultoras de investigación o hacerlo internamente “a pulmón”.

Hacelo como puedas o como quieras, pero hacelo.

Proteína.





Analizá el mercado y resumí hallazgos de contexto, tendencias e insights que sean relevantes. Hacé el análisis lo más detallado posible. Identificá amenazas y oportunidades para tu marca

Amenazas

Ingreso de un competidor internacional

Oportunidades

Segmento de audiencia desatendido

Analizá el contexto y encontrá espacios donde tu nueva marca pueda destacarse.

1. Mapa de categoría

Dibujá o listá los principales jugadores y agrupalos haciendo una matriz según variables relevantes (por ejemplo, precio vs especialización o tradicional vs innovador).

Marcá los espacios poco ocupados o mal servidos: ahí pueden aparecer oportunidades.

2. Pains & Gains del cliente

Anotá qué dolores tienen hoy las personas (lo que les frustra, falta o molesta) y qué ganancias buscan (lo que valoran o desean).

Subrayá los pains que nadie está resolviendo bien.

3. Tendencias y cambios del entorno

Listá 3–5 tendencias o comportamientos nuevos que estén influyendo en la categoría (tecnología, valores, consumo, sostenibilidad, etc.).

Preguntate: ¿cómo podría mi marca aprovechar o anticiparse a esto?

4. Insights y oportunidades

Convertí lo anterior en ideas accionables:

Insight: qué está sintiendo o necesitando el consumidor.

Oportunidad: cómo podría una nueva marca resolverlo de forma distinta o mejor.

Insight	Oportunidad para la marca

5. Peligros

Identificá riesgos o amenazas que podrían afectar a la nueva marca: competencia fuerte, barreras de entrada, regulaciones, dependencia de plataformas, costos altos, etc.

Marcá los espacios poco ocupados o mal servidos: ahí pueden aparecer oportunidades.

1.2. EVALUACIÓN DE ENTORNO COMPETITIVO:

Análisis de competidores directos e indirectos

Para ser relevante, una marca necesita diferenciarse.

Es importante observar qué están haciendo tus competidores directos (los que venden lo mismo que vos) e indirectos (los que compiten por la misma necesidad, aunque de otra forma). El objetivo no es copiar ni obsesionarse, sino identificar espacios disponibles y narrativas saturadas.

Te recomendamos observar y analizar:

- Namings & taglines
- Propuestas de valor en sus tres niveles (oferta, gestión y comunicación)
- Narrativas
- Razones para creer
- Identidad (verbal, visual, etc)
- Personalidad
- Uso de canales

Analiza a tus competidores directos e indirectos acá:

Pro tip: *aprovechá para mirar benchmarks: buscá marcas que te inspiran de otros países o industrias y analizalas también para ganar perspectiva y sacar best practices*

1.3. DECLARACIÓN DE LA OFERTA

Proteína.

Tu marca se construye sobre una propuesta concreta: productos, servicios y la experiencia que ofrecés.

Antes de trabajar tu marca, es importante que esa oferta esté clara.

Definí una declaración de oferta

→ Aterriza qué ofrecés exactamente, a quién y cómo lo entregás ese valor.

Tiene que ver con qué vendés, a quién y cómo lo hacés.

→ Define el qué y cómo concreto (tipo de servicios, formatos, procesos).

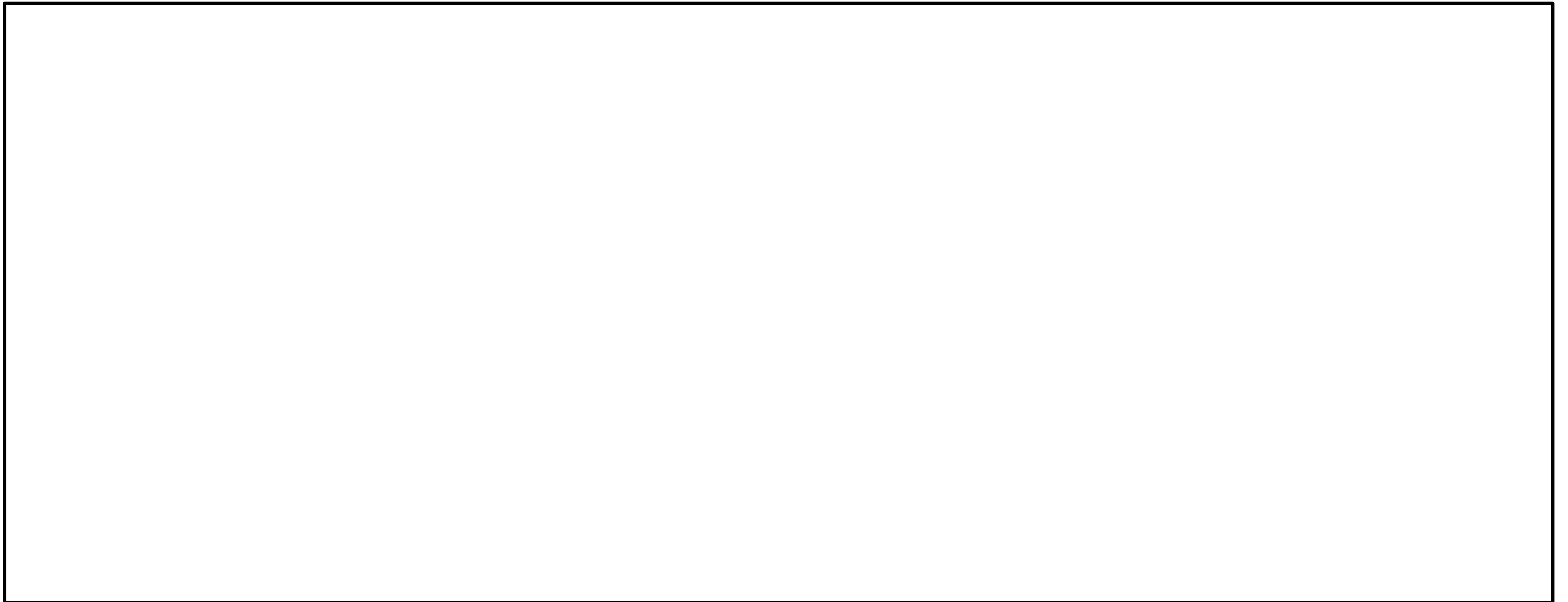
EJERCICIO



OFERTA

Proteína.

Escribí tu declaración de oferta:

A large, empty rectangular box with a black border, intended for the user to write their offer declaration.

Qué espacios quisieras que ocupe la oferta.
Tomá estos ejes como ejemplos y señalá en qué extremo de cada eje querés ubicar tu oferta.
Sumá más ejes si hace falta para adaptarlos a las necesidades de tu marca.

Tradicional	<div><div></div></div>	Innovadora	Sofisticada	<div><div></div></div>	Simple
Diurna	<div><div></div></div>	Nocturna	Histórica	<div><div></div></div>	Futurista
Local	<div><div></div></div>	Internacional	Artística	<div><div></div></div>	Científica
Accesible	<div><div></div></div>	Exclusiva	Minimalista	<div><div></div></div>	Maximalista
Secreta	<div><div></div></div>	Conocida	Experimental	<div><div></div></div>	Conservadora
Natural	<div><div></div></div>	Tecnológica	Intelectual	<div><div></div></div>	Comercial
Clasica	<div><div></div></div>	Moderna	Natural	<div><div></div></div>	Intervención humana
Formal	<div><div></div></div>	Casual			

1.4. SELECCIÓN DE AUDIENCIAS PRINCIPALES

Identificar tus públicos principales

Una marca no es para “todo el mundo”. Definir con claridad a quién te dirigís es lo que permite diseñar una propuesta relevante, elegir el tono adecuado y construir una relación significativa.

Trabajar sobre tus audiencias implica entender no solo datos demográficos, sino sobre todo comportamientos, deseos, necesidades, motivaciones y contextos de uso o decisión. Una buena estrategia de marca parte de conocer a las personas que querés atraer, involucrar y fidelizar.

Además del público principal, toda marca interactúa con distintos stakeholders: decisores, influenciadores, aliados, usuarios, equipos internos, reguladores, etc. Mapearlos te permite identificar qué esperan, cómo impacta tu marca en ellos y qué nivel de prioridad tienen para tu estrategia.

Cuanto mejor conozcas a tus audiencias y grupos de interés, más preciso va a ser tu mensaje, tu diferencial y tu manera de generar valor.

Si no lo tenés definido podés consultar el anexo para ver las metodologías específicas que te recomendamos para trabajar esto.

EQUIPO	SOCIOS Y PROVEEDORES	ACCIONISTAS O INVERSORES	CLIENTES	ASOCIACIONES O CÁMARAS	REFERENTES Y ADVISORS	PROVEEDORES DE CONOCIMIENTO
DISTRIBUIDORES RETAILERS Y CANALES COMERCIALES	PRENSA ESPECIALIZADA	INFLUENCERS Y LÍDERES DE OPINIÓN	PRINCIPALES COMPETIDORES	REGULADORES Y ORGANISMOS PÚBLICOS	PÚBLICO GENERAL	OTROS

1.5. DECLARACIÓN DE AMBICIÓN DEL NEGOCIO

El **BHAG (Big Hairy Audacious Goal)** es un objetivo estratégico audaz y ambicioso que nos impulsa hacia un futuro inspirador. Nos motiva a trabajar hacia una meta trascendental que transforme la manera en que la organización opera y crece.

CARACTERÍSTICAS DEL BHAG

- **Inspirador:** Genera entusiasmo y compromiso.
- **Claro:** Aunque ambicioso, es fácil de entender y es específico.
- **Desafiante:** Requiere un esfuerzo extraordinario para lograrse.
- **Alineado con los valores de la organización:** Debe hacer sentido con la cultura de la empresa
- **Impacto transformador:** Lograrlo realmente lleva a la empresa a otro estadio.

TIPOS DE BHAG

- **Objetivos cuantitativos o medibles:** Vinculados a cifras claras, como ingresos, unidades vendidas, expansión geográfica, o cantidad de clientes.
- **Objetivos de competencia directa:** Superar a un competidor específico o convertirse en el líder de un mercado determinado.
- **Objetivos cualitativos transformadores:** Transformar radicalmente una industria o mercado, marcando un antes y un después en cómo se hacen las cosas.
- **Objetivos de propósito común:** Crear un cambio significativo en el mundo, generalmente relacionado con un propósito más amplio que trasciende a la empresa.

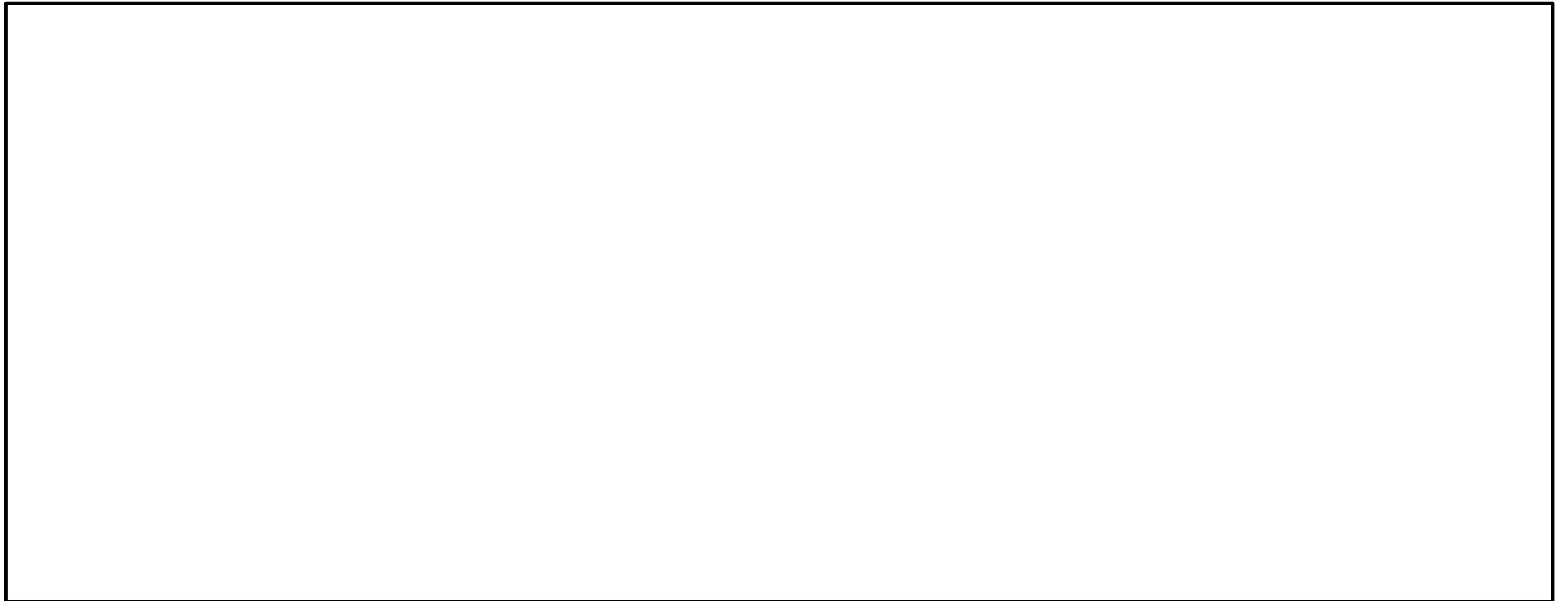
EJERCICIO



AMBICIÓN

Proteína.

Escribí la ambición para tu negocio:

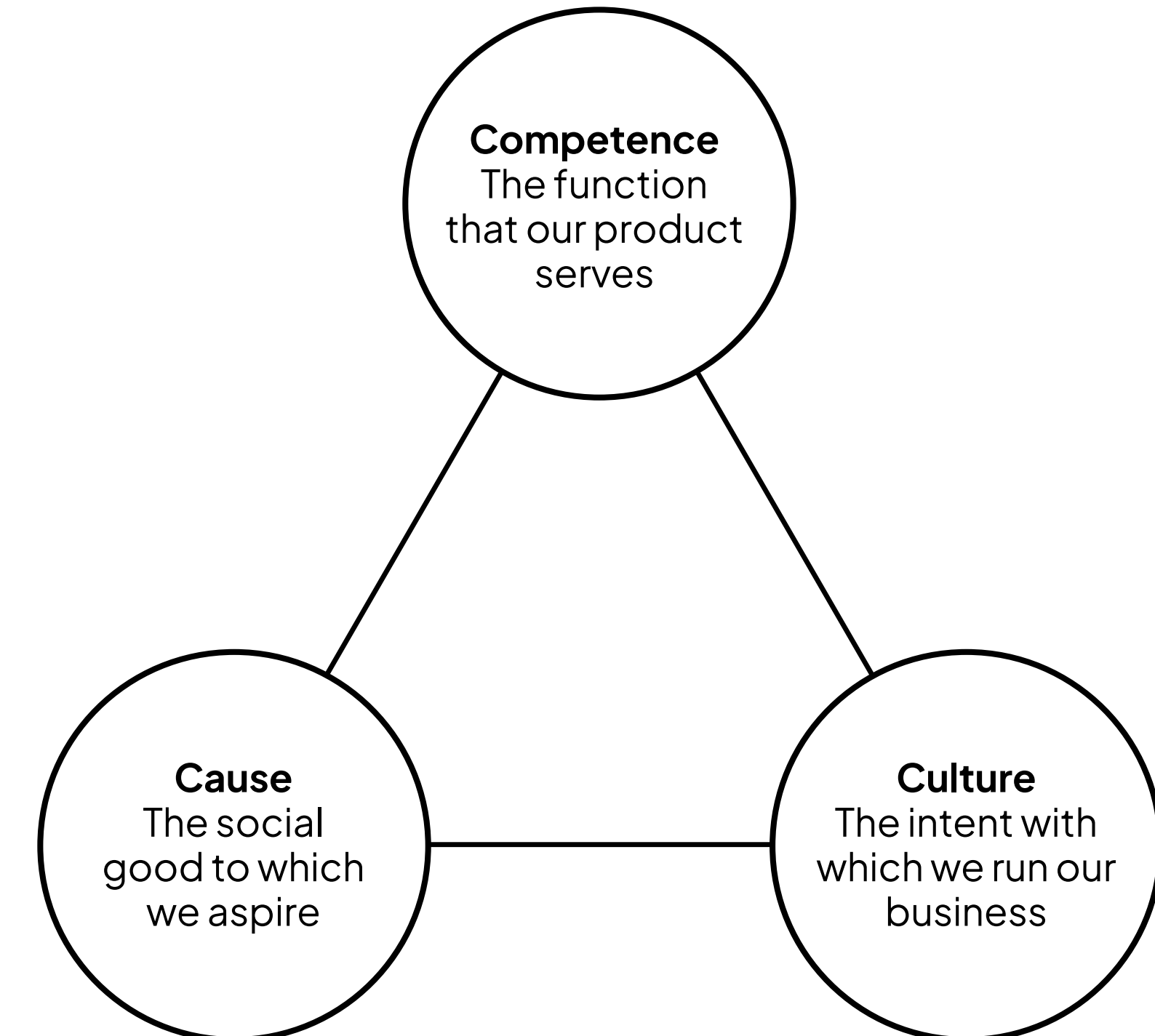
A large, empty rectangular box with a black border, intended for the user to write their business ambition.

1.6. DECLARACIÓN DE PROPÓSITO

EL PROPÓSITO NO SON OBJETIVOS SINO MOTIVOS:

Existen 3 tipos de propósito que pueden establecerse (*):

- **Apuntado a la causa** (relacionado con una causa o con impacto positivo para la sociedad)
- **Apuntado a la cultura interna**, un hacer especial (la intención sobre la que hacemos lo que hacemos, la motivación intrínseca)
- **Apuntado a la capacidad y habilidad**, relacionado con la contribución y el valor que ofrecemos a otros, ya sea a una audiencia específica o al público en general.



(*) "What Is the Purpose of your purpose? Your why may not be what you think it is" by Jonathan Knowles, B. Tom Hunsaker, Hannah Grove, and Alison James

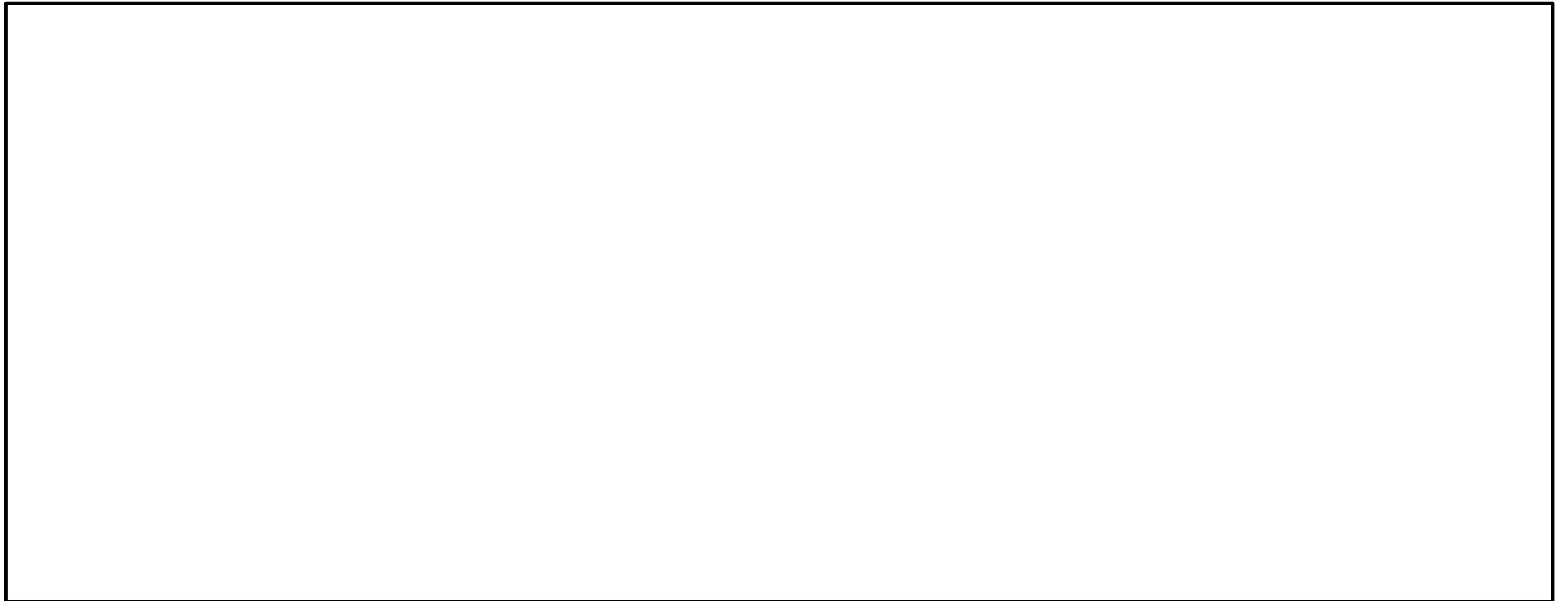
EJERCICIO



DECLARÁ PROPÓSITO

Proteína.

¿Por qué existe tu marca?

A large, empty rectangular box with a black border, intended for the user to write their response to the question.

1.7. DEFINICIONES DE ARQUITECTURA DE MARCA

¿Cuál es el contexto en el que se vive la marca?

Cuando hay más de una marca en la organización, tenemos que hablar de cómo estas marcas se relacionan entre sí. Llamamos a esto arquitectura de marca o brand architecture.

La arquitectura de marca es la estructura organizativa que guía cómo una empresa gestiona y presenta sus diferentes marcas y productos al mercado. Esto es esencial para mantener coherencia, optimizar recursos y maximizar el impacto de las comunicaciones.

Una arquitectura de marca bien definida no solo facilita la gestión interna, sino que también ayuda a clientes y consumidores a entender la relación entre los diferentes productos y servicios que ofrece la organización.

Asegurar la claridad de la arquitectura de marca dentro de la organización garantiza que las distintas marcas de la compañía se construyan en un entorno ordenado.

Si necesitas ayuda sobre este tema, andá al anexo. Te va a ayudar a definir tu arquitectura ideal en caso de que ya tengas más de una marca o quieras dejar el marco estructural para el futuro.

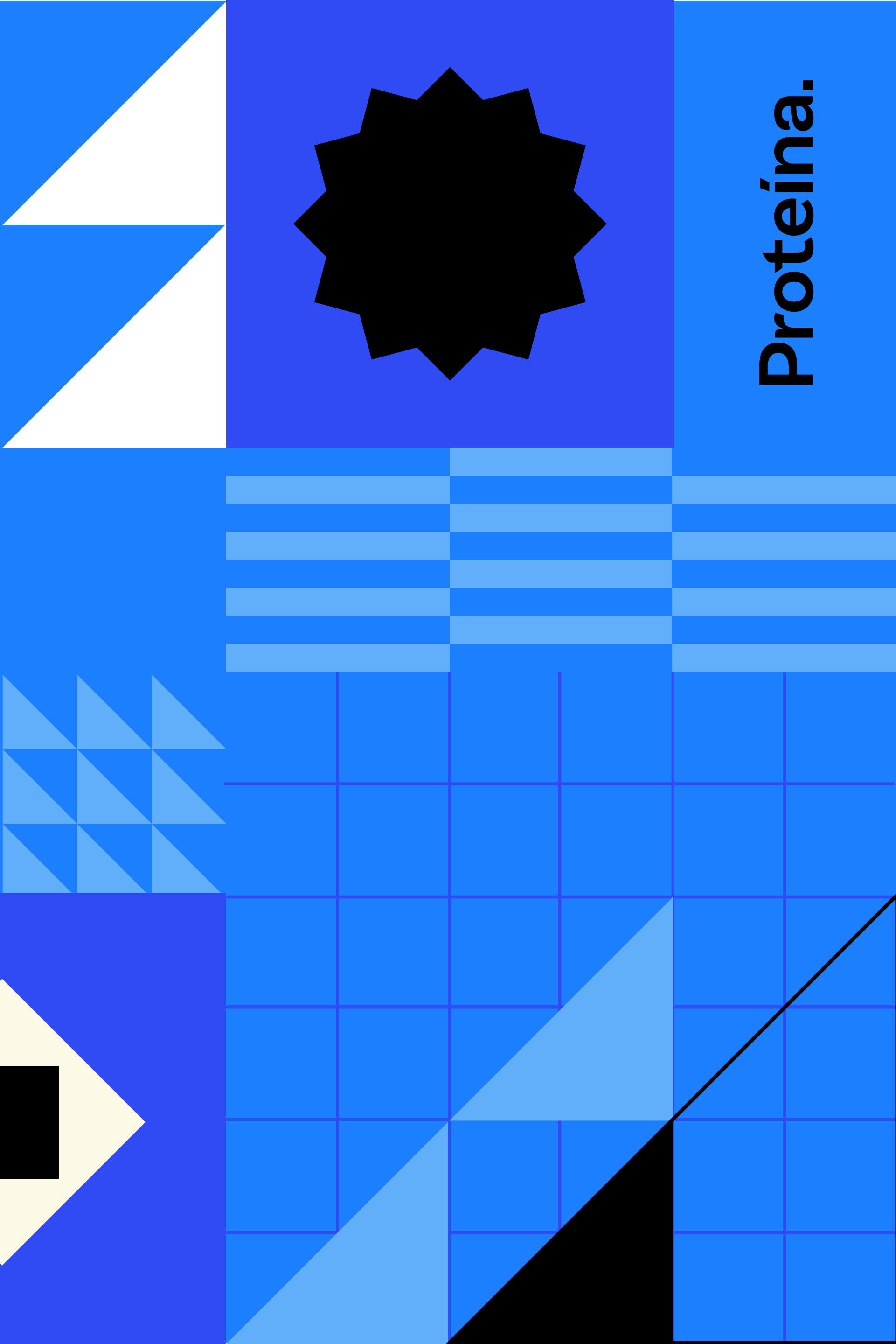
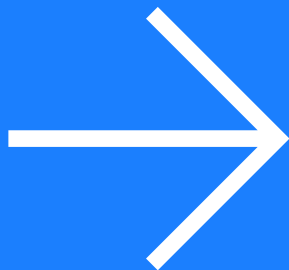
Dejá registro del marco de arquitectura de marca en el que tu marca se inserta.

Por ejemplo: *¿Tiene marcas hermanas? ¿Tiene una marca madre? ¿Tiene submarcas?*

02

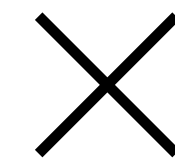
DEFINICIONES DE MARCA

- 01 OBJETIVOS
- 02 PROPUESTA DE VALOR
- 03 RAZONES PARA CREER
- 04 POSICIONAMIENTO PRETENDIDO
- 05 PERSONALIDAD
- 06 NARRATIVA
- 07 EXPERIENCIA



Proteína.

¿QUÉ HACE A UNA MARCA PODEROSA?



- La marca tiene un propósito fuerte
- La marca propone un enfoque distintivo
- La marca incluye a su cliente en la narrativa
- La marca va más allá de los beneficios racionales del producto o servicio
- La marca se adapta a los desafíos del contexto y evoluciona

Esta síntesis integra aportes de autores clave en estrategia y construcción de marca como David Aaker, Jim Stengel, Simon Sinek, Seth Godin y Donald Miller, así como principios derivados de estudios sobre relevancia y fortaleza de marca (Edelman, Kantar, Interbrand).

2.1. OBJETIVOS DE LA MARCA

DEFINICIÓN

Proteína.

Antes de empezar a trabajar sobre tu marca es importante saber por qué lo hacés y qué querés alcanzar en el corto, mediano y largo plazo.

Los objetivos pueden ser:

Aspiracionales: ✕

¿A qué aspirás? ¿Qué soñás para tu marca? Es importante no ponerse límites y soñar con la mayor proyección posible, para que el rumbo sea claro.

De negocio: ✕

¿Esperás crecimiento? ¿Buscás expandirte a nuevos mercados? Las inversiones que hagas en tu marca deben acompañar y potenciar tus objetivos de negocio.

De comunicación: ✕

¿Buscás notoriedad? ¿Reconocimiento? ¿Querés profundizar la comunicación con tus audiencias? Saber qué esperás modificar de tu comunicación hará más sencillo diseñar un plan.

De marketing: ✕

¿Estás tratando de posicionarte frente a otras marcas? ¿Querés mejorar tu imagen? Tu plan de marca tiene que estar 100% alineado con tu plan y esfuerzos de marketing.

¿Qué queremos lograr con nuestra marca?:
describilos separándolos por tiempo 6 meses, 1 año y más de 2 años.

Corto plazo



Mediano plazo



Largo plazo



2.2. PROPUESTA DE VALOR

DEFINICIÓN

Proteína.

Es una **declaración estratégica central**, que resume el aporte único de valor que la marca hace a su audiencia. Necesitamos definirla ya que está relacionada con al posicionamiento que vamos a buscar para la marca y su diferencial versus la competencia.

- Tiene que ver con el "por qué elegirnos", el impacto que generamos y el diferencial competitivo.
- Es conceptual, engloba la promesa de la marca.
- Se enfoca en el beneficio para el cliente (transformación).
- Se usa internamente como guía y externamente como declaración institucional.

Si no tenés la propuesta de valor definida correctamente podés ir al anexo y obtener una guía para trabajarla.

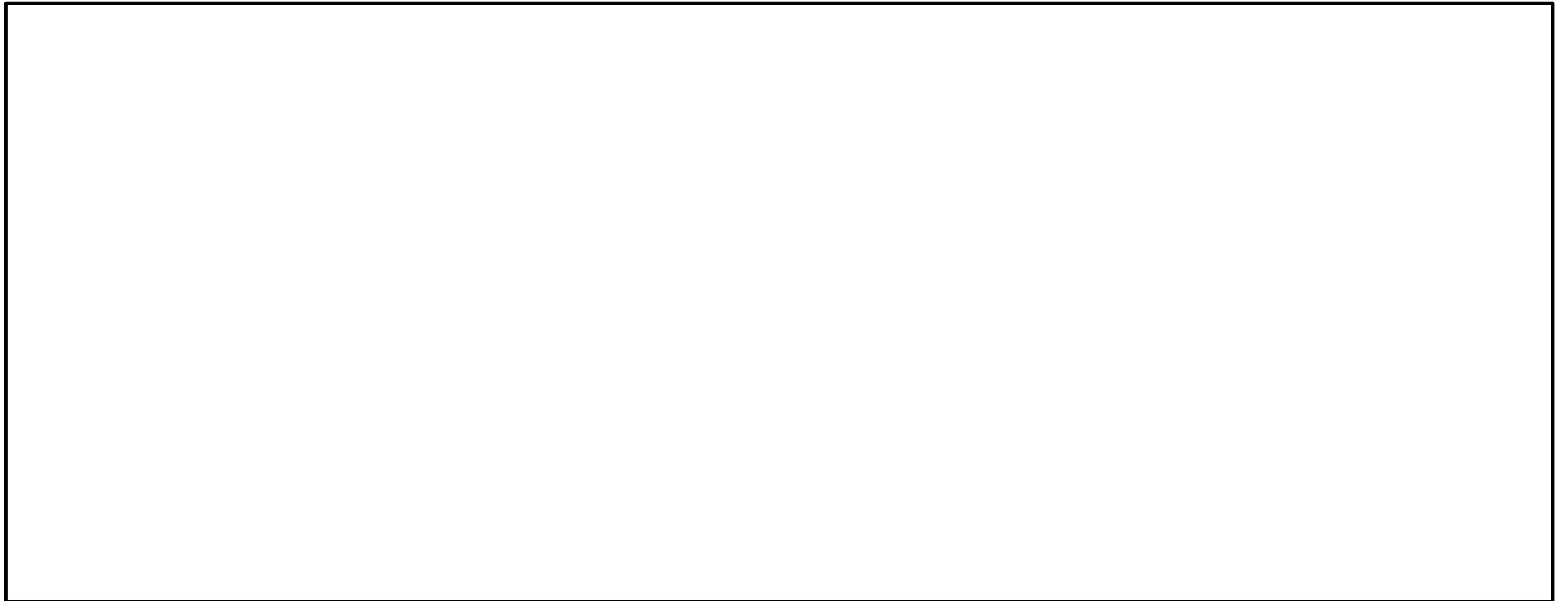
EJERCICIO



PROPUESTA DE VALOR

Proteína.

Escribí la propuesta de valor de tu marca:

A large, empty rectangular box with a black border, intended for the user to write their value proposition.

2.3. RAZONES PARA CREER

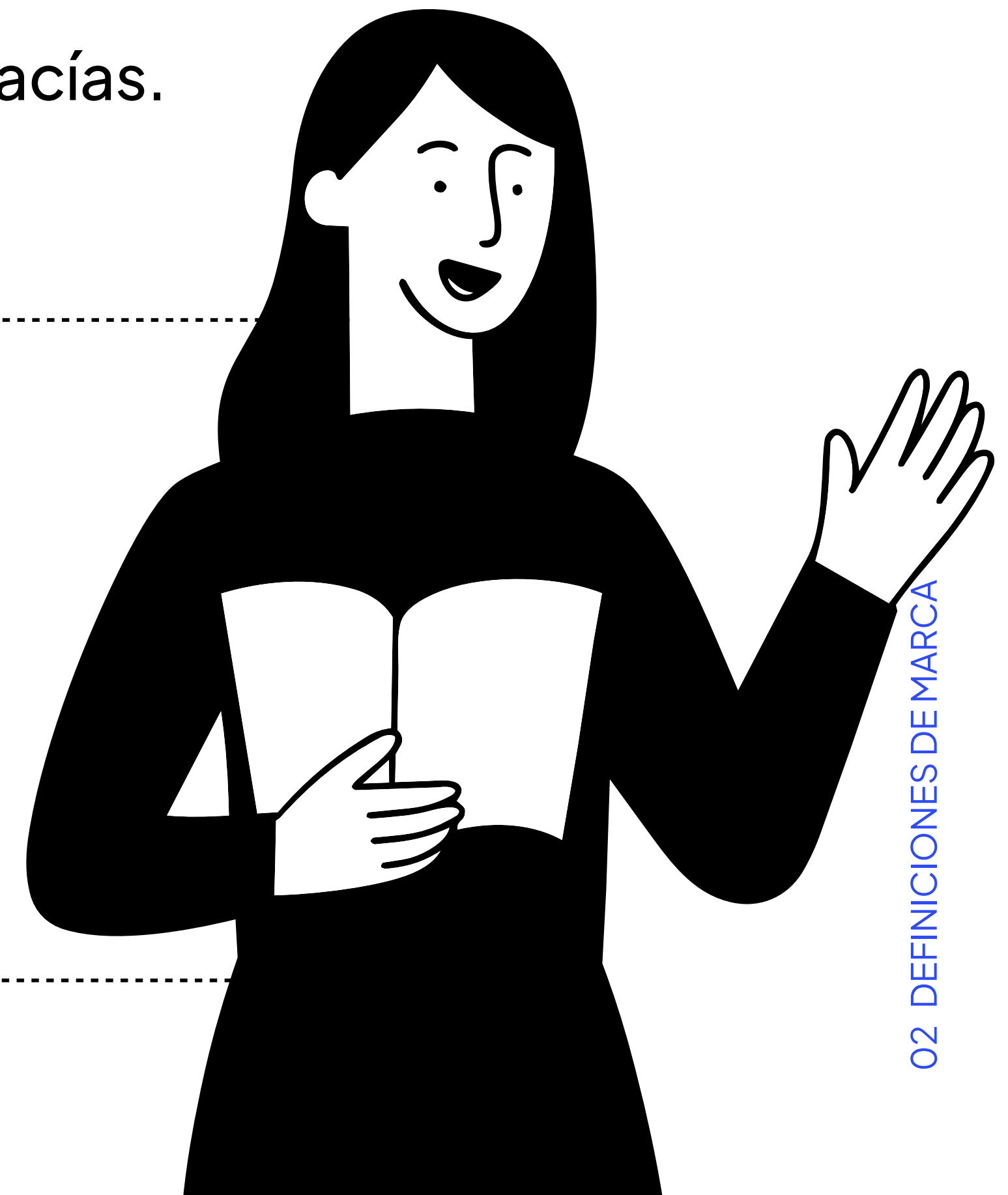
DEFINICIÓN

Proteína.

Son **argumentos que sustentan** nuestro posicionamiento pretendido. **Proveen la evidencia necesaria para que las personas crean en la propuesta de valor de la marca**, construyendo confianza. Sin estas razones, el posicionamiento carece de solidez, son palabras vacías.

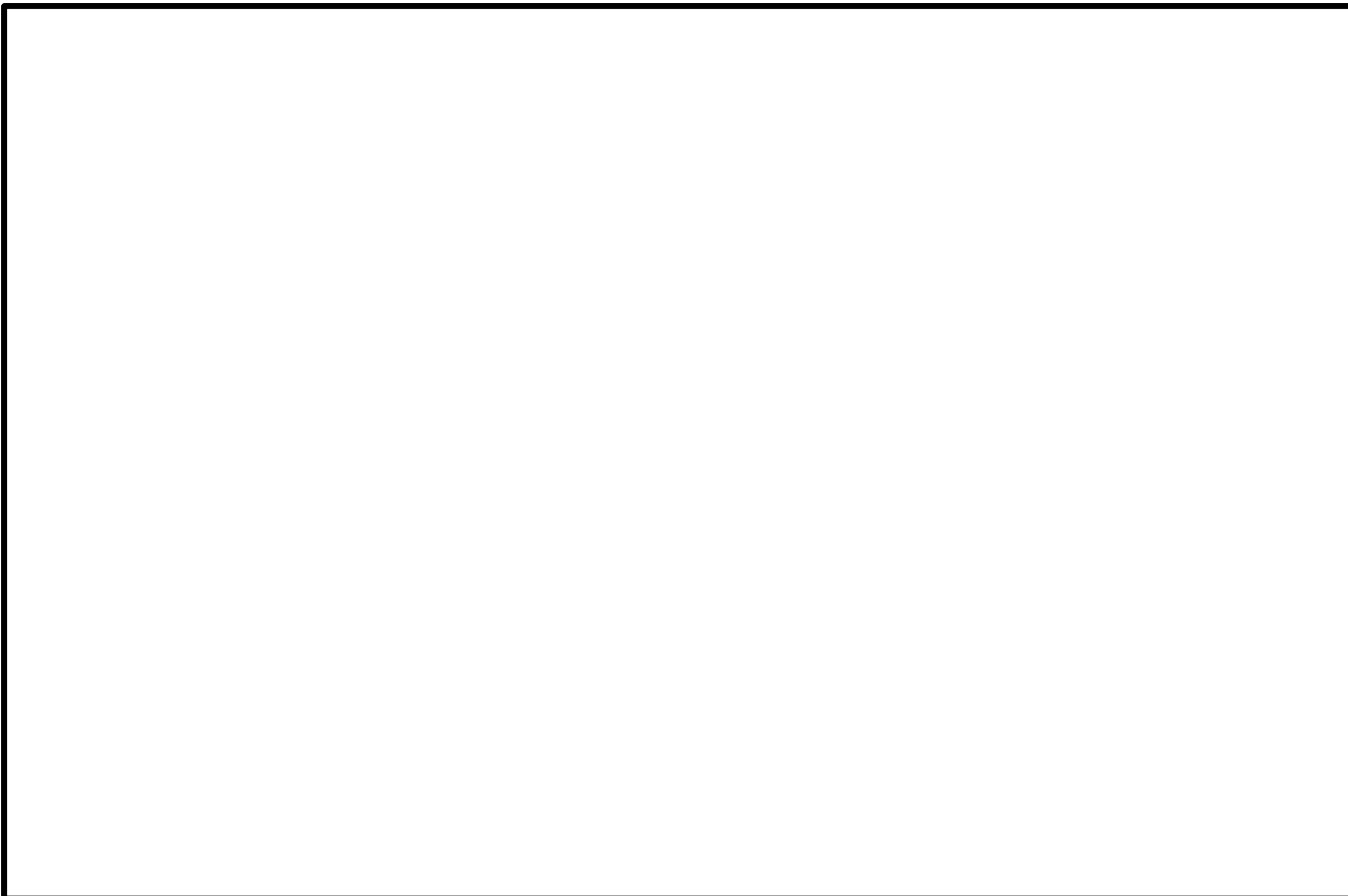
Algunos ejemplos de razones para creer:

- Testimonio / caso de éxito
- Caso de negocios / inversores
- Feedback (nps, rankings)
- Cantidad de usuarios
- Procesos
- Trayectoria
- Avaes
- Certificaciones

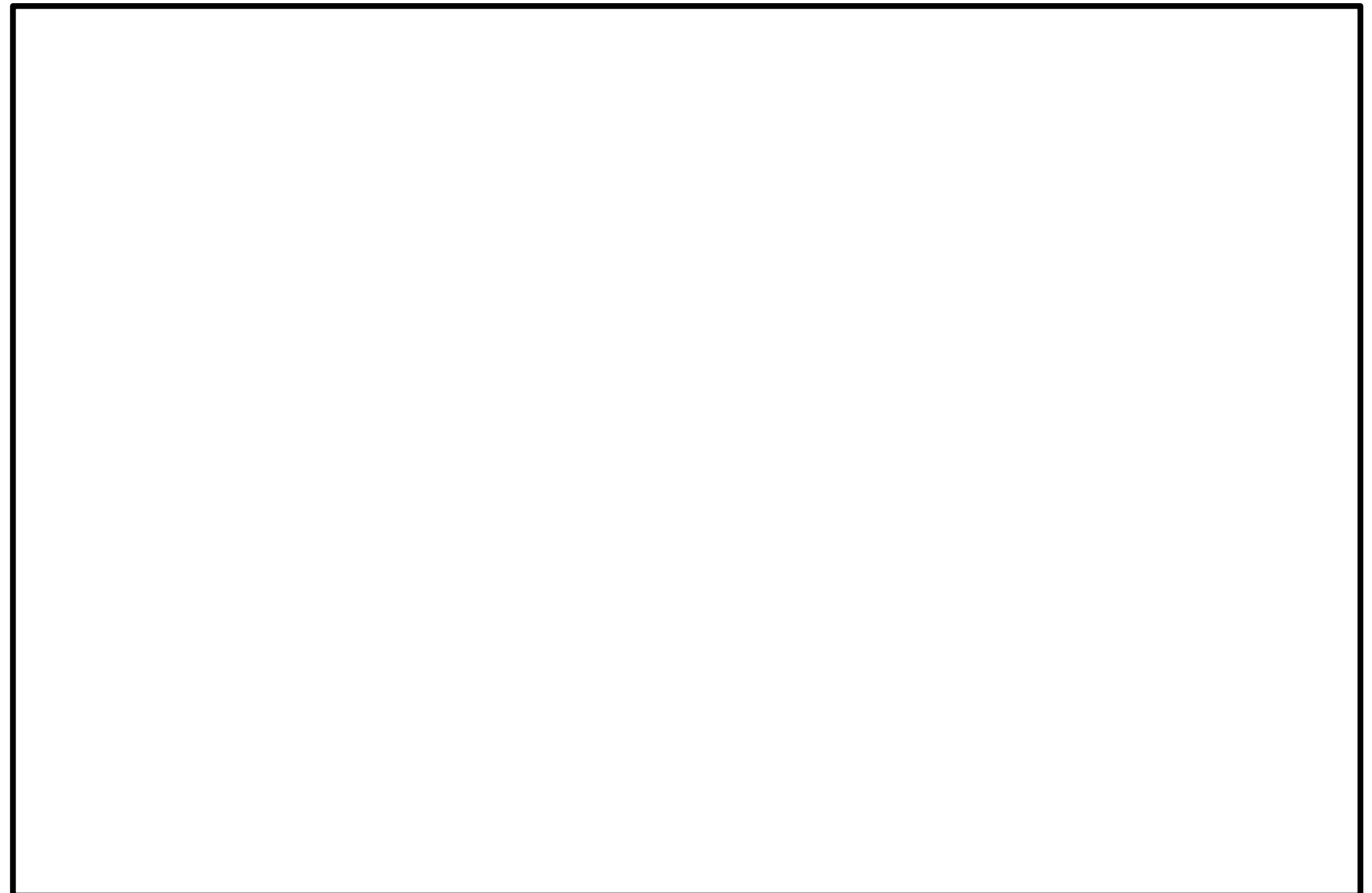


Construí el listado de razones para creer que tu marca puede tener ya sea hoy (momento cero) o para construir (en el futuro)

MOMENTO CERO

A large, empty rectangular box with a black border, intended for listing reasons for believing in the brand at the current moment.

FUTURO

A large, empty rectangular box with a black border, intended for listing reasons for believing in the brand for the future.

2.4. POSICIONAMIENTO

DEFINICIÓN

Proteína.

¿QUÉ ES? →

El **posicionamiento** es la percepción real que tienen las personas sobre una marca, producto o servicio en comparación con sus competidores, basado en experiencias y mensajes recibidos.

El **posicionamiento pretendido** es el lugar que una marca espera ocupar para diferenciarse de sus competidores en la mente de los consumidores. Se trata de un conjunto de decisiones que enuncian como queremos que nuestra oferta o compañía sea percibida en relación con otras opciones disponibles.

Definición basada en el concepto de posicionamiento desarrollado por Al Ries y Jack Trout en Positioning: The Battle for Your Mind (1981).

2.4. POSICIONAMIENTO

DEFINICIÓN

Proteína.

Este será el norte que usaremos para orientar todas las actividades de construcción de nuestra marca.

El posicionamiento que pretendamos va a guiar a la narrativa de la marca (storytelling) y nos permitirá construir una identidad que conecte con las personas, trascienda en el tiempo y oriente nuestras acciones diarias

2.4. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

DEFINICIÓN

Proteína.

PAG 1 DE 2

Existen distintos tipos de posicionamiento. Si bien Ries & Trout (*) hablan de 6 principales, en Proteína los extendemos a 9.

ATRIBUTOS

Posicionar aquellos atributos mas poderosos, altamente valorados por el cliente y que ningun competidor puede igualar.

COMPETENCIA

Una forma de posicionar de forma muy sencilla una marca es ponerla en relación a algún competidor importante.

USO

Posicionarla como la mejor para un uso concreto. El posicionamiento en función del uso admite muchas variantes.

ESTILO DE VIDA

Posicionarse como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida.

(*) Al Ries y Jack Trout fueron consultores y autores pioneros en el concepto de posicionamiento de marca, introducido en la década de 1970. Propusieron que el posicionamiento no trata de crear algo nuevo en la mente del consumidor, sino de ocupar un lugar distintivo en ella, diferenciándose claramente de la competencia a través de una idea simple, relevante y fácil de recordar.

2.4. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

DEFINICIÓN

Proteína.

PAG 2 DE 2

CALIDAD

La calidad de un producto dado es uno de los componentes más importantes de una marca y se puede combinar con otras estrategias de posicionamiento.

VALOR O PRECIO

2 enfoques: **Alta gama** (a mayor precio más valor intrínseco), o **buena calidad a buen precio**.

BENEFICIOS

Valorado por el consumidor. Disponemos de alguna ventaja diferencial o no ha sido comunicado suficientemente por el competidor.

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Demostrar que la marca tiene la facultad de eximir a los clientes de un problema (o problemas) de forma rápida y eficiente.

CELEBRIDADES

Transferencia de valor de la celebridad a la marca. Se busca que los consumidores se relacionen con la celebridad y quieran emularla.

Construí esta matriz completando del 1 al 5 el nivel de uso en la categoría, la atraktividad para la audiencia y el esfuerzo necesario que tu marca deberá hacer para lograr posicionarse en ese espacio. Al terminar, te será más fácil elegir el tipo de posicionamiento más conveniente para tu marca.

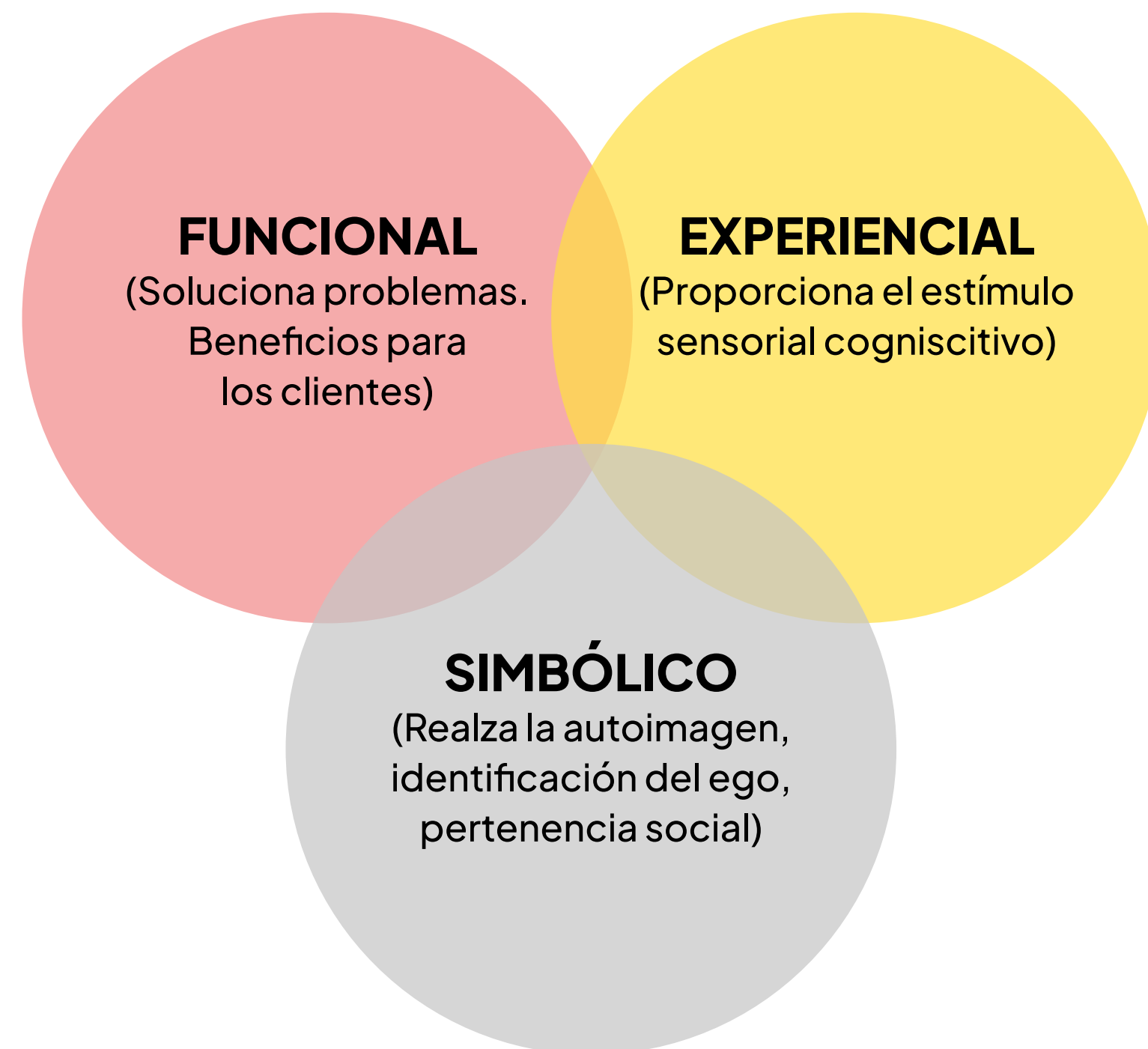
Tipo de posicionamiento	Nivel de uso en la categoría	Atraktividad	Esfuerzo necesario
Basado en beneficios			
Basado en precio y calidad			
Por uso o aplicación			
Por competencia			
Por categoría			
Por atributos			
Solución de problemas			
Celebridades			
Estilo de vida			

2.4. PILARES DE POSICIONAMIENTO

DEFINICIÓN

Proteína.

Los pilares de posicionamiento son los ángulos de valor desde donde construís el **posicionamiento** para ocupar ese lugar. Estos pilares trabajan juntos para construir un posicionamiento más rico, más emocional, más diferenciado. Los pilares te muestran cómo vas a sustentar y comunicar ese lugar.



Ejemplo:

Tipo de posicionamiento: “Para líderes de equipo” (por estilo de vida).

Pilares:

Funcional: integra herramientas de gestión en una sola plataforma.

Experiencial: fácil de implementar, soporte dedicado.

Simbólico: empodera tu liderazgo y tu impacto en los equipos.

Una vez decidido el tipo de posicionamiento, desarrollá cómo se despliega en pilares.

BRAND POSITIONING STATEMENT

DEFINICIÓN

Proteína.

La declaración de posicionamiento es un texto fundacional donde expresamos el posicionamiento estratégico adoptado para nuestra marca.

En él está contenida la esencia de nuestra propuesta de valor, declarado nuestro público objetivo y enumeradas las razones por las cuales somos los indicados para llevar nuestro propósito adelante.

Desde esta raíz nace toda la comunicación de la marca y es a acá a dónde siempre debemos volver: el parámetro que sirve para construir con solidez la congruencia de nuestra comunicación.

Esta declaración no es de carácter público, no la compartas con nadie por fuera de tu compañía, a menos que sean partners que te estén ayudando a posicionar tu marca, como una agencia creativa.

Nikon positioning statement

For (creative professionals with an eye for capturing and
(target)
sharing beauty). (Nikon) is the (digital point and shoot) that
delivers (a window to their world), so they can (experience
(point of difference)
deeper connections through a shared perspective)
(end benefit)
because (of Nikon's 100 year history of developing new
(reason to believe)
technologies that allow you to capture and share your
experiences in their purest form, it's as if you were there)

EJERCICIO



BRAND POSITIONING STATEMENT

Proteína.

En general este es un texto interno, no se comparte

Audiencia target

Categoría de la marca

Diferenciales

Beneficios

Razones para creer

Una vez que lo tengas claro, redactalo en un solo párrafo.

Son los temas con los que queremos que se relacione a la marca en la mente de las personas (clientes, competidores, etc).

NO ES CÓMO HABLA SINO DE QUÉ HABLA

Es cómo preguntarnos, si tu marca fuese un libro, ¿en qué sección de la librería estaría?

Hacé una lista de territorios posibles y luego analizalos según el uso en la categoría, su atraktividad para la audiencia y los esfuerzos de educación de la marca que necesita hacer.

Territorio	Nivel de uso en la categoría	Atraktividad	Esfuerzo necesario
T1			
T2			
T3			
T4			
T5			
T6			
T7			

NOTA: si es un territorio está poco explorado, antes de que tu producto ocupe ese espacio, la marca va a tener que construir el territorio y eso seguramente implique más esfuerzo y presupuesto)

El punto de vista de la marca, es la posición (su opinión/perspectiva) que toma sobre un tema en particular (relevante para la industria en la que está, sus consumidores o la sociedad). Definirlo nutre a la marca porque expresa sus creencias y valores junto con construir su unicidad: 2 marcas pueden hablar de lo mismo pero con miradas completamente diferentes.

Algunos ejemplos:

Dove & Nivea (cremas):

- **Dove:** “La belleza es diversa y real, no perfecta ni retocada. Lo importante es cómo te sentís con vos misma.”
- **Nivea:** “La belleza se construye desde la rutina, el cuidado y la protección diaria de la piel.”

Nespresso & Lavazza (café):

- **Lavazza:** “El café es un arte y un legado cultural italiano que se honra en cada taza.”
- **Nespresso:** “El café es lujo cotidiano y sofisticación accesible, una experiencia moderna y cosmopolita.”

Escribí el punto de vista para cada territorio que elegiste para tu marca

Territorio	Punto de vista
T1	
T2	
T3	

2.5. LA PERSONALIDAD DE LA MARCA

DEFINICIÓN

Proteína.

La personalidad de tu marca son las características “humanas” que se le atribuyen a la marca.

Describen la forma en que la marca se comporta, habla y se relaciona con el mundo exterior.

Influye la impresión que genera, en la voz que usa cuando se comunica y en cuán auténtica es respecto de sus promesas.

Para definirla se trabaja, generalmente, el arquetipo de marca, los rasgos de la personalidad, sus valores y algunos tópicos más que serán desarrollados a continuación.

ARQUETIPOS

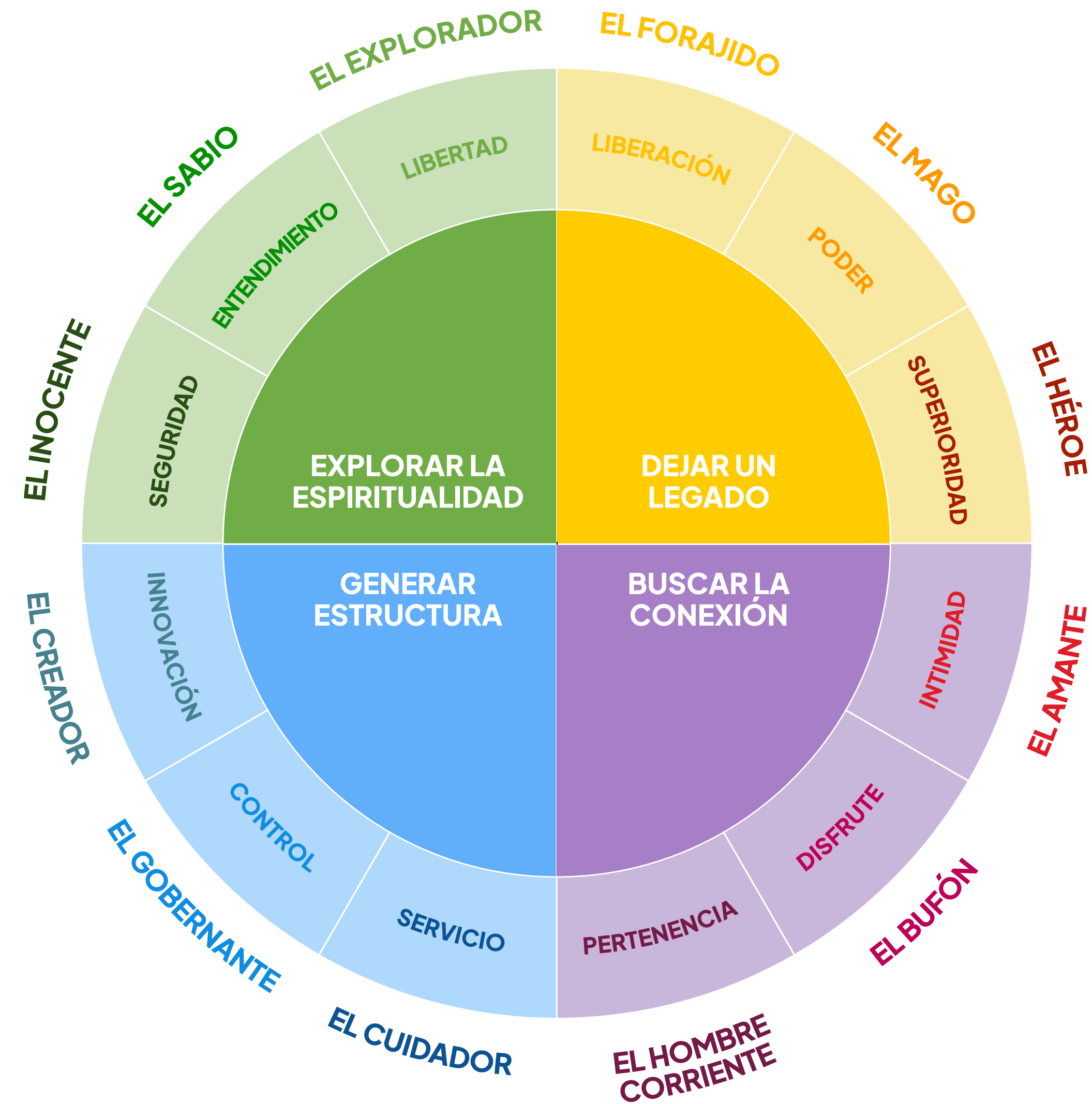
DEFINICIÓN

El arquetipo de nuestra marca nos da un marco para definir la personalidad de marca de manera simple y comunicar con éxito.

Son 12 tipos puros ideales. Nunca seremos el 100% de uno.

El concepto de arquetipos proviene de la psicología analítica de Carl G. Jung (1959) y fue adaptado al branding principalmente por Margaret Mark y Carol S. Pearson en The Hero and the Outlaw (2001), quienes desarrollaron el sistema de 12 arquetipos aplicado a la construcción de marcas.

Proteína.



ARQUETIPOS

DEFINICIÓN

Proteína.

EL / LA INOCENTE	EL HOMBRE / LA MUJER CORRIENTE	EL/ LA SABIO/A	EL HÉROE / LA HEROÍNA	EL / LA FORAJIDO/A	EL/ LA MAGO/A
<p>Hacer lo correcto, búsqueda de la felicidad, optimismo, utopía.</p> <p><i>Coca-Cola</i></p>	<p>Estar bien con uno mismo, realismo, empatía, pertenencia al grupo.</p> <p>IKEA</p>	<p>Empoderar, dar conocimiento, entender al mundo, la verdad nos hace libres</p> <p>TED</p>	<p>Superarse, mejorar el mundo con sus actos, querer es poder. Ser fuerte y sentirse capaz.</p> <p>patagonia</p>	<p>Las reglas están para romperse. Revolución, libertad, vivir al límite</p> <p> RYANAIR</p>	<p>Qué los sueños se hagan realidad. Hacer que las cosas sucedan</p> <p><i>Disney</i></p>
EL/LA AMANTE	EL/LA BUFÓN	EL/LA CUIDADORA	EL/LA CREADORA	EL/LA GOBERNANTE	EL/LA EXPLORADORA
<p>Ser atractivo, relacionarse con las personas y el entorno. Seducción.</p> <p> GODIVA <i>Chocolatier</i></p>	<p>Solo se vive una vez: jugar, ser gracioso, alegría. Pasar un buen rato.</p> <p>NETFLIX</p>	<p>Hacer cosas por los demás, proteger, tener compasión, ser generoso.</p> <p></p>	<p>Crear cosas que duren en el tiempo. Tener visión, imaginación y creatividad.</p> <p></p>	<p>Fijar las reglas, poder tener una comunidad próspera, responsabilidad y liderazgo.</p> <p>amazon</p>	<p>Descubrir, experimentar, desafiar, viajar, escapar de lo monótono</p> <p>Jeep</p>

EJERCICIO



ARQUETIPO

Proteína.

Escribí el arquetipo de tu marca

Recordá que no son 100% puros, pueden ser combinaciones. Hacelo lo más detallado posible para que cuando lo leas puedas entender fácilmente cómo es la personalidad de tu marca.

¿Cómo es la personalidad de tu marca?

Elegí mínimo 5 y no más de 6 o 7 características de personalidad de tu marca

Abierta	Poco convencional	Maliciosa	Ingeniosa	Feliz	Dispuesta	Considerada	Atenta	Vehemente
Calma	Sencilla/Simple	Precisa	Meticulosa	Inocente	Fiable	Dramática	Cooperativa	Ávida
Curiosa	Afectuosa	Seria	Profesional	Moderna	Intelectual	Fuerte	Empática	Creativa
Entrometida	Carismática	Aguda	Sincera	Pueblerina	Natural	Inventiva	Gentil	Enérgica
Humilde	Decidida	Científica	Altruista	Sofisticada	Rebelde	Optimista	Leal	Charlatana
Llena de vida	Estable	Descarada	Competente	Amigable	Talentosa	Religiosa	Osada	Lista
Pensativa	Impulsiva	Excéntrica	Devota	Con tacto	Apasionada	Tradicional	Responsable	Paternal
Seguro	Lógica	Indiscreta	Extrovertida	Disciplinada	Conmovedora	Asertiva	Urbana	Sabia
Actual	Popular	Masculina	Distinta	Femenina	Disruptiva	Consistente	Audaz	Versátil
Cándida	Sensible	Presuntuosa	Metódica	Inquieta	Formal	Eficiente	Coqueta	Cálida
A la moda	Ágil	Servicial	Profunda	Modesta	Inteligente	Futurista	Emprendedora	Crítica
Entusiasta	Cauta	Alegre	Sistemática	Puntillosa	Nostálgica	Joven	Gruñona	Enriquecedora
Idealista	Delicada	Coherente	Amable	Solemne	Refinada	Ordenada	Liberal	Hermosa
Local	Estridente	Descuidada	Competitiva	Analítica	Tonta	Reservada	Paciente	Llamativa
Perspicaz	Incisiva	Exhaustiva	Diligente	Confiable	Argumentador	Tranquilizadora	Resuelta	Patriótica
Selectiva	Madura	Infantil	Exuberante	Discreta	Conservadora	Astuta	Valiente	Cosmopolita
Adinerada	Práctica	Maternal	Innovadora	Ferviente	Divertida	Controladora	Aventurera	Vigilante
Capaz	Serena	Proactiva	Misteriosa	Inspiradora	Franca	Emocional	Cortés	
De trato fácil	Agradable	Sexy	Prudente	Motivada	Interesante	Generosa	Encantadora	
Equilibrada	Chic	Alerta	Sociable	Puntual	Obstinada	Juguetona	Habilidosa	
Impetuosa	Desafiante	Compasiva	Ambiciosa	Sutil	Relajada	Orgullosa	Limpia	
Loca	Estudiosa	Desprolija	Con clase	Anticuada	Trabajadora	Respetuosa	Pacífica	
	Independiente	Experta	Diplomática	Confiada	Artística	Traviesa	Ruidosa	

Definí en profundidad cada uno de esos rasgos:
¿Qué quiere decir que los tenga? ¿Y que no quiere decir?

--	--	--	--	--	--

EJERCICIO



ESTO SÍ, ESTO NO

Proteína.

Hacé este ejercicio con los *personality traits* que elegiste en la página anterior

Usá esta formulación para ampliar la descripción de tu personalidad de marca.

Por ejemplo:

Intelectual, pero no compleja

Cercana, pero no confianzuda

Abierta, pero no charlatana

EJERCICIO

X

VALORES

¿Cuáles son los valores de tu marca?

Aquellos que regirán la cultura y decidirán que está bien o mal. Definen el “cómo” actúa la marca, cuál es su ética.
Declararlos sirve para establecer los principios que guían su comportamiento, decisiones y forma de relacionarse con sus públicos.

La autora Brené Brown nos propone una lista de valores en su libro “Dare to Lead”

Encontrá aquellos valores o motivaciones que describen y definen mejor a la marca. Elegí no más de 5.

Responsabilidad	Ambiente	Inclusión	Poder
Logros	Eficiencia	Independencia	Orgullo
Adaptabilidad	Igualdad	Iniciativa	Reconocimiento
Aventura	Ética	Integridad	Ser confiable
Altruismo	Excelencia	Intuición	Recursos
Ambición	Justicia	Seguridad laboral	Respeto
Autenticidad	Fé	Diversión	Tomar Riesgos
Balance	Familia	Justicia	Seguridad
Belleza	Estabilidad	Amabilidad	Estar a salvo
Ser el/la mejor	financiera	Conocimiento	Autodisciplina
Pertenecer	Perdón	Aprendizaje	Auto-respeto
Carrera	Libertad	Legado	Serenidad
Contener	Amistad	Placer	Servicio
Colaboración	Alegría	Amor	Simpleza
Compromiso	Plenitud	Lealtad	Espiritualidad
Comunidad	Generosidad	Hacer la diferencia	Deporte
Compasión	Dar a cambio /	Naturaleza	Éxito
Ser competente	Devolver	Apertura	Trabajo en equipo
Confianza	Gracias	Optimismo	Ser única/o
Conexión	Gratitud	Orden	Tiempo
Satisfacción	Crecimiento	Maternidad /	Tradición
Vulnerabilidad	Armonía	Paternidad	Viajar
Bienestar	Salud	Paciencia	Confiar
Coraje	Hogar	Patriotismo	Verdad
Creatividad	Honestidad	Paz	Entendimiento
Curiosidad	Esperanza	Perseverancia	Sabiduría
Dignidad	Humildad	Satisfacción	Utilidad
Diversidad	Humor	personal	Visión

Escribí quienes son los enemigos de tu negocio, a los que tu propuesta de valor combate.

¿Qué es lo que tu marca quiere erradicar? Si tu marca tuviera una identidad secreta como superhéroe (o superheroína), ¿Contra quiénes lucharía? ¿Quiénes serían sus peores enemigos?

Por ejemplo:

El desorden

La ineficiencia

El desconocimiento

Los filtros de marca son criterios que funcionan como un sistema de validación: ayudan a decidir si una acción, mensaje o iniciativa es coherente con la identidad estratégica de la marca. No es un checklist genérico, sino un conjunto de preguntas o principios que sirven para guiar elecciones concretas, desde un texto hasta una campaña o una experiencia de cliente.

Sirven para:

- Lograr consistencia dentro de las comunicaciones de la marca.
- Facilitar decisiones porque lo correcto es lo que pasa estas preguntas.
- Proteger a la marca porque evitan desviaciones o contradicciones con sus valores.
- Lograr la alineación interna: permiten que diferentes equipos y proveedores trabajen con el mismo criterio.

Dependen 100% de lo definido por la marca, por ejemplo si el valor de una marca es “honestidad” un filtro debería ser: ¿Esto que estamos haciendo/comunicando es honesto?

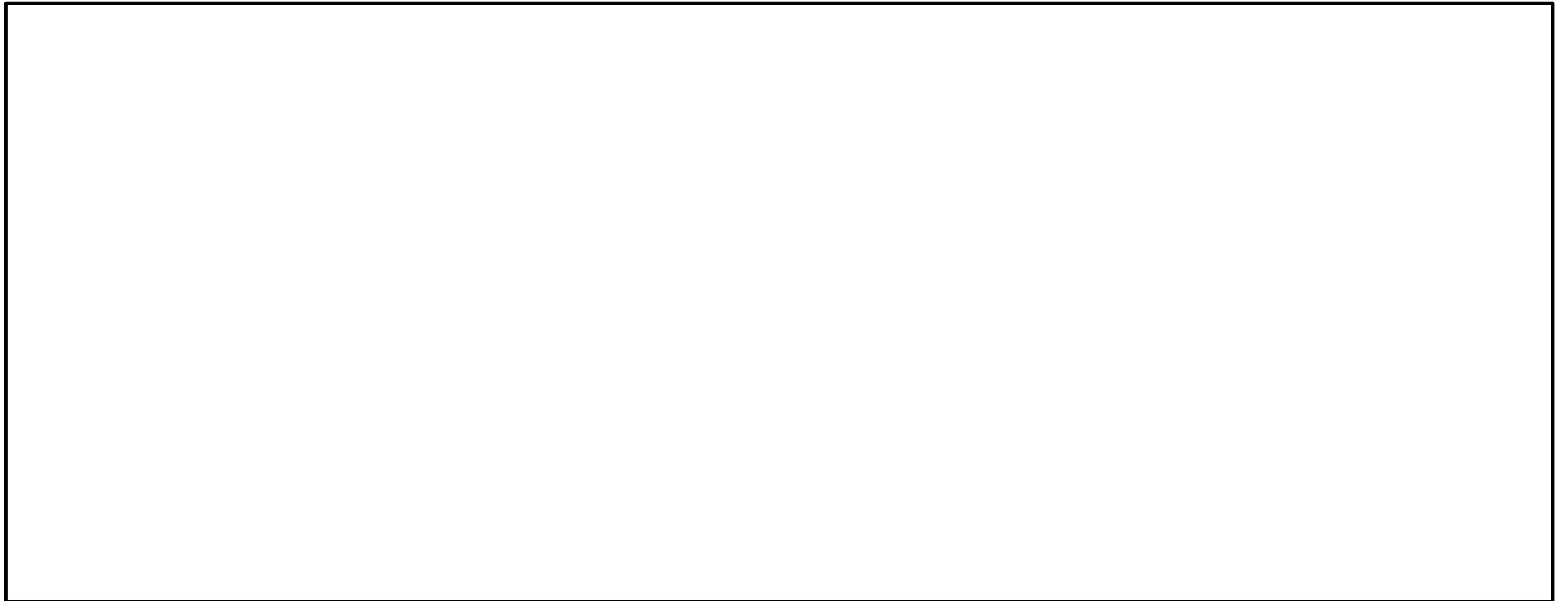
EJERCICIO



FILTROS DE MARCA

Proteína.

Escribí las preguntas que harán de filtro para tu marca.

A large, empty rectangular box with a black border, intended for the user to write their filter questions.

BRAND ESSENCE: EL ALMA

ALGUNAS CUESTIONES TEÓRICAS

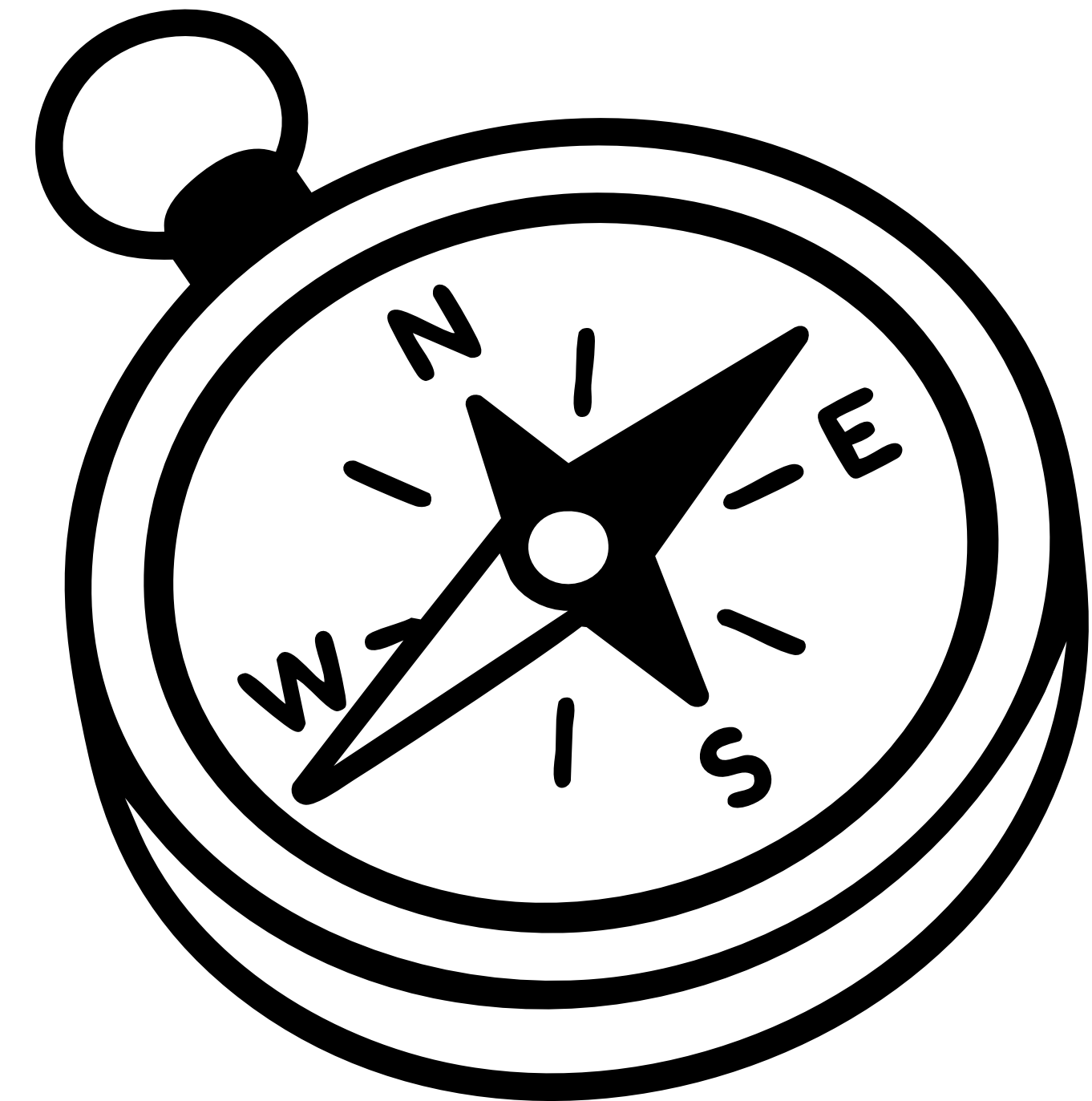
Proteína.

Es una declaración breve que resume qué significa tu marca y por qué existe. La esencia de marca representa una síntesis de los valores y creencias centrales que impulsan tu negocio. Es lo que la marca significa para su público.

Se puede expresar como un tagline, mantra o frase guía interna que sintetice tu propósito, tus valores y tu propuesta única.

Tiene que ser una frase simple pero poderosa para orientar las acciones de tu marca.

La esencia de la marca se usa como brújula para la toma de decisiones dentro de la compañía y, cuando corresponde, como recurso en materiales de comunicación y marketing.



EJERCICIO



BRAND ESSENCE

Proteína.

Escribí una frase **simple pero poderosa** que resuma y oriente a tu marca.

La narrativa es la historia que la marca cuenta a sus públicos para generar conexión emocional, diferenciarse y construir una identidad memorable. Generalmente contiene un mensaje clave, y pilares narrativos. Incluye los puntos de vista de la marca y la historia de la creación de la marca.

Mensaje clave

Es la idea central que la marca quiere dejar en la mente de sus audiencias. Funciona como el hilo conductor que unifica todas las comunicaciones.

Historia de origen / creación

Toda narrativa sólida incluye el relato de cómo y por qué nació la marca. Una buena historia de origen conecta propósito, valores y visión con el presente de la marca.

Pilares narrativos

Son los grandes temas o ejes que sostienen el mensaje clave y permiten desarrollarlo en distintas situaciones y canales. Cada pilar es un ángulo desde el cual se puede contar la historia, asegurando consistencia pero también variedad, pueden o no ser los territorios de posicionamiento, pero generalmente están vinculados a éstos.

Historia de los/as founders

En algunos casos y vinculado a la historia de origen es interesante sumar a la narrativa de la marca la historia de quién creó la empresa.

Como vemos, la narrativa no es un texto único, sino un sistema de relatos articulados alrededor de un mensaje clave, sostenidos por pilares narrativos y enriquecidos con la historia de origen y los puntos de vista de la marca. Es la forma de transformar la estrategia en historias que emocionan, inspiran y permanecen en la memoria. Podrían además adoptar la forma de claims de marca.

EJERCICIO



NARRATIVA

Proteína.

Escribí el mensaje clave de tu marca y los pilares narrativos.

Mensajes clave

Pilares narrativos

EXPERIENCIA

ALGUNAS CUESTIONES TEÓRICAS

La experiencia de marca es la forma en que la estrategia de marca se hace tangible y significativa para las personas.

Define qué queremos que nuestras audiencias sientan, piensen y recuerden al estar en contacto con la marca. Aunque puede diseñarse, recordemos que, en realidad, vive en la mente.

Trabajarla es esencial para construir preferencia, coherencia y alineación entre los equipos, ya que traduce los valores y atributos definidos en comportamientos y vivencias concretas.

Algunas metodologías que podés utilizar para diseñar la experiencia:

- Mapa del customer journey
- Pirámide de la experiencia

Proteína.

Check list al diseñar la experiencia de marca:

- ✓ Debe cumplir la promesa de la marca.
- ✓ Debe generar sensaciones y emociones
- ✓ Debe ser consistente en todos los canales
- ✓ Debe impactar, para ser recordada.

EJERCICIO



EXPERIENCIA

Proteína.

Definí como es la experiencia de tu marca. ¿Cómo tiene que sentirse tu audiencia?
¿Qué querés lograr en ellos?

A large, empty rectangular box with a black border, intended for the user to write their response to the exercise questions.

La expresión es cómo la marca se ve y se siente en todos los sentidos: visual, verbal, sonora, kinética y (si aplica) olfativa.

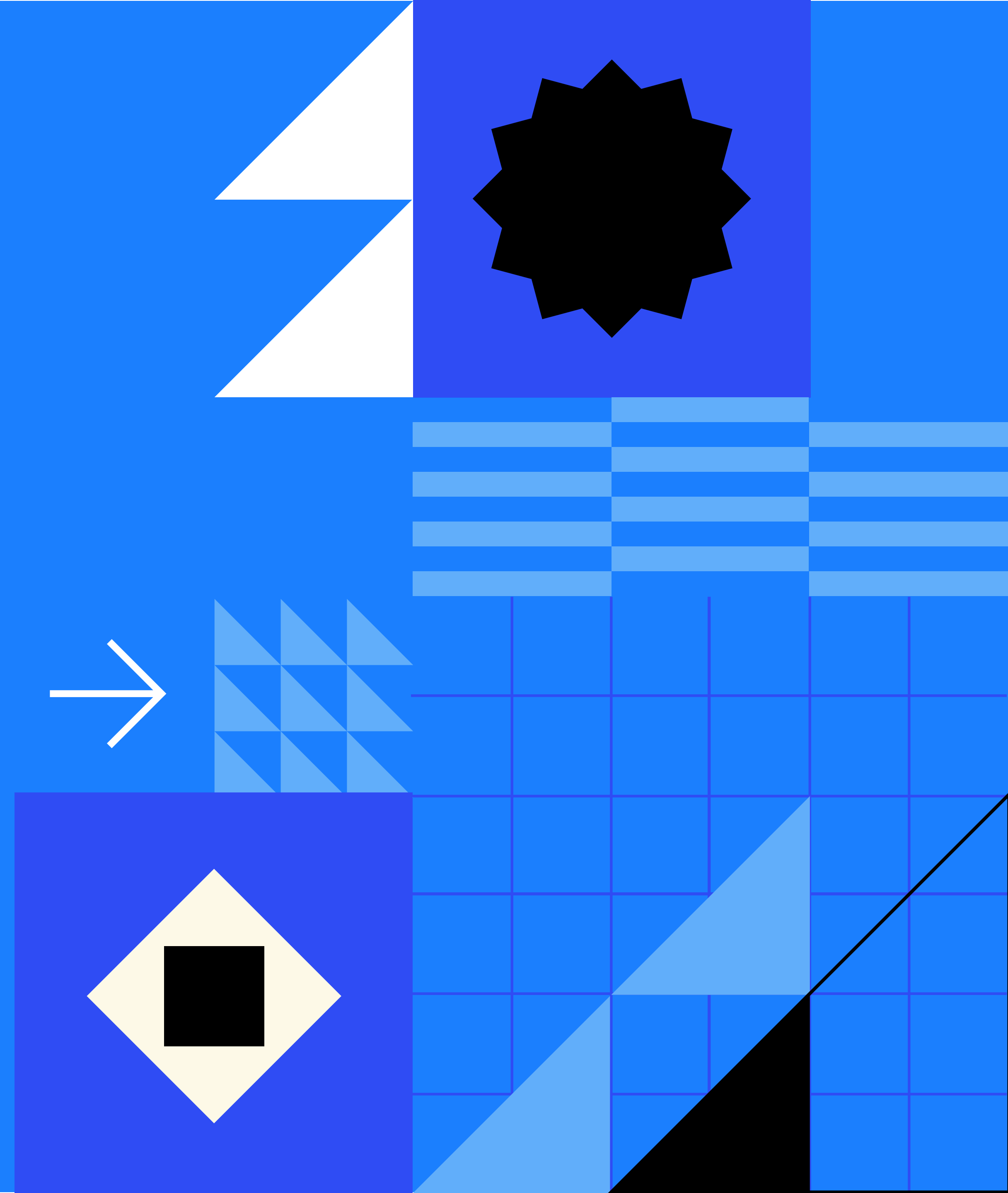
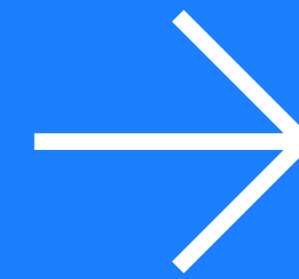
Respondé “¿Cómo se manifiesta la marca en el mundo?”.

Osada	<div><div></div></div>	Elegante
Despreocupada	<div><div></div></div>	Seria
Moderna	<div><div></div></div>	Tradicional
Masculina	<div><div></div></div>	Femenina
Colorida	<div><div></div></div>	Conservadora
Premium	<div><div></div></div>	Económica
Adulta	<div><div></div></div>	Joven
Simple	<div><div></div></div>	Compleja
Evidente	<div><div></div></div>	Sutil
Nocturna	<div><div></div></div>	Diurna
Líder	<div><div></div></div>	Seguidora
Sexy	<div><div></div></div>	Recatada
Arriesgada	<div><div></div></div>	Medida
Innovadora	<div><div></div></div>	Clásica
Extrovertida	<div><div></div></div>	Introvertida
Sensorial	<div><div></div></div>	Intuitiva

03

DEFINICIONES DE IDENTIDAD

- 01 NOMBRE Y TAGLINE
- 02 IDENTIDAD VERBAL
- 03 IDENTIDAD VISUAL
- 04 IDENTIDAD KINÉTICA
- 05 IDENTIDAD SONORA
- 06 IDENTIDAD OLFATIVA



● ● ● ● ● ● ●

La identidad de una marca debe reflejar su estrategia, sino está mal construída.

Y esta identidad, como vamos a ver, es un conjunto de elementos, no son elementos aislados. Es por eso que en Proteína siempre decimos “no le pidas todo al logo”. Primero, porque no hay logo que logre contener toda la estrategia de una marca y segundo porque sino el resto de los elementos no tendrían sentido o no serían necesarios y como la evidencia lo muestra, lo son.

● ● ● ● ● ● ●

¿De qué manera se suceden las decisiones que dan como resultado el diseño de la identidad?

En nuestra opinión, ninguna definición de identidad viene antes que la decisión sobre el **nombre** y el **tagline**, los primeros elementos de identidad de la marca. Todo lo demás puede esperar, pero estos 2 elementos son los principales.

03.1



Definiciones de nombre y tagline



NOMBRE

ALGUNAS CUESTIONES TEÓRICAS

Proteína.

El nombre de tu marca es un elemento verbal distintivo que le da identidad, diseñado estratégicamente para sintetizar su posicionamiento, generar recordación, evocar significados relevantes y habilitar su expresión en distintos contextos culturales, comerciales y comunicacionales.

Acá podés encontrar algunos consejos para la elección del nombre o para la revisión del que ya tengas.

TU NOMBRE DEBE SER ÚNICO.

No únicamente para que tu audiencia no se confunda y relacione tu marca con otro negocio o rubro, sino para poder tener potestad de registrarlo. Cuando lo elijas, chequeá que no se encuentre ya inscripto en el INPI y procedé a registrarlo en la categoría de tu negocio. Y no, comprar el dominio para tu website no es registrar la marca.

CUANTO MAS SIMPLE, MEJOR.

Un nombre con pocas letras es más fácil de recordar. Además, tu audiencia debe poder pronunciarlo. Es importante que no tengas que estar deletreándolo cada vez que hables de tu compañía.

QUIEN ESCUCHE TU NOMBRE DEBE PODER ASOCIARLE ATRIBUTOS POSITIVOS A TU MARCA.

Si la palabra que elegís ya tiene una significancia para tu audiencia, esta trasladará estas características a tu posicionamiento.

El arte de hacer naming: Disciplina estratégica y creativa encargada de desarrollar nombres para marcas, productos o servicios, combinando pensamiento conceptual, análisis lingüístico, sensibilidad cultural y proyección de marca, con el objetivo de construir una identidad verbal única, relevante y perdurable. En Proteína tenemos un workbook específico para naming, si estás buscando nombrar tu marca podés descargarlo desde [ACÁ](#).

Es la frase corta que se asocia y muestra junto a la marca.

Generalmente describe y resume la esencia, propuesta de valor, propósito, visión o valores de la marca. Es una declaración que normalmente comunica “esto es lo que somos y lo que seremos” y debe aportar un elemento de entendimiento adicional de la marca.

Al permitir una utilización de alta frecuencia, resulta útil para la construcción del posicionamiento.

Podemos tener más de uno, uno o ¡ninguno!, las marcas pueden construirse sin ellos. Es una decisión de la estrategia tenerlos o no. Si avanzamos en tenerlos, deberíamos utilizarlos con alta frecuencia y de modo consistente.

*La palabra generalmente se confunde o se utiliza de manera indiferenciada con “slogan”. Si bien es un uso aceptado, la diferencia es que generalmente el slogan es menos permanente y se utiliza en campañas que tienen fecha de caducidad.

TIPOLOGÍAS DE TAGLINES



ALGUNAS CUESTIONES
TEÓRICAS

Proteína.

Como todo en este workbook, nada es azaroso y la elección del tagline tiene su costado teórico para que puedas tomar una decisión estratégica que dependerá, en muchos casos, del momento de la marca (si es nueva o si ya es conocida) y, por sobre todo, tener en cuenta como articula con el nombre elegido.

TAGLINES DESCRIPTIVOS	TAGLINES EMOCIONALES
<p>Funcionales Muy descriptivos. Alineados con la misión del negocio.</p> <p>Nokia – Connecting people Banco del Sol – Va con vos</p>	<p>Persuasivos Construidos para seducir, hacen reflexionar al respecto.</p> <p>Naranja – Y un día podés.</p>
<p>Relacionales Pensados para fortalecer las relaciones entre la marca y su target.</p> <p>Ualá - #TeVenimosABancar</p>	<p>Provocativos Llegan a lanzar una pregunta para provocar impacto.</p> <p>Verizon –Can you hear me now?</p>
<p>Atributivos Focalizados en promover las características tangibles que pueden ser relevantes.</p> <p>Brubank – Un banco en una app</p>	

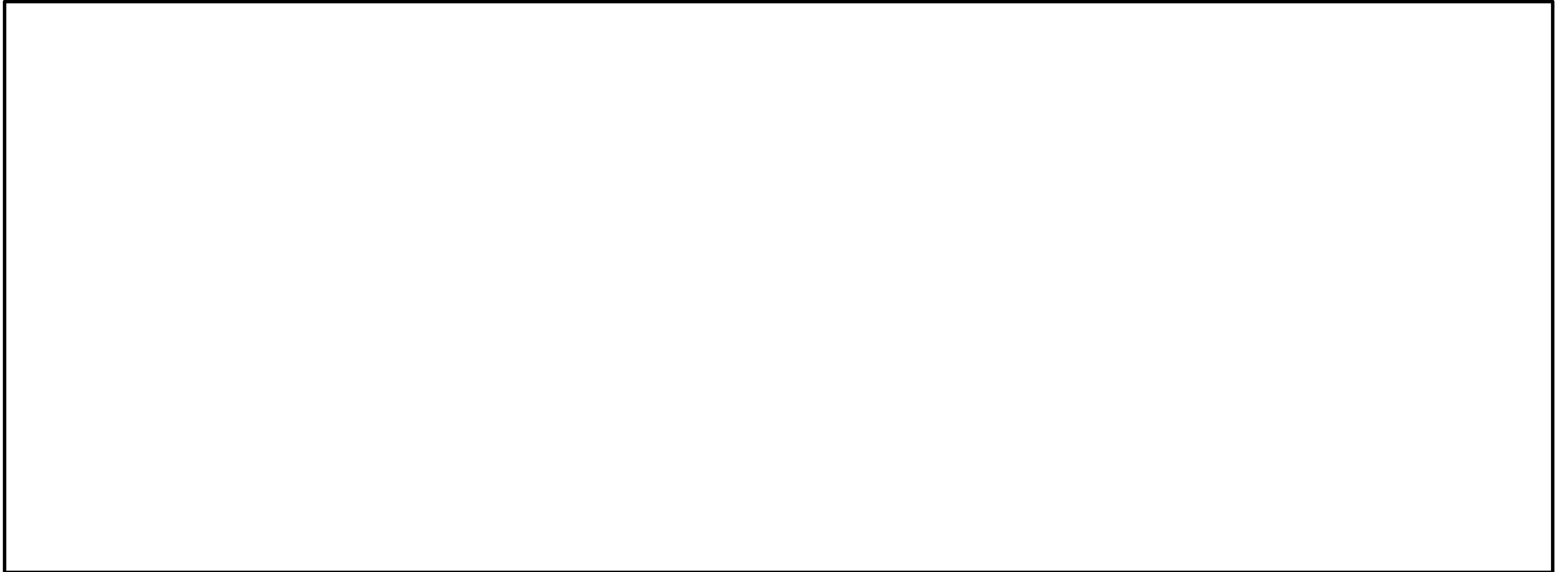
EJERCICIO



TAGLINE

Proteína.

Pensá muchos. Chequealos y clasificalos según te mostramos antes.
¿Agregan información a la marca? ¿Qué impacto generan?

A large, empty rectangular box with a black border, intended for students to write their answers or notes.

03.1



Definiciones de Identidad verbal



VOZ DE LA MARCA

ALGUNAS CUESTIONES
TEÓRICAS

Proteína.

La voz es la personalidad verbal constante de la marca: lo que la marca es cuando habla. Responde a la pregunta “**¿Quiénes somos?**”, es el resultado de la personalidad de la marca, en especial de sus valores, y solo cambia si la personalidad de la marca cambia.

Una voz de marca efectiva y consistente hace que sea más fácil para su audiencia recordarla y hasta podría lograr que la marca se reconozca aún sin la presencia del logo.

La voz de la marca incluye también las palabras específicas que la marca usará.

Definición basada en <https://www.frontify.com/en/guide/brand-voice-vs-tone-vs-personality>



¿En qué lugar de cada eje se ubica tu marca? Ubicate en el eje, marcando la opción que consideres.

Cercana y amigable



Corporativa, profesional

Espontánea, energética



Planificada
(piensa todo cuidadosamente)

Moderna o de alta tecnología



Clásica y tradicional

Innovadora



Estable

Divertida



Seria

Accesible (para todos)



Exclusiva
(no es para todos)

¿En qué lugar de cada eje se encuentra tu marca?

Llano



Político

Técnico y específico



Simple, sin tecnicismos

Un solo idioma



Más de un idioma

Anotá acá las palabras que tu marca usa en forma regular, su significado y modo de empleo.

El tono es la variación de la voz según contexto, canal y situación responde “**¿Cómo hablamos ahora?**”. Es adaptable por definición y lo hace siempre dentro de los límites definidos por la voz la marca.

El tono principalmente trabaja la relación con las audiencias porque se adapta a cada espacio donde se va a relacionar con ellas y a los mensajes que la marca va a dar, porque no es lo mismo dar una mala noticia que una buena. Un error en el tono puede ofender. Un acierto en el tono puede crear mayor valor para la marca.

El tono de voz tiene los siguientes componentes:

- **Volumen:** la “fuerza” con la que se emite el mensaje (alto, medio o bajo)
- **Ritmo:** la velocidad y la pausa entre palabras/frases; cómo fluye el mensaje. (largo, corto)
- **Entonación:** el eje que va entre seriedad y efusividad.

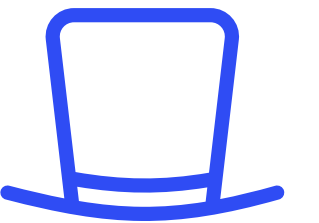
¿En dónde nos paramos en cada una de las siguientes dimensiones?



GRACIOSO

NEUTRAL

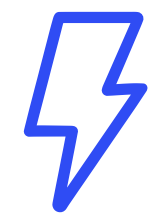
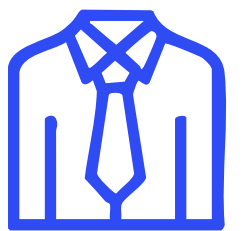
SERIO



CASUAL

NEUTRAL

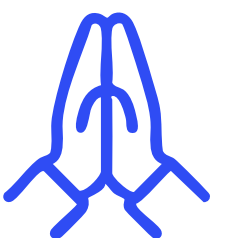
FORMAL



IRREVERENTE

NEUTRAL

RESPECTUOSO



ENTUSIASTA

NEUTRAL

FÁCTICO





Elegí el tono de voz seleccionando algunas características adicionales de la lista:

GRACIOSO/SERIO	FORMAL/CASUAL	IRREVERENTE/RESPETUOSO	ENTUSIASTA / FÁCTICO
ALEGRE	CONFIABLE	AUTORITARIO	SECO
CONSERVADOR	CONVERSACIONAL	PROVOCATIVO	ENTUSIASTA
GRACIOSO	COMPENSIVO	FILOSO	DIRECTO AL PUNTO
DIVERTIDO	PROFESIONAL	RESPETUOSO	OPTIMISTA
HUMORÍSTICO	FRANCO	SARCÁSTICO	TRENDY
INTELIGENTE	AMIGABLE	PUNZANTE	NOSTÁLGICO
JUGUETÓN	ELEGANTE	MORDAZ	ROMÁNTICO
RARO	EXPERTO	DESACOMPLEJADO	

← ALGUNAS CUESTIONES
TEÓRICAS

Si estás buscando que tu marca sea inclusiva, también tenés que trabajarlo desde el tono de voz. Te recomendamos que lo hagas pero siempre y cuando sea una creencia de la marca y no lo hagás por “cumplir” o estar “a la moda”.

Les dejamos una checklist a la que podés recurrir para validar las comunicaciones que desarrolles para tu marca:

Definición basada en <https://www.seozoom.com/tone-of-voice/>

03.2



Definiciones de Identidad visual



IDENTIDAD VISUAL

ALGUNAS CUESTIONES
TEÓRICAS

Tu identidad visual es la forma gráfica que toma la marca.

La identidad de marca debe tener cohesión y coherencia y contemplar al menos (pero no exclusivamente) estos elementos:

Nombre

Logotipo

Paleta

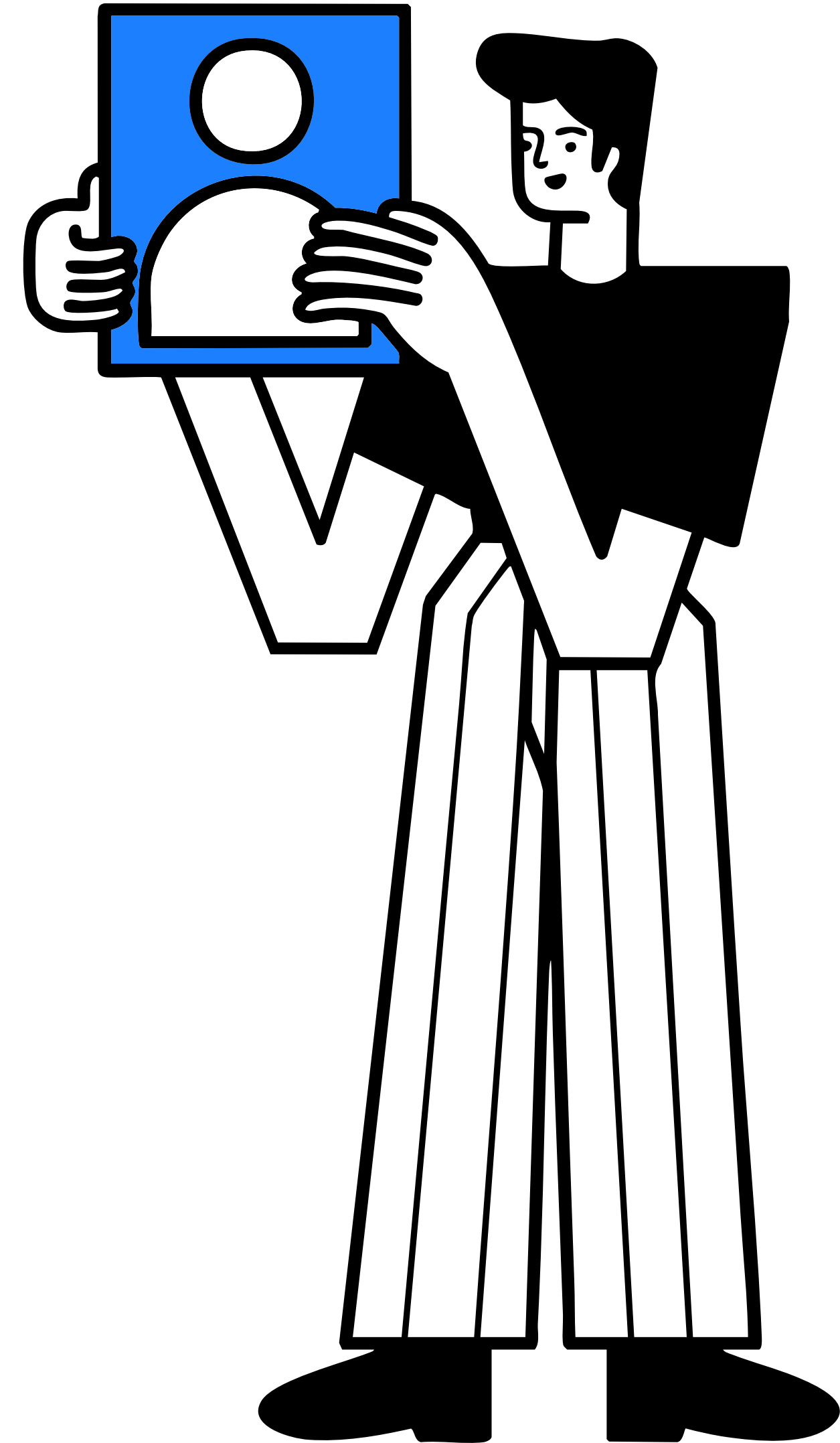
Tipografías

Humor (mood)

Fotografías

Recursos gráficos

Proteína.



DECISIONES SOBRE LA MARCA

← ALGUNAS CUESTIONES
METODOLÓGICAS

Proteína.

Antes de pedir el diseño de tu marca, ¿pensaste qué tipo de identidad visual será mejor para tu emprendimiento?



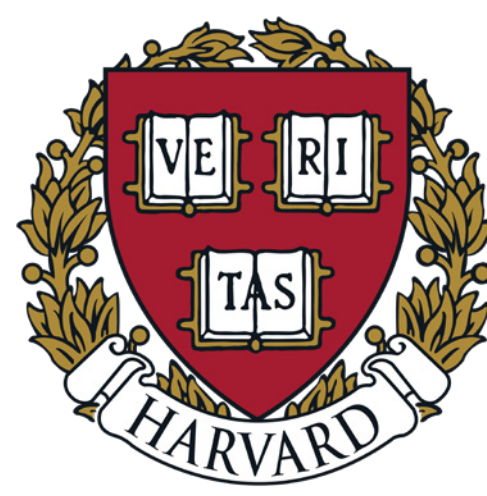
ABSTRASCT
MARK



MASCOT
LOGO



COMBINATION
MARK



EMBLEM
LOGO

NASA

HBO®

LETTERMARK



PICTORIAL
MARK

Google

Coca-Cola

WORDMARK

¿Nunca hiciste un moodboard antes? No importa. Empezá poniendo fotos y palabras todas juntas, como en un collage desordenado. Hace uno solo o separarlos por tópicos, como a vos te sirva más.

Si tu marca fuesen materiales. ¿Son orgánicos o no? ¿Qué texturas son indicadas para tu marca?

¿Qué paleta de colores está de acuerdo con el posicionamiento que querés lograr?

¿Cómo es el estilo de la iconografía de tu marca?

¿Qué tipo de metáforas y estilo utilizarás para los mismos?

Si tu marca utilizará packaging, ¿Qué materiales y formas son las apropiadas? ¿Qué mensajes de marca podemos dar en estas superficies?

¿Qué tratamiento tendrán las fotografías de tu marca? ¿La marca utilizará ilustraciones? ¿Que recursos utilizarás para que tu arte sea único?



03.3



Definiciones de otras identidades



La identidad kinética se refiere al movimiento y la interacción física con la marca. Puede incluir:

Logotipo animado: La definición del uso de movimientos animados en el logotipo de una marca.

Animaciones: Movimientos y transiciones animadas utilizadas por la marca en contenido audiovisual o aplicaciones digitales.

Interactividad: La forma en que los usuarios interactúan físicamente con los productos de la marca, como gestos de deslizamiento en pantallas.

Un buen ejemplo de identidad kinética es Apple. La marca utiliza animaciones sutiles pero efectivas en su logotipo. Estas animaciones pueden incluir cambios de color, efectos de luz o incluso movimientos suaves que reflejan la elegancia y la innovación asociadas con la marca. En las interfaces de sus dispositivos y aplicaciones, Apple emplea transiciones fluidas y animaciones que mejoran la experiencia del usuario. Por ejemplo, al abrir aplicaciones o cambiar entre pantallas en iOS, las animaciones se sienten naturales y responden al toque del usuario de manera intuitiva. Finalmente, los productos de Apple están diseñados para una interacción táctil fluida.

En cuanto a animación del logotipo, un caso icónico es el de Pixar que nos presenta una secuencia icónica protagonizada por la lámpara de escritorio, Luxo Jr. La animación comienza con la palabra "PIXAR" en mayúsculas en el centro de la pantalla. La lámpara Luxo Jr. salta desde fuera del marco, rebota en el lugar de la letra "I", y luego se detiene encima de ella. Con una serie de movimientos característicos, Luxo Jr. aplasta la "I" y toma su lugar, girándose hacia el espectador y parpadeando, antes de que la escena se desvanezca a negro. Esta animación no solo sirve como identificador visual de Pixar, sino que también ejemplifica el estilo y la personalidad creativa de la marca.

¿Creés que tu marca necesita esta identidad? Si es así, adelante, diseñásela y luego registrala :)

La identidad sonora no necesariamente está presente en todas las marcas, aunque es poderosa. Incluye diversos elementos, por ejemplo:

Logotipo sonoro: También conocido como audiologo, es una representación sonora distintiva de una marca o empresa. Este identificador marcario utiliza sonidos y música para construir una asociación con la marca. Un clásico audiologo es el Tudum, de Netflix.

Música de marca: Son melodías cortas o jingles que representan o promueven a la marca. Pueden ser utilizadas en anuncios, en tiendas, en hold de llamadas, etc.

Sonidos distintivos: Son los efectos sonoros o sonidos característicos asociados con la marca. Por ejemplo, el sonido de apertura de un dispositivo Apple.

La identidad sonora refuerza la memoria de la marca y puede ser tan distintiva como su identidad visual.

Un excelente ejemplo de una marca con una identidad sonora distintiva es Intel, que desarrolló un logotipo sonoro reconocible, el “bong” que consiste en una secuencia corta de notas musicales. Esta melodía se escucha al inicio de sus anuncios y presentaciones, identificando instantáneamente a la marca. Además del audiologo, Intel utiliza una música de marca consistente en sus comunicaciones. Así, crea una atmósfera tecnológica y moderna. Intel también emplea sonidos distintivos en sus dispositivos, como el sonido que se escucha al encender una computadora con procesador Intel.

¿Creés que tu marca necesita esta identidad? Si es así, adelante, diseñásela y luego registrala :)

IDENTIDAD OLFATIVA

ALGUNAS CUESTIONES TEÓRICAS

La identidad olfativa es la menos común de todas las identidades, pero está ganando protagonismo y siendo utilizada cada vez más para crear experiencias sensoriales únicas. Puede incluir:

Logo olfativo: creación de una identidad de marca a través del sentido del olfato. Busca asociar una marca con un aroma característico que pueda evocar emociones, recuerdos o valores asociados con esa marca.

Aromas distintivos: Son fragancias asociadas con la marca, como las utilizadas en tiendas, hoteles de lujo, etc.

Starbucks exploró la asociación intencional con ciertos aromas en sus tiendas para crear un ambiente acogedor y familiar. El aroma a café recién hecho en sus locales forma parte de la experiencia sensorial que los clientes asocian con la marca. De hecho, es una decisión estratégica de la marca asegurarse de que ninguna comida servida en la cadena pueda tapar ese aroma característico.

¿Creés que tu marca necesita esta identidad? Si es así, adelante, diseñásela y luego registrala :)

Proteína.

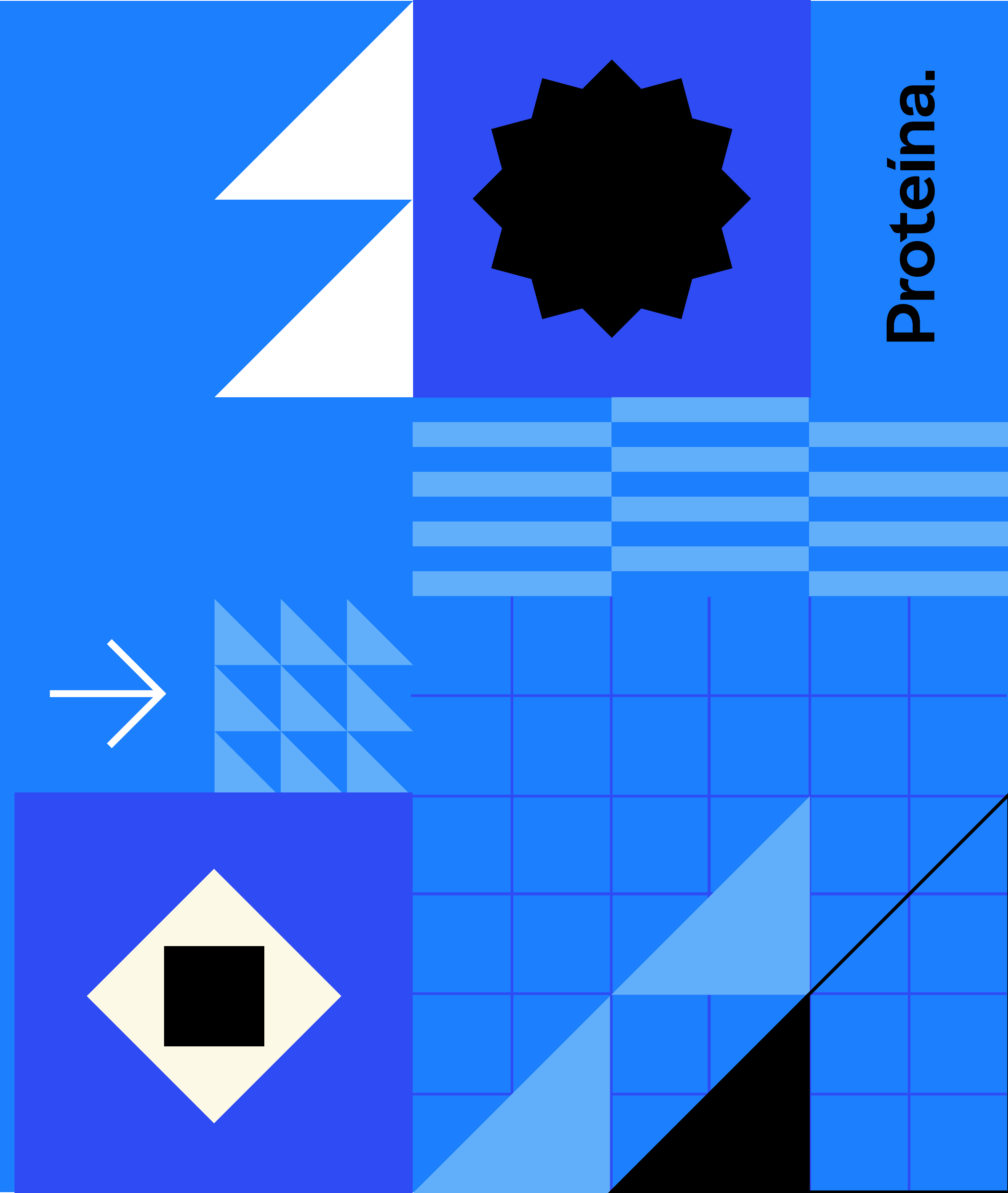
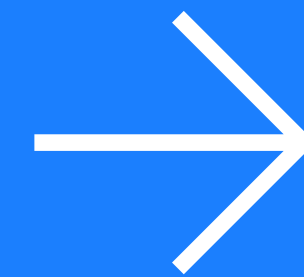


04

ESCRITURA DE TEXTOS FUNDAMENTALES

- 01 BRAND STORY
- 02 BRAND MANIFIESTO
- 03 BOILERPLATE

Proteína.



LA ESTRATEGIA NO EXISTE SI NO ESTÁ ESCRITA

Los textos fundamentales son el terreno donde la estrategia se vuelve tangible. Funcionan como prueba: valida si lo que definiste antes es coherente, muestra cómo la marca se expresa y deja en evidencia si la promesa realmente se sostiene en palabras.

La escritura es el filtro más claro de una estrategia. Una idea que no logra traducirse en un texto claro y consistente, difícilmente pueda sostenerse en la práctica.

¿Cómo empezó todo? Es muy importante contar el origen de tu marca.
¿Hubo un garage, una servilleta, una idea en la ducha?

¿CÓMO APARECIÓ LA CHISPA QUE DIÓ ORIGEN A TU MARCA?

Imaginá a tu marca gritando una declaración, una verdad a los cuatro vientos.
Leé manifiestos de marca famosos antes de escribir el tuyo.

NO ES OBLIGATORIO TENERLO, PERO ¡CÓMO SUMA!

Este es un texto resumen, de uno, dos o – máximo- tres párrafos. Tiene una estructura sencilla y resume quienes somos de manera muy breve para aquellos que no nos conocen. Siempre tiene el el website y los datos de contacto al final.

ES UN RESUMEN DE LA COMPAÑÍA. LO UTILIZAMOS ESPECIALMENTE EN NUESTROS OUTREACHS A LOS MEDIOS Y PERIODISTAS

¡LISTO!

QUÉ BUENO QUE LLEGASTE HASTA ACÁ!

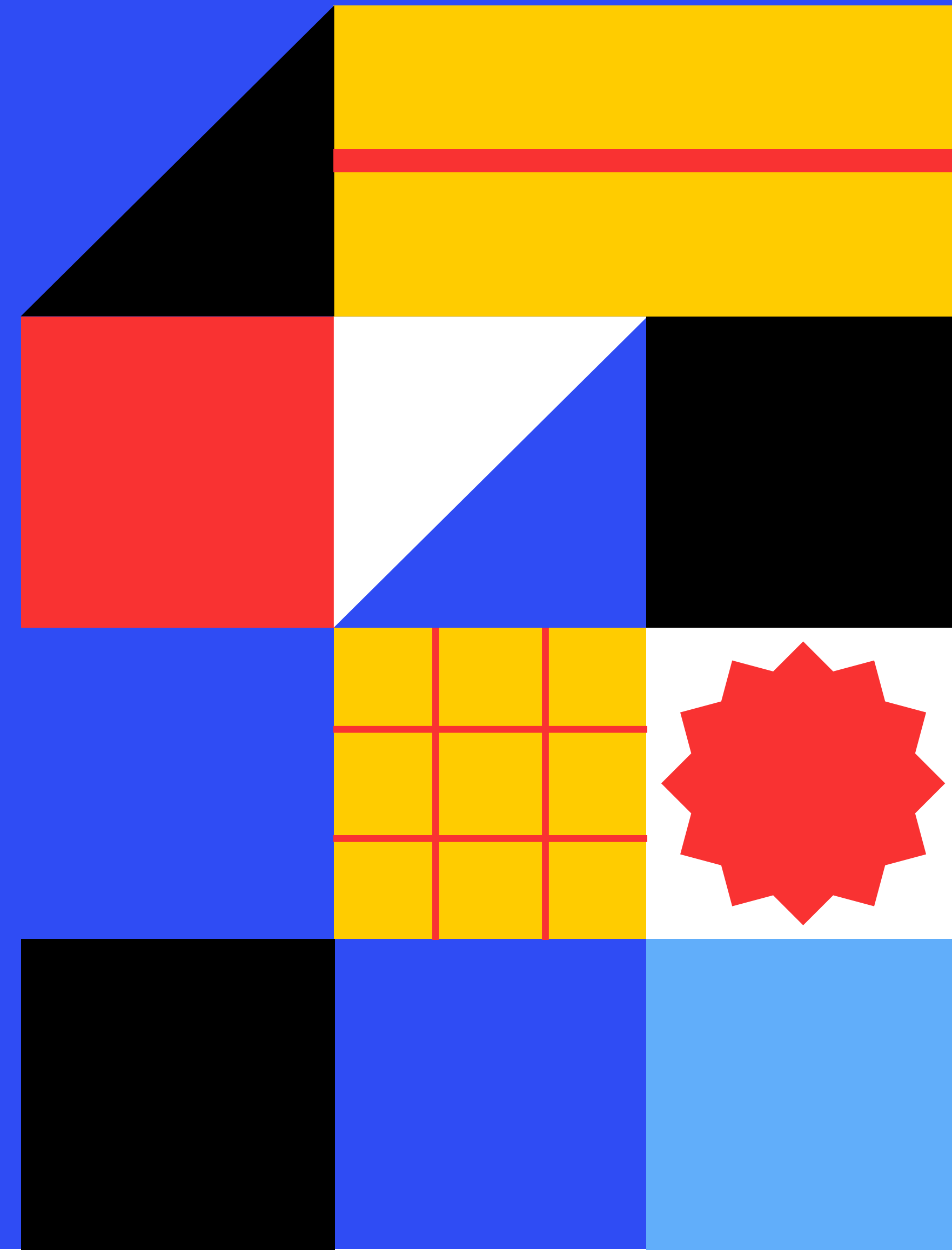
Esperamos que nuestro workbook te haya resultado útil y te sientas con confianza para poder comenzar a transitar la construcción de tu marca de una manera estratégica y consistente.

Usá este documento como punto de partida y volvé a él para revisarlo con nuevos aprendizajes: Los documentos de estrategia están hechos para ser iterados, conversados, retomados y compartidos.

Este workbook fue escrito por **Sebastián Paschmann**, **Anita Figueiredo** y **Estefanía Bruggia**. El diseño es de **Nat Caraballo** para **Epopeya Studio**

Si te quedaron dudas o querés contribuir para mejorar este documento, no dudes en escribirnos a **sebastian@proteina.marketing** y **ana@proteina.marketing**

Proteína.



¡TENEMOS OTROS WORKBOOKS!

Si te gustó, podés consultar los otros:

- Primeros pasos para pensar el marketing de tu negocio
- Primeros pasos para cautivar, persuadir e inspirar a través de la escritura creativa
- Primeros pasos para crear tu estrategia de contenido.
- Primeros pasos para tu planning de marketing
- Guía para crear nombres memorables

Encontralos en la web de Proteína o escribinos y te los enviamos.

¿TE QUEDASTE CON GANAS DE MÁS?

Escuchá **PLAYBOOK** ✕

Playbook es el podcast de **Anita Figueiredo**
y **Sebastián Paschmann**.

Conversamos sobre temas de marketing estratégico, desde un
enfoque pensado para colegas marketers y comunicadores.

Escuchalo acá:



+100 EPISODIOS



¿Conocés el estado del marketing en Argentina?
Descargá el estudio de forma 100% gratuita

Un identikit del **marketing** que hacemos hoy

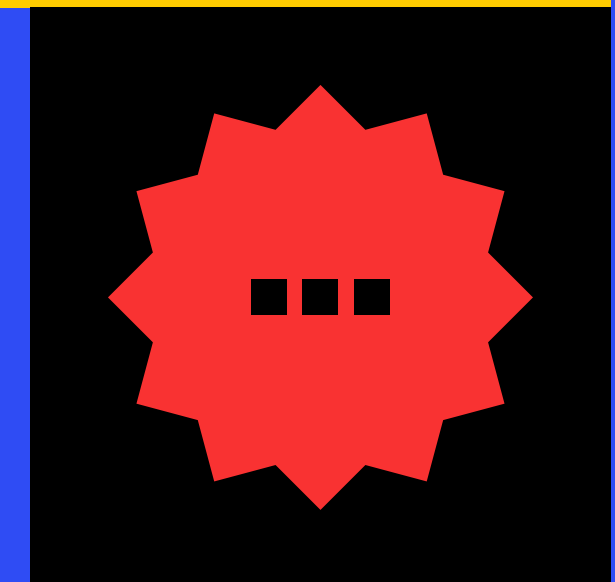
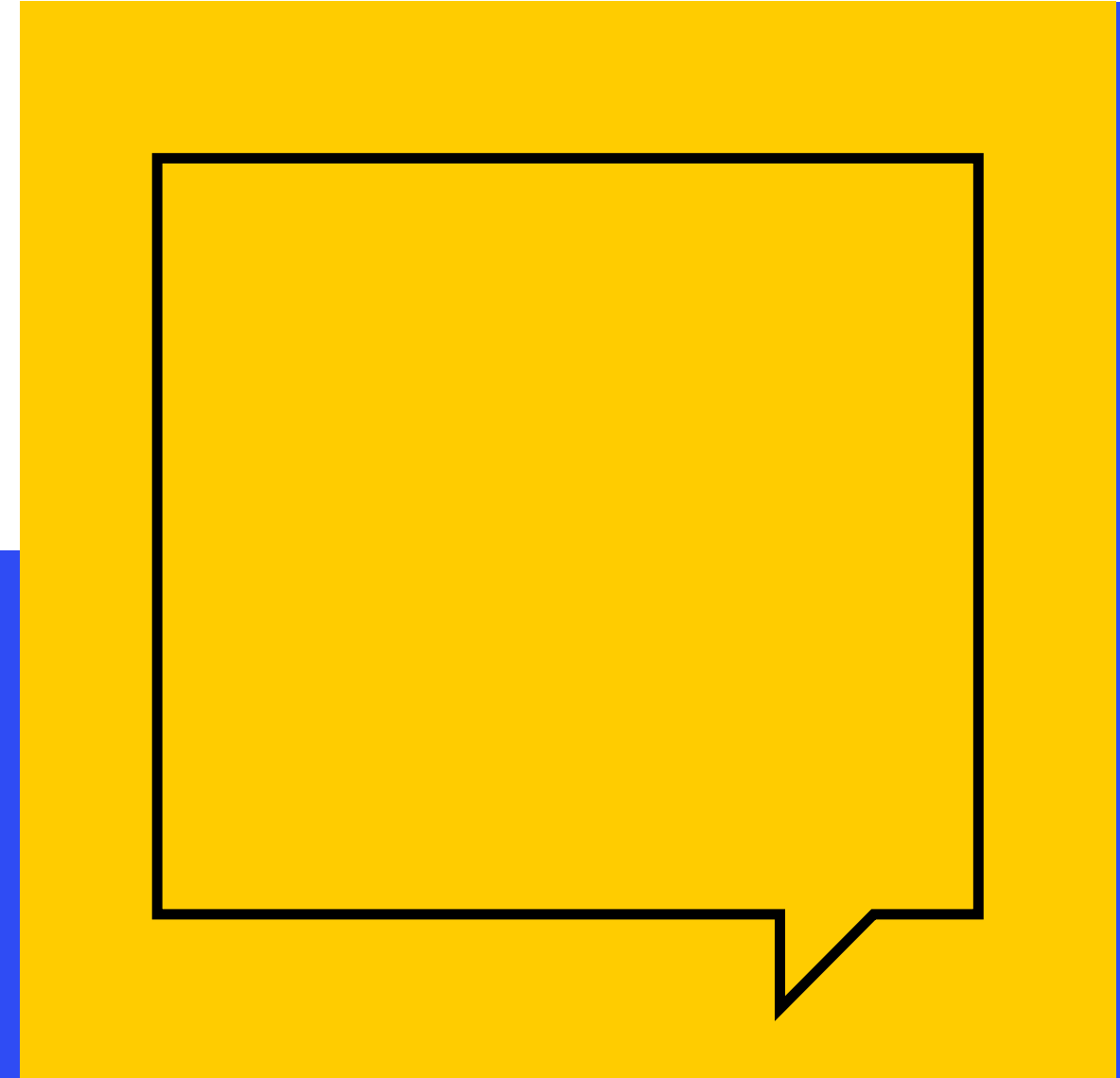
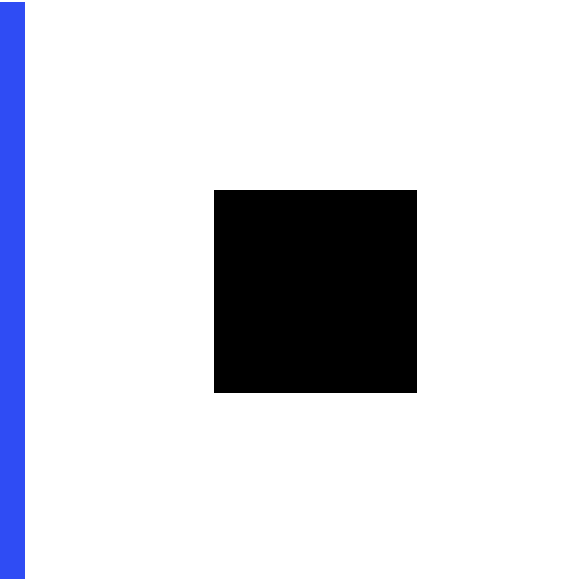
Un estudio que da visibilidad respecto a cómo los/as profesionales del marketing tomamos decisiones, cuáles son los desafíos que se nos presentan y qué habilidades necesitamos para hacer mejor nuestro trabajo.

estadodelmarketing.com



VAMOS A PROFESIONALIZAR EL MARKETING

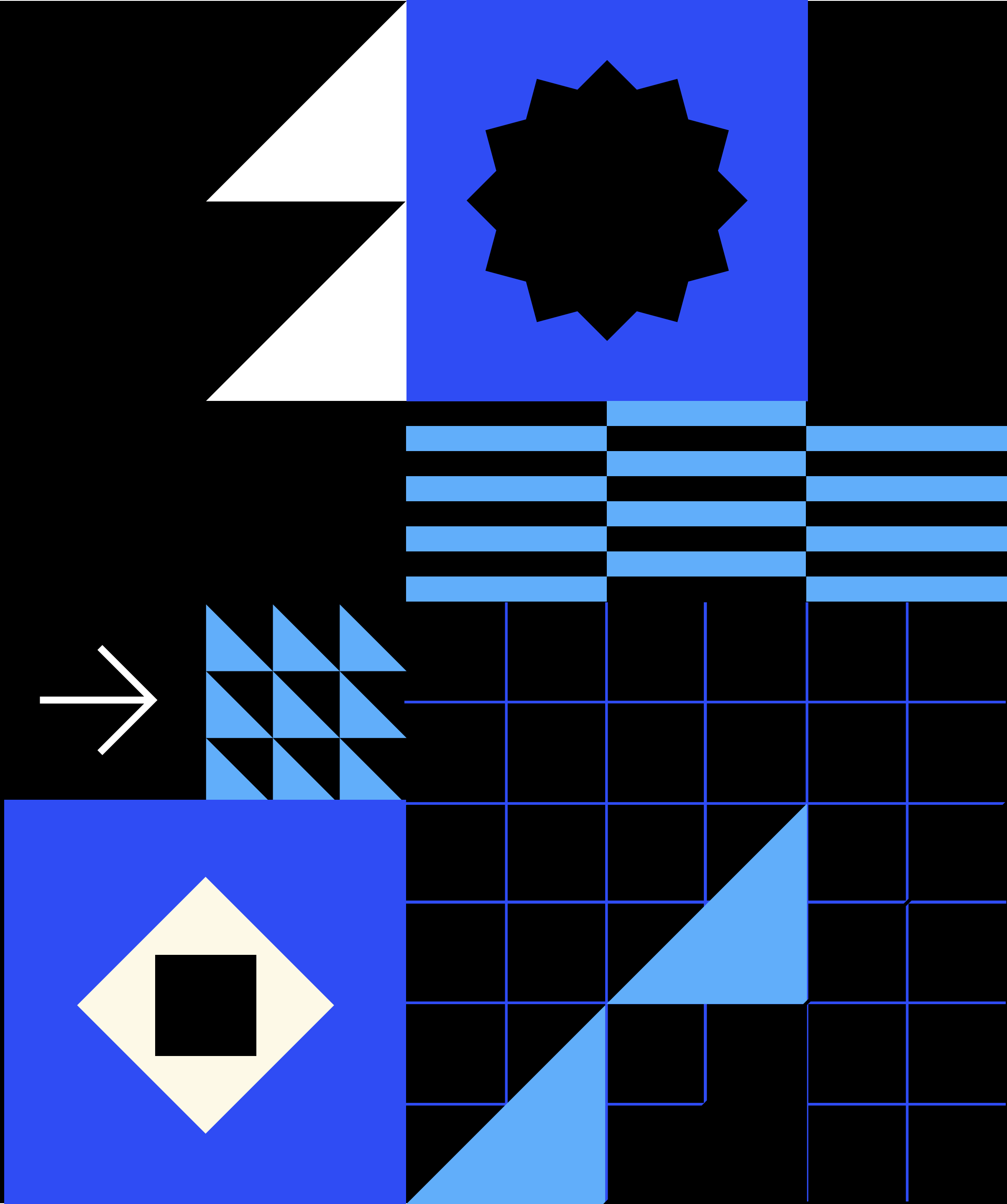
¡COMPARTÍ ESTE DOCUMENTO CON OTRO/A MARKETER!



Proteína.marketing

ANEXOS

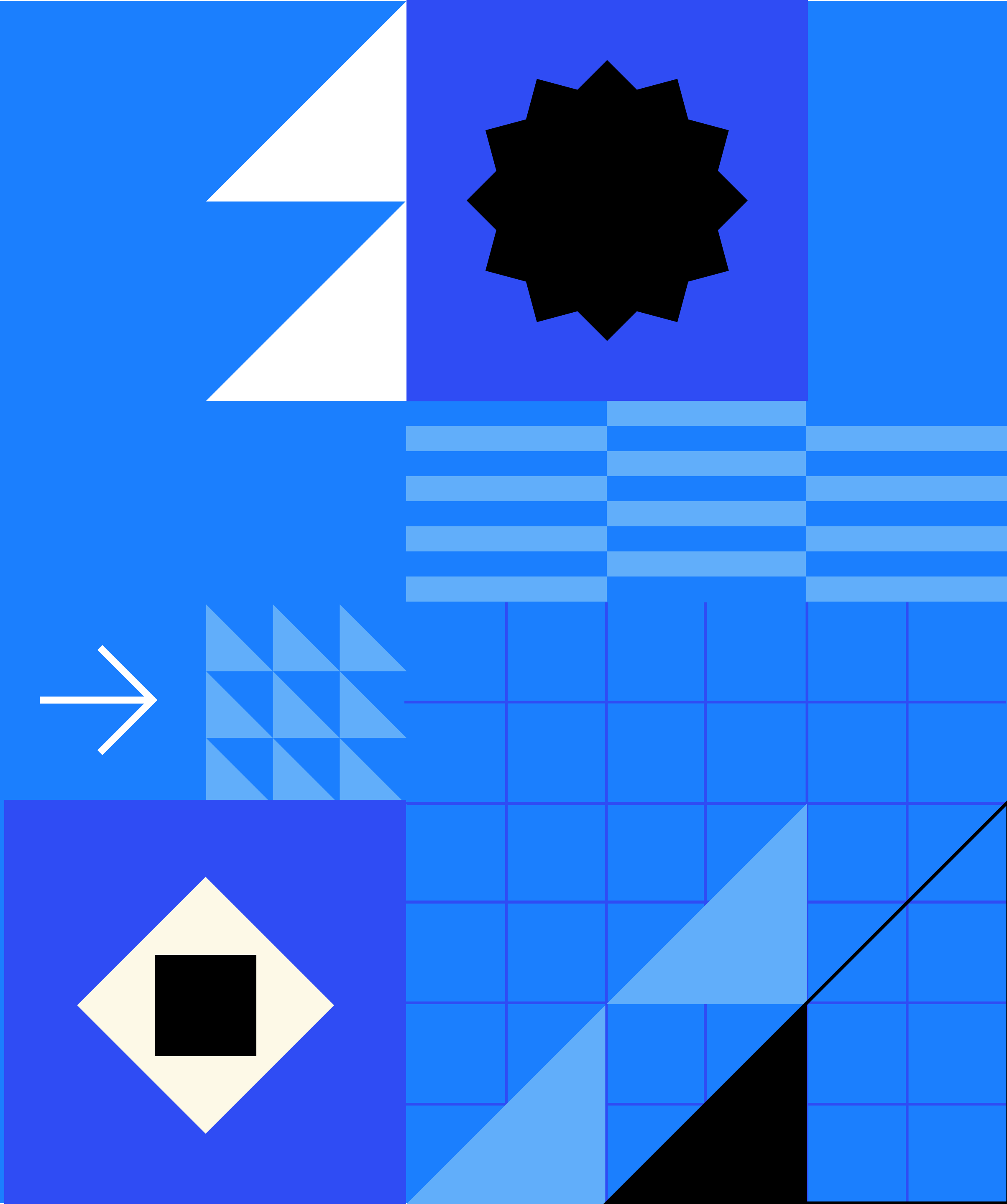
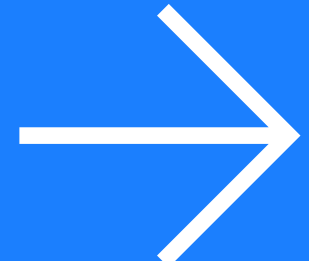
- A AUDIENCIAS
- B PROPUESTA DE VALOR
- C ARQUITECTURA



ANEXO A

AUDIENCIAS

- 01 METODOLOGÍA
- 02 TEMPLATES



A.1



Audiencias:
Metodología



PERSONA

ALGUNAS CUESTIONES METODOLÓGICAS

Proteína.

La metodología de Persona propone desarrollar una representación ficticia de nuestro/a consumidor/a potencial ideal.

Cada una se construye en base a educated guesses (*) y a datos de carácter demográfico, de comportamiento, motivacionales, culturales y familiares, entre otros que han sido observados durante entrevistas o a través del análisis de datos de la compañía.

En base a la información que obtenemos de analizar estos inputs, presentamos a cada persona con rostro, nombre y situación personal, con el fin de poder empatizar con esa persona y entenderla de una manera más holística. Esto nos ayuda a orientar nuestras acciones de marketing, nos exige coherencia en nuestra comunicación y nos aporta insights e ideas que enriquecen nuestros planes.

La metodología de Persona es muy popular en la práctica del marketing actual y muy utilizada a partir del surgimiento del Design Thinking.

[Leé más sobre la metodología de Persona acá](#)

(*) Educated guesses son las opiniones educadas, expertas, en general provienen de personas con contacto directo con los/las clientes/as.

EMPATHY MAP

ALGUNAS CUESTIONES METODOLÓGICAS

Proteína.

¿QUÉ ES?

El Empathy map, o Mapa de empatía, es una herramienta creada por la consultora X-Plane que nos ayuda a empatizar con nuestras audiencias, aumentando el entendimiento que tenemos acerca de nuestros/as clientes/as.

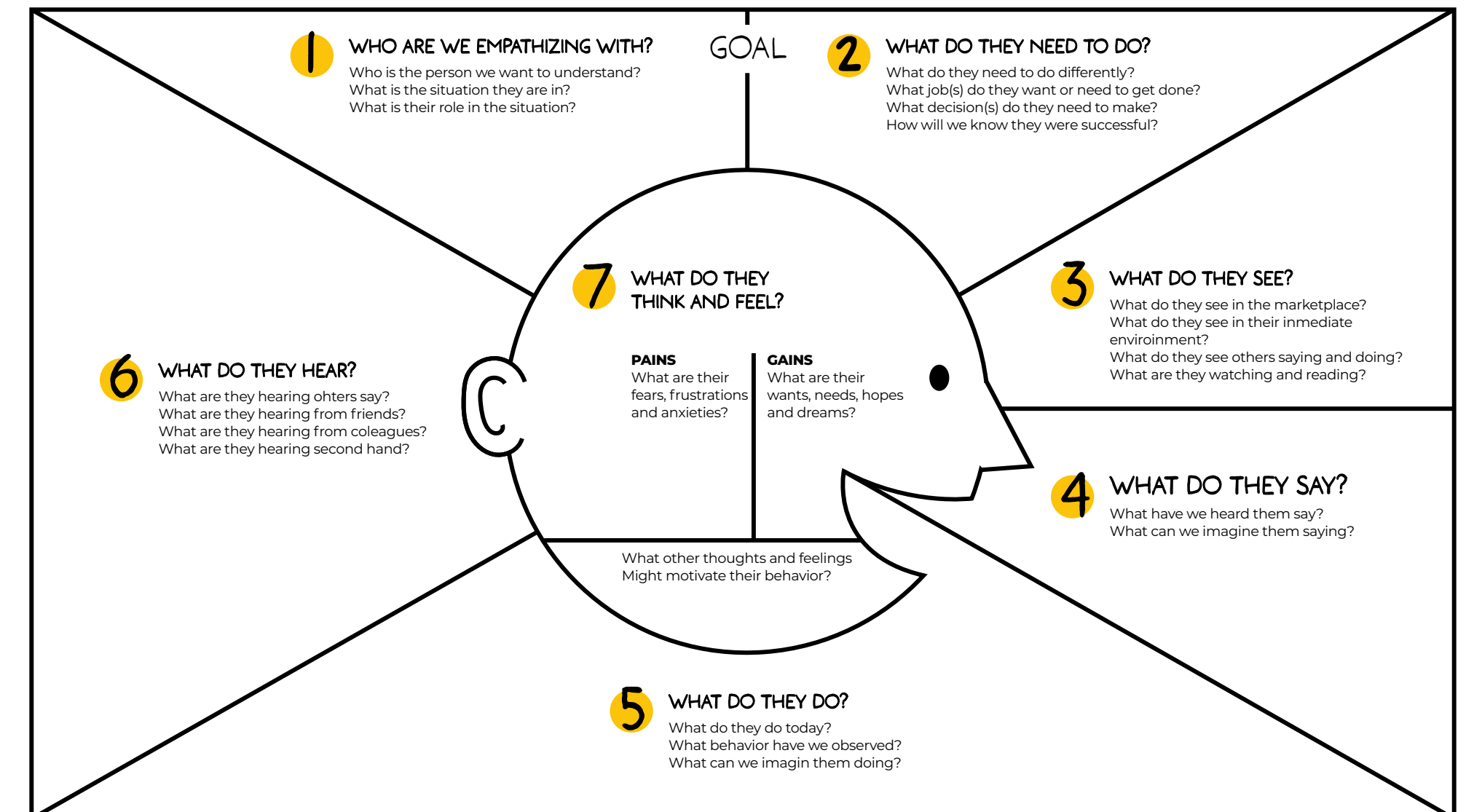
En el mapa de empatía volcaremos las respuestas a las preguntas acerca de nuestro/a cliente:

¿Qué ve? ¿Qué piensa y cree? ¿Qué escucha? ¿Qué dice y hace?

¿PARA QUÉ LO USAMOS?

Usamos esta herramienta para sistematizar y sintetizar las observaciones sobre nuestras audiencias y obtener nuevos e inesperados insights. El mapa de empatía nos ayuda a entender mejor a nuestros/as clientes y su contexto diario a través de un ejercicio de conocimiento más profundo del mismo, su entorno y su visión única del mundo y de sus propias necesidades.

[Leé más acerca del mapa de empatía acá](#)



A.2



Audiencias: **Templates**



PERSONA METHODOLOGY

Proteína.

Nombre y apellido

Dibujá o incluí una fotografía del/la cliente que estás prototipando.	Edad:	Estado civil:
	Vive:	Ingresos:
	Ocupación:	Compañía en la que trabaja:
	Estudios:	
	Hobbies:	
Incluí una frase que creés que la/lo define	Uso de tecnología:	
	Uso de redes sociales:	
	Medios que consume:	
	Valores:	

Hacé este ejercicio más de una vez: construí al menos dos o tres personas que representen a tu audiencia más probable.

PERSONA METHODOLOGY

Proteína.

Nombre y apellido

¿Con quién vive? ¿Cómo está compuesta su familia?	¿Cuáles son sus principales características de personalidad?
¿Cómo son sus relaciones personales? ¿Está en pareja? ¿Tiene amigos/as?	¿Qué contenido consume? ¿Cómo se informa? ¿Qué temas le interesan?
¿En qué barrio vive? ¿Alquila o tiene casa propia?	¿Qué causas apoya? ¿Cuáles son sus motivaciones políticas?
¿Maneja, usa transporte público, o ambos?	¿Cuáles son sus sueños? ¿En qué cree?

Hacé este ejercicio más de una vez: construí al menos dos o tres personas que representen a tu audiencia más probable.

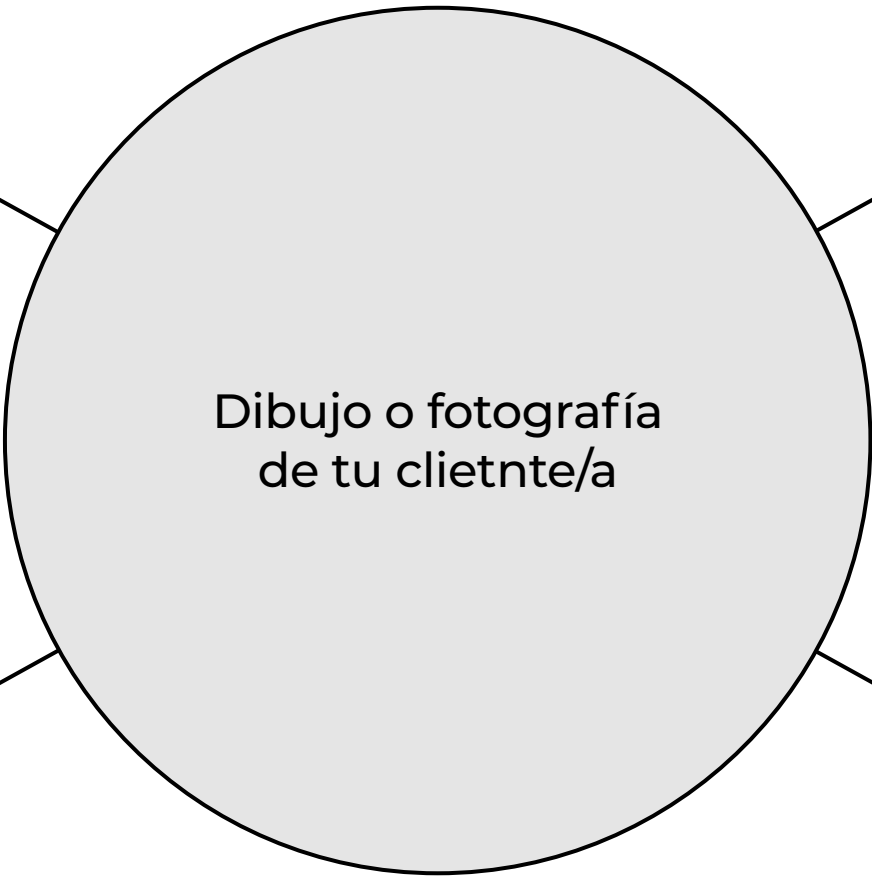
MAPA DE EMPATÍA

Proteína.

PIENSA Y SIENTE

ESCUCHA

VE



DICE Y HACE

Para cada persona, hacé un mapa de empatia distinto. No te obsesiones pensando en qué debe ir a dónde.

MAPA DE EMPATÍA ¿QUÉ VE?

Proteína.

Este primer cuadrante de este mapa se refiere a los estímulos visuales que tu persona recibe. Intentá responder a preguntas como:

- ¿Cómo es el mundo en que la persona vive?
 - ¿Cómo son sus amigos?
 - ¿Qué es lo más común en su cotidiano?
 - ¿Qué está encontrando en sus experiencias diarias?
- (Pueden ser personas, sus actividades o cosas)
- ¿Qué están haciendo las personas a su alrededor?
 - ¿Qué está mirando, leyendo y a qué está expuesta en su entorno o en el mercado que podría influir en ella?

Considerá productos y servicios alternativos y aquello que esté haciendo la competencia.

Recordá que este es su mundo, no el tuyo, así que no asumas que tu empresa o producto le está llamando la atención: incluso si tu email es fantástico, también lo son los otros 20 en su bandeja de entrada.

Escribí acá tus hallazgos:

Asegurate de que estás observando de la realidad y no son tus prejuicios los que hablan

MAPA DE EMPATÍA

¿QUÉ ESCUCHA?

Proteína.

Acá, pensá en lo que tu persona oye no solamente en sentido sonoro, de música o conversaciones, sino también en las influencias de diversas fuentes, como medios de comunicación. Podés buscar responder a preguntas como:

- ¿Cuáles personas e ideas la influncian?
- ¿Quiénes son sus ídolos?
- ¿Cuáles son sus marcas favoritas?
- ¿Cuáles productos de comunicación consume?
- ¿Qué está escuchando y cómo está influyendo esto en él/ella?

Considerá las conexiones personales con familiares, amigos y compañeros de trabajo junto con lo que dicen los blogueros, influencers de redes sociales y expertos en los diferentes campos.

Concentrate en las cosas que afectan su pensamiento, no en flujos de información superfluos. Centrémonos en las personas, las cosas o los lugares que influyen en cómo actúa el/la usuario/a.

Escribí acá tus hallazgos:

Mirá tu mapa con cuidado: ¿encontrás contradicciones?

MAPA DE EMPATÍA

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Proteína.

Son las ideas en la mente de los consumidores.

- ¿Cómo la persona se siente en relación con el mundo?
- ¿Cuáles son sus preocupaciones?
- ¿Cuáles son sus sueños?
- ¿Qué le importa a tu cliente/a? ¿Qué pensamientos positivos y negativos están en su cabeza?
- ¿Qué cosas hacen que tu cliente/a se sienta bien? ¿Qué cosas hacen que tu cliente/a se sienta mal?
- ¿De qué se preocupa o qué lo/la mantiene despierto/a por la noche?

La mente de tu cliente/a está explorando caminos y posibilidades mientras considera hacer o intentar algo:

¿Cómo se siente? ¿Asustado/a? ¿Emocionado/a? ¿Ansioso/a?

Escribí acá tus hallazgos:

Quando estamos realmente cerca de nuestros/as clientes/as es cuando podemos descubrir qué sienten y piensan

MAPA DE EMPATÍA ¿QUÉ DICE Y HACE?

Proteína.

Para entender lo que tu persona dice y hace, prestá atención a su comportamiento: el discurso que dice y aquello que en realidad practica.

Responder preguntas como estas puede ayudar:

- ¿Sobre qué acostumbra a hablar?
- Al mismo tiempo, ¿cómo actúa?
- ¿Cuáles son sus hobbies?
- ¿Cuáles son sus comportamientos?
- ¿Cuál es su actitud y qué dice de sí mismo/a? Esto puede cambiar según dónde esté o con quién.

La actitud puede ser acciones hacia otros o cómo él/ella transmite algo.

Si corresponde, tené en cuenta cómo su comportamiento ha cambiado recientemente o cambia en un entorno público versus privado.

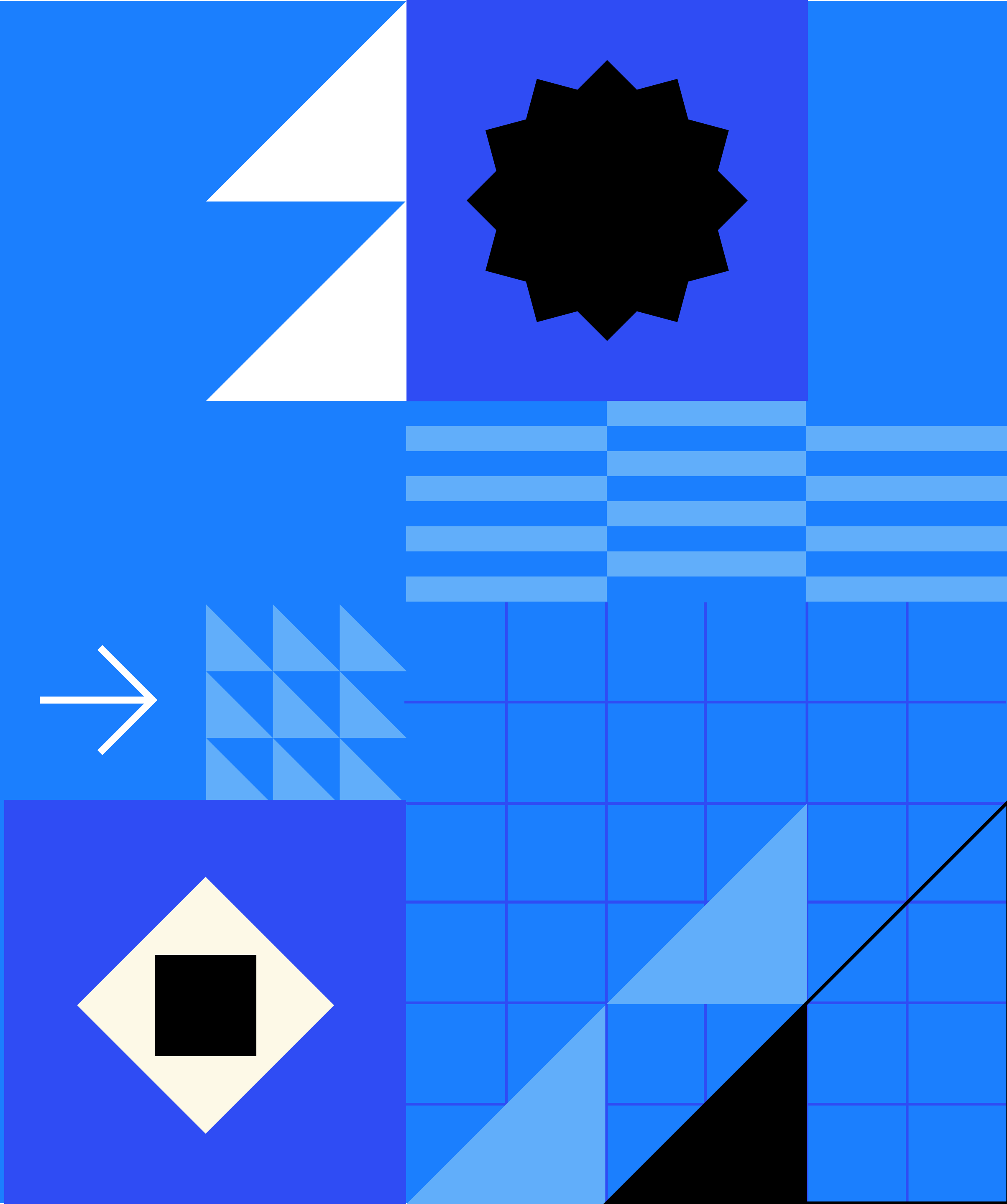
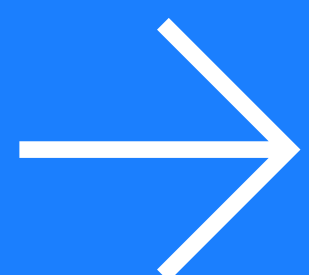
Escribí acá tus hallazgos:

En cada punto de contacto hay datos que los/las clientes/as nos dejan: estudialos

ANEXO B

PROPUESTA DE VALOR

- 01 METODOLOGÍA
- 02 TEMPLATES



B.1



Propuesta
de valor:
Metodología



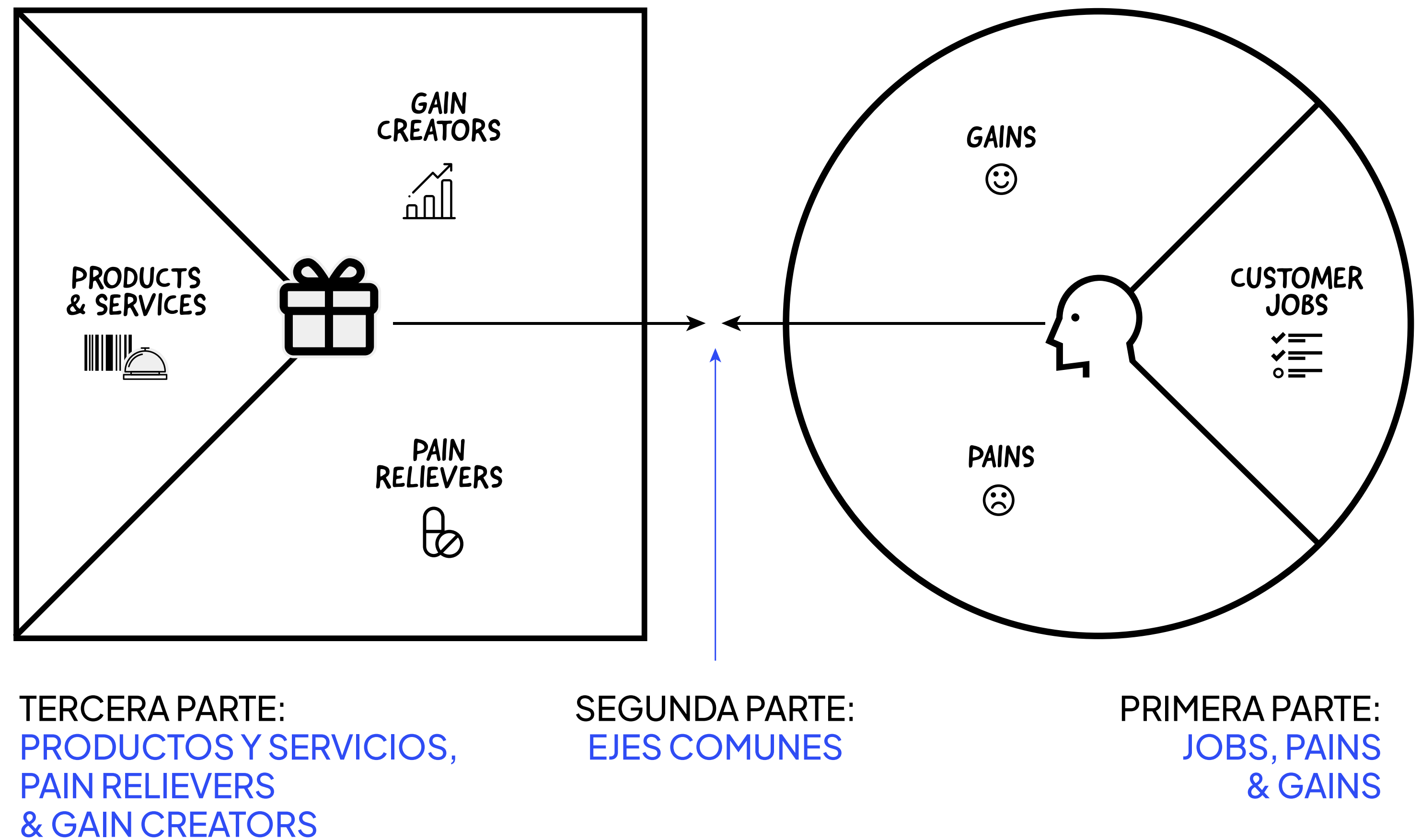
VALUE PROPOSITION DESIGN CANVAS

ALGUNAS CUESTIONES
METODOLÓGICAS

Proteína.

El Value Proposition Canvas fue creado por Alexander Osterwalder, de Strategyzer.

Es la metodología más utilizada para trabajar propuesta de valor.



Leé más acá: <https://proteina.marketing/descubri-el-value-proposition-design/>

JOBS, PAINS AND GAINS

← ALGUNAS CUESTIONES
METODOLÓGICAS

Proteína.

¿QUÉES?

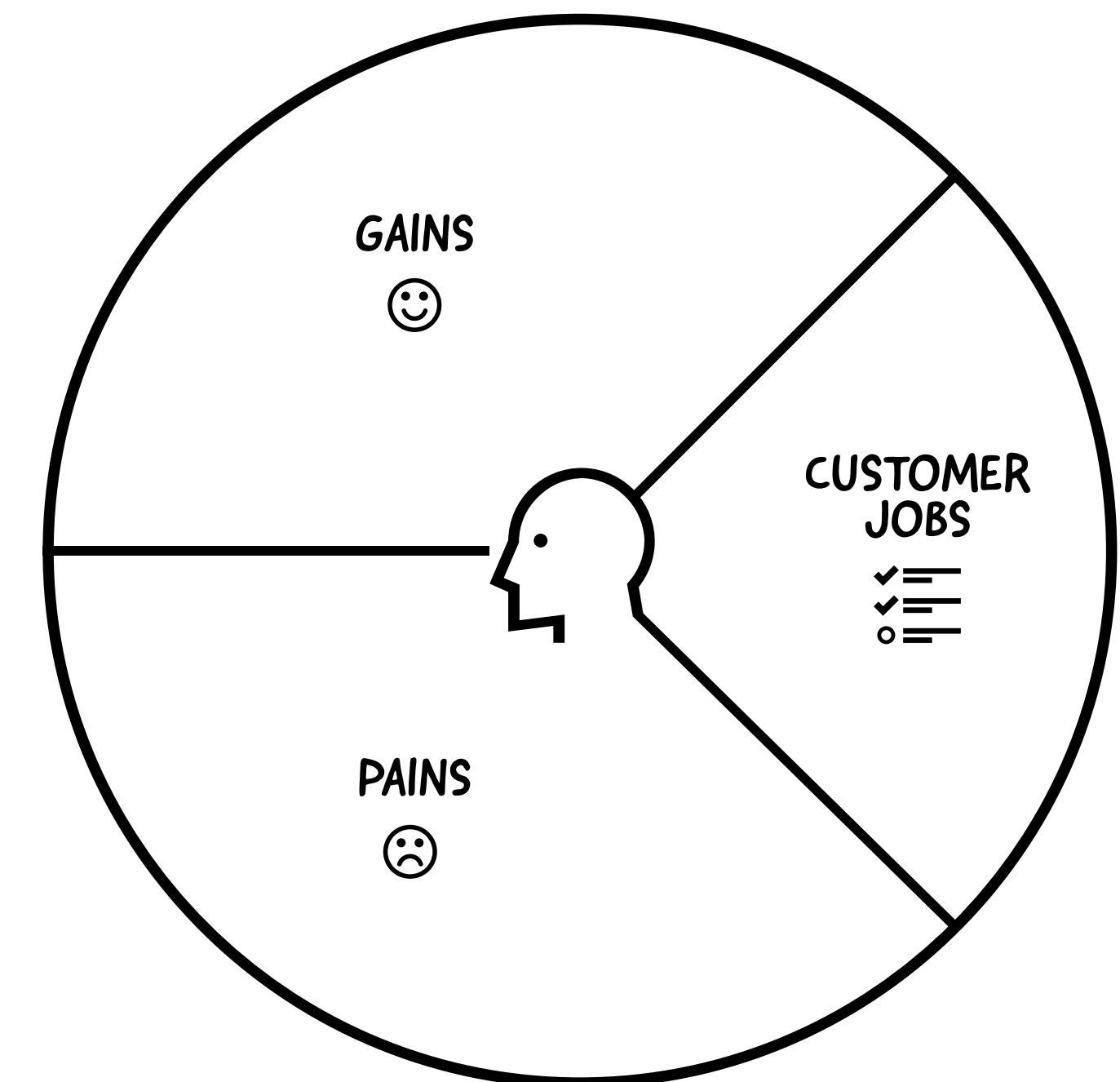
“Jobs, Gains & Pains” se refiere a: **a)** el grupo de los trabajos que el/la consumidor/a está tratando de llevar adelante en relación a un producto y/o servicio, **b)** los dolores que generan los aspectos negativos que se encuentra al realizar esos trabajos, y **c)** las ganancias o resultados positivos que puede o espera obtener.

Los trabajos del/de la consumidor/a involucran factores funcionales, sociales, personales y secundarios. Los dolores se vinculan con los resultados no obtenidos, los obstáculos y los riesgos que pueden enfrentar. Las ganancias pueden ser clasificadas entre ganancias requeridas, ganancias esperadas,

¿PARA QUÉ LO USAMOS?

Para identificar qué necesidades tienen que satisfacer las/los consumidores, qué problemas y esfuerzos les preocupan y qué les gustaría obtener de más. Identificar los “Jobs, Gains & Pains” nos permite saber quién es el/la consumidor/a, sus hábitos y qué problemas reales tiene y beneficios espera conseguir.

Conocer las necesidades de nuestro/a potencial cliente nos permite contraponer sus necesidades con nuestra propuesta de valor y desarrollar nuestro producto o servicio en función de las mismas.



EJES TEMÁTICOS

←
ALGUNAS CUESTIONES
METODOLÓGICAS

Proteína.

¿QUÉES?

Los ejes temáticos son aquellas categorías alrededor de las cuales es posible agrupar los "Jobs, Gains & Pains" de nuestras audiencias. Estos ejes pueden ser funcionales, emocionales o sociales, y representan aquellos temas que los involucran y convocan.

Los ejes temáticos funcionan como contenedores de la esencia de las necesidades y deseos de nuestros/as clientes y los conceptualizan para poder trabajar sobre los mismos.

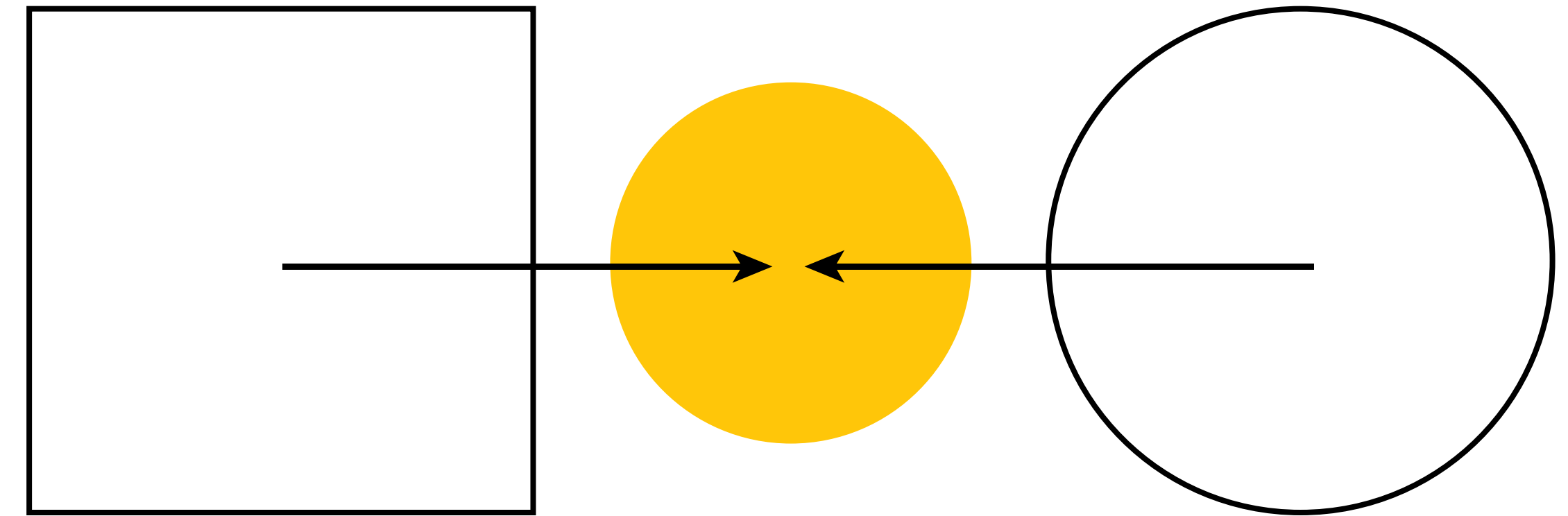
¿PARA QUÉ LO USAMOS?

Usamos los ejes para agrupar los "Jobs, Gains & Pains" y poder pensar alrededor de los mismos.

Así, podemos agrupar las necesidades y oportunidades que tenemos delante.

Buscando ejes en común que sean conceptuales nos permite dejar de pensar en términos de trabajos o dolores puntuales.

Es en función de resolver estos ejes que desarrollaremos la propuesta de valor.



P&S, PAIN RELIEVERS & GAIN CREATORS

ALGUNAS CUESTIONES
METODOLÓGICAS

Proteína.

¿QUÉES?

Productos & Servicios es, simplemente, una enumeración de nuestros productos y servicios.

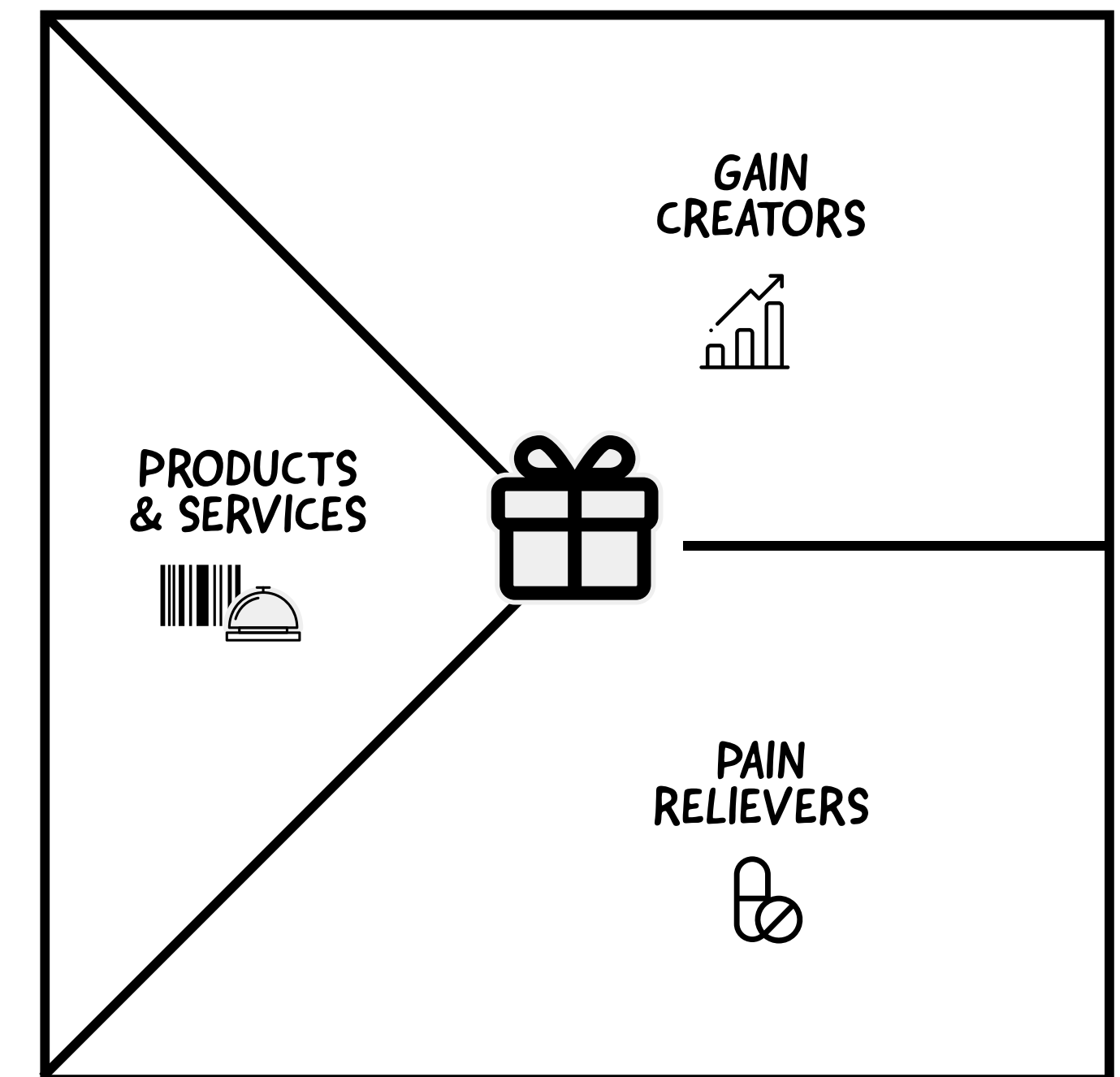
Los pain relievers describen con exactitud formas en las que nuestro producto o servicio elimina o reduce los dolores de la audiencia. Los llamamos “las aspirinas”.

Los gain creators describen de forma explícita cómo nuestro producto o servicio crea las ganancias para nuestros/as clientes. Son los beneficios que el producto aporta a nuestro/a cliente/a, los “nice to have”. Los llamamos “las vitaminas”.

¿PARA QUÉ LO USAMOS?

Para poner negro sobre blanco muchas de las cosas que, aunque a veces pueden estar identificadas, no las tenemos bien mapeadas y/o no las comunicamos apropiadamente. Por eso, podrían llegar a pasar desapercibidas si no se gestionan de forma apropiada.

Este canvas es un instrumento que ayuda a encajar las piezas de un rompecabezas complejo, evitando hacer algo que nadie quiera comprar.



Describí aquello que busca el/la cliente en forma específica, aquello que desea solucionar o tener resuelto con el producto que se le ofrece, aquello que quiere tener cubierto con la compra del producto. Pueden ser las tareas que el/la cliente tiene que realizar, los problemas que intenta solucionar o las necesidades que está tratando de satisfacer.

- ¿En qué trabajo funcional que realiza el/la cliente/a se está intentando darle una mano para que lo pueda realizar? (por ejemplo, realizar una tarea en particular, solucionar un problema específico, cubrir una necesidad puntual, etc.)
- ¿En qué trabajo social podemos ayudar al/a la cliente/a? (por ejemplo, en tratar de verse bien, intentar ganar más poder o lograr más status, etc.)
- ¿En qué trabajo emocional podemos ayudar al/a la cliente/a? (por ejemplo, relacionado con su aspecto estético, con sentirse bien, con su seguridad o confianza en sí mismo, etc.)
- ¿Qué necesidad básica estamos tratando de ayudar a satisfacer? (por ejemplo, necesidades de comunicación, alimento, vestimenta, seguridad, pertenencia social, auto-desarrollo, etc.)

Además de intentar resolver algo en específico, tu cliente/a además puede cumplir con otros tipos de trabajos con diferentes roles, como, por ejemplo:

- El rol de Comprador/a en alguna tarea donde el/la cliente/a sea a la vez quien debe realizar la tarea de comprar.
- El rol de Co-creador/a en alguna tarea donde el/la cliente/a además resuelva problemas con otros.
- El rol de Transferidor/a en las tareas donde compra algo que será utilizado por otra persona, o cuando ayuda a otra persona a acceder al producto.

Ordená los Customer Jobs según resulten más o menos relevantes para el/la cliente/a. De aquello que es crucial a lo que resulta más trivial para el/la cliente. Indicá qué tan a menudo ocurre. Indicá cuándo y en qué contexto el trabajo del/la cliente se encuentra realizado, ya que puede generar restricciones o limitaciones.

ESTA GUÍA TE ENSEÑARÁ A ENTENDER LOS

PAINS

Proteína.

Describí emociones negativas, costos no deseados y situaciones y riesgos que el/la cliente experimenta o puede experimentar antes, durante o después de tener el trabajo resuelto o la necesidad cubierta.

- ¿Qué es lo que los/las clientes/as encuentran muy costoso? (por ejemplo, que tome mucho tiempo algo, que cueste mucho dinero, que requiera realizar esfuerzos importantes, etc.)
- ¿Qué cosas hacen sentir mal al tu cliente/a? (por ejemplo, cosas que lo/la frustran, incomodidades, cosas que generan un “dolor de cabeza”, etc.)
- ¿En qué situaciones el producto o solución actual accedido por el/la cliente/a está por debajo de sus expectativas? (pérdida de características, mala performance, mal funcionamiento, etc.)
- ¿Cuáles son las principales dificultades o desafíos que el/la cliente/a encuentra en las soluciones actuales? (por ejemplo, que la marca no comprenda cómo son las cosas en realidad, dificultades para lograr que el producto performe, resistencias, etc.)
- ¿Qué consecuencias sociales negativas teme encontrarse tu cliente/a? (por ejemplo, desprestigio, pérdida de poder o status, etc.)
- ¿A qué riesgos le teme más el/la cliente/a? (en cuanto a cuestiones sociales, de financiamiento, riesgos técnicos, o aquello que puede resolverse verdaderamente mal.)
- ¿Qué es lo que le quita el sueño a tu cliente/a? (por ejemplo, grandes temas, preocupaciones, cosas que lo/la afectan directamente, etc.)
- ¿Cuáles son los errores comunes que puede cometer el/la cliente/a? (por ejemplo, errores de uso del producto)
- ¿Cuáles son las barreras que mantienen a tu cliente/a alejado/a del producto? (por ejemplo, curva de aprendizaje, resistencia al cambio, desconocimiento, incertidumbres, etc.)

Ordená los Pains en función del nivel de intensidad que representa para el/la cliente/a. Es muy intenso o poco intenso. Indicá qué tan frecuentemente ocurre el Pain.

ESTA GUÍA TE ENSEÑARÁ A ENTENDER LOS

GAINS

Proteína.

Describí los beneficios que tu cliente/a espera, desea o le gustaría que lo/la sorprendan del producto. Esto incluye desde utilidades funcionales, ganancias sociales, emociones positivas y ahorros.

- ¿Qué ahorros harían feliz a tu cliente/a? (en términos de tiempo, dinero, esfuerzo, etc.)
- ¿Qué resultados espera tu cliente/a y cuáles estarían más allá de sus expectativas? (por ejemplo, nivel de calidad, más de algo, menos de algo, etc.)
- ¿Cómo deleitan a tu cliente/a los productos que existen actualmente? (por ejemplo, especificaciones puntuales de producto, performance, calidad, etc.)
- ¿Qué haría la vida de tu cliente/a más simple? (por ejemplo, una curva de aprendizaje menor, más servicios, menor costo total, etc.)
- ¿Qué consecuencias sociales positivas desea tu cliente/a? (por ejemplo, verse bien, ser más poderoso, aumentar su status, etc.)
- ¿Qué es lo que los/las consumidores/as buscan? (por ejemplo, buen diseño, garantías, más características especiales o algunas específicas, etc.)
- ¿Con qué sueñan los/las consumidores/as? (por ejemplo, grandes logros, grandes alivios, etc.)
- ¿Cómo evalúan los/las consumidores/as si el producto falla o logra? (por ejemplo, en términos de performance, costo, resultados visibles, etc.)
- ¿Qué haría que el/la consumidor/a prefiera un producto, o lo adopte más fácilmente? (por ejemplo, un precio menor, menor nivel de riesgo, mejor calidad, mayor performance, diseño, etc.)

Ordená los GAINS según resulten más o menos relevantes para el/la cliente/a. De aquello que es sustancial a lo que resulta más insignificante para el/la cliente/a. Indicar qué tan a menudo ocurre (cada vez que tiene que decidir la compra, cada vez que utiliza el producto, de tanto en tanto, etc.).

MATRIZ DE DECISIÓN ESTRATÉGICA

ALGUNAS CUESTIONES
METODOLÓGICAS

Proteína.

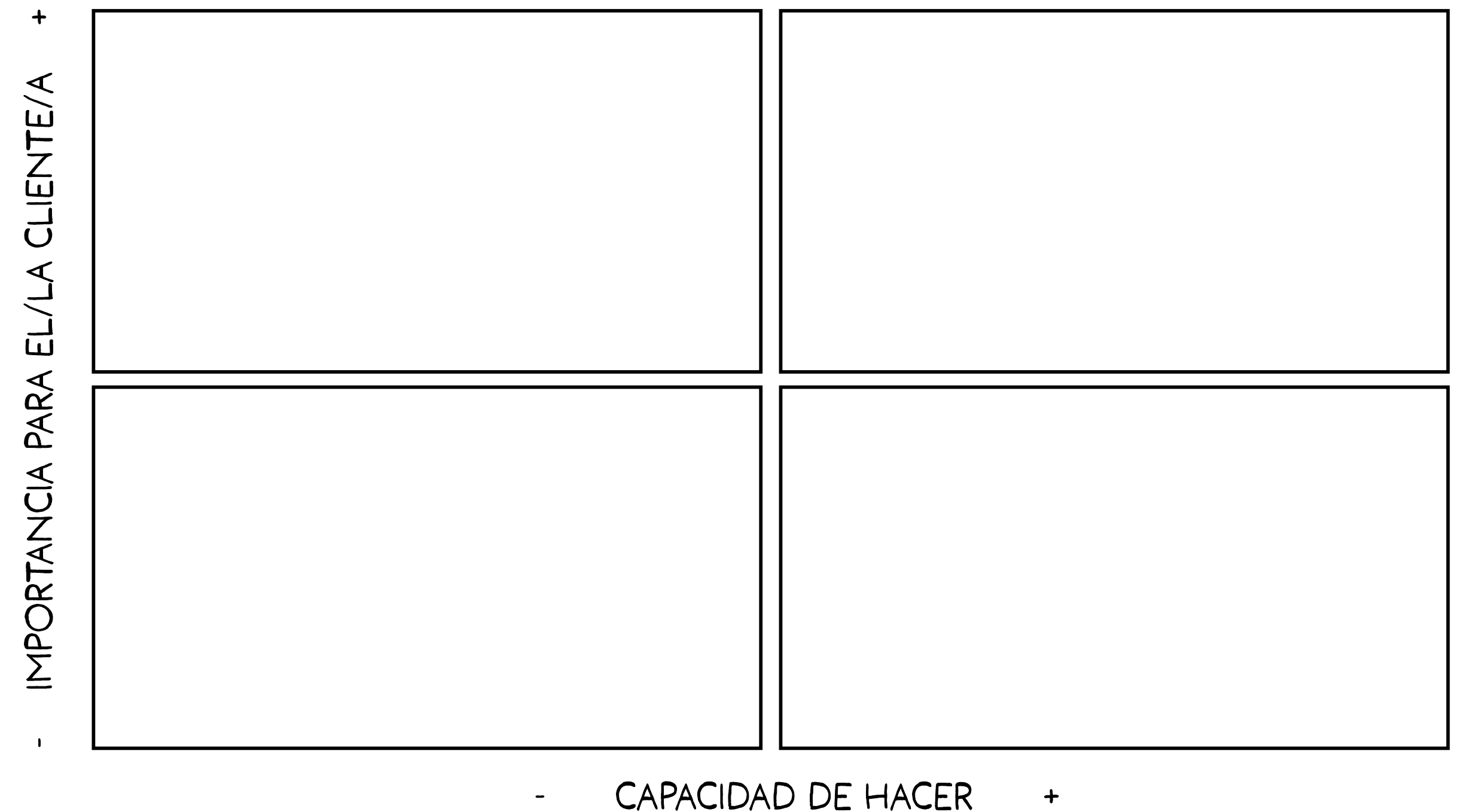
¿QUÉ ES?

Una matriz de decisión estratégica es un gráfico que nos permite identificar y analizar la tasa de la fuerza de las relaciones entre conjuntos de información.

En este caso comparamos distintas ideas que surgen en un proceso de ideación de mejora o diseño de la propuesta de valor en función de su capacidad de ejecución por parte de la empresa o equipo emprendedor y la cruzamos con la valoración que el/la cliente/a le otorga a las mismas.

¿PARA QUÉ LO USAMOS?

Una matriz de decisión nos permite hacer una priorización de iniciativas según como estas se organizan en torno a las variables propuestas.



B.2



Propuesta
de valor:
Templates



VALUE PROPOSITION DESIGN

Proteína.

Nombre y apellido

Dibujá o incluí una fotografía del /la cliente/a que estás prototipando.

Frase que resume los hallazgos que hayas hecho

JOBS

PAINS

GAINS

VALUE PROPOSITION DESIGN

EJES

Proteína.

En cada dolor, trabajo o ganancia hay escondida una palabra que lo explica y resume: esos son tus ejes

VALUE PROPOSITION DESIGN

Proteína.

Nombre y apellido

PAIN RELIEVERS

GAIN CREATORS

Dibujá o incluí una fotografía del /la cliente/a que estás prototipando.

ELEMENTOS DE
LA PROPUESTA
DE VALOR

PRODUCTOS Y SERVICIOS

PRODUCTOS Y SERVICIOS

← ESTA GUÍA TE ENSEÑARÁ
A ENTENDER LOS

Proteína.

Listá todos los productos y servicios sobre los que tu propuesta de valor está construida.

¿Cuáles de los productos y servicios ofrecidos ayudarán a el/la cliente/a a tener la tarea resuelta a nivel funcional, emocional o social?

¿Cuáles cubrirán las necesidades básicas?

¿Qué productos o servicios auxiliares ayudan a el/la cliente/a en sus roles de:

COMPRADOR/A: Transferencia de valor en la decisión de compra, seguridad, confianza, buen/a negociador/a.

CO-CREADOR/A: Hace algo nuevo a partir de lo que le entregamos y,

TRANSFERIDOR/A: Puede ser que haga un pase del conocimiento o que re-venda los productos de la empresa.

Ordenar los productos y servicios según la importancia para el/la cliente/a.

Definir si los Productos y Servicios ofrecidos son cruciales o triviales para el/la cliente/a.

PAIN RELIEVERS

ESTA GUÍA TE ENSEÑARÁ
A ENTENDER LOS

Proteína.

Describí cómo tus productos y servicios alivian los dolores de tus clientes/as.

- ¿Cómo hacen para eliminar o reducir las emociones negativas, los costos no deseados y las situaciones y riesgos que el/la cliente experimenta o puede experimentar antes, durante o después de tener el trabajo resuelto o la necesidad cubierta?
- ¿Ayudan a que tu cliente/a duerma mejor por la noche?
- ¿Limitan o eliminan los errores comunes que puede cometer un/a cliente/a?
- ¿Eliminan las barreras para que los/las clientes/as adopten nuestras soluciones? (Inversión o costo, curva de aprendizaje, resistencia al cambio)
- ¿Hacen que el/la cliente/a se sienta mejor? (Menores frustraciones, incomodidades, o menores dolores de cabeza)
- ¿Generan un mejor desempeño de tu cliente/a? (Calidad, nuevos enfoques)
- ¿Eliminan las dificultades comunes de tu cliente/a? (Hacer las cosas más fáciles, ayudar a tener las tareas terminadas, mejorar las resistencias internas con respecto a un análisis o situación)
- ¿Disminuyen el temor a consecuencias sociales negativas del trabajo de tu cliente/a?
- ¿Eliminan riesgos del trabajo de tu cliente/a? (Riesgos técnicos, financieros, sociales, o aquello que puede ir muy mal)

Ordená los Pain Relievers de acuerdo a su capacidad para aliviar los dolores de tus clientes/as. Desde “muy capaz” a “poco capaz”.

GAIN CREATORS

ESTA GUÍA TE ENSEÑARÁ
A ENTENDER LOS

Proteína.

Describí cómo tus productos y servicios actuales crean ganancias para el/la cliente/a.

- ¿Cómo pueden crear beneficios que el/la cliente/a espera, desea o podría ser sorprendido/a por ellos, incluyendo cuestiones relacionadas a la funcionalidad, ganancias sociales, emociones positivas y ahorros en costos?
- ¿Crean ahorros que hacen a tu cliente más feliz? (De tiempo, de esfuerzo o monetarios)
- ¿Producen una experiencia de consumo que cumple con las expectativas de tu cliente/a o que va más allá de lo que el/la cliente/a espera?
- ¿Imitan o mejoran los productos de nuestra oferta actual?
- ¿Hacen la vida en el trabajo de tu cliente/a más fácil?
- ¿Hacen algo que los/las clientes/as realmente están buscando/necesitando?
- ¿Completan algo que los/las clientes/as siquiera pueden soñar?
- ¿Producen sensación de mejor relación precio vs valor percibido?
- ¿Hacen que la adopción de nuestro producto sea más fácil?
- ¿Qué beneficios le genera a tu cliente/a? (Funcionales, sociales, emocionales y/o de costo)

Ordená cada Gain Creator que tus productos y servicios podrían generar, de acuerdo al nivel de relevancia para el/la cliente/a.

MATRIZ DE DECISIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

Proteína.

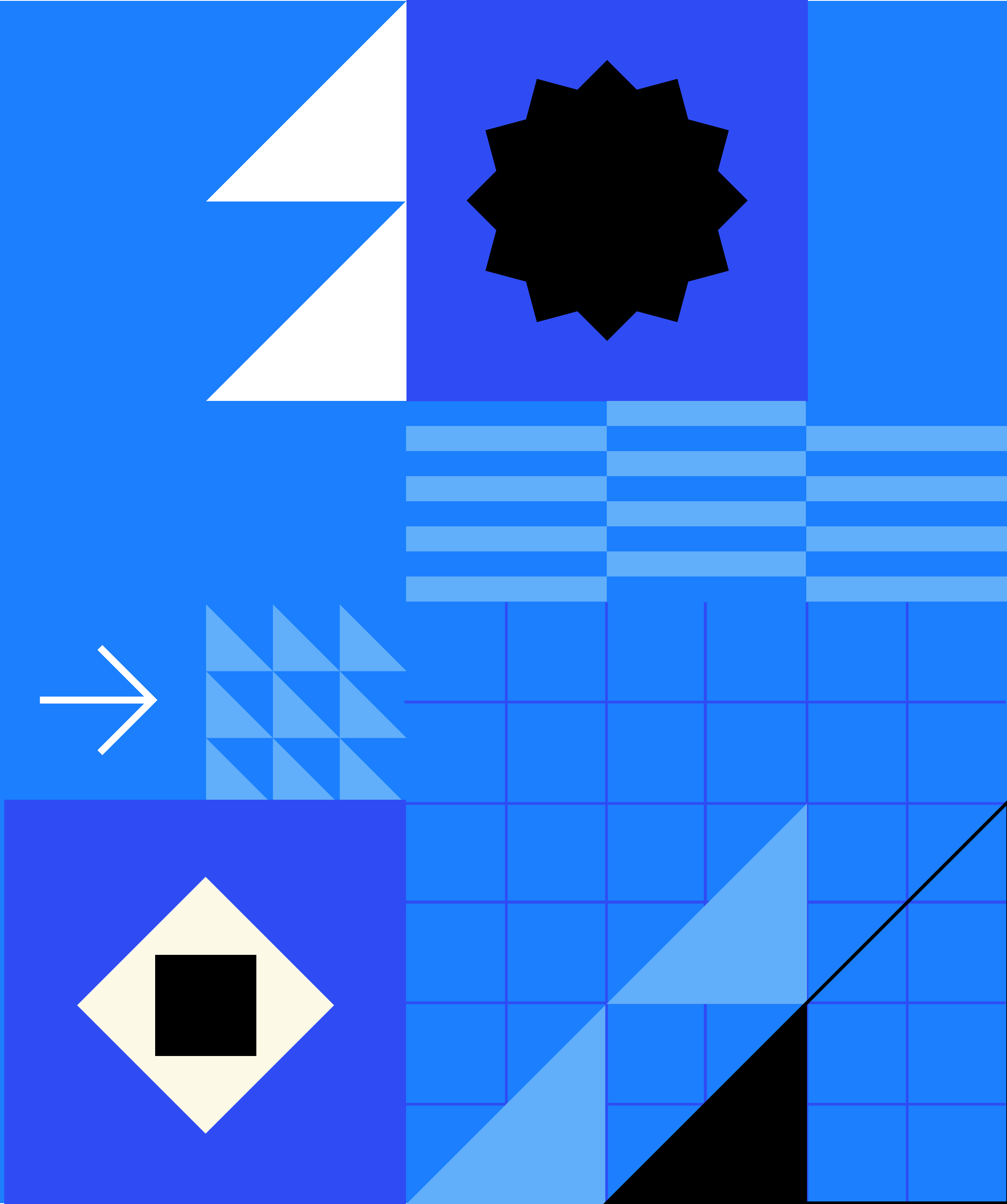
- IMPORTANCIA PARA EL/LA CLIENTE/A +

- CAPACIDAD DE HACER +

ANEXO C

ARQUITECTURA

- 01 METODOLOGÍA
- 02 TEMPLATES



ARQUITECTURA

ALGUNAS CUESTIONES TEÓRICAS

Proteína.

La arquitectura de marca bien definida nos aporta claridad en el mercado, ayudando a las personas a navegar por el portafolio de productos y servicios de la empresa, entendiendo sus diferencias y relaciones. También permite que las marcas bajo el paraguas de la empresa sigan una línea estratégica común y permite una expansión más ordenada, ya sea a través del lanzamiento de nuevas marcas o la adquisición de marcas existentes. Finalmente, ordena la gestión y asignación de recursos a las marcas, ya que una arquitectura bien diseñada permite identificar sinergias y evitar duplicaciones.

No todas las arquitecturas de marca se crean iguales: Las maneras más comunes de organizar la arquitectura de marca son cuatro:

- Branded House
- House of Brands
- Endosed Brands
- Hybrid Brands

TIPOS DE ARQUITECTURA DE MARCA

←
ALGUNAS CUESTIONES
TEÓRICAS

Proteína.

Branded House (monolítica)

Es la arquitectura de marca más sencilla. La empresa tiene una única marca dominante y toda la construcción se realiza a partir de ella. Construir este tipo de marcas es más sencillo, pero a medida que crece el tamaño de la organización podría volverse un problema estirar el paraguas marcario para acomodar toda la oferta organizacional. Ejemplos de Branded House incluyen FedEx, Virgin y Google. En estos casos, la marca principal define todas las subactividades, productos o servicios, manteniendo una imagen unificada y coherente. Es la arquitectura más eficiente, ya que centraliza los esfuerzos de marketing bajo una sola identidad, pero también la más vulnerable a riesgos de reputación: cualquier problema con un producto o servicio puede afectar a toda la marca. Además, imposibilita o, al menos, dificulta la creación de submarcas con identidades independientes.

House of Brands (marcas independientes)

En esta estructura, la marca corporativa queda en segundo plano o no aparece, dando libertad a las submarcas para brillar por sí mismas. Cada una mantiene su autonomía y puede construirse como una marca independiente. Un ejemplo es Mars, Incorporated, cuyas submarcas incluyen M&M's, Snickers, Twix, Pedigree y Whiskas. Cada una tiene su propio posicionamiento y estrategia de mercado, lo que permite mayor flexibilidad y adaptación a distintos segmentos de consumidores. Es un esquema más costoso y complejo, pero que ayuda a diversificar el riesgo y sostener discursos diferenciados en paralelo. Esta arquitectura permite tener submarcas que compiten entre sí en el mercado, destinadas a distintas audiencias en una misma categoría.

TIPOS DE ARQUITECTURA DE MARCA

←
ALGUNAS CUESTIONES
TEÓRICAS

Proteína.

Endorsed (marcas respaldadas)

En este modelo, cada marca conserva su identidad propia, pero está explícitamente vinculada a la marca madre, que actúa como garante de confianza. El respaldo se hace visible en la comunicación, ya sea en el nombre, el logo o ambos. Ejemplos de Endorsed Brands son Nestlé KitKat o Kellogg's Zucaritas. Este esquema combina la credibilidad y reputación de la marca maestra con la personalidad y especialización de cada submarca.

Mixed Brands (marcas mixtas)

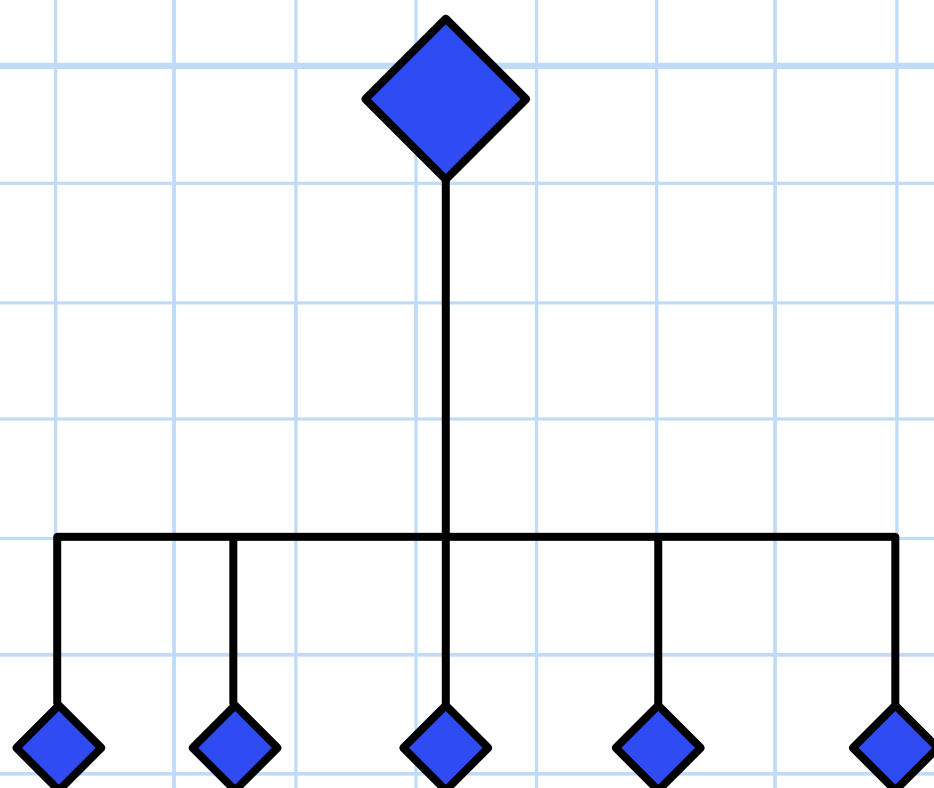
Esta arquitectura combina elementos de los modelos anteriores. Algunas marcas o líneas se gestionan bajo la identidad común y, a la vez, se encuentran marcas con identidad independiente dentro del portafolio. Este enfoque permite capitalizar el prestigio del masterbrand cuando conviene y ofrecer flexibilidad para desarrollar universos propios cuando la estrategia o el mercado lo requieren. Muchas veces esta arquitectura de marca es resultado de adquisiciones de empresas. Por ejemplo, Disney tiene una arquitectura que, en algunos casos es monolítica, en otras usa el endoso y en otras las marcas mantienen su identidad diferencial. Algunas marcas o líneas se gestionan bajo la identidad común Disney (Disney+, Disney Animation, Disney Channel, Disney Parks); en otras existe respaldo explícito del masterbrand (Disney Junior o Disney Princesses) y, a la vez, conviven marcas con identidad independiente dentro del portafolio (Marvel, Lucasfilm, 20th Century Studios, National Geographic, ESPN, ABC).

TIPOS DE ARQUITECTURA DE MARCA

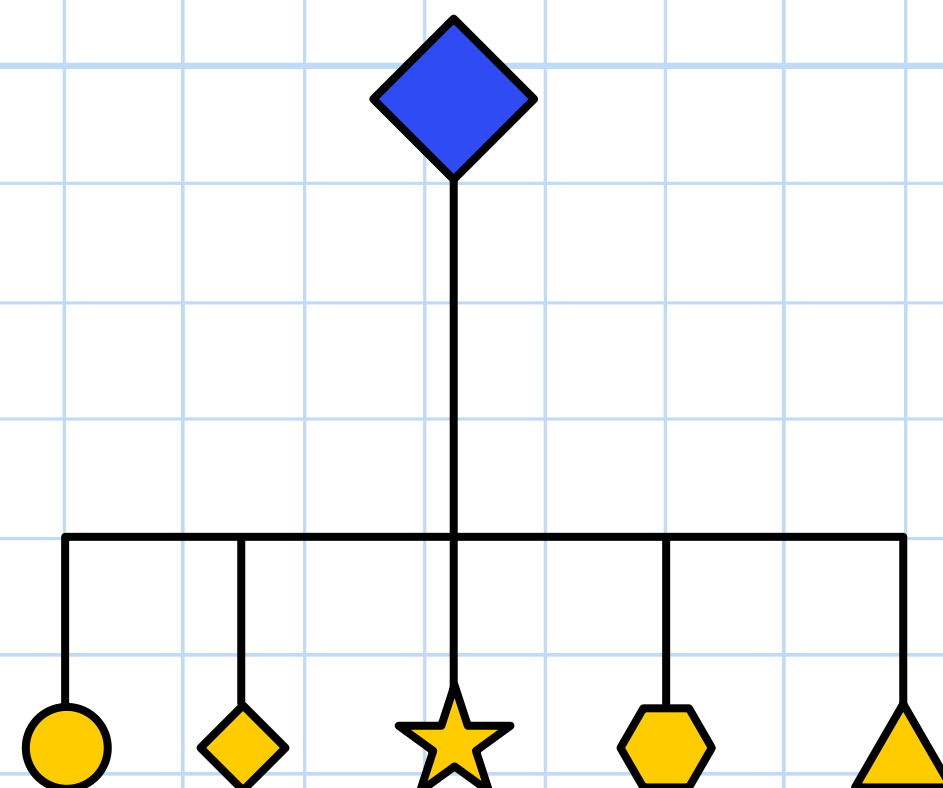
ALGUNAS CUESTIONES
TEÓRICAS

Proteína.

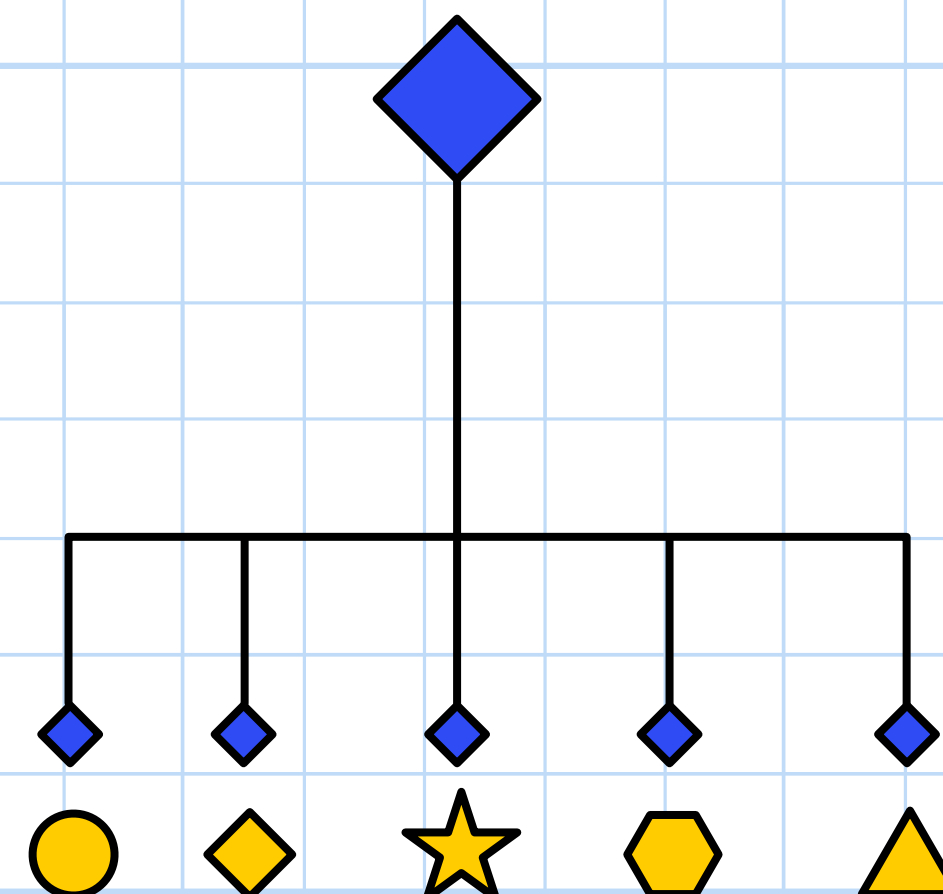
Branded House
(monolítica)



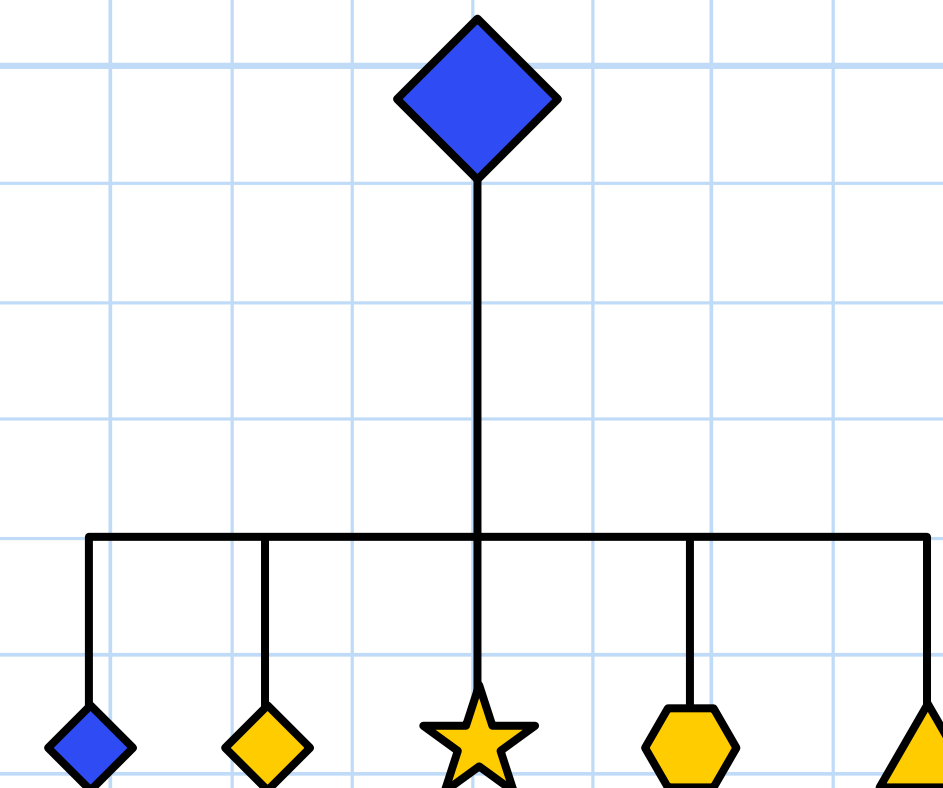
House of Brands
(marcas independientes)



Endorsed
(marcas respaldadas)



Mixed Brands
(marcas mixtas)

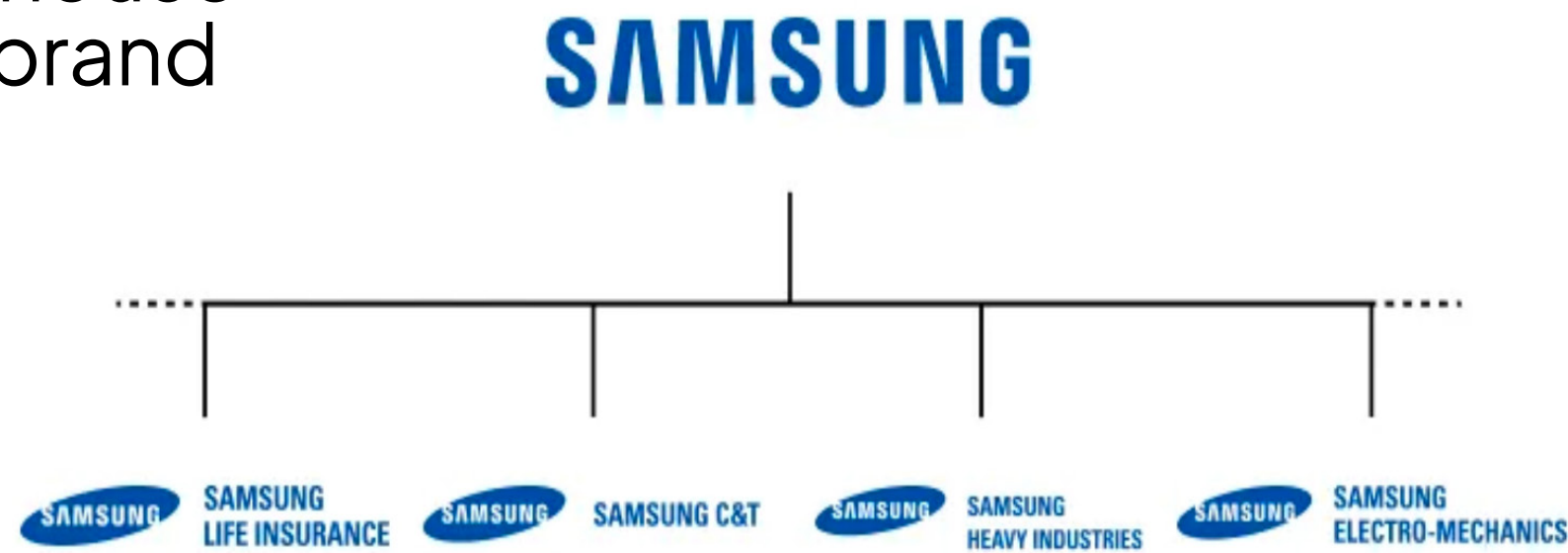


TIPOS DE ARQUITECTURA DE MARCA

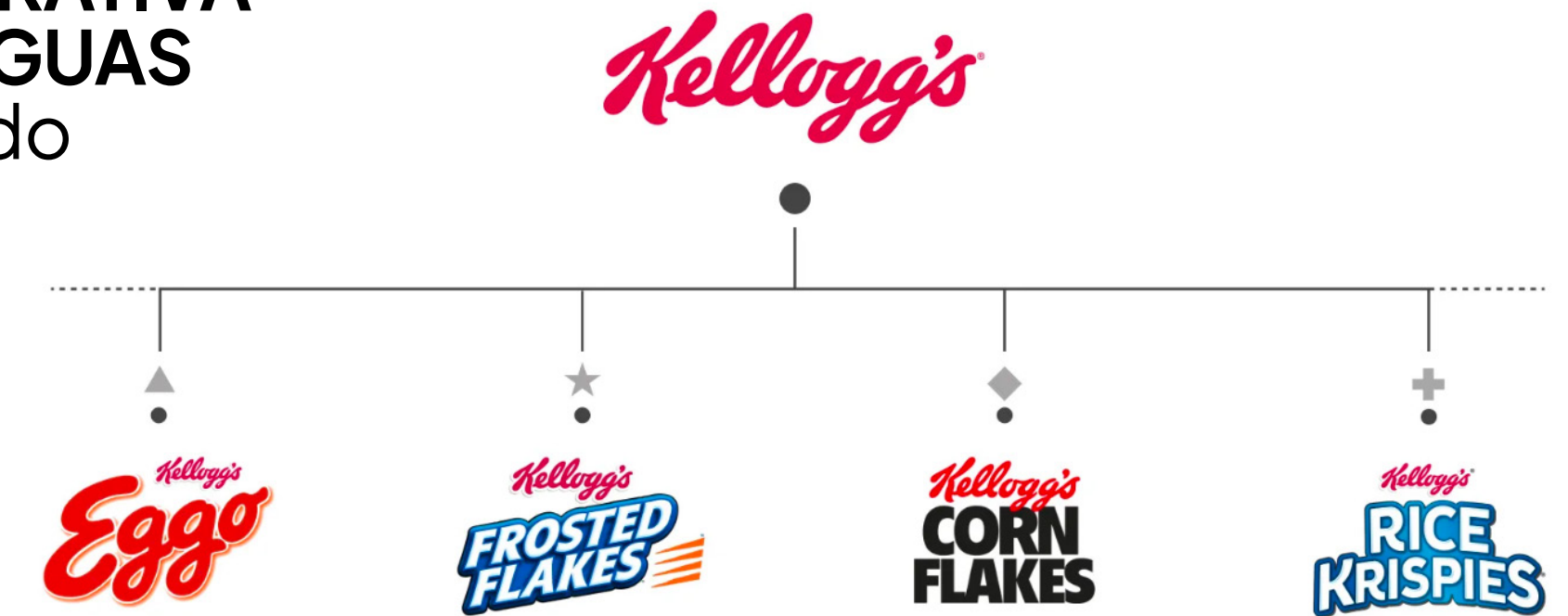
ALGUNAS CUESTIONES
TEÓRICAS

Proteína.

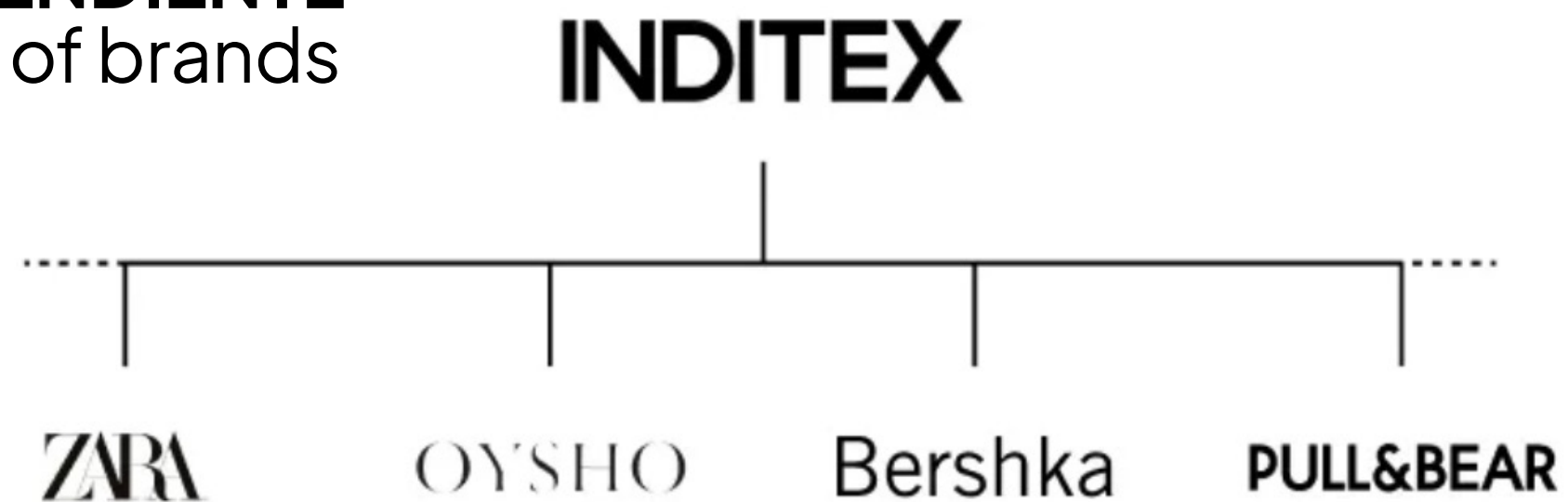
- MONOLÍTICA
branded house
o masterbrand



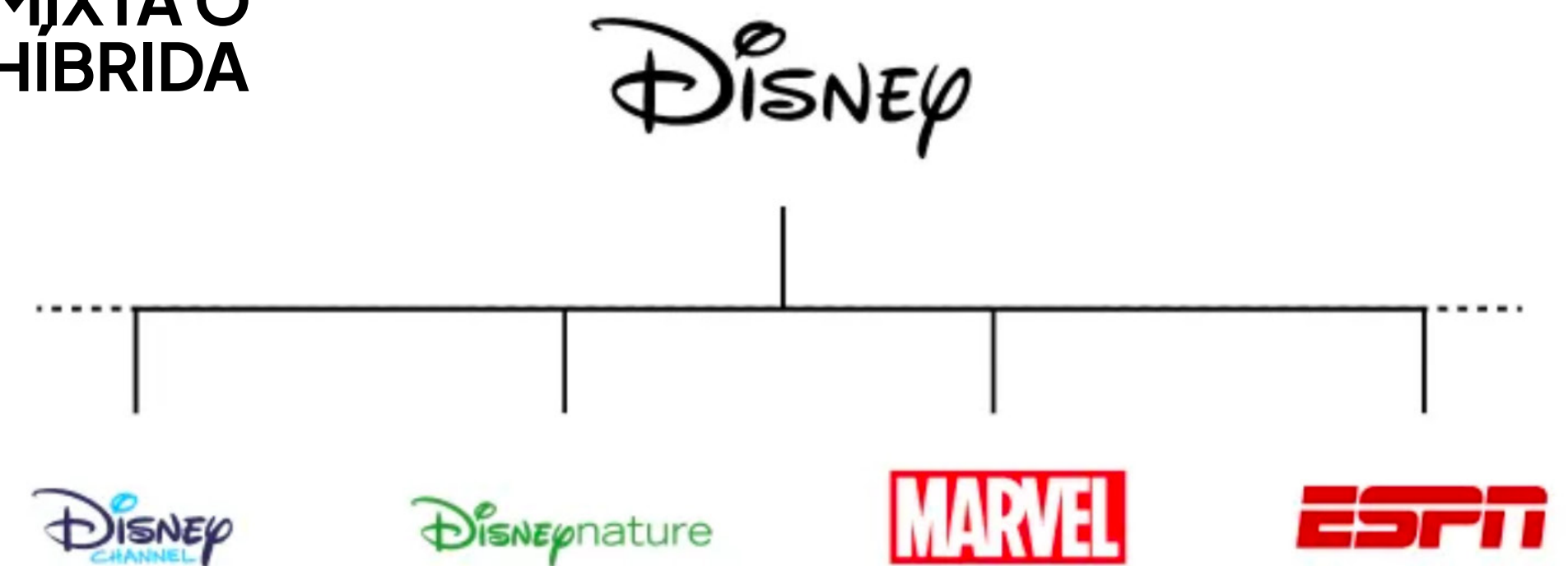
- CORPORATIVA
O PARAGUAS
Endosado



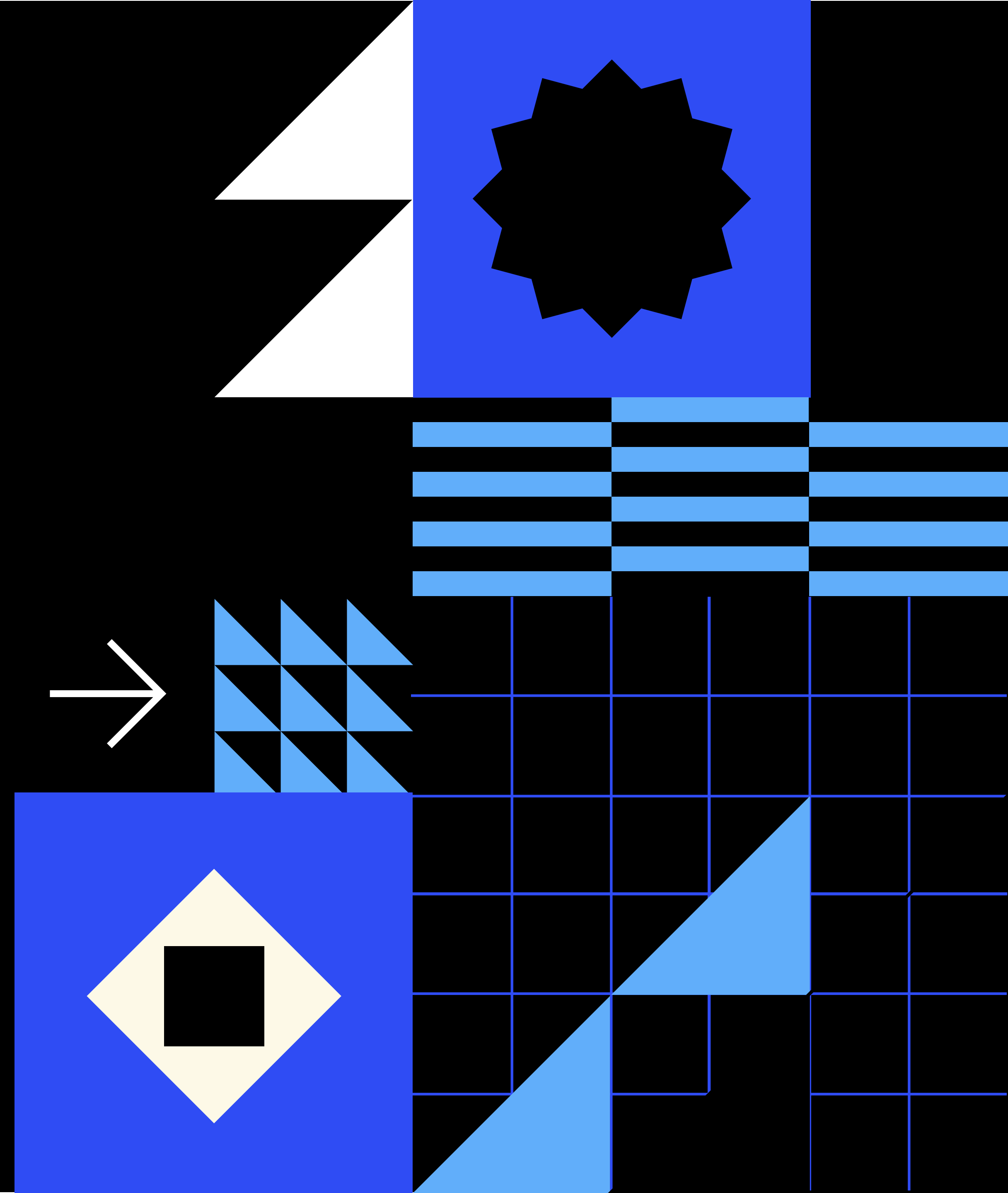
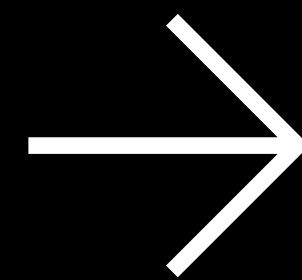
- INDIVIDUAL O
INDEPENDIENTE
House of brands



- MIXTA O
HÍBRIDA



METODOLOGÍA CLÁSICA DE CONSTRUCCIÓN DE MARCAS



BRAND KEY MODEL

ALGUNAS CUESTIONES TEÓRICAS

Existen miles de metodologías aplicables a la hora de crear una marca y, no hay una receta única. Esta es una, pero podés profundizar en otras como: Brand Wheel, Brand Canvas, Brand Pyramid.

El modelo Brand Key es una herramienta utilizada por diferentes empresas en materia de construcción de una marca. La pionera en imponer Brand Key fue la empresa Unilever. Hoy esta metodología es muy usada por toda la disciplina del marketing.

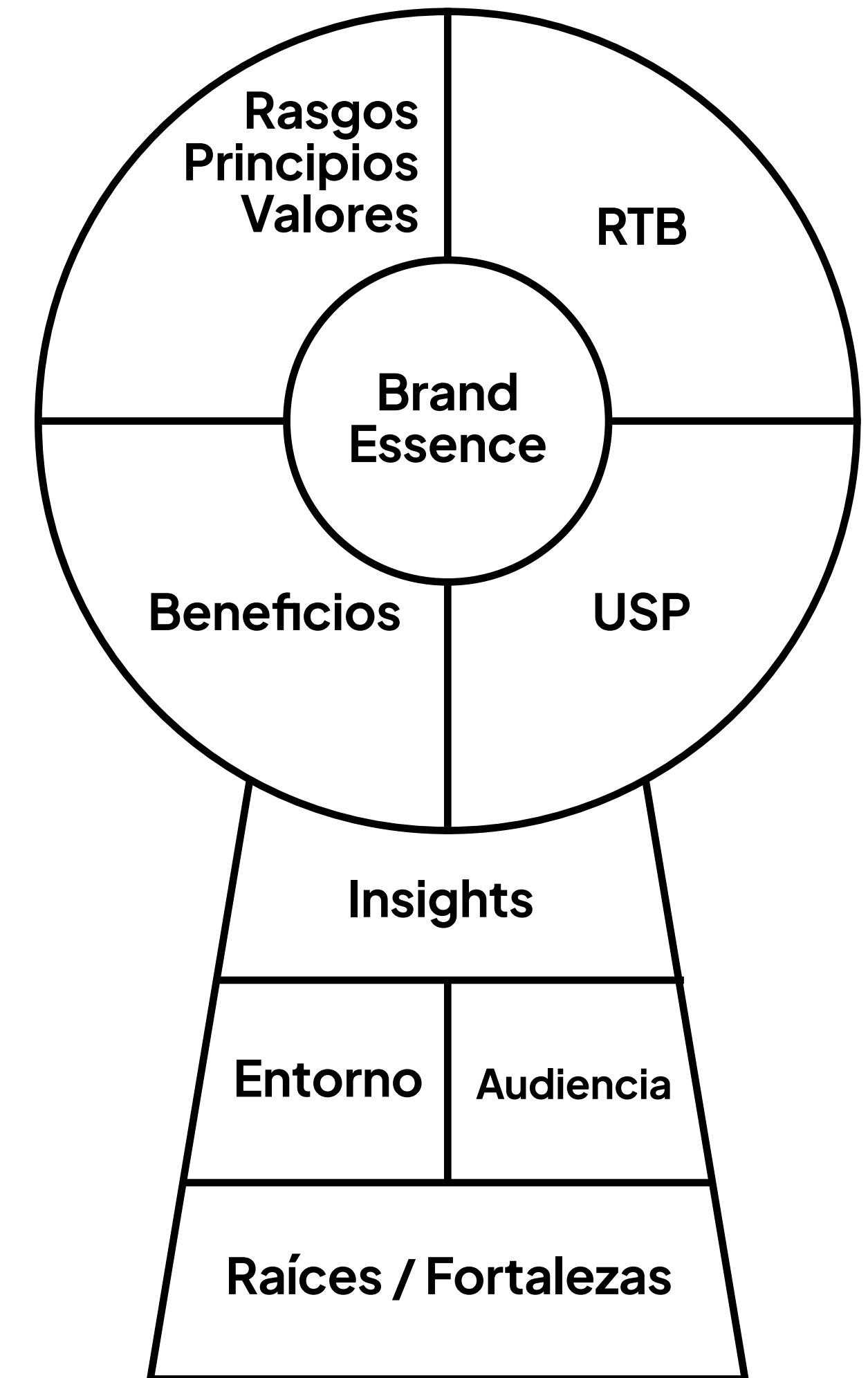
El modelo muestra el posicionamiento comunicacional de la marca, destacando los valores diferenciales y aquellos insights que la definen. El objetivo de un posicionamiento es conquistar una posición en la mente de los consumidores, consiguiendo de esta manera una ventaja frente a sus competidores.

Brand Key se divide en 9 componentes estratégicos:

- 1) Raíces (Roots Strengths)
- 2) Competencia (Competitive Environment)
- 3) Público objetivo (Target)
- 4) Consumer Insight
- 5) Beneficios
- 6) Valores
- 7) Discriminador
- 8) Razones para creer (RTB o Reasons-to-believe)
- 9) Esencia

Las diferentes variables propuestas en el Brand Key, funciona como una guía que orienta a cualquier profesional que deba trabajar con la marca, delineando un marco de coherencia y consistencia discursiva.

Proteína.



El futuro se construye por diseño.

Proteína.

10 años

10 años acompañando el pensamiento estratégico.