

an.
ASESORÍA
ESTRATÉGICA
DE MARCA

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

ADN & COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA

¿Qué hace única tu marca?”

¿Cómo la reconocería alguien sin ver el logo???

1. DEFINIENDO EL ADN DE MARCA



ADN DE MARCA

Es el conjunto fundamental de atributos, valores y características que definen la identidad única de una marca y la diferencian de sus competidores.

Es la esencia que encapsula
quién es la marca,
qué representa y cómo se
comunica con su audiencia

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

ADN
DE MARCA

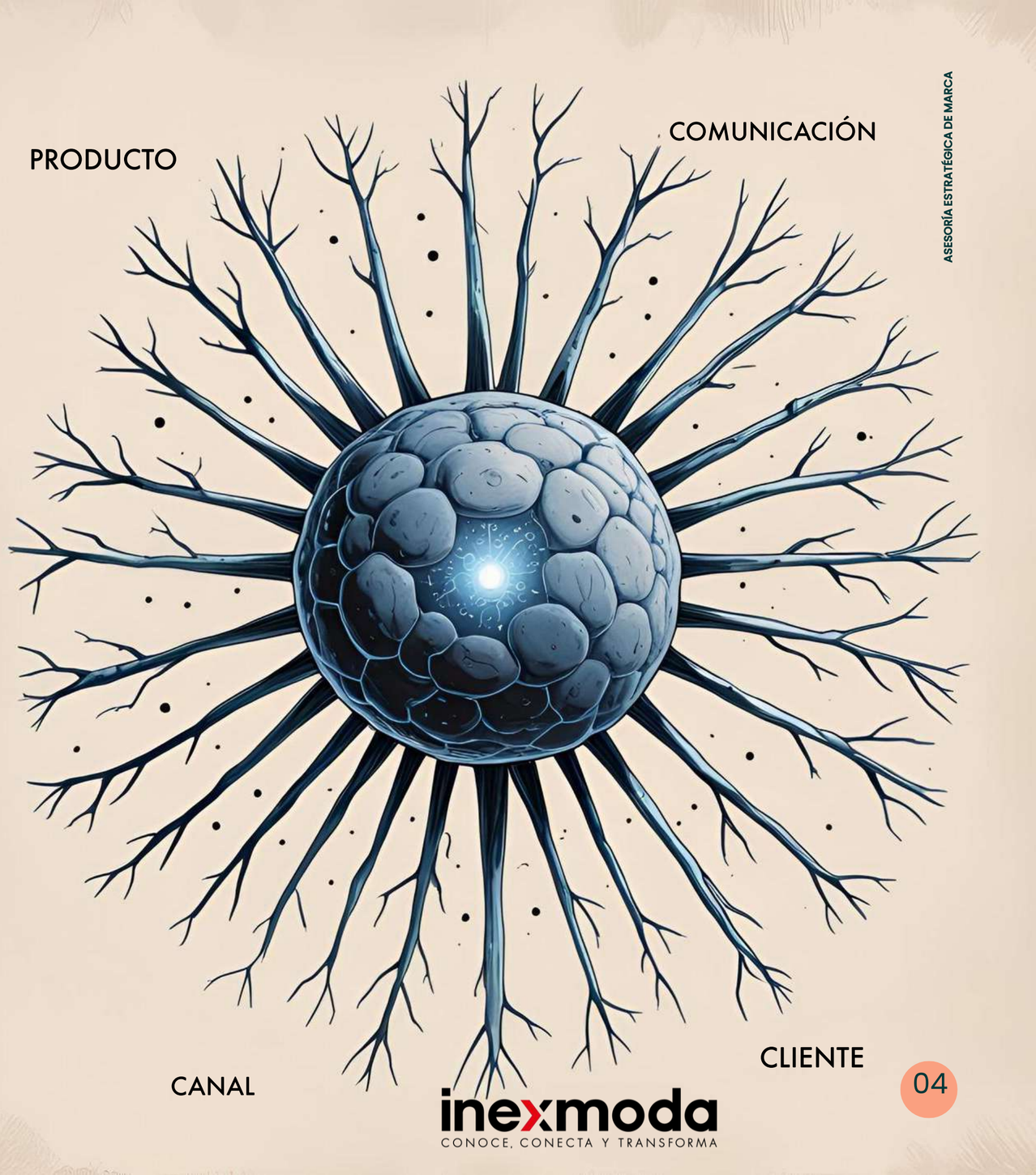
Tu esencia estratégica, emocional y simbólica.

Es el núcleo que define quién eres, para qué existes y cómo te diferencias.

Guía el diseño, la comunicación, las decisiones y la experiencia de marca.

No cambia con el tiempo, se consolida.

“El ADN es el alma de tu marca, no su apariencia.”



PARA QUÉ SIRVE EL ADN DE MARCA

Tu ADN es tu brújula estratégica.

- Evita que copies a otras marcas.
- Te da un lenguaje propio y reconocible.
- Hace coherente tu experiencia de marca en todos los puntos de contacto.
- Crea conexión emocional auténtica.



¿Qué es una marca de moda hoy?

Una marca hoy es mucho más que un logo o un producto.

Es una construcción **emocional** y estratégica que vive en la mente y el corazón de las personas.

Es lo que las personas **piensan, sienten y esperan** cuando interactúan con un producto, un contenido o una experiencia.



“Tu marca no es lo que tú dices que eres, sino lo que los demás sienten cuando te encuentran.”

ADN DE MARCA

3 ASPECTOS BÁSICOS PARA LOGRAR SER UNA LOVEMARK

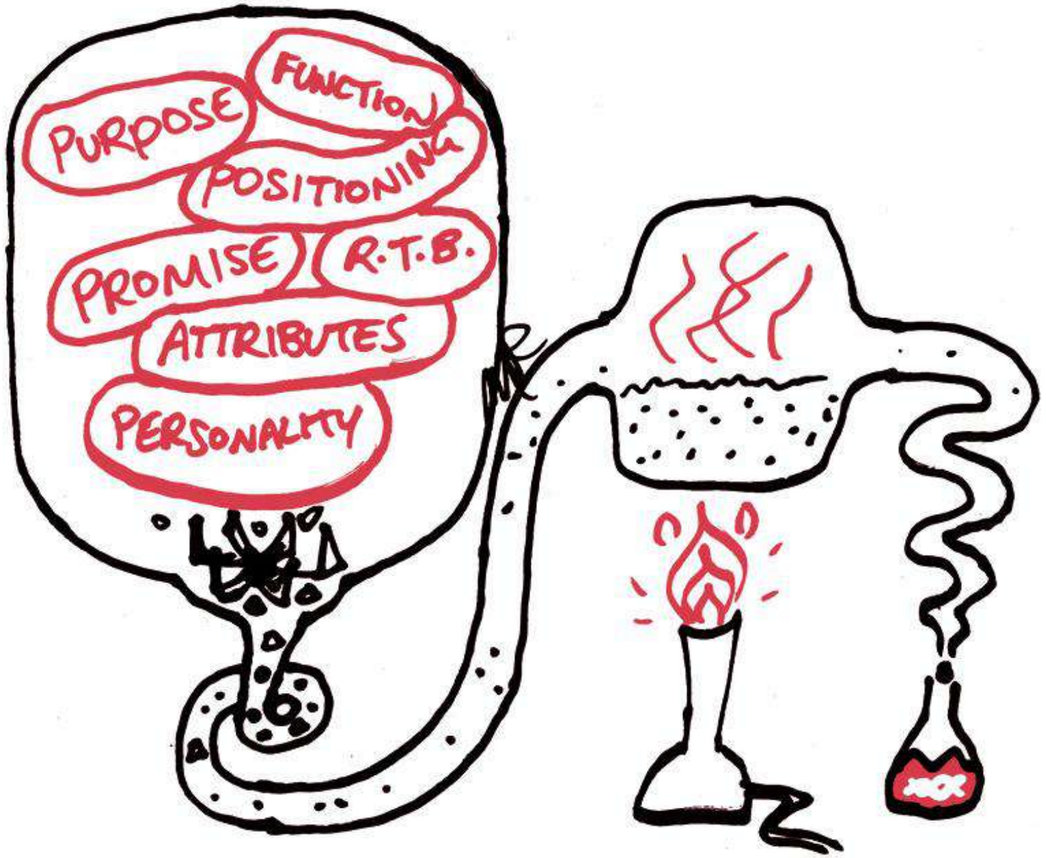
Misterio: emociona a tu audiencia, crea un poco de sorpresa, haz que se asombren de lo que tienes para ofrecerles y de cómo se los presentas.

Sensualidad: Sé capaz de seducir a tu público, genera en él expectativa y crea en tu cliente la necesidad de conocer, tener, adquirir tu marca.

La clave del éxito: intimidad.
Consigue esa relación de fidelidad y respeto con tus consumidores, haz que cuando estén necesitando lo que ofreces sea sólo tu marca en quien piensen para satisfacer sus necesidades de compra.



Componentes del ADN de marca

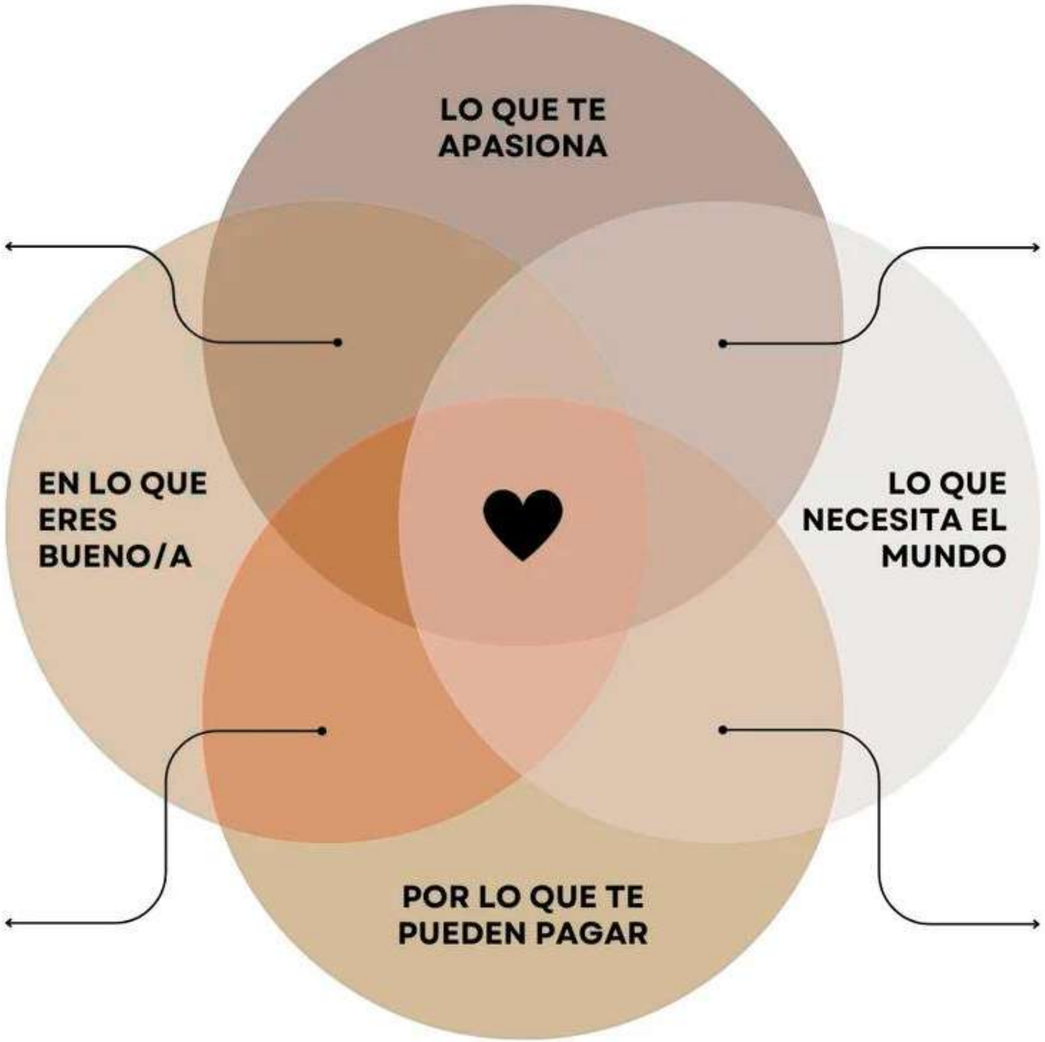


Propósito → ¿Para qué existes?
Visión → ¿Qué sueñas lograr?
Valores → ¿Qué principios te guían?
Personalidad → ¿Cómo sería tu marca si fuera una persona?
Territorio simbólico → ¿Qué universo habita tu marca?(temas, escenarios, cultura, geografía)
Narrativa fundacional→historia de origen
Manifiesto de marca o frase → **Esencia**
Identidad de marca →**logo, tipografía, paleta de color**

IKIGAI PROPÓSITO DE VIDA

PASIÓN

Se refiere a aquello que nos apasiona hacer, que nos da energía y que nos hace sentir vivos. Es lo que nos gusta hacer y lo que nos motiva a seguir adelante.



MISIÓN

Se refiere a nuestra contribución al mundo, a aquello que podemos hacer para hacer del mundo un lugar mejor. Es lo que nos da sentido de propósito y nos permite sentir que nuestra vida tiene un propósito.

PROFESIÓN

Se refiere a aquello en lo que podemos ganarnos la vida y cubrir nuestras necesidades económicas. Es lo que nos permite tener estabilidad financiera y seguridad económica.

VOCACIÓN

Se refiere a nuestras habilidades y talentos, aquello en lo que somos buenos y que nos permite desarrollarnos de manera profesional. Es aquello que nos permite desarrollar una carrera y ser reconocidos por nuestro trabajo.


¿Cómo se explica cuando

PROPÓSITO DE MARCA

Es un objetivo que se pretende alcanzar, pero también es una intención profunda y real.

Aporta de un modo concreto a una mejora o cambio que hace la diferencia.

El propósito conecta de manera principal y directa a las empresas con el mundo y la sociedad, más allá de la economía.

Hace que la marca sea importante y tenga una razón de ser en cuanto a su existencia.

Muchas empresas se centran en definir el ¿Qué aportamos? o el ¿Cómo lo hacemos? pero no consiguen definir un buen propósito que responda a ¿Por qué hacemos lo que hacemos?

The Golden Circle

EL CÍRCULO DE ORO

ASESORÍA ESTRATÉGICA DE MARCA

El ¿Por qué? (El propósito)

Son los motivos por los cuales hacemos lo que hacemos. Es un propósito con la intención de inspirar y conectar emocionalmente.



El ¿Cómo? (El proceso)

Es el proceso que va a satisfacer la necesidad principal a nuestro consumidor. Son acciones específicas con las que realizaremos el ¿Por qué?

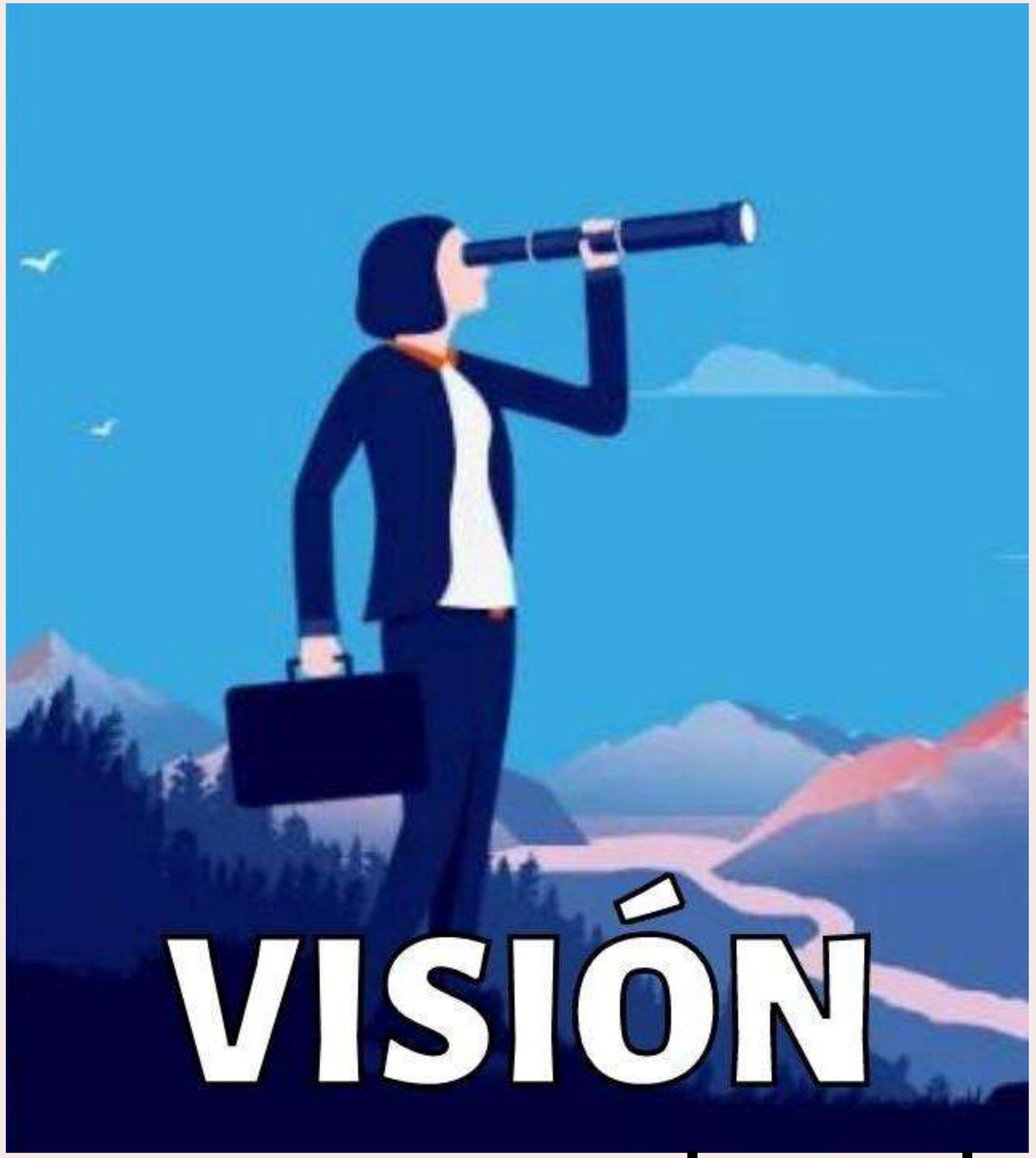
El ¿Qué? (Resultado)

Es el resultado de todo el proceso anterior en un producto o servicio. Básicamente es lo que vendemos, a lo que nos dedicamos o el servicio que ofrecemos.

VISIÓN

La visión de una marca es la aspiración a largo plazo, la imagen que la marca quiere proyectar al futuro y el impacto que busca generar en el mundo.

Es una declaración inspiradora que guía la estrategia y la cultura de la empresa.



VALORES DE MARCA

Los valores de una marca son:

Los principios, creencias y normas que guían la toma de decisiones, la cultura empresarial y la forma en que una empresa interactúa con sus clientes, empleados y el mundo en general.

Son fundamentales para definir la identidad de una marca, su propuesta de valor y cómo es percibida por el público.



¿Por qué es importante definir tus valores de marca?

- **Conexión emocional con los clientes:**

los consumidores siente una conexión más fuerte con las marcas cuyos valores son similares a los suyos.

Al alinear tus valores con los de tu audiencia, generas un vínculo emocional que fomenta la lealtad y la preferencia.

- **Diferenciación en el mercado:**

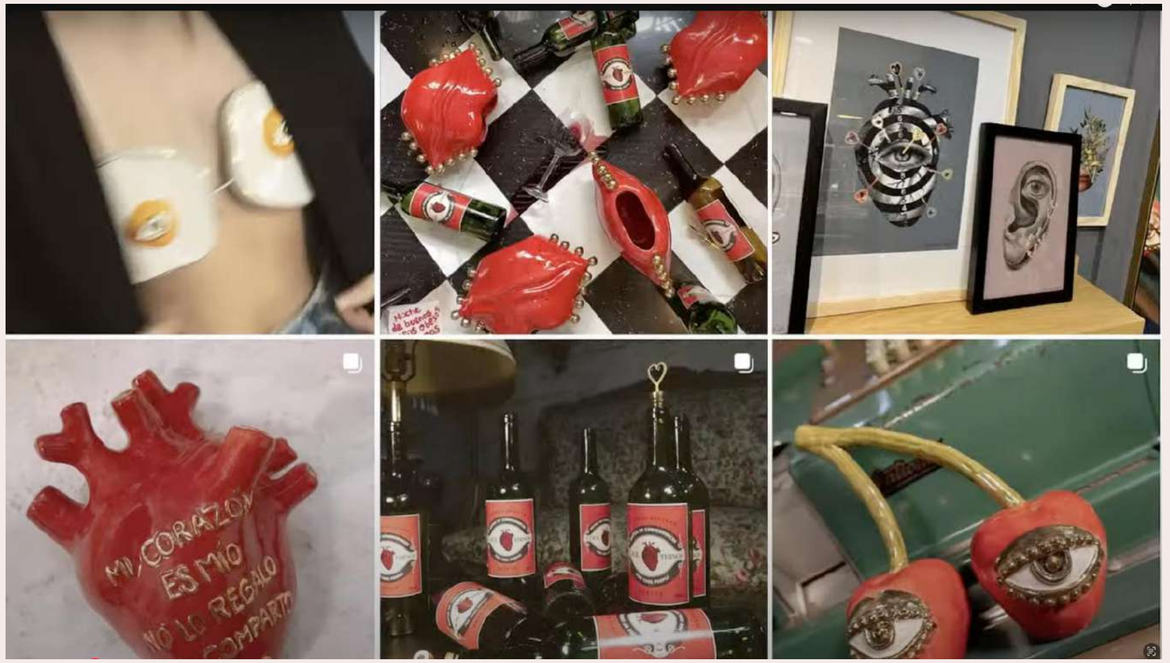
En un entorno saturado, los valores de marca pueden ser un poderoso elemento diferenciador.
Los consumidores eligen una marca sobre otra si representa valores que le importan.

- **Guía para la toma de decisiones:**

Sirven como brújula para orientar las acciones y estrategias de la empresa. Desde el desarrollo de productos hasta la comunicación, facilita la toma de decisiones coherentes y alineadas con la identidad de la marca.

am.

Daniela Salcedo



Irreverente
Divertida
Creativa
Innovadora
Emoción auténtica
cuenta Historias

inexmoda
CONOCE CONECTA Y TRANSFORMA

PERSONALIDAD DE MARCA (ARQUETIPOS)

Los arquetipos de marca son una adaptación de los arquetipos psicológicos de Carl Jung al ámbito del marketing y la construcción de marcas.

Representan patrones universales del comportamiento humano que pueden ser utilizados para desarrollar una identidad de marca sólida con el público objetivo.

Al identificar y aplicar los arquetipos de marca, las marcas pueden crear una conexión emocional más profunda con sus clientes y diferenciarse de la competencia.

Jung identificó 12 arquetipos de marca.
Cada uno de estos arquetipos representa valores, características y motivaciones específicas que pueden guiar la estrategia de branding y comunicación de una empresa.



TERRITORIOS DE MARCA

El territorio de marca es el espacio conceptual donde una marca busca posicionarse en la mente del consumidor, asociándose con: i**deas, emociones y percepciones** que definen su propuesta de valor.

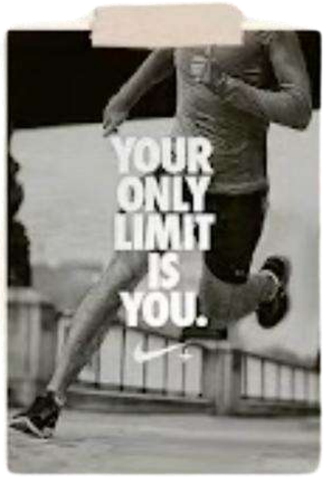
En lugar de ser un lugar físico, es un territorio mental donde la marca espera que se la identifique y se la asocie con determinados valores y atributos.

Son aquellas temáticas de las que quiere hablar una marca y **donde quiere tener presencia**, dejando de lado sus productos, a esto se le llaman territorios.



Coca-cola Felicidad

















Priorizan la emoción, no el producto













Priorizan la emoción, no el producto

NARRATIVA FUNDACIONAL DE LA MARCA

Es la historia emocional y auténtica del origen de la marca, que explica: ***por qué existe, de dónde viene y qué motivaciones personales, culturales o sociales la impulsaron.***

No se trata solo de fechas o hechos, sino del **"por qué profundo"** que conecta con valores, propósito y visión.

Piensa en la narrativa fundacional como el **“cuento de origen”** de la marca, contada con emoción y sentido.



NARRATIVA DE LA MARCA VS STORYTELLING

Narrativa Fundacional	Storytelling de Marca
Es el origen emocional de la marca: cómo, cuándo y por qué nace.	Es la forma de comunicar la marca de forma constante a través de historias (pueden ser muchas).
Suele ser una historia central y estable en el tiempo.	Puede incluir muchas historias: de productos, clientes, procesos, campañas, etc.
Habla del pasado y de los cimientos.	Habla del presente, del día a día y de las proyecciones.
Se usa para inspirar y dar sentido a la marca desde adentro.	Se usa para conectar externamente con diferentes públicos en diferentes momentos.

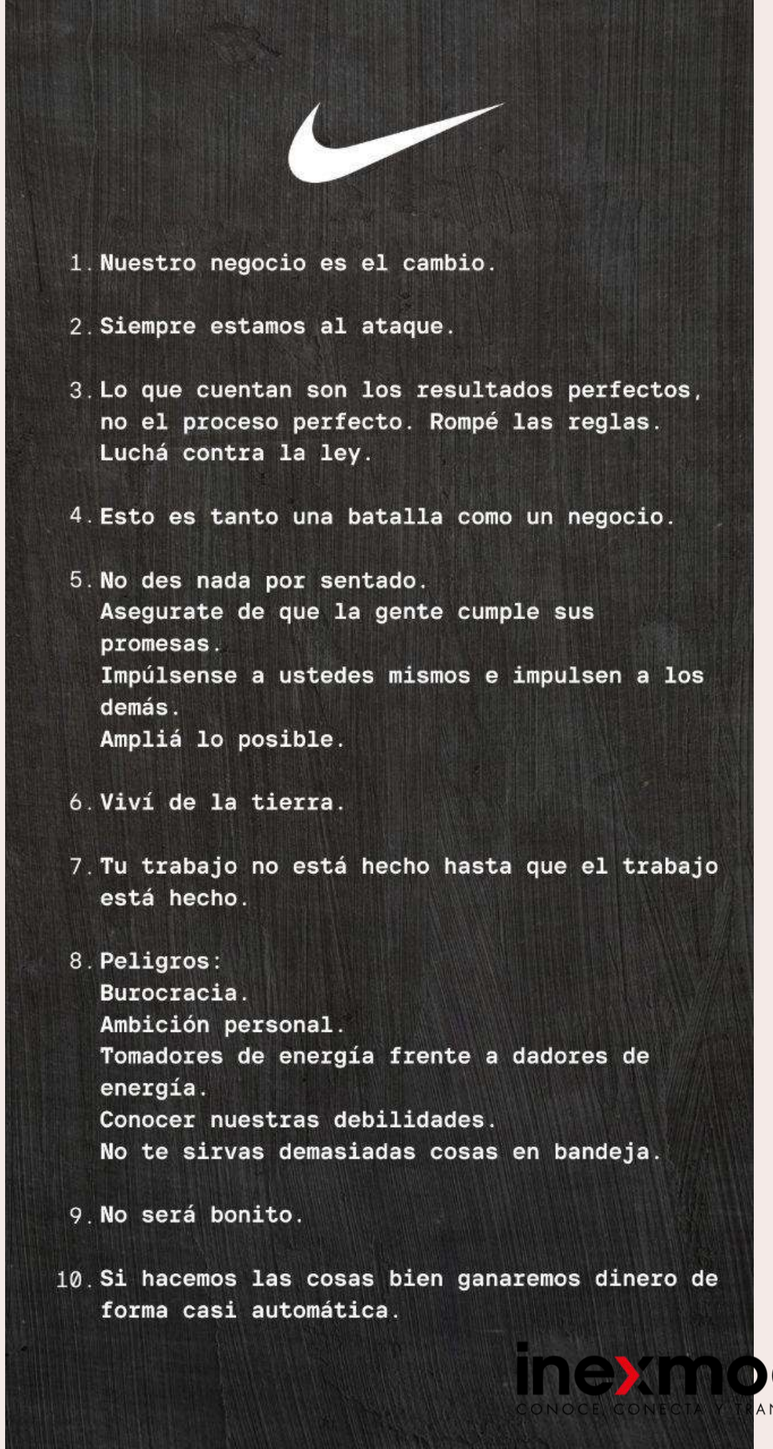
MANIFIESTO DE LA MARCA

Es una **declaración escrita que expresa la esencia, el propósito y los valores de una marca**.

Es una forma de comunicar a la audiencia (tanto interna como externa) por qué la marca existe y qué busca lograr, más allá de la simple venta de productos o servicios.

Características de un manifiesto de marca:

- **Claro y conciso:** Debe ser fácil de entender y recordar.
- **Inspirador y emocional:** Debe conectar con la audiencia a un nivel personal y emocional.
- **Refleja la personalidad de la marca:** Debe comunicar la voz y el tono de la marca.
- **Define la misión y visión:** Debe expresar lo que la marca busca lograr y cómo lo hará.
- **Llamado a la acción:** Debe motivar a la audiencia a unirse a la causa de la marca.





Daniela Salcedo

"I heart everything that I see and I see everything that I heart."

It was a decision my eyes made since I was a little girl.

I had the ability to see a heart where people would see a simple cloud in the sky.

Through a subtle Irony, Daniela Salcedo lets you see the world with edginess and color. These two elements come together to form an urban yet so romantic universe.

When someone wears DS, they feel confident, looked at.
They know they are the center of attention and they act like it.

Daniela Salcedo is much more than jewelry.
It´s a universe composed of color, contemporary quotes, irony, breathtaking spaces and cool people.

Today, I communicate what my eyes see through jewelry pieces, tomorrow, it can be through a book, a scent, a candle, or a pair of sunglasses, who knows.

Join Us!

I HEART EVERYTHING THAT I SEE
&
I SEE EVERYTHING THAT I HEART

ADN VS PROPUESTA DE VALOR

ADN DE MARCA	PROPUESTA DE VALOR
Es la esencia profunda de la marca, lo que la define desde adentro.	Es la promesa clara y concreta qué le haces al cliente y cómo le solucionas un problema.
Responde al ¿Quién soy? y ¿Por qué existo?	Responde al ¿Qué ofrezco? ¿A quién? ¿Y por qué me elegirían?
Incluye propósito, visión, valores, personalidad, narrativa fundacional, territorios simbólicos, identidad visual.	Se enfoca en el beneficio tangible + emocional que tu marca entrega.
Tiene un enfoque estratégico-identitario.	Tiene un enfoque estratégico-comercial.
Se comunica más a nivel simbólico y emocional.	Se comunica con mensajes claros, directos y diferenciadores.

Aunque el ADN de marca y la propuesta de valor están profundamente conectados y se alimentan mutuamente, no son lo mismo.

IDENTIDAD DE MARCA



La identidad de marca es un conjunto de elementos visibles de la marca, como:

- los colores corporativos
- el diseño del packaging del producto
- los logotipos
- La tipografía
- Eslogan

La identidad ayuda a una marca a diferenciarse de la competencia y a establecer su propio posicionamiento en el mercado.

Una identidad de marca fuerte empieza a asociarse con un tono característico, un personaje o incluso sonido.

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

IDENTIDAD VISUAL VS ADN DE MARCA

Identidad visual	ADN de marca
Logo, tipografía, colores, estilo gráfico	Propósito, valores, personalidad, narrativa
Se ve	Se siente
Puede cambiar o adaptarse	Es el núcleo estable
Diseñado por un gráfico	Construido desde la estrategia y el alma

NO CONFUNDAS DISEÑO CON ESENCIA!

QUIÉN ES EL CONSUMIDOR HOY?

- Más informado
- Crea sus propias soluciones
- Es un co-creador activo de experiencias, contenidos y productos
- Antes de hacer una compra investiga
- Su proceso de compra empieza en internet
- Aprende de las marcas por redes, leyendo blogs, newsletter etc





inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

2. TRADUCIENDO EL ADN A LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

EL ROL DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación construye el valor de tu marca.

- **No basta con tener un buen producto:** si no lo comunicas bien, no existe.
- La comunicación traduce tu ADN en **mensajes, emociones y conexiones reales.**
- Construye relevancia, deseo y comunidad.

“Lo que comunicas define si eres una marca que la gente elige… o una que pasa desapercibida.”

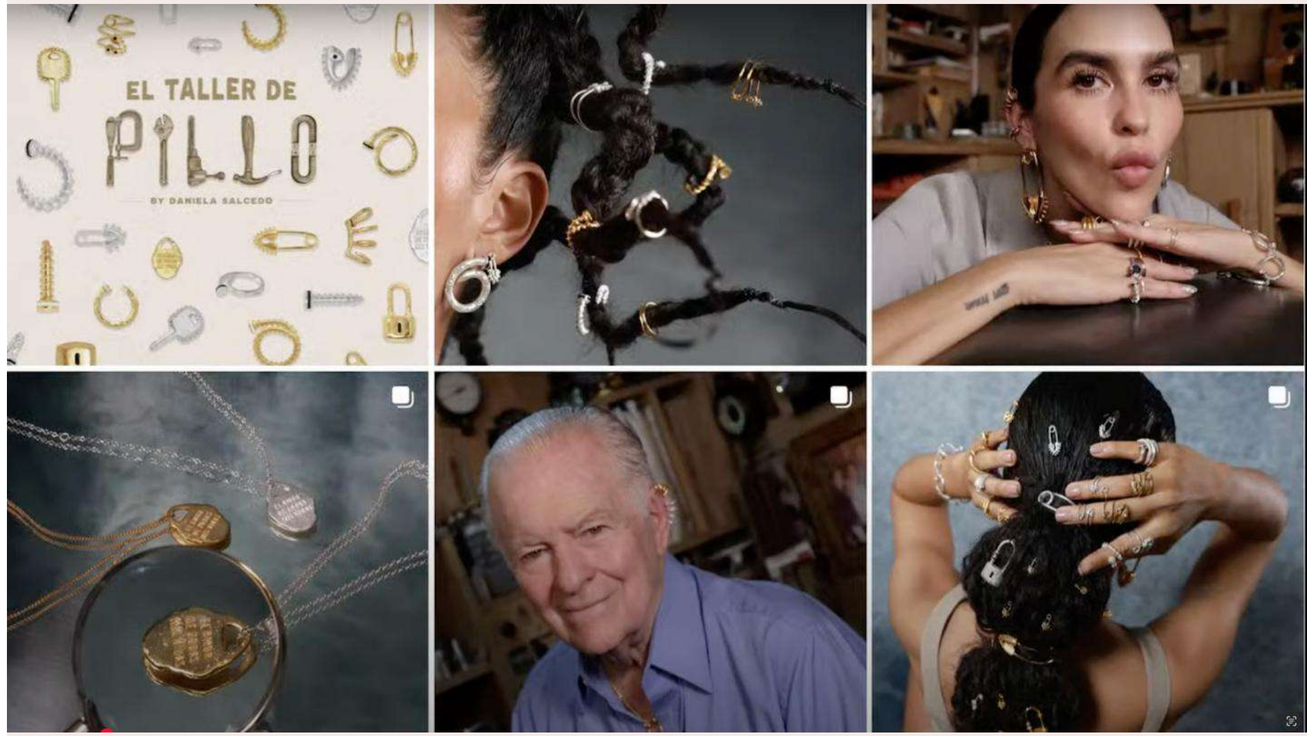


Rol de la comunicación en la construcción de valor

Más allá de vender productos, una marca comunica:

- Qué representa.
- A quién quiere atraer.
- Qué estilo de vida propone.
- Qué **emociones** busca generar.

La forma en que presentas tus piezas eleva el producto y la experiencia.



Daniela Salcedo





¿Cómo la comunicación construye valor?

Hace visible el ADN: traduce lo abstracto en historias y símbolos.

Crea conexión emocional: genera sentido de pertenencia.

Posiciona la marca en la mente del consumidor: comunica lo que te hace distinto.

Educa al mercado: enseña a valorar el diseño, el proceso, la historia.

Aumenta la percepción de valor: cuando comunicas bien, no compites por precio.

El contenido que compartes debe: **educar y emocionar**, no solo moestras **PRODUCTOS**.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

VARIABLES A ANALIZAR	COMPETIDOR Nro.1
Descripción del producto	
Canales de venta	
Rango de precios	
Comunicación	
Alcance geográfico	
Fortalezas y debilidades	

BENCHMARKING Es el proceso de comparar productos, servicios, procesos y prácticas con otras empresas del mismo o de otros sectores, con el objetivo de identificar buenas prácticas para aumentar eficiencia y competitividad.

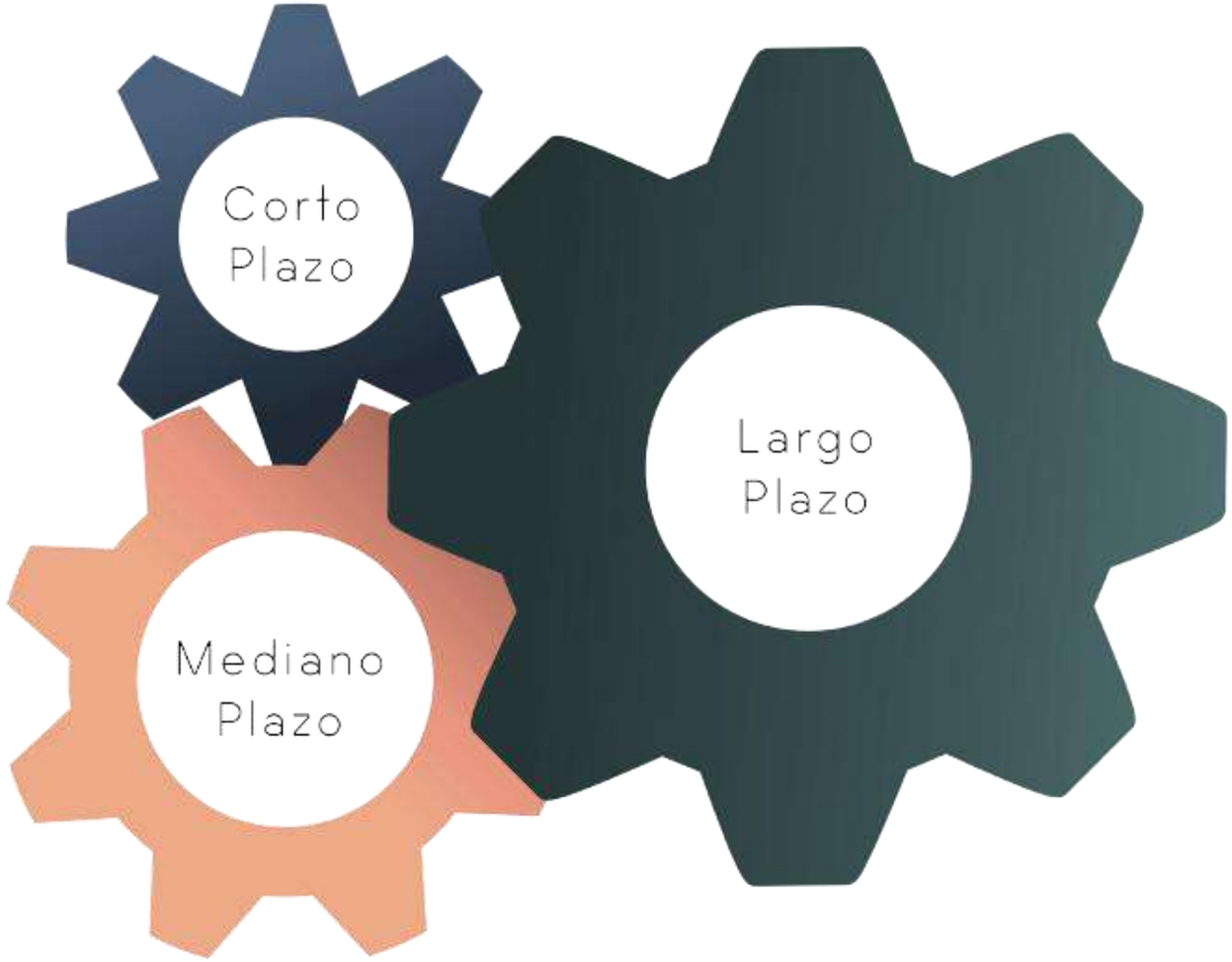
OBJETIVOS SMART



SPECIFIC (ESPECÍFICO)	MEASURABLE (MEDIBLE)	ATTAINABLE (ALCANZABLE)	REALISTIC/ RELEVANT (REALISTA/ RELEVANTE)	TIME-RELATED (ACOTADO EN EL TIEMPO)

Estos objetivos trazan tu estrategia
A dónde quieres llegar en el mediano plazo?

OBJETIVOS SMART



En 5 años a dónde quieres estar?

Tienda Física o ecommerce

Pasarela

Vender internacionalmente etc...

S M A R T

ESPECÍFICO
Specific

Debe describir detalladamente qué es aquello que se desea alcanzar.

Debe responder:

- ¿Qué?
- ¿Quién?
- ¿Dónde?

S

M

A

R

T

MEDIBLE
Measurable

Debe ser cuantificable.

Debemos preguntarnos:

¿Cuánto o cuántos?

Por ejemplo:

- ¿Cuánto debemos crecer?
- ¿Cuánto queremos vender?
- ¿Cuánto queremos ganar?

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

S

M

A

R

T

ALCANZABLE
Achievable

Debe ser realista, es decir un objetivo que sea perfectamente realizable en relación a los recursos de los que se dispone. Es bueno que sean desafiantes, que supongan un reto, pero que siempre sean alcanzables.

¿Cómo lo comprobamos?

- Utilizar como referencia experiencias pasadas

- Utilizar de ejemplo a la competencia

Debemos preguntarnos:
¿Cuáles son los pasos que nos permitirán alcanzarlo?

S

M

A

R

T

R E L E V A N T E
Relevant

Debe estar en línea con los objetivos generales del negocio.

Debemos preguntarnos:

- ¿Por qué?
- ¿Es el momento adecuado?
- ¿Hay otros objetivos más urgentes?

S
M
A
R
T

TEMPORAL
Time-based

Debe estar limitado a un tiempo determinado para alcanzarlo.

Debemos preguntarnos:

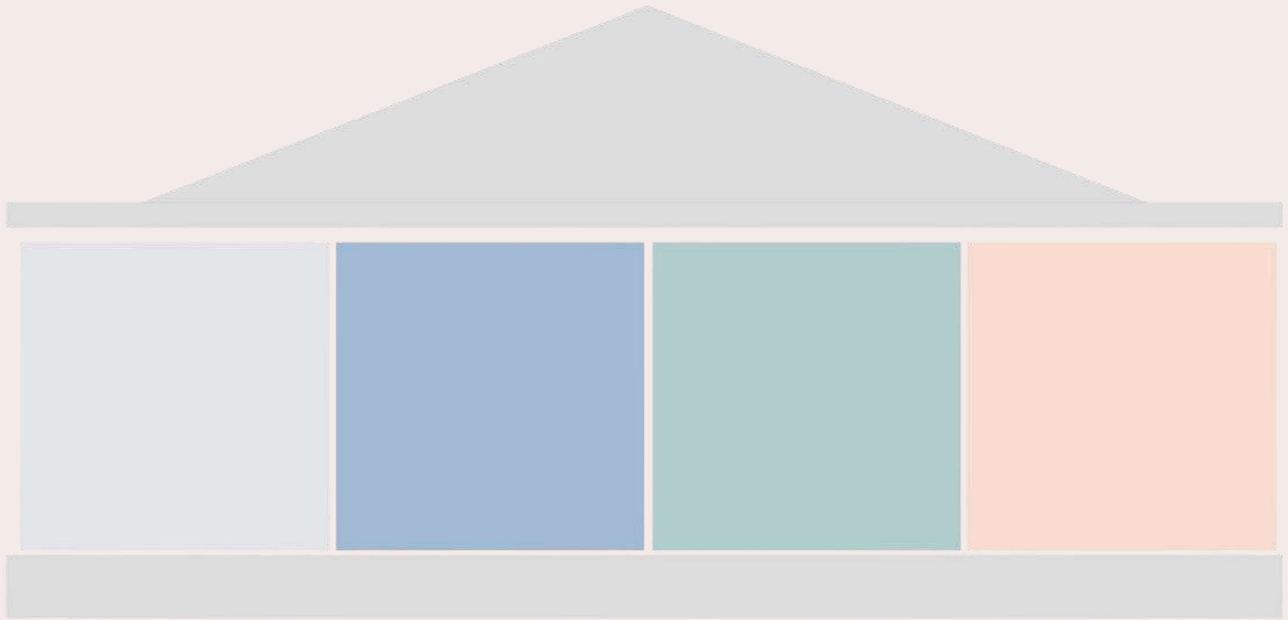
¿Cuándo podremos cumplir el objetivo?

EJEMPLOS OBJETIVOS PARA REDES

OBJETIVOS	¿CÓMO LO MEDIMOS?
Ganar visibilidad de marca	Alcance, impresiones y número de seguidores.
Aumentar tu engagement	Likes, comentarios, menciones, guardados y compartidos.
Fidelizar a tu comunidad	Menciones a la marca, compartidos o etiquetas en contenido creado por clientes.
Generar ventas	Clicks a la web o al link del perfil o instalando un pixel de Facebook.

PILARES DE COMUNICACIÓN

- Son los grandes ejes narrativos que dan coherencia a tu comunicación.
- Define los temas de los que va hablar la marca.
- Se construyen desde el ADN y te ayudan a organizar ideas, campañas y contenidos.
- Qué tipo de contenidos son relevantes para tu audiencia??
- Qué contenido ayudará a construir la imagen que quieres proyectar??



**“Los pilares son tu guion: lo que dices, siempre,
de formas distintas.”**

CATEGORÍAS DE CONTENIDO

1. Posicionarte como autoridad/ referente/ experto en un nicho de mercado.

2. El lado humano de tu marca.

3. Tendencias en tu industria.

4. Tus productos y servicios. Sus usos, beneficios que aportan al usarlos. Promociones/ Descuentos.

5. Clientes satisfechos.

6. Tips/ Tutoriales/ Guías/ Recetas.

7. Temas de actualidad en relación a tu industria.

8. Impacto social o ambiental que realizas con tu marca.

9. Educación sobre tu industria.

10. Contenido generado por los usuarios.

11. Aprender de tu audiencia con preguntas.

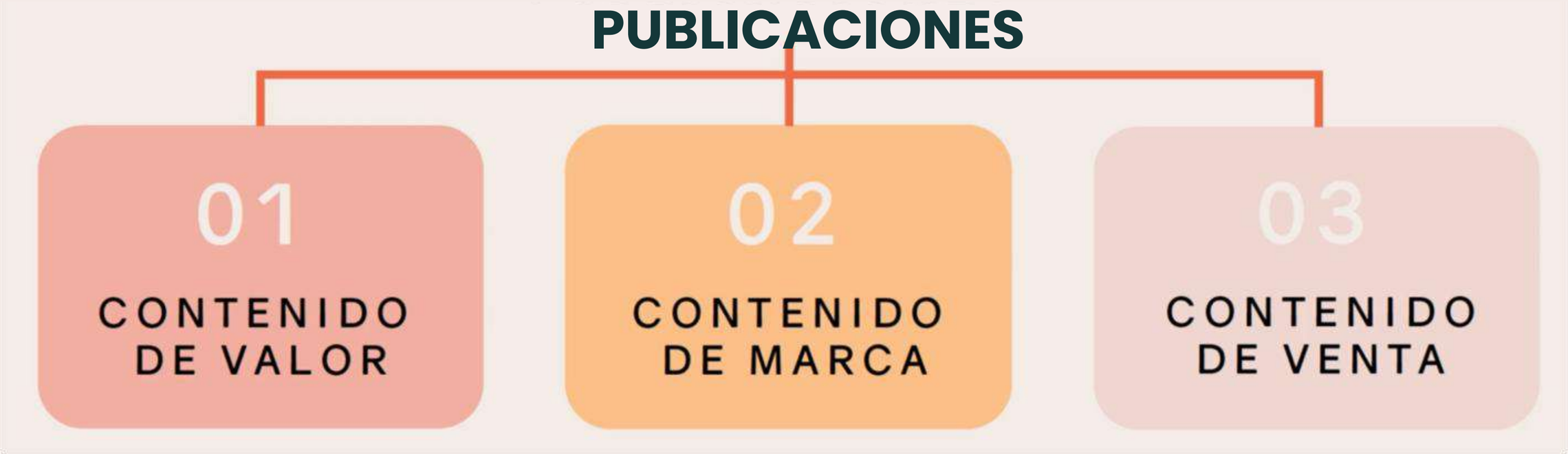
12. Proceso productivo que conlleva tu producto o servicio y sus materiales.

13. Tus inspiraciones (marcas, referentes, organizaciones, frases).

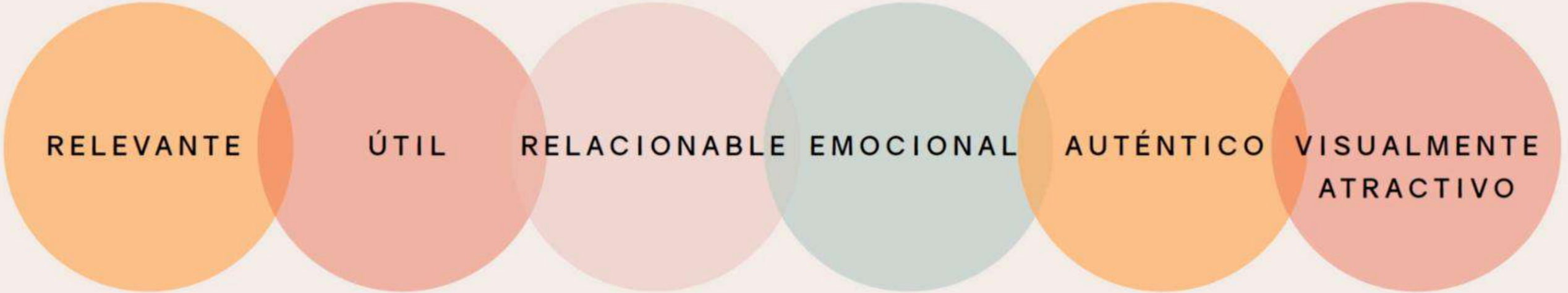
PILARES DE CONTENIDO

1.	2.	3.	4.	5.
Título del pilar:				
Escribe tu título aquí	Escribe tu título aquí	Escribe tu título aquí	Escribe tu título aquí	Escribe tu título aquí
Descripción del pilar:				
Escribe tu Texto aquí	Escribe tu Texto aquí	Escribe tu Texto aquí	Escribe tu Texto aquí	Escribe tu título aquí
Nivel de importancia (%):				
0%	0%	0%	0%	0%

TIPOS DE PUBLICACIONES



CONTENIDO DE VALOR



De interés para tu cliente ideal.

Que lo ayude a cumplir sus objetivos.

Ser empático, creíble e identificable.

Capaz de cautivar, activar la imaginación.

Honesto y original, comparte tu punto de vista.

Capaz de atraer a primera vista e invitar a leer.

CONTENIDO DE MARCA

Por medio del cual se quiere construir la imagen de nuestra marca y que no está ligada directamente con los beneficios que busca el cliente.

Ejemplos:

a. Presentación del equipo detrás de la marca.
b. Historia detrás del nombre de la marca.
c. 5 curiosidades que no sabías sobre la marca .
d. Historia de un cliente.
e. Compartir un logro.

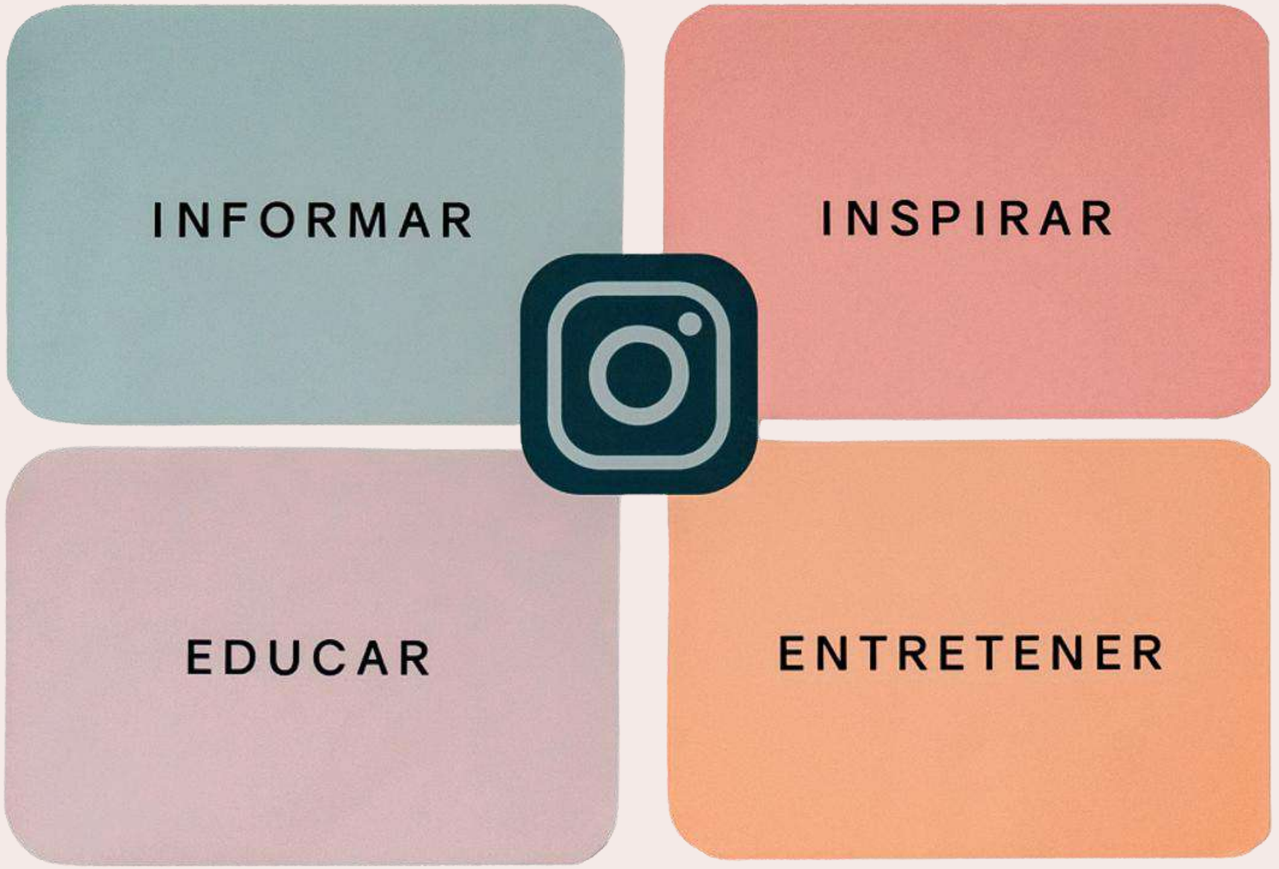
CONTENIDO DE VENTAS

Tiene como objetivo informar a la audiencia sobre promociones, novedades, eventos y los productos o servicios de la marca.

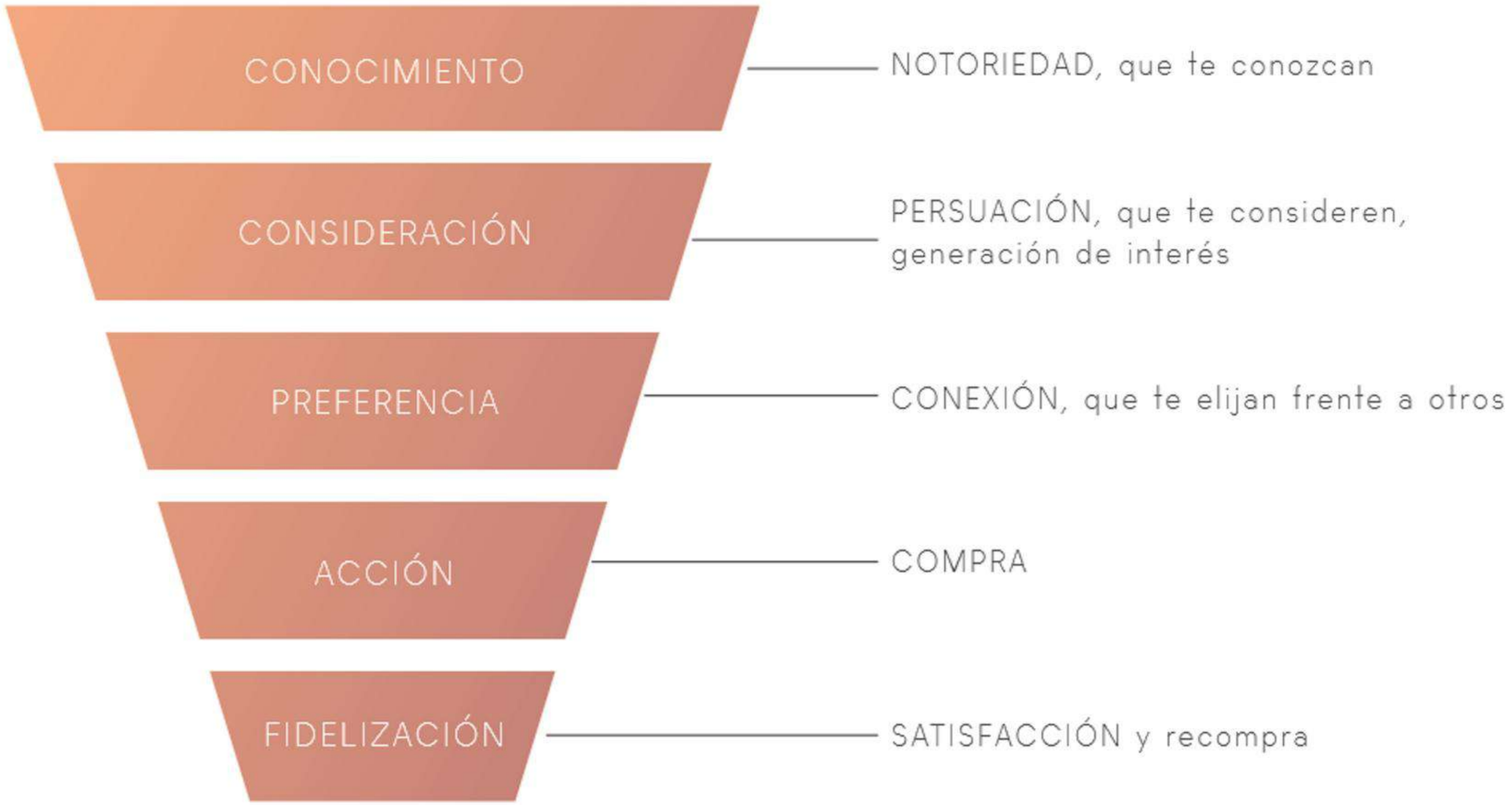
Ejemplos:

a. Anuncio sobre ofertas, promociones o eventos.
b. Post educacional con llamada a la acción de venta.
c. Planteamiento de problemáticas a las que se enfrenta nuestro cliente ideal + solución a traves de la venta.

EL CONTENIDO DE VALOR DEBE:

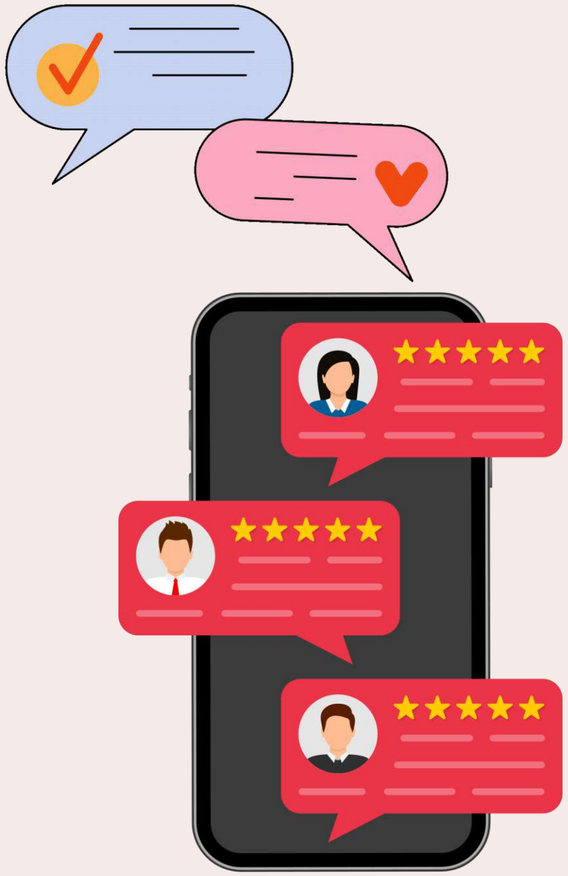


COMUNICACIÓN



CHECK LIST PARA FILTRAR EL CONTENIDO

- ¿Está alineada a nuestros objetivos de marca?
- ¿El tema es interesante para tu audiencia?
- ¿Tiene potencial para captar tráfico, engagement o generar comunidad?
- ¿Es mejor que los contenidos similares de tu competencia?
- ¿Está dirigido a la audiencia que buscas captar?
- ¿Complementa al conjunto de tus contenidos?
- ¿Transporta a tus usuarios por su Buyer's Journey?
- ¿Contamos con expertise sobre el tema?



CÓMO QUIERO QUE RECUERDEN MI MARCA?

CUÁLES SON LAS PALABRAS CLAVES DE LA MARCA?

QUÉ QUIERO QUE DIGAN CUANDO HABLEN DE MI O ME RECOMIENDEN??

CÓMO QUIERO QUE ME PERCIBAN?

DEL ADN AL STORYTELLING

Tu marca necesita contar historias, no solo mostrar productos.

El storytelling traduce: **tu propósito, valores y personalidad** en relatos emocionales.

No se trata de hablar de ti, sino de cómo haces parte de la historia de tu cliente.



Paso a paso para *contar una historia*



¿Qué ***emoción*** quiero transmitir?

Nostalgia

¿Qué produce ***nostalgia?***

Infancia ***Abuelos*** Objetos

¿Qué ***historia con mi abuelo*** genera nostalgia?

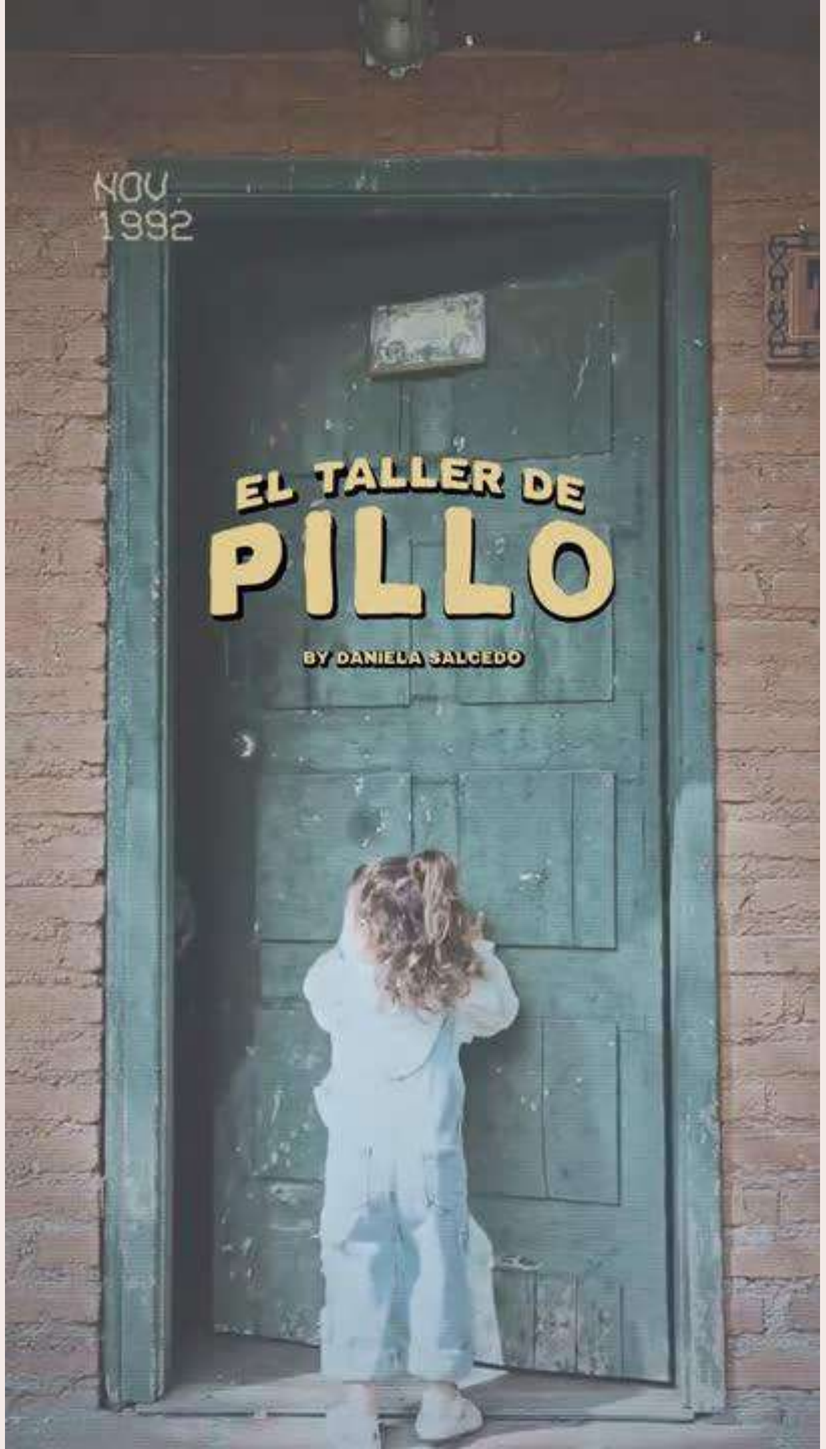
Montar Caballo ***Su Taller*** Finca

¿Con qué ***público*** voy a conectar?

¿A través de ***qué recursos?***

Fotografía ***Illustración*** ***Audiovisual***

Desarrollo Guion
Ejecución



inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

VOZ Y TONO DE MARCA

¿Cómo suena tu marca cuando habla?

Voz: tu personalidad verbal. No cambia.

Tono: se adapta según el contexto y canal.

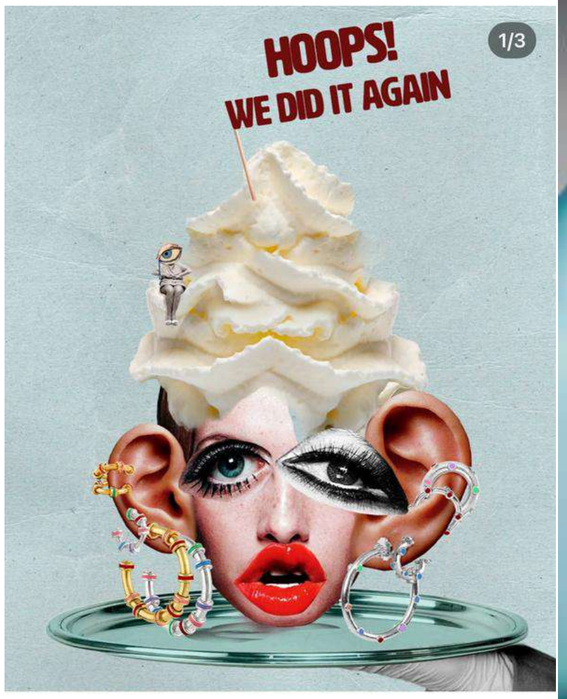




PUNTOS DE CONTACTO

- **Canal:** ¿Cómo comunicar el ADN ahí?
- **Redes sociales:** Imágenes visuales, tono, storytelling, comunidad.
- **Sitio web:** Copy emocional, estética alineada, navegación coherente.
- **Empaque:** Mensajes, materiales, diseño que refleje la personalidad de la marca.
- **Tienda física** :Atención, ambientación, olor, música = experiencia sensorial.
- **Eventos / ferias:** Narrativa del montaje, lenguaje verbal, estilo del espacio

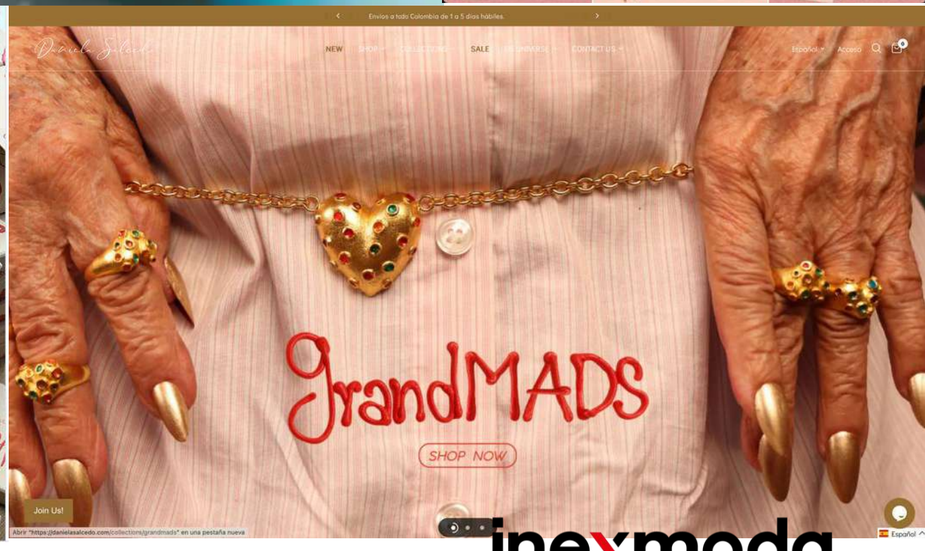
Cada punto de contacto debe reflejar tu ADN.











inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

CALENDARIO COMERCIAL Y DE COMUNICACIÓ

Organiza tus historias en el tiempo, a través del calendario.

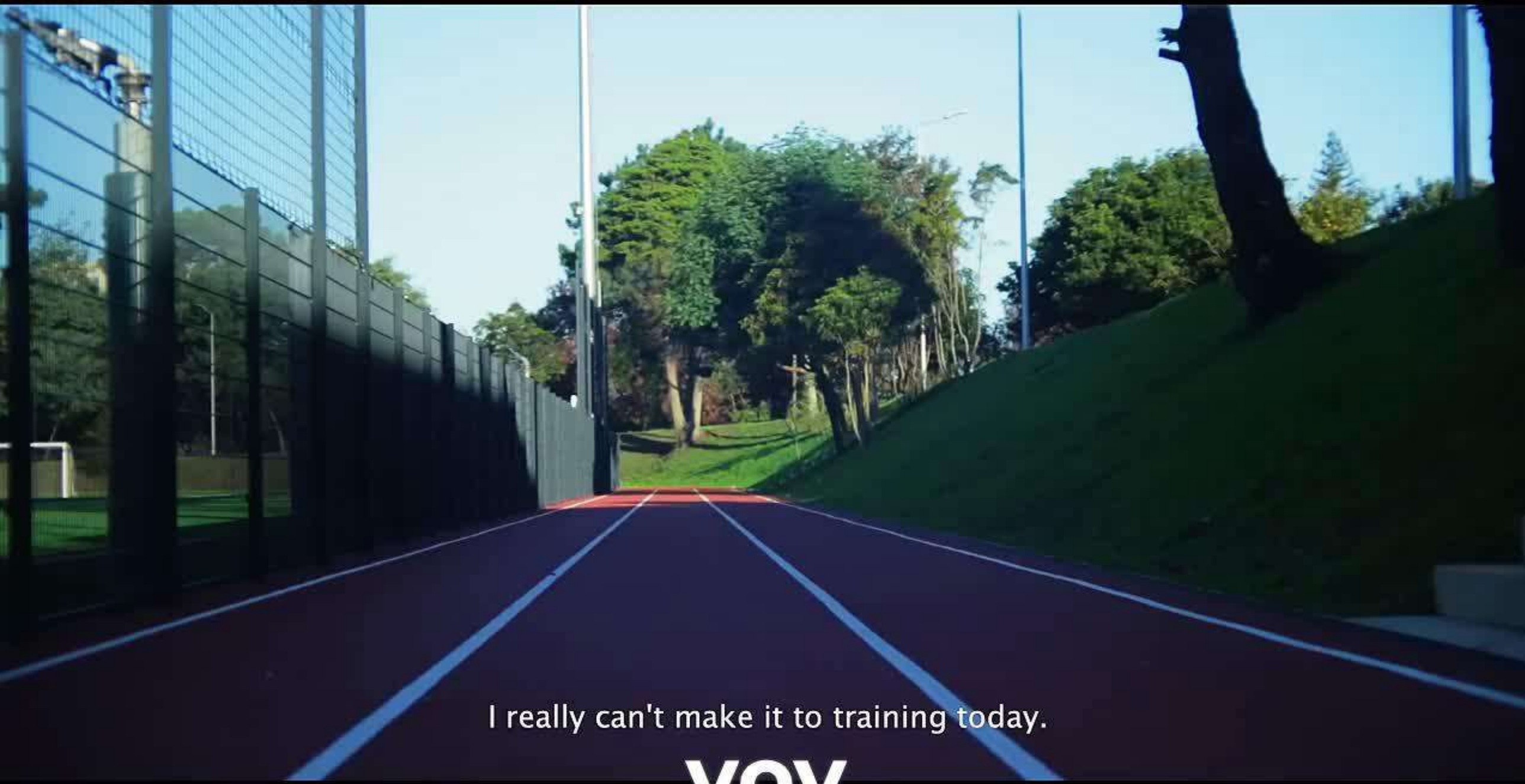
Planifica tus narrativas, eventos y ocasiones especiales mes a mes o por campaña.

Alterna pilares para mantener coherencia y variedad.

“Publicar no es comunicar. Comunicar es contar con intención.”



EJEMPLOS DE MARCAS


I really can't make it to training today.
voy





Misión
Traer inspiración e innovación a todos los atletas del mundo.

Visión
Ser la marca deportiva más auténtica y conectada del mundo.

Valores
Innovación, desempeño, inspiración

Personalidad
Audaz, inspiradora, motivadora.

Propuesta de Valor
Productos innovadores de alto desempeño que inspiran a los atletas a cumplir su máximo potencial.

Identidad Visual
Logotipo y slogan “just do it “







Misión
Crearlos mejores productos del mundo

Visión
Diseñar productos que marquen la diferencia en la vida de las personas.

Valores
Elegante, innovadora, amigable

Personalidad
Audaz, inspiradora, motivadora.

Propuesta de Valor
Productos de tecnología innovadora, de alta calidad, con un diseño elegante y fácil de usar.

Identidad Visual
Logotipo manzana mordida
enfoque minimalista


Coca-Cola





Misión

Refrescar al mundo, inspirar momentos de optimismo y felicidad, crear valor, marcar la diferencia.

Visión

Ser una empresa integral de bebidas, ofreciendo opciones de calidad.

Valores

Calidad, liderazgo, integridad, pasión.

Personalidad

optimista, amigable, refrescante

Propuesta de Valor

Bebidad que brindan frescura y placer en cualquier momento.

Identidad Visual

Logotipo rojo y blanco con la forma icónica de la botella


Fashion is none
pasión





Misión
Estamos en el negocio para salvar el planeta.

Visión
Usar el negocio para inspirar e implementar soluciones para la crisis ambiental.

Valores
Sostenibilidad, calidad, integridad

Personalidad
consiente, aventurera, autentica

Propuesta de Valor
ropa y equipos outdoor de alta calidad, que respetan el medio ambiente y estan pensados desde la sostenibilidad.

Identidad Visual
Estilo sobrio y natural, un fuerte enfoque en la responsabilidad ambiental.



TOMS didn’t start with the idea for a shoe.

TALLER ADN DE MARCA & COMUNICACIÓN

Gracias!!!!!

ASESORÍA
ESTRATÉGICA
DE MARCA

inexmoda
CONOCE, CONECTA Y TRANSFORMA

Ana María Álvarez
cel 3113836304
anamariaalvarezmira@gmail.com