

BRANDING

CON SENTIDO

SESIÓN 1

SESIÓN 1

- 0. Intro
- 1. Una marca no es un logotipo
- 2. Voz y tono
- 3. Identidad visual

01. Intro

Crear es una
manera de creer

Crear es ~~una~~
la mejor manera
de crear

Añadir valor

Dejar impronta

Contribuir a hacer cultura

Aprender

Hacerlo bonito



Sentido

sentido, da.

(De *sentir*).

1. adj. Que incluye o expresa un sentimiento.
2. adj. Dicho de una persona: Que se resiente u ofende con facilidad.
3. m. Proceso fisiológico de recepción y reconocimiento de sensaciones y estímulos que se produce a través de la **vista, el oído, el olfato, el gusto o el tacto**, o la situación de su propio cuerpo. *Sentido del equilibrio.*
4. m. Entendimiento o razón, en cuanto discierne las cosas.
5. m. **Modo particular de entender algo**, o juicio que se hace de ello.
6. m. **Inteligencia o conocimiento** con que se ejecutan algunas cosas. *Leer con sentido.*
7. m. **Razón de ser, finalidad.** *Su conducta carecía de sentido.*
8. m. Significación cabal de una proposición o cláusula. *Esta proposición no tiene sentido.*
9. m. Cada una de las distintas acepciones de las palabras. *Este vocablo tiene varios sentidos.*
10. m. Cada una de las interpretaciones que puede admitir un escrito, cláusula o proposición. *La Sagrada Escritura tiene varios sentidos.*
11. m. *Geom.* Cada una de las dos **orientaciones** opuestas de una misma dirección.



Razón de ser

Orientación

Sentido

Forma de entender algo,
conocimiento

Percepción sensorial



¿Y cómo se traslada esto al mundo de las marcas?

Las marcas

¿Cuáles son tus
lovebrands?

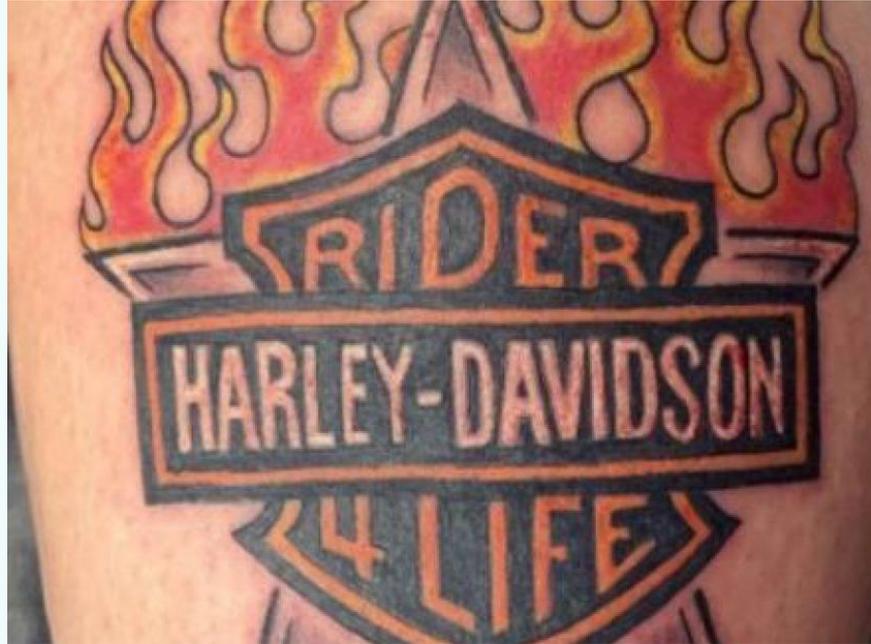
¿Por qué lo son?





*Tienen un carisma
que las hace únicas*

*Nos conectamos
emocionalmente con ellas*



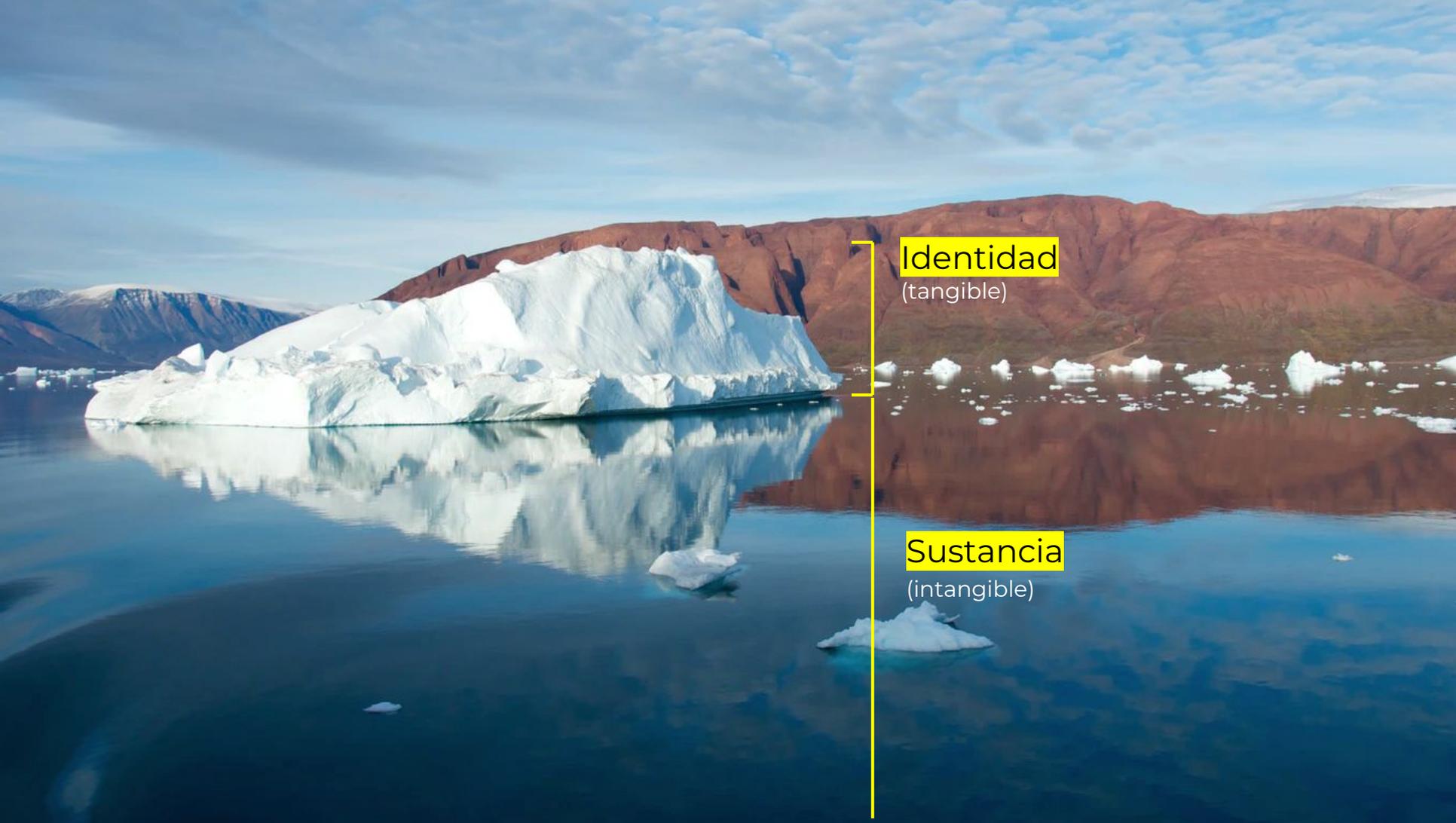
*Pertenecen a los
consumidores que las
aman*

No dependen solo de sí mismas

Y esto, ¿cómo se consigue?

01. Una marca no es un logotipo





Identidad
(tangible)

Sustancia
(intangible)

Soap dries your skin, but
DOVE creams your skin
while you wash



New bath and toilet bar is **one-quarter cleansing cream**

Softer skin your skin. But more is a considerably new formula, Dove actually creams your skin while you wash.

One-quarter of every bar of Dove is rich cleansing cream. That's why Dove makes your skin feel so soft and smooth—with none of the dry feeling you get from using soap.

You can feel the rich cleansing cream in Dove. You can actually smell its creamy fragrance, since it bubbles luxuriously into the richest, thickest lather you've ever seen. Even in the hardest water. And it leaves no harmful ring, since it uses different, too.

It has a fascinating new shape—adapted to fit the hand.

Learn Dove's new conditioning properties that are better for your face, your hands, all of you, than any other soap. If you don't agree, we'll give you back every penny you paid.

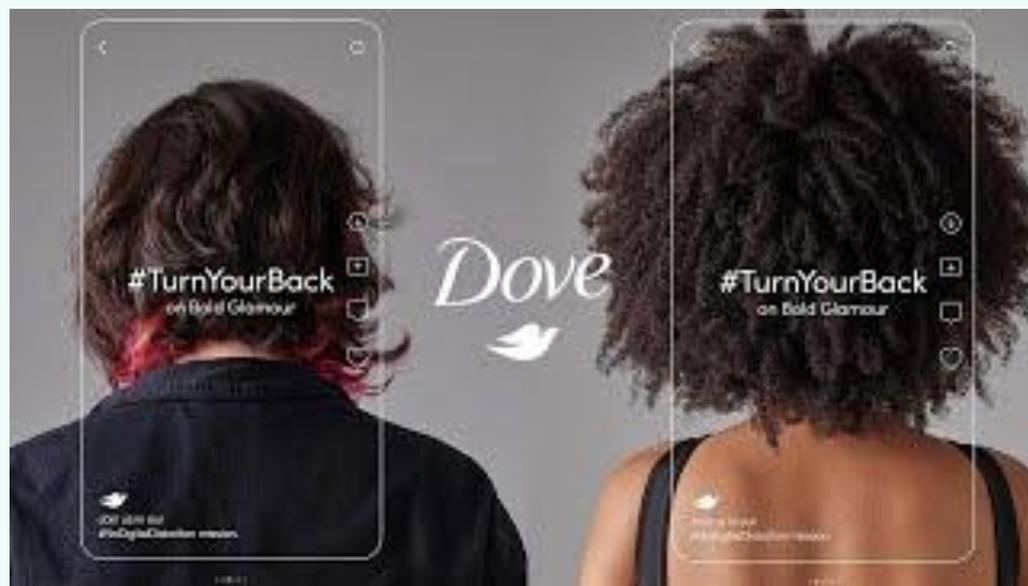
DOVE



This advertisement will appear in the following Rate Supplements on June 26, 1965: Newark Star Ledger, Bridgeport Post, Hartford Courant, St. Louis Post Dispatch.



Todo lo que me dijeron antes del retrato fue para hacer amistad con otra



Margot
Robbie

Ryan
Gosling

She's everything.
He's just Ken.

Barbie

Only In Cinemas
July



Una marca es una
marca cuando
tiene lo que hay
que tener

Tangible + Intangible



CHANGE COLLECTION

**MONTURAS QUE CAMBIAN
DE COLOR CON LA LUZ**

¿Tangible / Intangible?



Tangible / Intangible

Propuesta de valor
Idea central
Valores
Personalidad
Propósito
Posicionamiento
Territorio
Manifiesto
Narrativa



Nombre
Logo
Tagline
Mascota
Tipografía
Slogans
Sonidos
Jingles

Forma
Materiales
Olor
Dirección de arte
Estilo publicitario
Personajes
identificados con
la marca...

Nuestro proceso estratégico

| NNN.

PASO 1

Objetivos

Business ambition
¿Cuáles son los objetivos de negocio?

Objetivos de comunicación
¿Cómo puede ayudar la comunicación a alcanzar dichos objetivos?

PASO 2

Investigación

Conclusiones clave
Compañía
Cultura
Competidores
Clientes
(y públicos)

PASO 3

Plataforma estratégica

Insights
¿Cómo podemos conectar con nuestros públicos?

Mensajes clave
¿Qué ideas pueden ser usadas como claves para nuestra estrategia?

PASO 4

Plan de acción

Tácticas y consumer journey
¿Qué acciones podemos fijar en línea con nuestro análisis?

¿Qué tácticas conviene llevar a cabo de acuerdo con el Consumer Journey?

PASO 5

Medición y evaluación

KPI - Indicadores clave de rendimiento
¿Qué vamos a medir?

KPI Dashboard
¿Cómo lo vamos a medir?

Insights

| NNN.

Nimo → Nueva movilidad

Todos los grupos de automoción, todas las empresas del sector, apuestan por un reposicionamiento que habla de la nueva movilidad. ¿Cómo podemos hacerlo nuestro y diferente? ¿Qué tenemos en nuestro ADN que haga única nuestra propuesta de valor?



Minimal + Techy

Para estar alineados con nuestra nueva estrategia de marca, visualmente nuestra marca debería estar en medio entre un territorio minimal y la tendencia techy que están adquiriendo todas las marcas de movilidad sostenible actualmente.

- Japoneses
- Andaluces
- Humanos
- Tecnológicos
- Fiables
- Resilientes
- Diversos
- Únicos y unidos

NIMO
GRUPO



Tangible + Intangible

Estrategia + Gestión

Estrategia

PASO 1

Investigación

Business ambition
Análisis de brief /
estrategia

↓

Briefing / Kick-off

Designación de equipos

Recursos y plazos

Informes de investigación

PASO 2

Definición

Workshops internos y
externos

↓

Dinámicas de taller

Informes de resultados y
referencias

PASO 3

Plataforma e identidad

Definición de la big idea y
la plataforma de marca

Creación de identidad de
marca

Plan de acciones

↓

Plataforma de marca

Briefing de marca

Propuesta de identidad

Arquitectura

Mensajes clave

Plan de acciones

PASO 4

Desarrollo

Definición de puntos de
contacto

Desarrollo de aplicaciones

Plan de implementación y
lanzamiento

↓

Manuales y guías

Materiales y aplicaciones

Plan de implementación de
identidadPlan de lanzamiento de
marca

PASO 5

Lanzamiento

Implementación de planes
y acciones

Medición y seguimiento

↓

Formación interna

Implementación de marca

Campaña de lanzamiento y
comunicación

Planes de medición

Estrategia

PASO 1

Preparación



PASO 2

Exploración



PASO 3

Fundación



PASO 4

Arraigo



PASO 5

Conquista



Estrategia

Briefing
Investigación
Objetivos

Preparación

Kick-off
Designación de equipos
Recursos
Plazos

Taller de inspiración
Análisis

Exploración

Referencias
Propuestas internas

Plataforma de marca

Fundación

Identidad

Mensajes clave
Plan de acciones
Puntos de contacto

Arraigo

Desarrollo de aplicaciones
Manuales y guías
Plan de activación

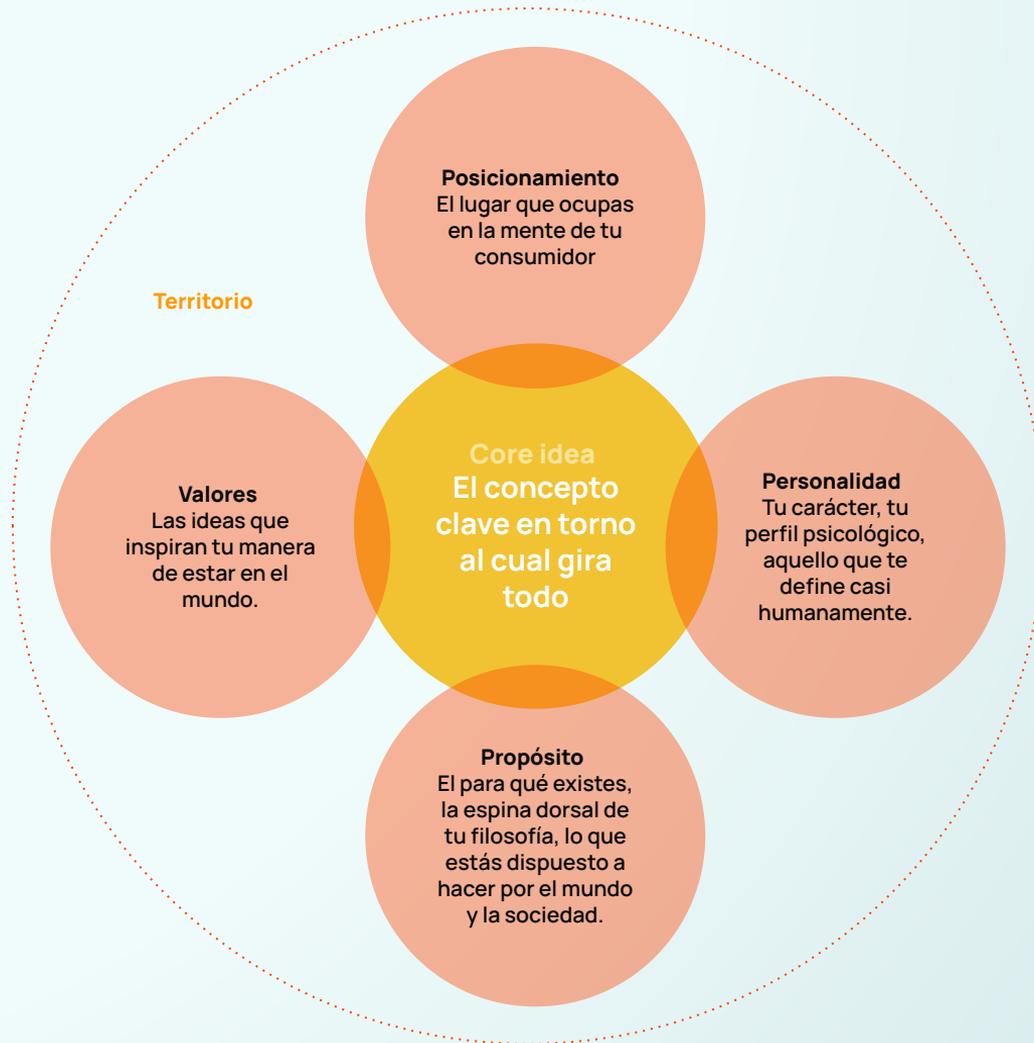
Formación interna
Despliegue e implementación
Lanzamiento externo

Conquista

Brand center y brand guardian
Estructuras de gestión
Medición y seguimiento

El centro de gravedad que concentra la esencia de la marca, su verdad, que ha de inspirar a cada acción y cada pieza para que sea útil y relevante. Cuanto más enfocada esté la marca, mayor es su potencial de conectar, proyectarse, crecer, permanecer.

Estrategia



Estrategia: posicionamiento

- *Enfrentamiento absurdo*
- *Fracaso asegurado*
- *Lucha de suma cero*
- *Perita en dulce*



Estrategia: propósito



Estrategia: valores

Valores de Agapa/GdS:

¿Con qué nos queremos identificar?

¿Por qué luchamos?

¿Cuales son nuestras líneas rojas?

Contravalores de Agapa/GdS:

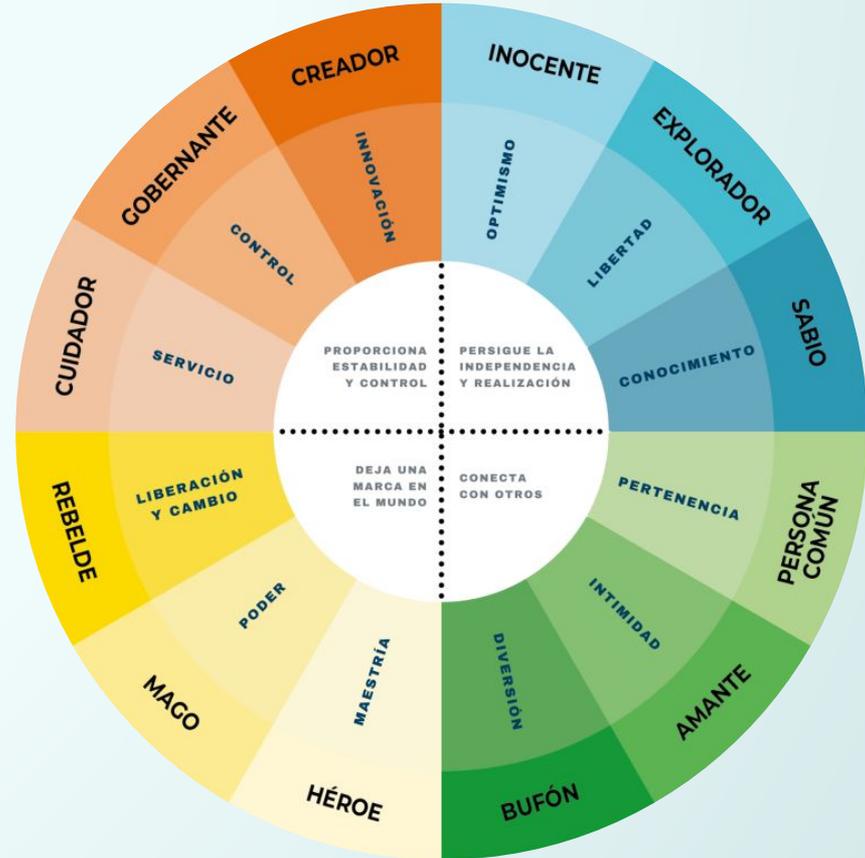
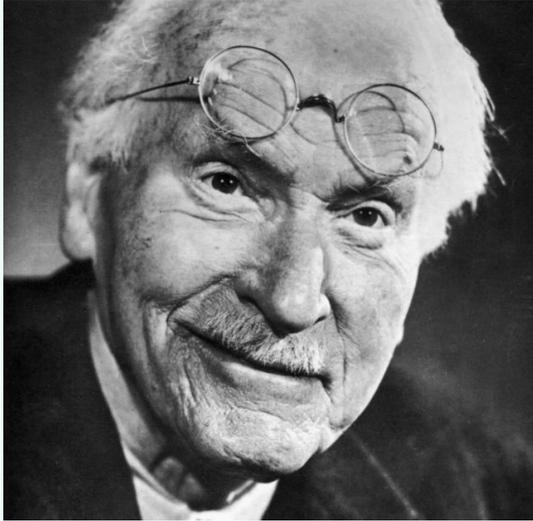
¿Con qué nos identificamos que queremos dejar atrás?

¿Qué no nos representa?

¿Que valores guían otras organizaciones, que no la nuestra?

IMPORTANTE: los valores no son palabras en una lista, son ideas que deben guiar la organización en todas sus capas, por lo que deben poder traducirse a acciones. Ejemplo: Patagonia

Estrategia: personalidad



Estrategia: personalidad

Explorador



Inocente



Amante

Rebelde

Mago

Persona común



Estrategia: personalidad



Mago



Persona común



Explorador



Amante

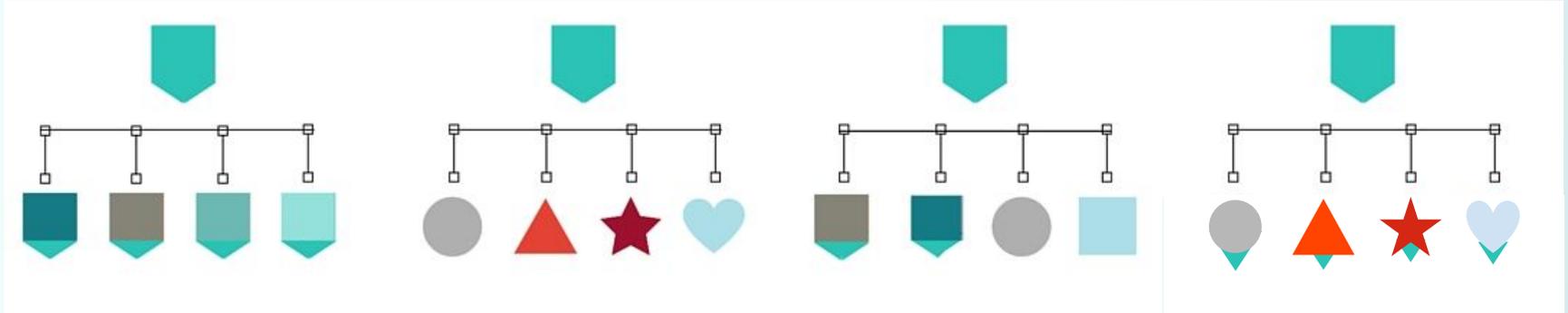


Rebelde



Inocente

Gestión / Arquitectura de marcas



Sistema monolítico

Marca madre \approx
variantes

Sistema pluralístico

Marca madre \neq
variantes

Sistema híbrido

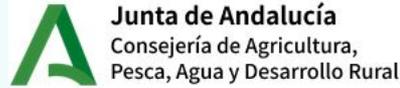
Sistemas
combinados

Sistema de endoso

Sistemas
combinados

¿Qué sistema de marcas influye en vuestro trabajo diario?

Gestión / Arquitectura de marcas



Gestión / Herramientas de gestión



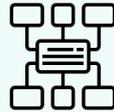
Manuales y guías

Manual de marca / Brand Book

Design kits

Brand site / Brand Center

(Formación)



Materiales e implantación

Mapa de puntos de contacto

Brand site → Repositorios de materiales

(Planes de implantación)



Gestión y seguimiento

Brand guardian

Análisis y medición → KPI

(→ consultorías periódicas)

Gestión / Herramientas de gestión

Definiciones

Manual de marca / Brand Book. Se trata de una recopilación de los elementos que conforman la identidad de marca. En el pasado se centraban en el aspecto visual, pero cada vez más recogen otros aspectos tangibles de la marca y los conectan con el enfoque estratégico que las inspira. Su labor es entrenar y guiar a quienes deben aplicar la marca para que lo hagan con coherencia y acierto. Suele tratarse de documentos estáticos (PDF) que aún es frecuente que no incluyan los materiales necesarios para aplicar la marca. Por eso, están siendo sustituidos por sistemas más ágiles y completos en espacios digitales (brand site/center).

Design kits. Son extractos simplificados que recopilan aspectos esenciales de la identidad visual de una marca para facilitar su aplicación de manera ágil a profesionales o equipos de diseño habituados a trabajar con manuales de identidad. Se entregan en formatos adecuados para que los materiales puedan aplicarse directamente (como Illustrator o Figma).

Brand site / Brand center. Es una plataforma digital que centraliza y gestiona todos los recursos y elementos relacionados con una marca, como su identidad visual, mensajes, guías de estilo, logotipos y material de marketing. Se utiliza en la gestión de marca para garantizar la coherencia y consistencia en su uso a nivel interno y externo, facilitando el acceso a los equipos creativos, de marketing y colaboradores externos, y asegurando que la marca se comunique de forma alineada con su estrategia y valores. Es habitual que incluya materiales listos para usar que pueden descargarse y utilizarse directamente (logos, plantillas, videos...) lo que facilita la labor de los equipos y el control de los materiales disponibles. Pueden estar abiertos pero es frecuente que estén disponibles solo para equipos designados, en intranets o zonas protegidas por contraseña.



Gestión / Herramientas de gestión

Mapa de puntos de contacto. Recopilación estructurada de todos los puntos de contacto de la marca, es decir, de todos los momentos y lugares en los que esta interactúa con sus públicos, ya sean clientes, empleados o socios. Estos incluyen tanto interacciones físicas (como tiendas, productos o eventos) como digitales (como sitios web, redes sociales o correos electrónicos). Los puntos de contacto son fundamentales para crear una experiencia de marca coherente y memorable, ya que cada punto de contacto influye en cómo los consumidores perciben y se relacionan con la marca, impactando en su lealtad y percepción general.

Brand guardian. Persona o equipo responsable de proteger y mantener la coherencia y autenticidad de una marca. Su función es garantizar que todos los elementos de la marca, desde el logotipo hasta los mensajes y los puntos de contacto, se utilicen correctamente y alineados con la identidad y los valores de la marca. El objetivo es asegurar que la imagen y percepción de la marca se mantengan intactas en todas las interacciones, tanto internas como externas, y que se siga una estrategia de marca clara y consistente.

Informes / Análisis y medición. Medir y analizar el comportamiento de una marca es esencial para entender su impacto, ajustar estrategias y asegurar su crecimiento. Para llevarlo a cabo se diseñan y generan informes periódicos basados en indicadores clave de rendimiento (KPI), como la notoriedad de marca, que mide el nivel de reconocimiento; el engagement en redes sociales, que refleja la interacción del público; el sentimiento de marca, que captura la percepción emocional de los consumidores; la fidelidad de clientes, que mide la retención; y el share of voice, que compara la presencia frente a la competencia.



Tangible + Intangible
Estrategia + Gestión
Identidad + Aplicación

Identidad y aplicación



Identidad visual

Elementos visuales de marca

Estilo visual y dirección de arte
(también audiovisual)

Identidad aplicada: Packaging,
presentaciones, espacios
digitales, dossiers...



Identidad verbal

Naming

Tagline y eslóganes

Tono y estilo de marca

(+identidad sonora)



Acciones de marca

Branded Content

Campañas publicitarias

Eventos de marca

Colaboraciones con influencers

Patrocinios

Merchandising corporativo

Etc.

Identidad y aplicación

Definiciones

Elementos visuales de marca: elementos gráficos distintivos, como el logotipo, tipografía, colores e imágenes, que la representan y refuerzan su reconocimiento visual.

Estilo visual: Es la coherencia estética y narrativa en la forma en que se presentan sus imágenes, videos, gráficos y demás contenidos multimedia, reflejando la personalidad y valores de la marca en consonancia con los demás elementos.

Naming: Nombre creado para una marca o servicio dentro de esta, que refleja su identidad y valores.

Tagline y eslóganes: Frases cortas y memorables que resumen la promesa o esencia de una marca.

Tono y estilo de marca: Forma y personalidad con la que una marca se comunica en lenguaje escrito u oral, reflejando su carácter y valores.

Identidad sonora: Uso de elementos auditivos, como jingles o sonidos, para reforzar el reconocimiento y diferenciación de la marca.

Branded content: Creación de contenido relevante y valioso que refleje los valores de la marca y conecte con la audiencia.

Campañas publicitarias de notoriedad de marca o posicionamiento: Estrategias y acciones de comunicación coordinadas bajo una misma idea y producción creativa, con el objetivo de aumentar la visibilidad y posicionamiento de la marca.

Colaboraciones con influencers: Asociación con figuras públicas para amplificar el alcance y mejorar la percepción de la marca.

Eventos de marca: Experiencias en vivo destinadas a hacer destacar la identidad y los valores de la marca.

Patrocinios: Apoyar eventos o causas que se alineen con los principios de la marca.

Merchandising corporativo: Distribución de productos personalizados para aumentar la visibilidad y fidelidad de la marca.



02. Voz y tono

Identidad verbal / Voz y tono

 **“Gusto del Sur reactiva la captación de registros en el mes de octubre”.**

Identidad verbal / Voz y tono



1. Qué pretendo

Conectar
Informar / Educar
Vender
Entretener

2. En qué contexto estoy

Redes sociales
Un discurso
Un informe
Una reunión

3. Qué tono adopto

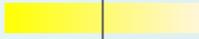
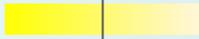
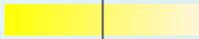
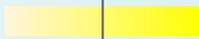
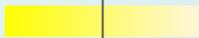
Corporativo
Informal
Humorístico
Cercano
Autorizado
Divulgativo
Etc.

Identidad verbal / Voz y tono

Esenciales para un manual de voz y tono:

- Descripción de la voz de manera general: enfoque, personalidad.
- Indicaciones de tono para los diferentes contextos y canales
- Indicaciones de sintaxis y estilo preferido (tuteo / ustedeo, lenguaje impersonal / apelativo, frases cortas, estilo afirmativo / indirecto, activo / pasivo, sencillez / detalle, erudición / divulgación...)
- Vocabulario de términos favoritos y términos prohibidos - con sus posibles alternativas.
- Indicaciones sobre uso de abreviaturas, hashtags, neologismos, inclusión de términos en inglés u otros idiomas...

[Uno de los ejemplos más populares](#)

Tuteo		Ustedeo
Descriptivo		Emocional
Autorizado		Cercano
Omnisciente		Subjetivo
Institucional		De servicio
Preciso		Accesible
"Nosotros"		Impersonal ('se')

03. Identidad visual

Identidad visual



Logo

Símbolo

Tipografías

Colores

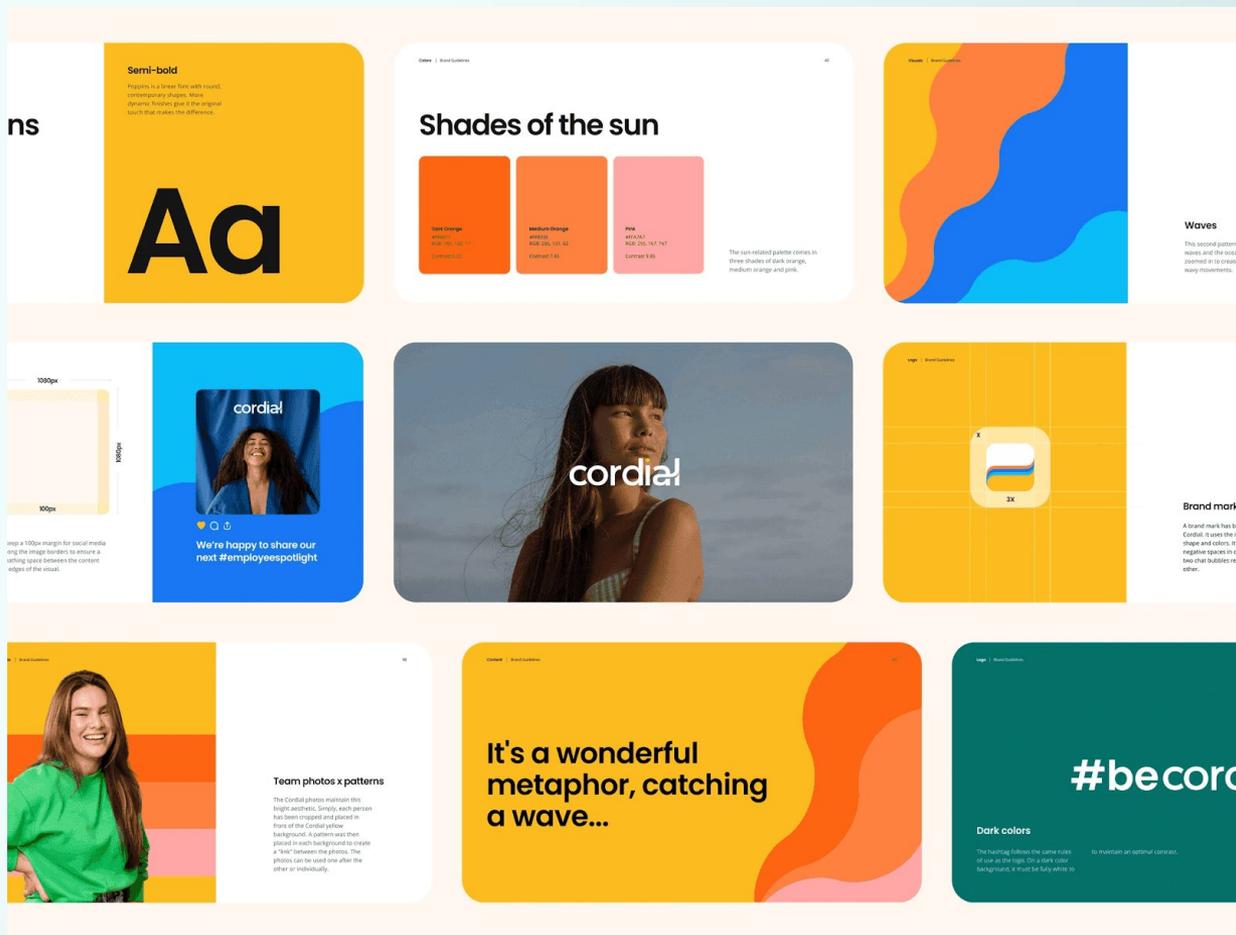
Formas / estructuras

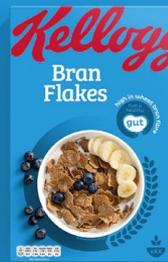
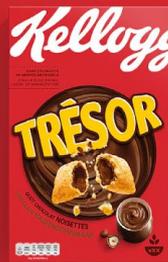
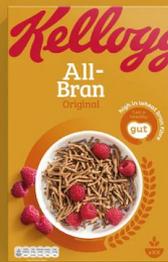
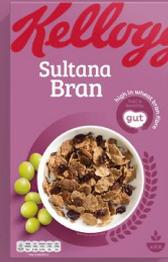
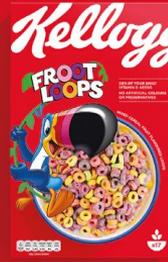
Fotografía

Iconografía

Ilustración

Animaciones





Let's
be kids

Let's
be kids

Let's
be
kids

Let's
be
kids





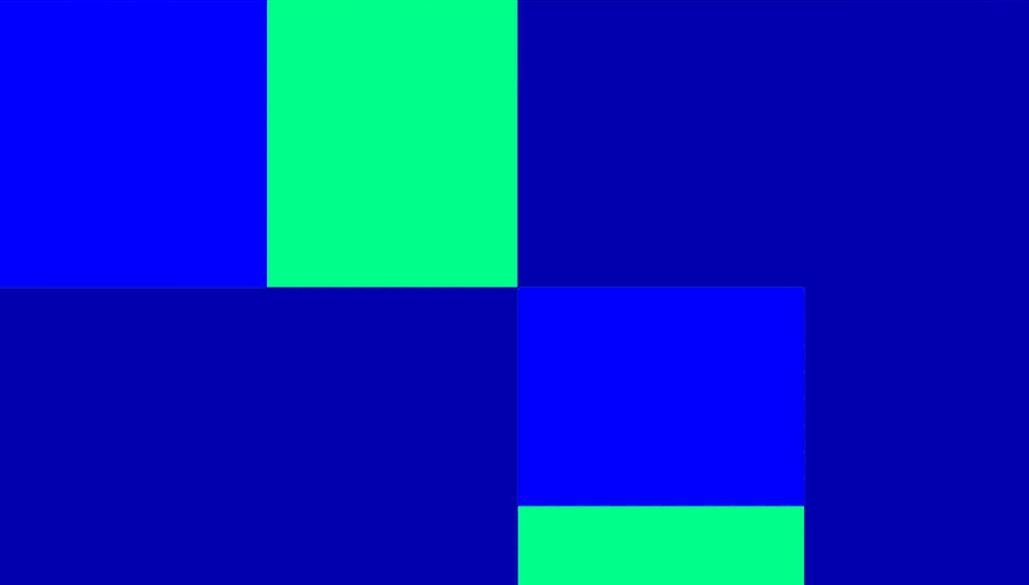
¿Puede una marca
institucional ser
una MARCA?

~~PTA~~

Málaga Tech Park

IDEA!

PARQUE TECNOLÓGICO DE ANDALUCÍA S.A.



changing places

civic media

design fiction

fluid interfaces

human dynamics

lifelong kindergarten

macro connections

mediated matter

molecular machines

object-based media

opera of the future

personal robots

playful systems

responsive environments

social computing

social machines

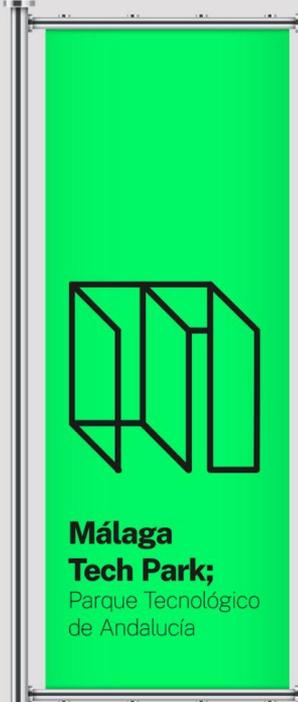
speech + mobility

synthetic neurobiology

tangible media

viral communications

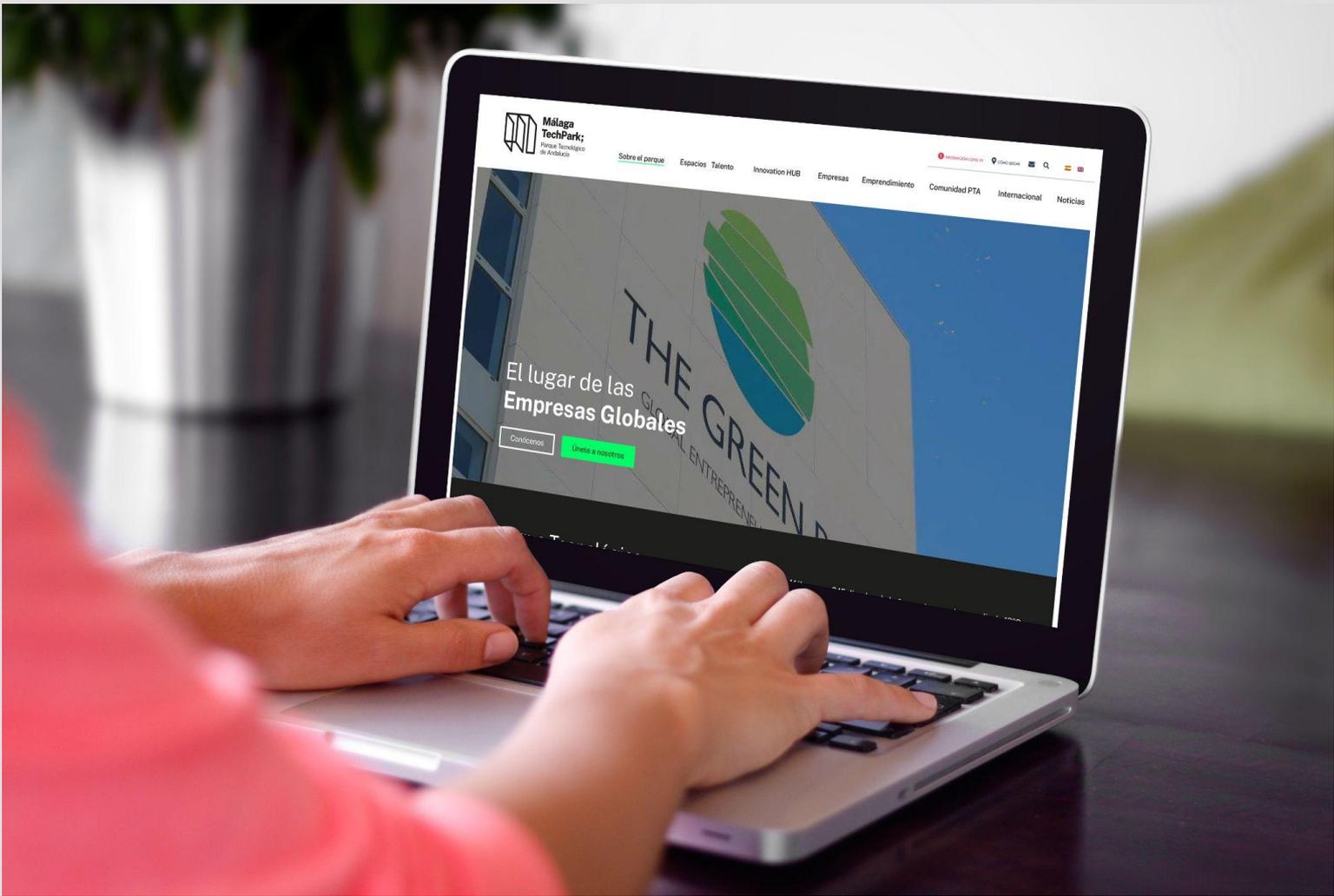
m



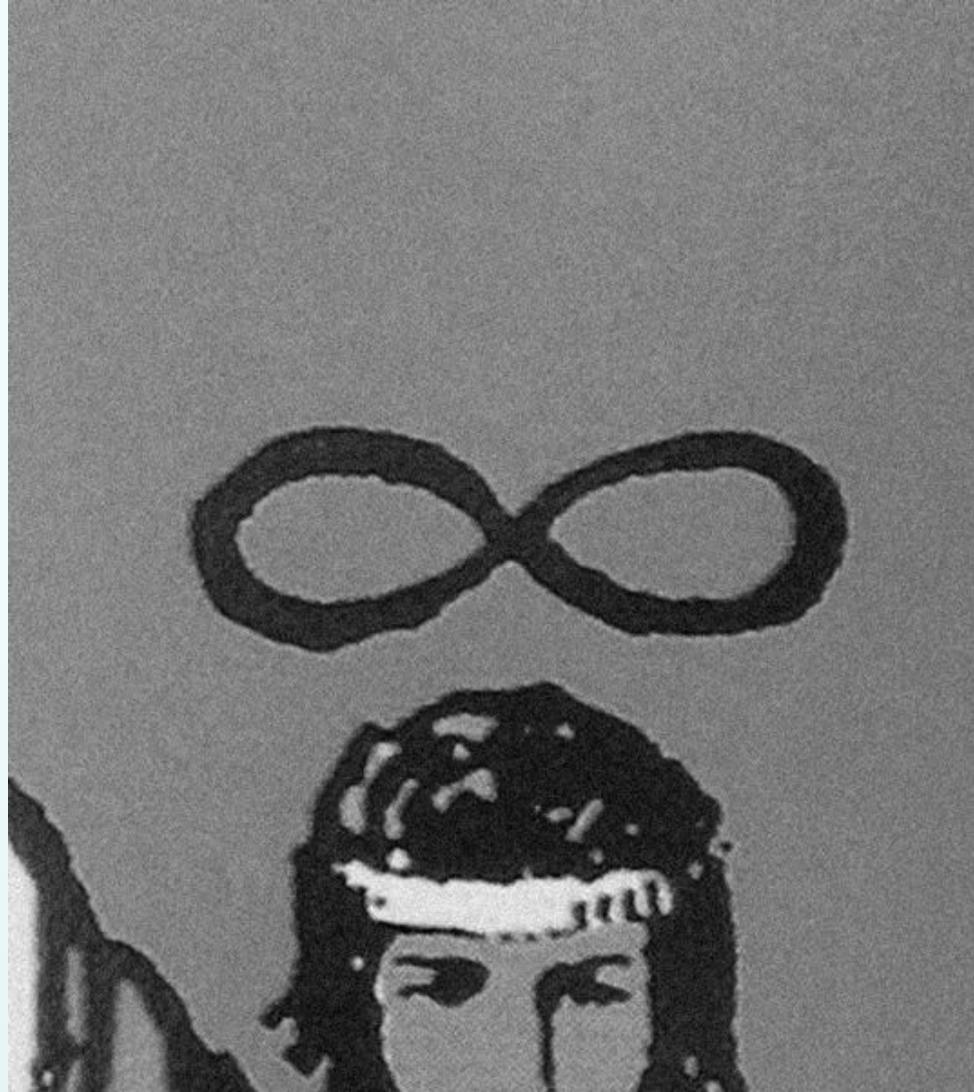


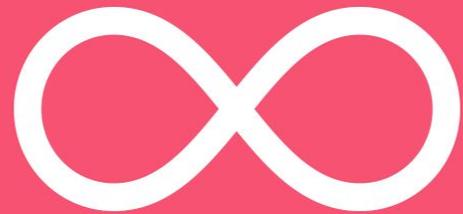






Sevilla







Puñonrostro

Macklin Display Bold

Azofaifo

Macklin Display Bold Italic

Cerrajería

Macklin Display Regular

Rockero Silvio

Macklin Display Regular Italic

En la antigua *calle de La Venera*, hoy llamada **José Gestoso**, existe una *venera*, o concha de Venus, reproducida en mármol, y puesta en la fachada de una casa. Tal vez el transeúnte se pregunte **qué significa esa concha de mar, en un sitio tan sorprendente.**

Macklin Text

Avda. de Hytasa

Macklin Sans Bold

Ronda Supernorte

Macklin Sans Bold Italic

Ctra. Su Eminencia

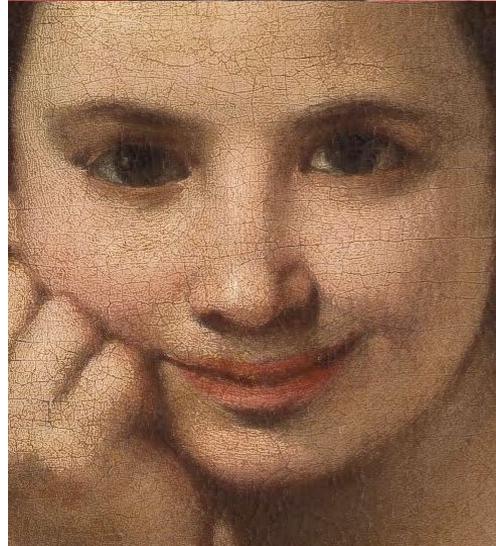
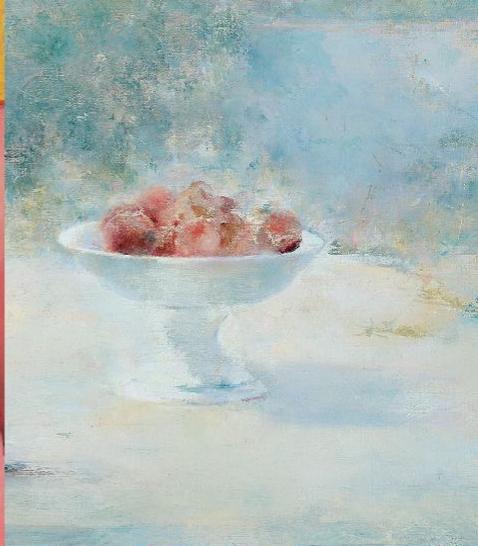
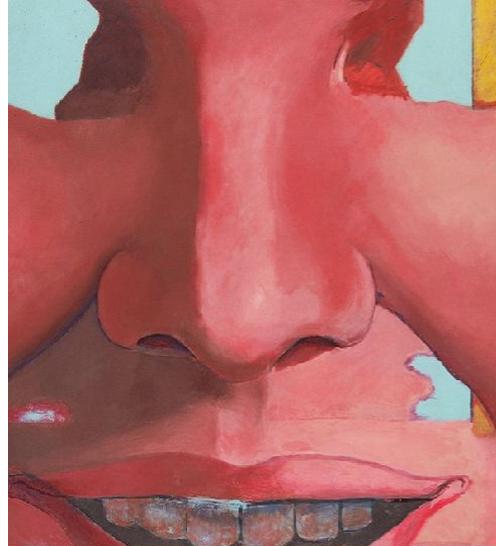
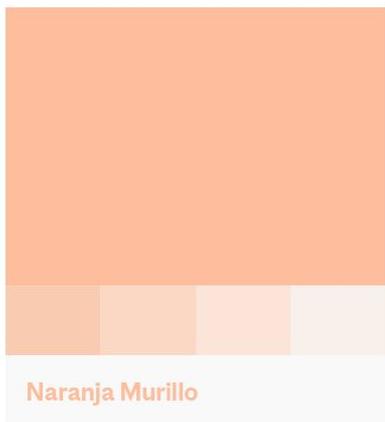
Macklin Sans Regular

Avda. Marie Curie

Macklin Sans Italic

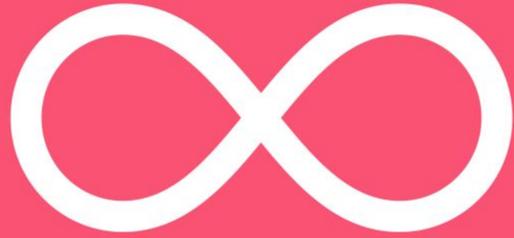
Pues bien, esa **concha o venera**, señala el punto geográfico del **centro exacto** del término municipal de Sevilla, y desde ese lugar contaban en tiempos pasados las distancias en pasos, millas y leguas, para *todos los efectos legales de ámbito municipal.*

Macklin Sans

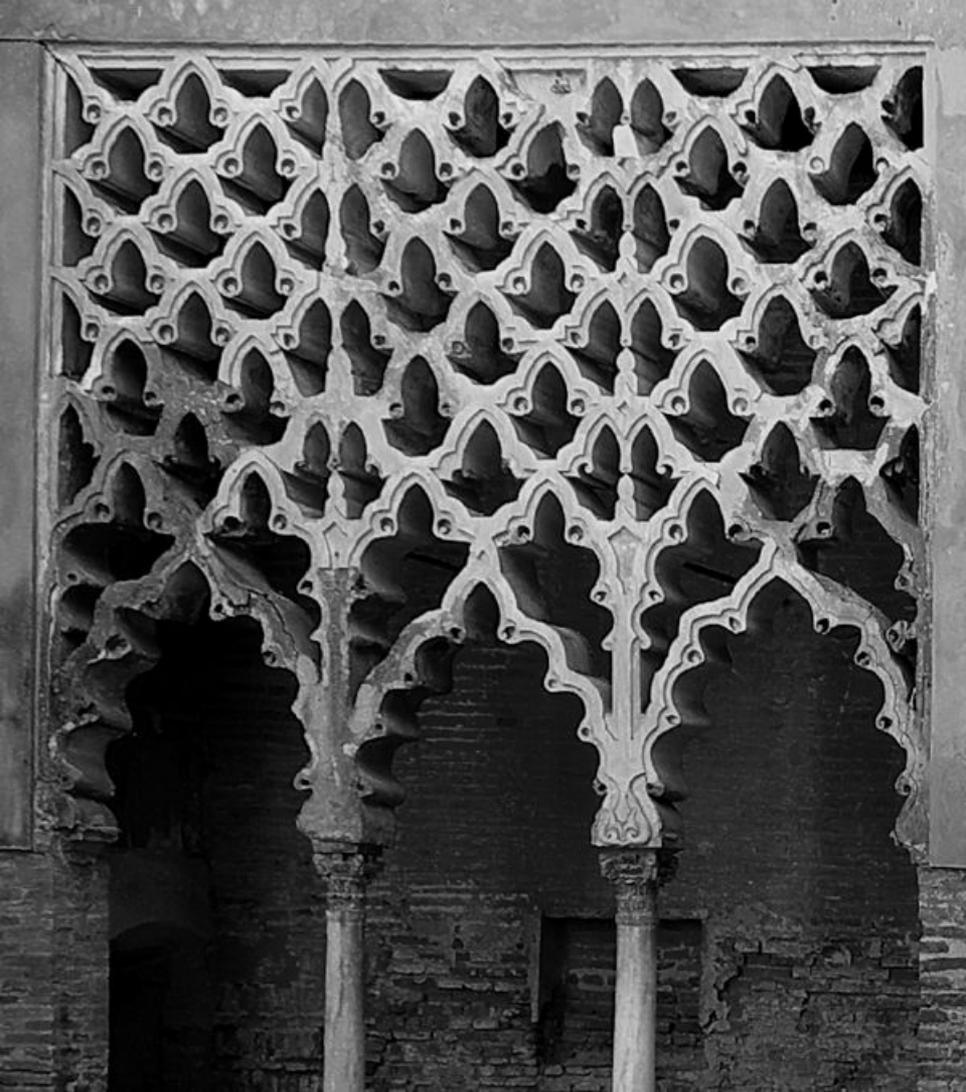
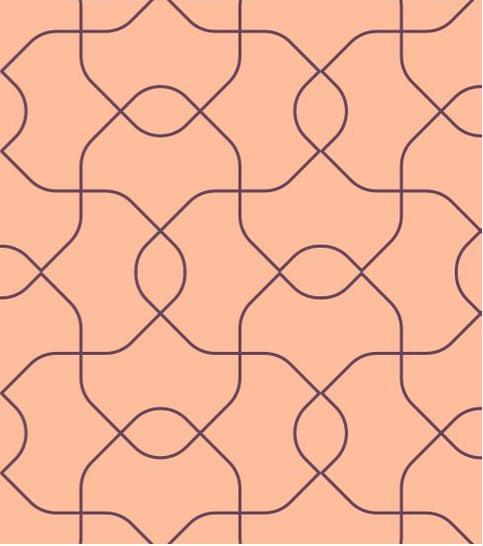
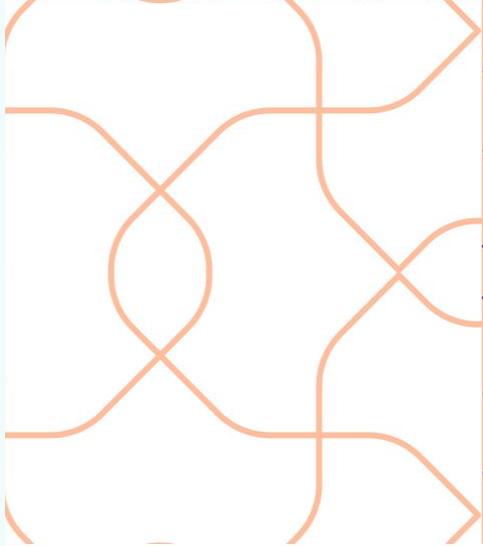
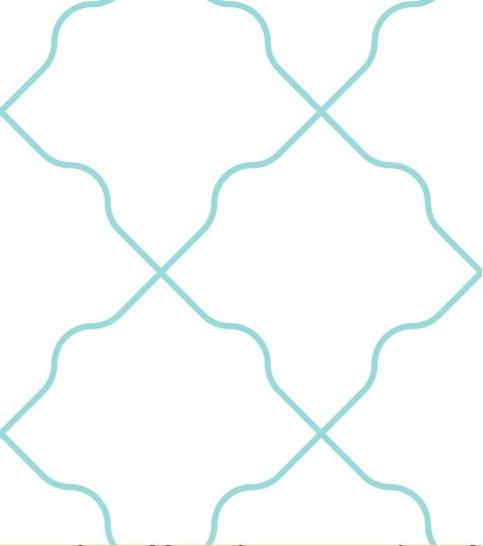
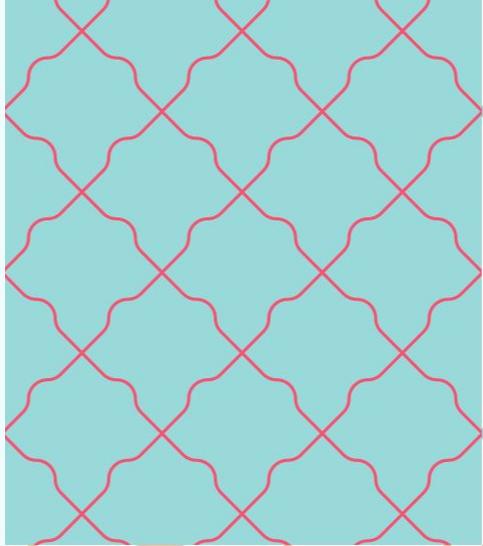


Sevilla[∞]

Ciudad sin fin



Endless city



+34 430 158 916
gvallejo@sevilla.org

+34
sevilla

+34 481 202 340
achacón@sevilla.org

se

∞
**Paisaje y
Urbanismo**
Sevilla

∞
Cultura
Sevilla

arreón, 86, Bajos
2 Sevilla
963 334 682
evilla.org

Celestino Gonzalo
Dirección



Praza Ávila, 5, 7º D
41004 Sevilla
+34 930 158 916
icas.sevilla.org

+34 430 158 916
cgonzalo@sevilla.org

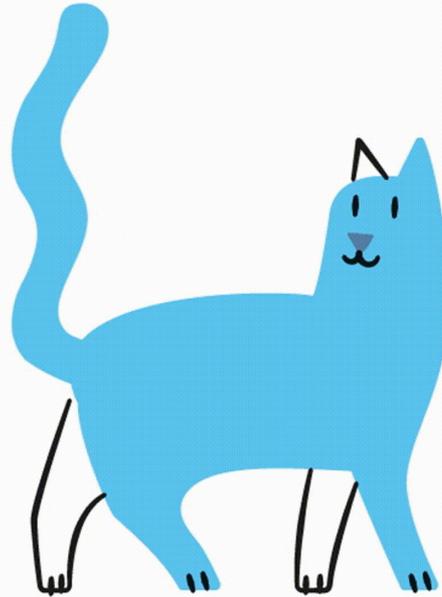
Gabriela Vallejo
Dirección

+34 430 158 916
gvallejo@s

∞
**Turismo y
Congresos**
Sevilla

∞
Juventud
Sevilla





SIMOF

Semana Internacional
de Moda Flamenca





Sevilla.
Passion for You

SEVILLA SIENTE
EL CINE

SOY GALAXIA

Siente la creatividad. Siente el talento. Siente la experiencia, la técnica, la mirada. Siente la luz. Siente su azul, su verde, su dorado. Siente el cosquilleo de pasear por un plató de 140.000 metros cuadrados. Estás en Sevilla. Siente el cine.



PLAZA DE ESPAÑA.
ESCENARIO DE STAR WARS: Episodio IV. El ataque de los clones

¿Cómo podemos trasladar estos aprendizajes a Agapa?
¿Qué necesitamos para hacer más marca a corto y largo plazo?

| NNN.

BRANDING

CON SENTIDO

SESIÓN 2

SESIÓN 2

1. Construyendo marca desde las acciones
2. Microbranding en contenidos
3. Branding en la elección de medios, soportes, formatos e influencers
4. La importancia de las marcas en pesca y acuicultura
5. Caso práctico de licitación

1. Construyendo marca desde las acciones







Los canales sociales permiten a las marcas amplificar acciones, pero no son las únicas acciones que realizan.

**Pero hay otros muchos
espacios en los que hacer
marca...**



[Más sobre el rebranding](#) de Correos









Lunes, 30 de septiembre 2024

Pull&Bear lanza una guía de estilo



Lunes, 30 de septiembre 2024

Cerave: Care Like a Derm



Domingo, 29 de septiembre 2024

El corto ganador de Audi Future Stories se estrena en San Sebastián



Viernes, 27 de septiembre 2024

IKEA invita a dormir en sus escaparates de Diagonal y Goya



Viernes, 27 de septiembre 2024

Coca-Cola lanza Fuze Tea Sabor Original



Viernes, 27 de septiembre 2024

Experientia crea un show musical por el 40 aniversario del SEAT Ibiza



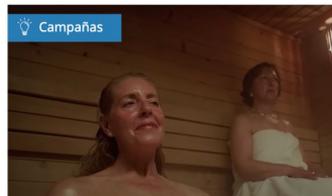
Jueves, 26 de septiembre 2024

VIPS y Tinder montan un "speed dating" para universitarios



Jueves, 26 de septiembre 2024

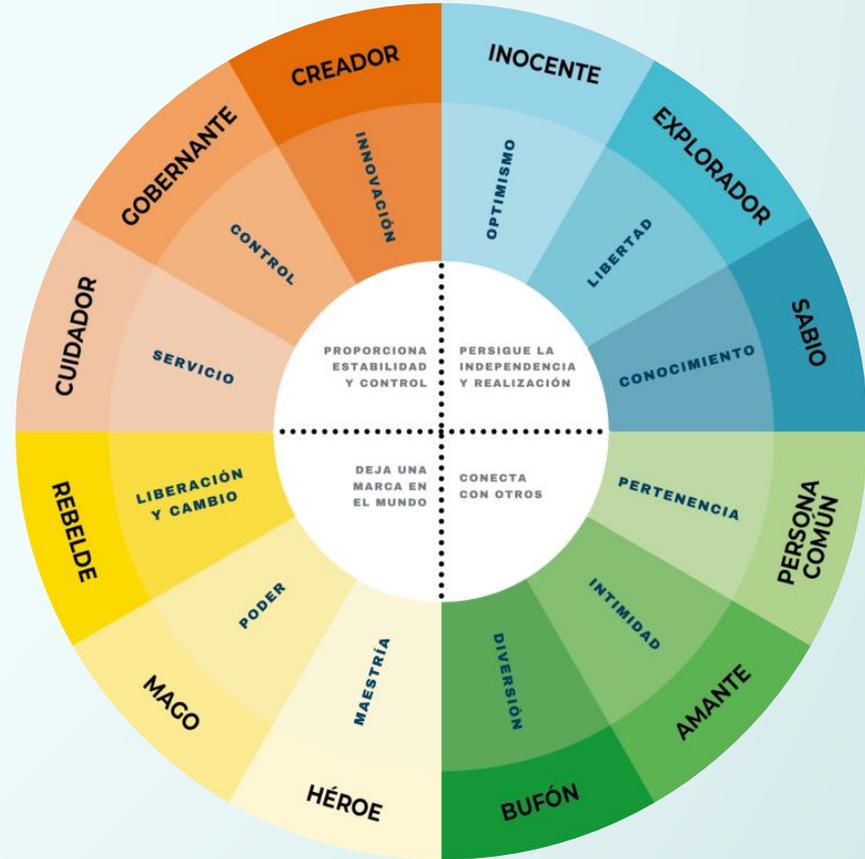
Heineken y Eme Studios lanzan una cápsula de camisetas vintage



Jueves, 26 de septiembre 2024

Movistar Prosegur Alarmas insiste en la "Superseguridad"

Recordando a Jung...





Cerave → Care like a dermatologist



Audi → Cine → San Sebastián



Ikea → Tiendas →
“Permítete descansar”

Para construir
marca desde las
acciones no hay que
pensar en la marca



kfc_es KFC España

Seguir

Mensaje



2 Siguiendo 5.1M Seguidores 78.9M Me gusta

Kentucky Fried Chicken. El #PolloPollo se hace en Kentucky.

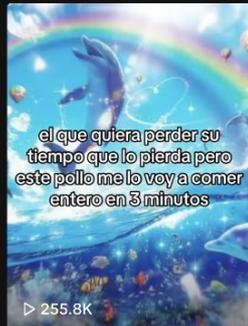
bit.ly/eauardo | play.google.com/store/apps/...

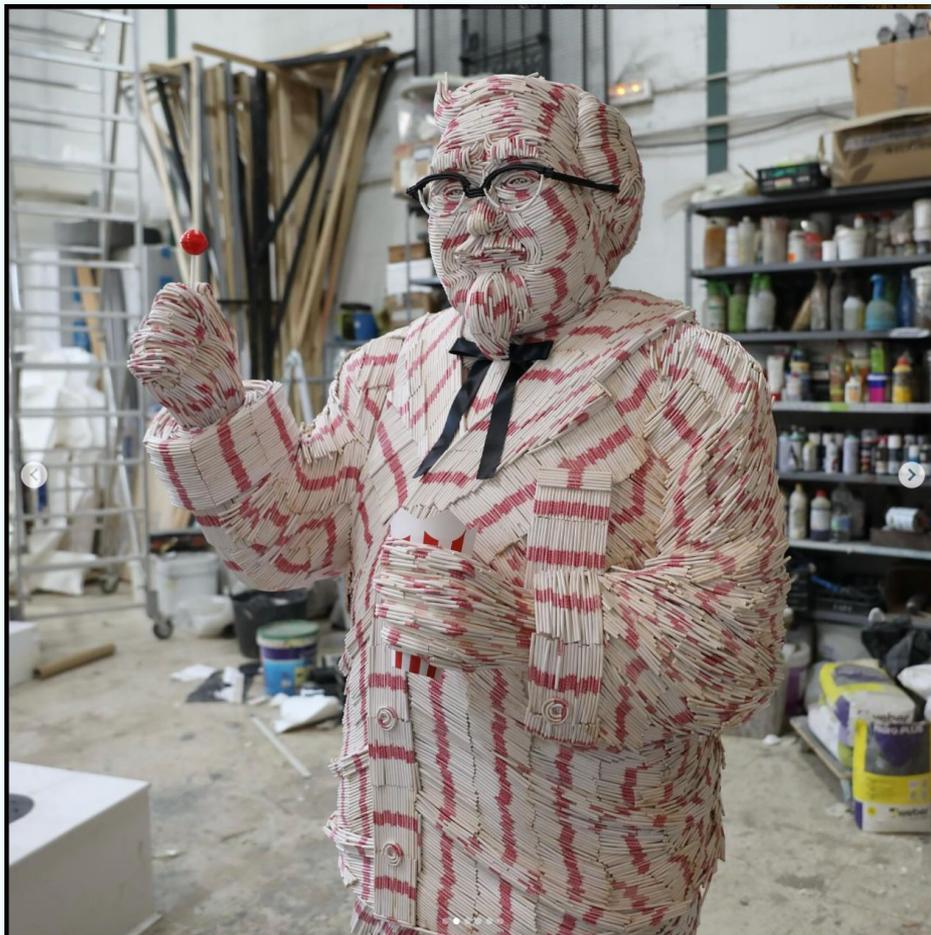
Videos

Compartidos

Me gusta

Recientes Popular Más antiguos





kfc.es y fiesta.es



kfc.es 🌐 Nos hemos calentado y hemos hecho un coronel titánico con los míticos palitos que nos sobraron de los helados kojak (no es coña).

Aún nos sobran tela de palos, así que si pillas el helado te regalamos unos cuantos para que hagas con ellos lo que te dé la fokin gana 🙌

Quien nos comparta la creación hecha con palitos más original ganará la escultura, la cual llevaré personalmente a la puerta de su casa.

Tenéis hasta el domingo a las 23:59h para participar 🤔

4 sem

Para ti ▾



paulosky_007 Por dentro lleva más palos? O como? 🤔

3 sem 31 Me gusta Responder Ver traducción

— Ver respuestas (2)



paulosky_007 LO NECESITOOOOO!!!! 🤔

3 sem Responder

— Ver respuestas (1)



realcalis Diría que le subieran el admin al sueldo pero el lo hace gratis (está amarrado en el sótano) 🤔

4 sem 170 Me gusta Responder Ver traducción

— Ver respuestas (1)



37.712 Me gusta

2 de septiembre



Agrega un comentario...

Publicar





Buscar contenido relacionado



00:10/00:20

Buscar contenido relacionado



acabamos de entregar
una burger a Ibai en
jetpack?



00:06/00:19

Buscar contenido relacionado



que



00:08/00:37

Empatía ↓

Ideas ↓

Acción →

Empatía

“Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro”

Etimológicamente proviene de la raíz griega Παθεῖν, (epathón), sentir, y del prefijo εν, preposición inseparable que significa dentro.

Lo siento

No, no creamos para
nosotros mismos

En serio.

Empatía

Briefing
Investigación
Mapas de empatía
Consumer persona
Consumer's journey
Pains and gains

Ponerse en los zapatos del otro.
Entender su porqué.

Briefing
Investigación
Objetivos

Preparación

Kick-off
Designación de equipos
Recursos
Plazos

Taller de inspiración
Análisis

Exploración

Referencias
Propuestas internas

Plataforma de marca

Fundación

Identidad

Mensajes clave
Plan de acciones
Puntos de contacto

Arraigo

Desarrollo de aplicaciones
Manuales y guías
Plan de activación

Formación interna
Despliegue e implementación
Lanzamiento externo

Conquista

Brand center y brand guardian
Estructuras de gestión
Medición y seguimiento

Briefing
Investigación
Objetivos

Preparación

Kick-off
Designación de equipos
Recursos
Plazos

Taller de inspiración
Análisis

Exploración

Referencias
Propuestas internas

Plataforma de marca

Fundación

Identidad

Mensajes clave
Plan de acciones
Puntos de contacto

Arraigo

Desarrollo de aplicaciones
Manuales y guías
Plan de activación

Formación interna
Despliegue e implementación
Lanzamiento externo

Conquista

Brand center y brand guardian
Estructuras de gestión
Medición y seguimiento

Briefing

Un briefing es un documento clave en la planificación de acciones de marca, ya que proporciona una guía clara y detallada sobre los objetivos, el público, el mensaje y las expectativas del proyecto. Para que sea eficaz, debe ser conciso pero completo, estableciendo claramente los desafíos y las metas, y asegurando que todos los involucrados tengan una comprensión común del enfoque y los resultados esperados. En campañas publicitarias o cualquier acción de marca, un buen briefing debe incluir información precisa sobre el target, los insights del consumidor, los canales a utilizar y el tono a emplear, facilitando una ejecución alineada con la estrategia.

- **Objetivos (SMART*)**
- **Respuesta esperada** (reputación y acción)
- Orientación de **marca: propuesta de valor, plataforma, tono, nivel de riesgo.**
- **Presupuesto y recursos**
- **Canales** deseados

(*) **Objetivos SMART**

Específico (**S**pecific)

Medible (**M**easurable)

Alcanzable (**A**chievable)

Realista (**R**ealistic)

De duración limitada (**T**ime-bound)

Empatía ↓

Ideas ↓

Acción →

Empatía ↓

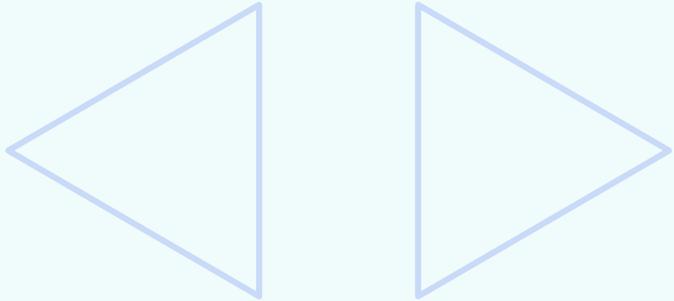
Ideas con sentido

Acción →

Ideas

Referencias
Brainstormings
Mapas mentales
¿Y si...?

**Diverger nos permite explorar.
Converger, recuperar el *sentido*.**



METODOLOGÍAS CREATIVAS

Cocreación (Alejandro Masferrer)

Esta metodología busca la generación de ideas en equipo para lograr un resultado mejor que si se trabaja individualmente. Su objetivo es optimizar el potencial creativo de todos los miembros del grupo, que pueden expresarse sin reticencias y en igualdad de condiciones. Funciona cuando todos los miembros del grupo tienen toda la información disponible y conocen y respetan las normas de cada fase



Círculo: Información y comunicación. Reunión con todos los integrantes del grupo para poner en común la información disponible sobre el problema. Todas las preguntas y aportaciones son bienvenidas. Todas las personas tienen el mismo rango y pueden hablar con el mismo nivel de atención. No es una fase para generar ideas (han de reservarse para fases posteriores).



Cuadrado: Bases. Filtrado de la información recogida y consenso sobre los puntos esenciales. Todo el mundo debe quedar satisfecho con la información disponible y aceptar los acuerdos alcanzados.



Triángulo abierto: Generación de ideas. Fase divergente. Se aceptan todas las ideas generadas desde las bases establecidas en la fase cuadrado. Un facilitador (no necesariamente director) recuerda las normas: no crítica, ofrecer alternativas, todas las personas participan, no divagar.



Triángulo cerrado: Filtrado de ideas. Fase convergente. Se evalúan y comentan las ideas para reducirlas o evolucionarlas.



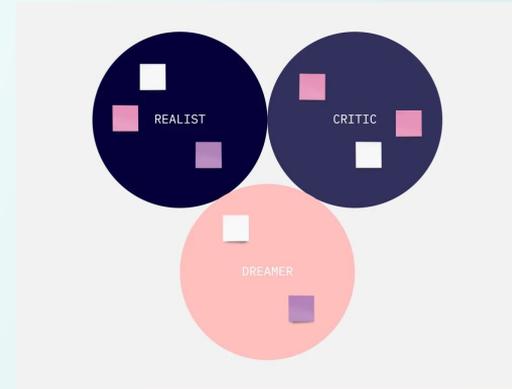
Estrella: Desbloqueo. En caso de que se atasque alguna de las fases o como rompehielos, se crean dinámicas que reconecten o reactiven al grupo.

TÉCNICAS DE GENERACIÓN DE IDEAS

Esquema Disney

Alternativa corta a las 5 fases: se basa en explorar posibles ideas desde tres enfoques diferentes. Funciona mejor en pequeños grupos que ya trabajen juntos.

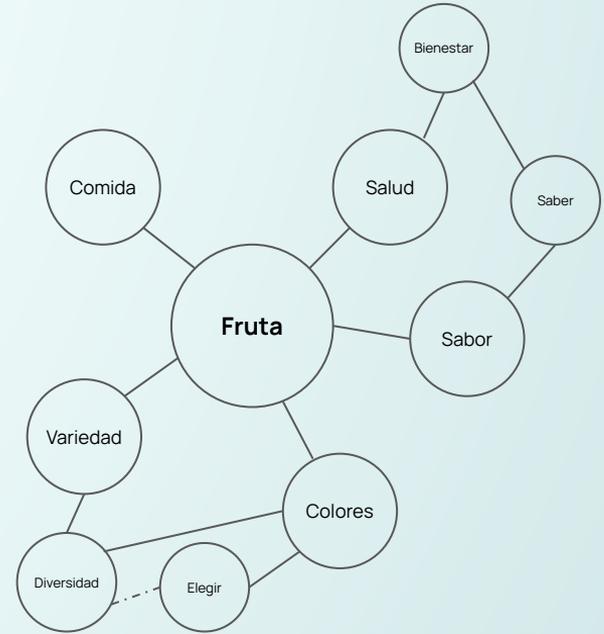
- **El soñador.** Asumiendo el rol de soñador en esta primera fase, nos enfocamos en la asociación libre y la lluvia de ideas. Todo vale aquí. ¡Es el momento de dejar volar tu imaginación!
- **El realista.** A continuación, es hora de ser realista y decidir cuáles de sus ideas son posibles o prácticas de verdad. ¿Qué necesitarías hacer en el mundo real para que sucedieran?
- **El crítico.** Aquí toca examinar la propuesta elegida y sus implicaciones en el mundo real desde un punto de vista más crítico. Hay que asegurarse de que el plan es lo más completo posible. Cada detalle necesita ser analizado y refinado.



TÉCNICAS DE GENERACIÓN DE IDEAS

Hay cientos de técnicas disponibles para la fases de creación divergente, es decir, aquella en la que buscamos abrir caminos para explorar (en nuestras metodologías, la fase de triángulo abierto o la fase de creación soñadora). Aquí hay una selección que puedes probar, en función de si trabajas solo o en equipo. Siéntete libre de elegir y compartir otras que te funcionen.

- **Tormenta de ideas.** Todas las personas del equipo dicen en voz alta las ideas que se les ocurran. No hay filtros, ni crítica, todo el mundo puede participar. Si alguien considera que la idea es mejorable, puede aportar alternativas y desarrollar desde ese punto. Se trata de añadir cuantas más ideas mejor, acaparar más que destruir.
- **Sí, y además.** A partir de la tormenta de ideas o de cualquier otra técnica, buscamos desarrollar una idea que no esté del todo terminada añadiendo nuevas capas o posibilidades. En lugar de “no”, respondemos, “sí, y además”, extendiendo la idea anterior en busca de combinaciones más libres o amplias.
- **Mapas mentales.** A partir de un concepto, palabra o idea que se desprenda del briefing o de lo que conocemos sobre el problema, conectamos otras ideas y buscamos ramificaciones. Es una buena idea partir de dos o más mapas a partir de conceptos distintos y buscar combinaciones posibles entre sus ramificaciones.



EJEMPLO DE MAPA MENTAL

TÉCNICAS DE GENERACIÓN DE IDEAS

- **Cartas Trigger.** Utilizando tarjetas que proponen diferentes posibles opciones (como las de Alejandro Masferrer) exploramos opciones de manera ágil cambiando de ángulo si detectamos que una vía de trabajo se está encallando. Se puede trabajar de manera libre, sin cartas, planteando la pregunta “¿Y si lo hacemos... (blanco y negro / mudo / gigante / muy rápido...)”? Tenemos tres mazos de cartas Trigger en la oficina.
- **Binomio fantástico.** Se trata de combinar dos ideas, palabras o conceptos aparentemente no relacionados buscando una posible asociación para generar una “historia”, un hilo del que tirar.
- **Cabeza, corazón, urgencia.** Enfocamos el problema desde tres ángulos distintos: el racional, el emocional y el más práctico y fácil de abordar que podamos imaginar.
- **El abecedario.** Buscar posibles soluciones encontrando palabras que comiencen por una letra en concreto, en orden alfabético. Muy aplicable cuando hacemos naming o buscamos palabras para un slogan.

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DE IDEAS

Una vez completada la fase divergente de creación, es momento de aplicar una creatividad más analítica para descartar o perfilar ideas que no se ajustan totalmente a las bases (cuadrado) acordadas, o que prevemos que serán menos aplicables o relevantes. Aquí tienes algunas técnicas útiles para hacer este filtrado de una manera objetiva y constructiva:

- **Eurovision.** Cada miembro del equipo otorga una puntuación a las opciones en una lista de ideas previamente trabajada. Pueden otorgarse diferentes puntuaciones para facilitar la diversificación de las puntuaciones (por ejemplo, cada miembro otorga 1-3-5 puntos a sus 3 opciones favoritas).
- **1 voto / 1 veto.** Versión simplificada de la anterior, cada miembro elige su favorita y su idea descartable. Se debate sobre la lista resultante (favoritos) o se puede llevar a cabo una segunda técnica.
- **Catástrofe invertida.** En equipo, se analiza una posible solución exponiendo todos sus puntos débiles al imaginar todas las cosas que podrían salir mal si optamos por esa salida, buscando posibles soluciones que refuercen la idea.
- **Potencial vs. Aplicación.** Comparamos las diferentes ideas señalando con colores (o palabras) la aplicabilidad de una idea (facilidad de ponerla en marcha) y su potencial, es decir, las posibilidades de que funcione y cumpla los objetivos. Si no hay ideas “estrella” puede trabajarse sobre las “semilla” o las “inmediatas” con alguna de las técnicas de creación o mejora de ideas, o con “catástrofe invertida”.

Potencialidad baja	Potencialidad baja	Potencialidad alta
Aplicabilidad alta	Inmediatas Ideas muy aplicables pero con poco potencial	Ideas “estrella” Fáciles de aplicar y con mucho potencial
Aplicabilidad baja	Descartables Ideas difícilmente aplicables y con poco potencial	Ideas “semilla” Ideas muy potentes pero difíciles de aplicar

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DE IDEAS

- **Design (o creativity) Critique.** En esta técnica, varias personas que no han participado en el proceso previo de creación valoran las ideas desde un punto de vista externo, fresco y no condicionado por el propio proceso. Para que sea útil, debe ser lo más objetivo posible, por eso es importante que las valoraciones estén sujetas a criterios establecidos desde el briefing y los límites propios del proyecto.

[Info]

- Brief / Resumen
- Objetivos del proyecto
 - ◆ XX
 - ◆ XX
 - ◆ XX
- Limitaciones a tener en cuenta (presupuesto, etc.)
- Otros materiales que hay que revisar
 - ◆ xx
 - ◆ xx
 - ◆ xx

[Preguntas]

[Evaluación]

- Puntúa la propuesta para cada objetivo
- Lo que creo que funciona bien
- Lo que creo que no funciona
- ¿Cómo mejorarías cada uno de los aspectos?
- Alternativas
- Próximos pasos

Puesta en común / Informe

Empatía ↓

Ideas ↓

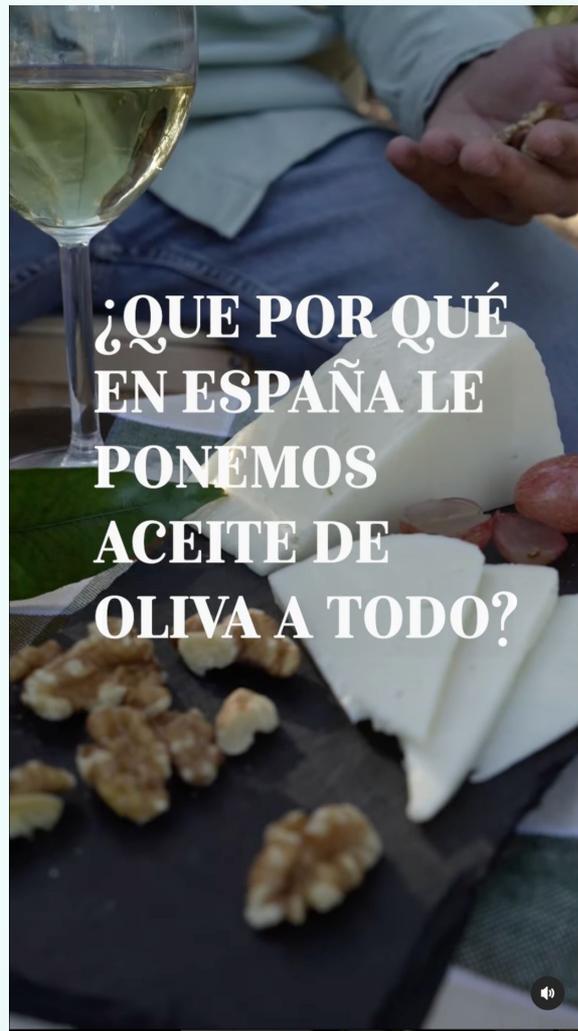
Acción →

Producción

La producción de las ideas es tan importante como la fase creativa, ya que de una correcta ejecución de estas ideas depende el éxito del proyecto. Seleccionar los perfiles adecuados, asegurar los tiempos y recursos necesarios y controlar los resultados en las diferentes fases es esencial para que las ideas también respondan a la visión de marca.

Algunas claves para que la acción responda a la calidad de las ideas:

- **Crear un plan de trabajo**
 - ◆ Retrotiming / Calendario
 - ◆ Equipos / perfiles necesarios
 - ◆ Coordinación de equipos
- **Controlar la producción**
 - ◆ Ópticos
 - ◆ Reuniones e informes
 - ◆ PPM (pre production meeting)
- **Mantener la dirección creativa y de la producción**
 - ◆ Adecuación de los resultados esperados (marca)
- **Analizar y medir resultados**



¿QUE POR QUÉ
EN ESPAÑA LE
PONEMOS
ACEITE DE
OLIVA A TODO?

ANATOMÍA DEL ACEITE DE OLIVA

ORGÁNICO

SIN PESTICIDAS NI CONSERVANTES

PROMUEVE LA SALUD CARDIOVASCULAR

EXTRA VIRGEN

KOSHER

MEJORA LA SALUD CEREBRAL

Organic
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL
PRODUCT OF SPAIN
USDA ORGANIC
La Española
34 fl.oz. e

Nutrition Facts
Serving Size 1 Tbsp (15 mL)
Calories 119
Total Fat 22g 44% DV
Sodium 2mg 0% DV
Total Carbohydrate 0g 0% DV
Protein 0g 0% DV

2. La importancia de las marcas en pesca y acuicultura

Retos

Algunos retos de los productos que se comercializan a granel, como el pescado fresco, desde la perspectiva de marca:

- **Falta de identidad de marca:** Al venderse a granel, los productos suelen carecer de una imagen reconocible o diferenciada, lo que dificulta generar lealtad de marca.
- **Percepción de calidad inconsistente:** El consumidor puede asociar el producto a granel con menor calidad debido a la falta de envases y sellos distintivos, lo que afecta su percepción de frescura y seguridad alimentaria.
- **Dificultad en comunicar el origen:** Es más difícil transmitir de manera clara y consistente el origen local o los beneficios específicos del producto, como la sostenibilidad de la acuicultura.
- **Competencia con productos empaquetados:** Los productos empaquetados, con marcas reconocidas, logran una mayor visibilidad y credibilidad, lo que dificulta competir en igualdad de condiciones.
- **Falta de diferenciación en el punto de venta:** Sin un empaque o diseño distintivo, es más complicado destacar entre otros productos similares.



Posibles soluciones

Algunas estrategias desde el enfoque de marca para superar estos retos:

- **Branding en el punto de venta:** Uso de cartelería y materiales POP o PLV que refuercen el origen, calidad y frescura del pescado, destacando los beneficios del producto a través de certificaciones visibles o etiquetas informativas.
- **Trazabilidad transparente:** Incorporación de herramientas de trazabilidad digital, como códigos QR, que permitan al consumidor acceder a información detallada sobre el origen, proceso de producción y sostenibilidad del pescado.
- **Colaboración con distribuidores:** Trabajar con supermercados y pescaderías para crear áreas de exhibición diferenciadas, donde se resalte el valor del pescado de acuicultura andaluz, incluso sin empaques tradicionales.
- **Degustaciones y eventos en tienda:** Realización de actividades que permitan al consumidor probar el producto y recibir información directa sobre sus beneficios, estableciendo una conexión emocional con la marca.
- **Estrategias de marketing digital:** Utilizar redes sociales y medios online para educar al consumidor sobre los beneficios del pescado fresco, reforzando el valor del producto a granel y creando contenido atractivo para generar reconocimiento.

Piensa en jamón.

Ahora ponle
apellidō.



LLAMÉMOSLE
IBÉRICO

|NNN.



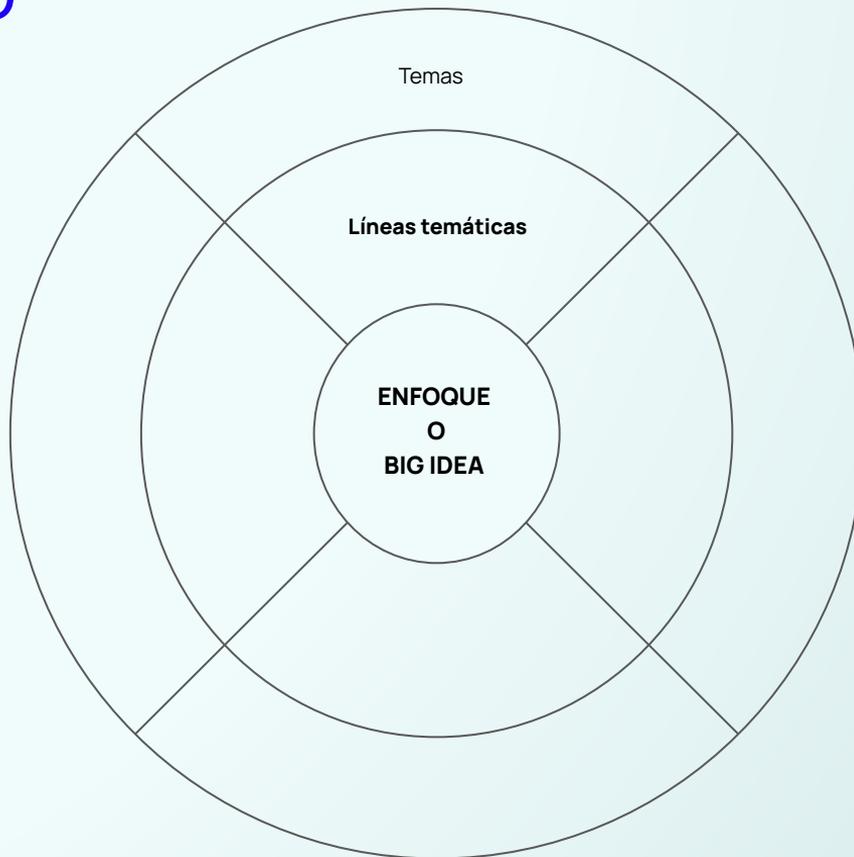
¡Descansen!

3. Microbranding en contenidos

Micro desde lo macro

LÍNEAS TEMÁTICAS Y TEMAS

Este esquema (cebolla o rueda de contenidos) nos sirve para estructurar contenidos en torno a la marca. Del enfoque o enfoques principales surgen las líneas temáticas, cada una de las cuales se concretará en diferentes temas, que a su vez podrán adoptar distintos formatos.



Todos estos contenidos pueden aplicarse en...

- Medios sociales
- Blogs
- Contenido web
- Newsletters
- Email mkt
- Podcasts / audio
- Coordinación con otras acciones

Micro desde lo macro

Los formatos más utilizados son

POSIBLES FORMATOS

Este esquema (cebolla o rueda de contenidos) nos sirve para estructurar contenidos en torno a la marca. Del enfoque o enfoques principales surgen las líneas temáticas, cada una de las cuales se concretará en diferentes temas, que a su vez podrán adoptar distintos formatos.

Videos (montajes a partir de banco)

Animaciones sencillas

Videos grabados

Fotos

Carruseles

Gráficas tipo meme

Piezas sonoras

Playlists

Infografías con datos

Pequeños descargables

Piezas generadas por influencers (sobre todo video)

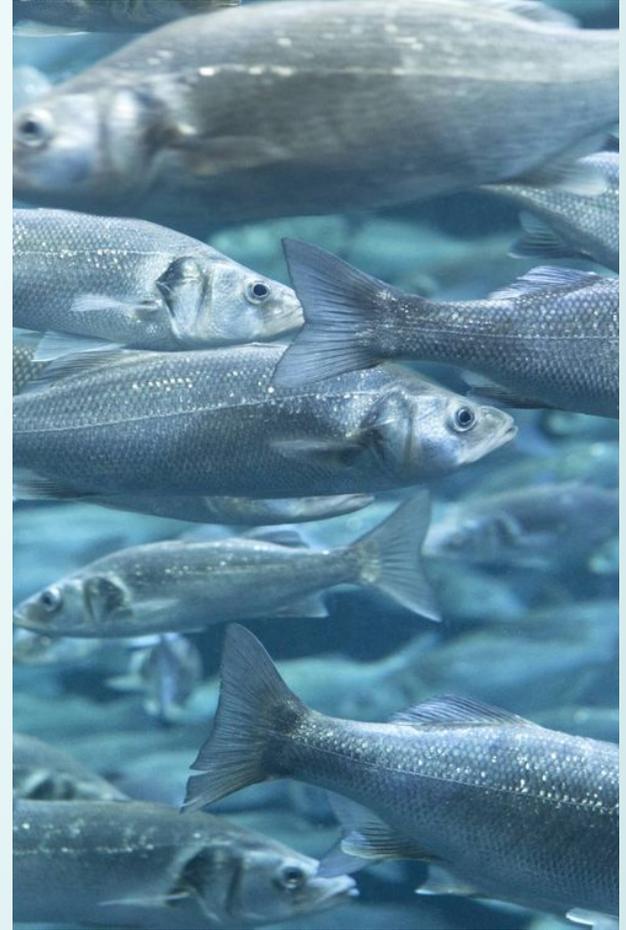
USC (user generated content)

Contenido de texto

Etc

¡A trabajar!

El pescado de acuicultura de Andalucía ofrece fresca, calidad y sostenibilidad, criado en las marismas andaluzas con un sabor y textura excepcionales. Una opción saludable y responsable, que conecta el bienestar del consumidor con el respeto al medioambiente, apoyando la tradición y el futuro de la gastronomía local.



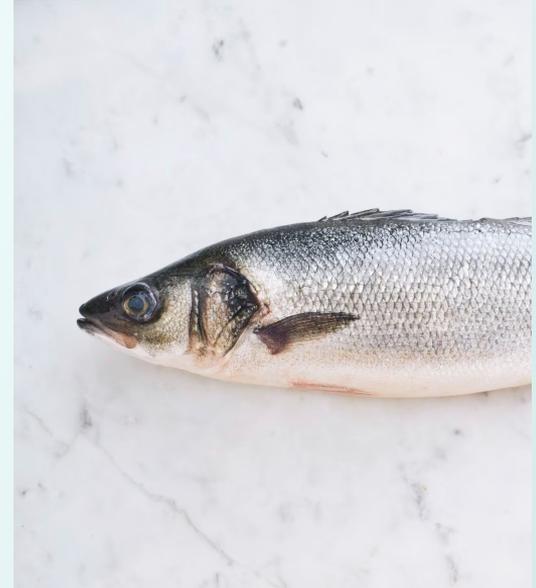
El reto

El cliente: Agapa

El objetivo: Idear acciones para dar a conocer las bondades de las especies de pescado de crianza (acuicultura).

El enfoque: Rico, sano, nuestro y sostenible

El entregable: Un vídeo, un producto especial, un espectáculo, un evento... tú decides



El reto

Grupo de especies				
Peces	Moluscos	Crustáceos	Algas	Anélidos
Anguila Atún rojo Baila Corvina Dorada Lenguado senegalés Lisa Lubina Sargo	Almeja fina Almeja japonesa Mejillón Ostión	Artemia salina Camarón Langostino mediterráneo Langostino Japonés	Microalgas Isochrysis galbana Nannochloropsis gaditana Tetraselmis chuii Macroalgas Gracilariopsis spp Ulva lactuca	Gusana de sangre

El 80% de nuestra producción de acuicultura es de peces, entre los que destacan cuatro especies frente a las demás: dorada, lubina, atún rojo y lenguado.

El brief

CONTEXTO

Ventajas de consumir pescado de acuicultura

Sostenibilidad: La acuicultura es una solución responsable que reduce la presión sobre los recursos marinos, ayudando a preservar los ecosistemas naturales.

Calidad controlada: Los estándares de producción en acuicultura garantizan un pescado saludable, con trazabilidad y sin los riesgos asociados a la pesca salvaje (como contaminación por mercurio).

Disponibilidad constante: La acuicultura permite un suministro regular y estable, evitando la estacionalidad y las fluctuaciones de precios que afectan a los productos salvajes.

Ventajas de consumir pescado de acuicultura en Andalucía:

Cercanía: Pescados criados localmente que reducen la huella de carbono al minimizar el transporte y apoyar la economía regional.

Calidad garantizada: Los peces son criados en condiciones controladas, garantizando frescura y seguridad alimentaria. Además, los entornos naturales de las marismas andaluzas proporcionan una calidad de agua única, que mejora el sabor y textura del pescado.

Crianza: La lubina, dorada, lenguado y atún rojo criados en las marismas andaluzas gozan de condiciones naturales óptimas, que les permiten desarrollarse en aguas ricas en nutrientes. Esto se traduce en productos frescos y de alta calidad, conocidos por su sabor excepcional y su textura firme.

El pescado procedente de acuicultura de Andalucía tiene el mismo sabor y valor nutritivo que el capturado, pero además está disponible todo el año y es más sostenible para el planeta.

Propuesta de valor

La gastronomía andaluza ofrece una combinación única de variedad, calidad, y tradición respaldada por siglos de experiencia. Los productos andaluzes, y concretamente los procedentes de acuicultura, destacan por su **proximidad, que asegura frescura y autenticidad, y su seguridad alimentaria** garantizada por estrictos controles de producción. Además, el consumidor disfruta de una **experiencia sensorial** que combina ingredientes frescos, tradición culinaria y una rica diversidad de sabores que capturan **la esencia de nuestra tierra.**

El brief

BUYER PERSONA

Cecilia valora un estilo de vida equilibrado, donde la alimentación juega un papel clave para su bienestar personal y el de su familia. Busca productos de calidad, de proximidad y que contribuyan al desarrollo de la economía local.

Es una consumidora consciente, que prioriza productos locales y saludables. Está dispuesta a pagar un poco más por alimentos que aporten valor nutritivo y que sean sostenibles. Le preocupa la frescura y la procedencia de los productos que consume, especialmente cuando se trata de la alimentación de sus hijos.

María es activa en Instagram y Facebook, donde sigue cuentas de gastronomía saludable, recetas caseras y productos locales. Le gusta compartir y descubrir nuevas recetas, y se interesa por contenido que le ofrezca ideas prácticas para mejorar su alimentación.

Marcas favoritas: Le gusta comprar productos de marcas como Ecovalia, COVAP, y productos de origen local y de proximidad que reflejan su compromiso con la sostenibilidad y la calidad.



Cecilia Estrada

38 años

Profesora de Educación Primaria

Madre de dos hijos, vive en Córdoba, y le apasiona la cocina casera y saludable.

El brief

CONSUMER INSIGHTS

- **Comer sano sin sacrificar el sabor:** Los consumidores valoran productos frescos y saludables que no solo cuiden su salud, sino que además ofrezcan un sabor y textura excelentes.
- **Proximidad y frescura como garantía de calidad:** Para muchos, la cercanía del origen de los alimentos es un signo de frescura y confianza. Sienten que lo local es más seguro y auténtico.
- **Compromiso con el medioambiente:** Existe un deseo creciente por consumir productos que sean responsables con el entorno, buscando alternativas más sostenibles como la acuicultura.

El brief

IDEA

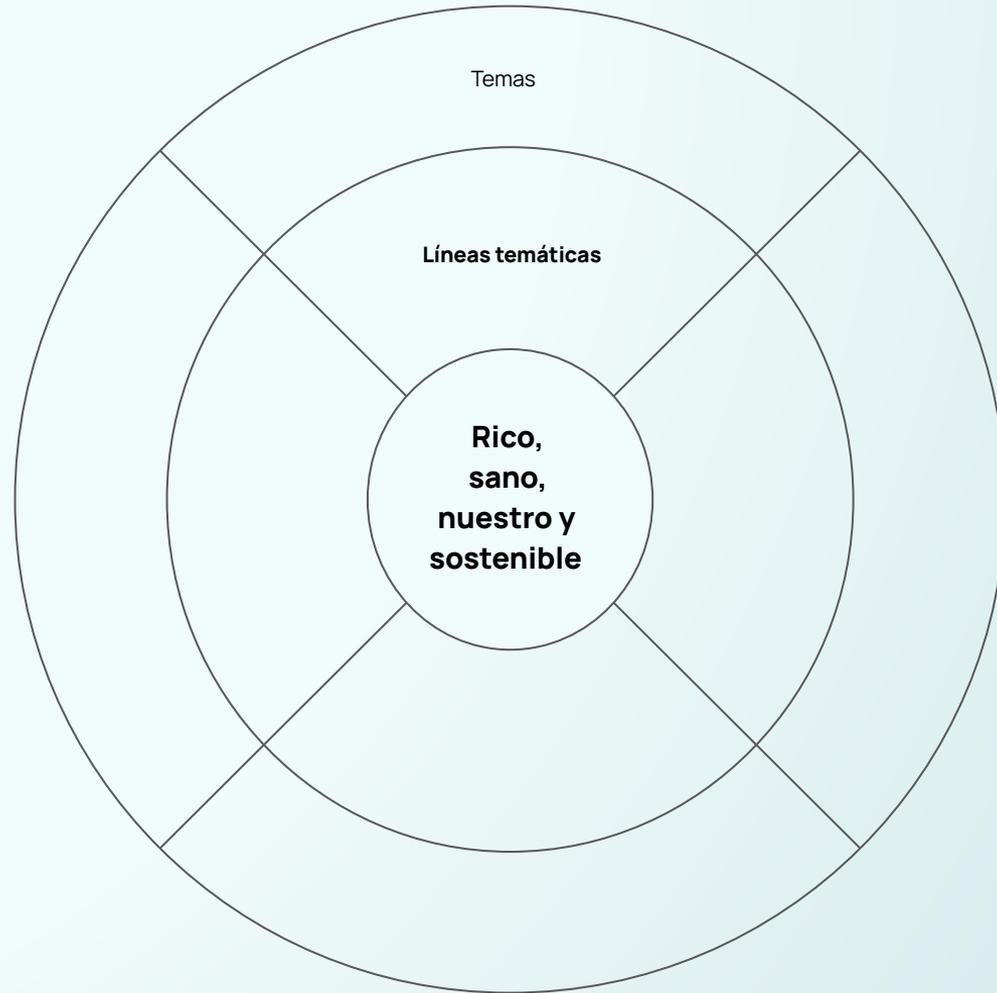
Criado en nuestras marismas: sano y bueno para nosotros, para nuestra tierra y para nuestro planeta.

Una idea que resalta la frescura y calidad de los pescados criados en las marismas andaluzas, conectando su origen natural con los beneficios para la salud del consumidor y el compromiso con la sostenibilidad ambiental. También pone el énfasis en el *nosotros*, destacando la comunidad como parte de nuestra identidad y como conexión emocional.

EL ENCARGO

Vamos a proponer ideas de temáticas, temas y formatos que nos permitan contar nuestra marca conectando con nuestro target (Cecilia Estrada).

Pensemos en contenidos de redes, pero tanteemos otras opciones de marca que puedan comunicarse en redes, pero tener su base en otro lugar.



Al lío

Grupos de 3-4

Brainstorming express

Cuéntalo en 30 segundos

4. Branding en la elección de medios, soportes, formatos e influencers

El medio es el mensaje

- El medio cualifica el mensaje / a la marca
- El mensaje debe sacar partido al medio

Puntos de contacto

THE BRAND TOUCHPOINTS WHEEL



Puntos de contacto

Antes de la venta / el servicio	Durante la venta / el servicio	Después de la venta / el servicio
RRSS	PLV	Web

Elección de medios y soportes

Como en cualquier acción de marketing o publicitaria, la adecuada elección de medios y soportes garantiza que las acciones de marca sean efectivas, lleguen al público correcto, refuercen el mensaje y optimicen los recursos invertidos. Además, asegura una mejor conexión con el consumidor, maximizando el impacto de la campaña y fortaleciendo la presencia de la marca.

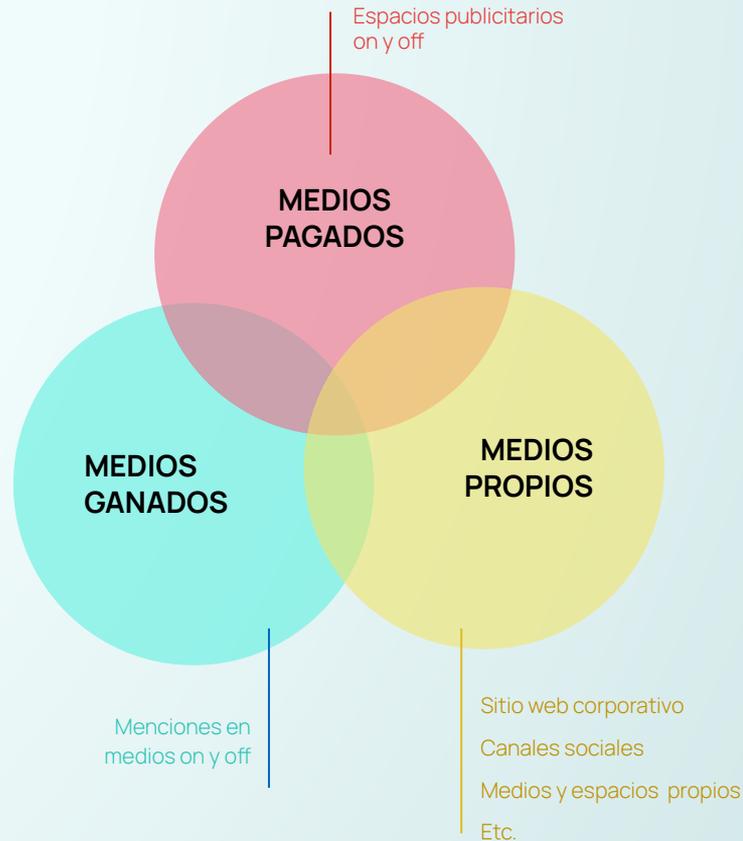
Preguntas clave

¿Se siente natural mi contenido en este medio? Y si no, ¿puede ser esto una oportunidad que aprovechar? ¿Hay oportunidades de adaptar mis mensajes al lenguaje propio de este medio?

- **Presencia del público objetivo:** Evalúa si el medio o soporte tiene una alta concentración de tu target, asegurando que el mensaje llegue al público adecuado.
- **Capacidad de cualificar el mensaje:** Considera cómo el medio puede reforzar el mensaje y los valores de la marca, asegurando que lo presente de manera creíble y atractiva. ¿Es un medio innovador? ¿tradicional? ¿es adecuado para el tipo de conexión que busca mi público?
- **Cobertura y alcance:** Mide la capacidad del medio para llegar a la mayor cantidad de personas dentro de tu público objetivo, equilibrando la masividad con la segmentación.
- **Interactividad y engagement:** Valora la capacidad del medio para generar interacción y participación del público, permitiendo una mayor conexión con la marca.
- **Coste-efectividad:** Evalúa el retorno de inversión del medio o soporte, asegurando que el presupuesto invertido tenga un impacto directo y rentable en los objetivos de la marca.

Elección de medios y soportes

De la lista anterior de [puntos de contacto](#), ¿qué medios y soportes podemos utilizar para que nuestras acciones lleguen a nuestro público?



Elección de influencers

Elegir correctamente a los influencers es crucial para comunicar de manera auténtica y creíble los valores de la marca. Su estilo, personalidad y valores deben estar alineados con la identidad de la marca, garantizando así una conexión genuina con la audiencia y un impacto positivo en la percepción del consumidor.

Preguntas clave

- ¿Puede involucrarse este perfil con mi 'causa'?
- ¿Resulta natural en este contexto? ¿Es posible integrar mis mensajes en su estilo de contenido?
- ¿Está este perfil 'quemado' en este sector?

- **Afinidad con los valores de la marca:** Asegúrate de que el influencer comparte los mismos valores y principios que defiende la marca, para mantener la coherencia en la comunicación.
- **Relevancia para el público objetivo:** El influencer debe tener seguidores que coincidan con el perfil demográfico y psicográfico de tu target, para maximizar la efectividad del mensaje.
- **Credibilidad y autenticidad:** Evalúa la capacidad del influencer para generar confianza en su comunidad, lo que refuerza la credibilidad de la marca al asociarse con él o ella.
- **Estilo y tono de comunicación:** El estilo y tono del influencer deben alinearse con la identidad y personalidad de la marca, asegurando una conexión natural en sus contenidos.
- **Engagement real:** Analiza la tasa de interacción de sus publicaciones (me gusta, comentarios, compartidos) para asegurar que sus seguidores están realmente comprometidos y no se trata solo de números inflados.

Mapa de acciones de marca

CONTENIDOS Y ACCIONES ON-LINE

Redes sociales

- Colaboraciones con influencers
- Concursos y sorteos en Instagram, Facebook o TikTok
- Retos virales y campañas de user-generated content (UGC)
- Lives y webinars con embajadores de marca
- Píldoras informativas o tutoriales en Reels, Stories o TikTok
- Creación de contenidos de audio (podcasts, listas de reproducción)

Contenidos y campañas en redes sociales y publicidad digital

- Contenidos promocionados en RRSS
- Google Ads y anuncios display
- Remarketing para usuarios que ya visitaron la web
- Native advertising en blogs o medios especializados
- Videos pre-roll en YouTube y plataformas de streaming

Newsletters temáticas y personalizadas

- Campañas de promoción exclusiva para suscriptores
- Programas de fidelización con ofertas y descuentos
- Anuncios de lanzamientos de productos o colecciones

Marketing de contenido

- Blogs o artículos especializados sobre tendencias y productos
- Series de videos en YouTube sobre uso del producto
- Infoproductos: guías descargables o e-books informativos (lead magnets)
- Infografías compartibles sobre los beneficios del producto

PUBLICIDAD TRADICIONAL

Televisión y radio

- Anuncios en prime time o programas específicos
- Patrocinio de segmentos o programas
- Product placement en series o películas

Medios impresos

- Anuncios en revistas especializadas o periódicos locales
- Publicidad en suplementos temáticos
- Inserción de folletos o muestras en publicaciones

Publicidad exterior

- Cartelería en espacios urbanos (mupis, vallas publicitarias)
- Pantallas digitales en centros comerciales o estaciones
- Branding en transportes públicos (autobuses, tranvías)

Experiencias digitales

- Marketing de realidad aumentada (AR) y virtual (VR):
- Aplicaciones de AR que permiten probar virtualmente productos
- Experiencias inmersivas de VR relacionadas con la marca
- Juegos, aplicaciones o desafíos interactivos con integración de marca

E-commerce y marketplaces

- Campañas de descuentos o lanzamientos en plataformas de distribución
- Programas de fidelización o recompensas en tiendas online
- Colaboración con plataformas de live shopping

Mapa de acciones de marca

ACCIONES EN VIVO

Degustaciones y muestras gratuitas

Instalaciones temporales temáticas
Personalización de productos in situ
Demostraciones en vivo de productos
Concursos o sorteos instantáneos
Eventos y activaciones de marca:

Pop-up stores o tiendas temporales

Experiencias inmersivas de marca
Patrocinio de eventos (festivales, conciertos)
Lanzamientos de productos con invitados especiales
Talleres o clases relacionadas con el producto

Street marketing

Activaciones sorpresa en espacios públicos
Instalaciones urbanas interactivas
Flash mobs o performances
Reparto de muestras en zonas de alto tráfico
Acciones en medios digitales

ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PRENSA

Notas de prensa y entrevistas

Lanzamiento de productos o colaboraciones con medios
Publicación de informes o estudios de la industria
Invitaciones a medios para eventos exclusivos
Embajadores y celebrity endorsements:

Asociación con figuras públicas o celebridades

Programas de embajadores de marca a largo plazo

Marketing con causa

Colaboraciones con ONGs o iniciativas sociales
Donaciones o campañas solidarias en fechas clave
Programas de sostenibilidad o impacto social

Premios y reconocimientos

Participación en certámenes como asistentes u organizadores
Creación de galardones, becas y otros reconocimientos

ACCIONES B2B

Ferias y exposiciones

Presencia en ferias industriales o eventos de networking
Patrocinios de stands o presentaciones de productos

Marketing directo

Campañas de correos personalizados a clientes empresariales
Demostraciones de producto en empresas o sectores relevantes

Co-branding y alianzas

Alianzas estratégicas con otras marcas
Fomento de asociaciones o alianzas sectoriales
Creación de productos compartidos o colaborativos

El 'secreto' no está en la
masa, sino en su receta.
Y la receta está en el
brief.

Estamos acostumbrados a ver briefs para agencias creativas, pero este documento es igual de importante para los planners de medios y las agencias de influencers. Ofrecer una adecuada información sobre la marca, sus objetivos, su base estratégica y referencias suficientes es crucial para obtener un resultado eficaz.

5. Caso práctico de licitación

Adiós, orientación a
servicio.

Hola, orientación a
marca.

Pliego → Orientación de servicio

Briefing → Orientación de marca

Briefings orientados a marca

RESUMEN

- **Objetivos** (SMART)
- **Respuesta esperada** (reputación y acción)
- Orientación de **marca: propuesta de valor, plataforma, tono, nivel de riesgo.**
- **Target**
- **Presupuesto y recursos** (canales y equipos propios, manuales, referencias anteriores...)
- **Medios y canales** deseados (si los hay)

Briefings orientados a marca

BRIEF TÉCNICO / CREATIVO

Contexto y enfoque

- ¿A qué se dedica esta empresa/organización y en qué contexto se encuentra?
- Cuál es el objetivo general de la acción / del plan. Qué tipo de entregable se espera (una campaña, una estrategia, un plan de acciones...)
- ¿Cuáles son los objetivos específicos ?
 - ◆ De negocio
 - ◆ De marca
 - ◆ De comunicación
- ¿Cuál es la propuesta de valor? ¿Cuáles son sus atributos racionales? ¿y emocionales?
- ¿Qué productos o servicios estamos anunciando o promocionando?
- ¿Cuáles son sus ventajas diferenciales?
- ¿Quién es su competencia directa o sustitutiva?
- ¿A quién nos dirigimos?
 - ◆ Segmentación socioeconómica y geográfica.
 - ◆ Buyer persona
- Cuál es su reacción y respuesta esperada (de la audiencia).

Briefings orientados a marca

BRIEF TÉCNICO / CREATIVO

Visión de marca

- Resumen de la estrategia de marca: big idea si la hay, valores, propósito, posicionamiento, personalidad.
- Territorio creativo natural de la marca.
- Resumen de la voz y tono de la marca si están definidos.
- Nivel de riesgo o elasticidad en la creatividad en torno a la marca.
- Referencias de acciones de marca ya realizadas que representen el estilo que se busca desarrollar.
- Referencias de la competencia o inspiración de marcas con las que nos identifiquemos (aunque sean de otros sectores). Estas pueden ser de ideas, insights, acciones, formatos, influencers.
- Identidad visual de la marca: kit esencial, manual de marca, referencias de aplicación.

Briefings orientados a marca

BRIEF TÉCNICO / CREATIVO

Limitaciones / requisitos

- Medios que deben incluirse
- KPI por los que se va a medir los resultados
- Elementos obligatorios
 - ◆ Logos, URL y Social Media
 - ◆ Textos obligatorios. Promociones activas si las hay, textos legales
- Recursos
 - ◆ Económicos
 - ◆ De tiempo
 - ◆ Humanos, logísticos y de formación
- Calendario de ejecución
- Posibles barreras (revisiones externas, limitaciones de la producción...)
- Documentación complementaria/Materiales preexistentes
- Otras consideraciones

Briefings orientados a marca

QUÉ SOLICITAR / QUÉ EVALUAR

Propuesta estratégica

- Insights en los que se apoya la campaña / acción
- Big idea o eje central – conexión de la idea con la estrategia de marca.
- Concepto creativo.

¿Están las ideas alineadas con el contexto real de los productos y la marca? ¿Responden a la estrategia? ¿Son consistentes con la línea actual / deseada y la nutren?

Ejecución creativa

- Claim o slogan, copies principales. Conexión con el concepto creativo y el tono de marca.
- Propuesta visual, conectada con la identidad visual de la marca.
- Desarrollo de adaptaciones y aplicaciones
- Propuesta de ideas de acción y (en su caso) ejecución siguiendo la línea visual propuesta.

¿Responden la voz y el diseño a la identidad de la marca? ¿Son las adaptaciones consistentes entre sí? ¿Son las propuestas eficaces desde el punto de vista de los objetivos tangibles? ¿Son capaces de transmitir nuestro posicionamiento y personalidad?

Briefings orientados a marca

QUÉ SOLICITAR / QUÉ EVALUAR

Propuesta de medios, soportes y formatos

- Plan de acciones en los puntos de contacto indicados – o propuestos.
- Bajada de la propuesta creativa a una selección de medios y soportes
- Propuesta de formatos específicos.

¿Son las acciones propuestas coherentes con mi marca? ¿Se ha hecho una adecuada selección de los puntos de contacto, medios y formatos? ¿Son capaces las acciones de sacar partido a cada uno de ellos? ¿Hay una adecuada adaptación del tono de marca a cada medio?

Acciones y trabajo con influencers

- Propuesta ideas de acciones de marca que complementen el plan.
- Propuesta de perfiles con los que trabajar, o en su caso, criterios que guiarán su selección.

¿Son las acciones propuestas coherentes con mi marca? ¿Se ha hecho una adecuada selección de los espacios y contextos en los que estas van a desarrollarse? ¿Son los perfiles coherentes con los valores y la personalidad de la marca? ¿Se han definido correctamente los criterios?

Conclusiones

¡Gracias!

hola@innn.es

innn.es

Queda prohibido el uso de cualquier Derecho Patrimonial de la presente Obra, por ello quedan todos los derechos reservados para todos los países, de todos los textos, así como todas las ilustraciones, fotografías y documentos presentados en este documento/Site. Los textos, ilustraciones, fotografías y documentos son propiedad de sus respectivos autores. Cualquier uso para cualquier propósito, textos, documentos, fotografías e información presentada, incluso si es sólo para el uso de una parte o fragmento de esta información no se puede hacer con la previa autorización por escrito del representante legal de INNN 360 S.L. de los documentos en cuestión y del propietario del copyright o cualquier otra persona debidamente autorizada a tal efecto. En todos los casos, es necesario citar la fuente y el autor de los documentos.

INNN en Sevilla

Avenida Luis de Morales, 32, Módulo,
44-46, Edificio Fórum planta 1, 41018
Sevilla 955 15 64 65

INNN en Málaga

Innovation Campus Málaga Terrace
Calle Puerto, 14, 29016
Málaga 955 15 64 65