

# MARCAS CON ALMA

Un paso a paso para ponerle check a tu sueño

*Once # Once*  
MARCAS CON ALMA



# ¿CÓMO USAR ESTA GUÍA?

Esta guía es para cualquier persona que quiera crear una marca, tenga una marca o trabaje en una. También es para aquellos que quieran conocer cómo se construye una #MarcaConAlma.

## 1. Léela en orden

Toma esta guía como un paso a paso. No podemos dar el tercero sin haber dado el primero. Por eso recomendamos ir en orden para que el proceso de construcción de tu #MarcaConAlma tenga los resultados que esperas

## 2. Que no se quede en papel

El Branding se trata de definir lo que eres, decirlo, pero sobre todo, demostrarlo con acciones. Te ayudaremos a construir las bases conceptuales de tu marca, pero la verdadera magia ocurrirá cuando plasmes tu esencia en cada momento en que las personas entren en contacto con ella.

## 3. Concéntrate en ti

Este es tu sueño, ve a buscar inspiración, avanza, mira hacia atrás, verifica, borra y modifica cuantas veces sean necesarias. No se trata de lo que tu competencia está haciendo, las reglas de tu rubro o lo que te dijeron que está bien (aunque no te sientas cómodo con eso).

## 4. Advertencia

No hay respuestas buenas o malas. Así como los sueños son únicos, una marca que logre que sus acciones estén alineadas a su ADN, también será única y se diferenciará de manera auténtica. Por eso, no limites tus respuestas ni creatividad y, sobretodo, déjate sorprender en el proceso.

# CONTENIDO

1. Antes de comenzar: ¿Qué es Branding?
2. Paso 1: ADN de una #MarcaConAlma
3. Paso 2: Definiendo nuestro modelo de negocio
4. Paso 3: El problema del mercado y nuestra solución
5. Paso 4: Quienes se van a enamorar de nosotros
6. Paso 5: Nuestra marca como adjetivo
7. Paso 6: Decisiones visuales
8. Paso 7: Decisiones discursivas
9. Paso 8: La historia que cuenta nuestra marca
10. Paso 9: Estrategia digital
11. Paso 10: Todo comunica: alineación digital
12. Paso 11: Showtime: experiencia de marca



## □ PASO 3: EL PROBLEMA DEL MERCADO Y NUESTRA SOLUCIÓN

# INSIGHT, BENEFICIO FUNCIONAL Y BENEFICIO EMOCIONAL

Como marcas debemos entender que estamos cubriendo una necesidad del mercado. Hay un grupo de personas que necesitan “algo” en relación a nuestro rubro y nosotros vamos a buscar satisfacerlo.

¿Qué es lo que necesita el mercado y qué puedo hacer yo por cubrir esas necesidades?  
Existen tres conceptos básicos para responder a esta pregunta:

## INSIGHT

Este término es utilizado no solo por la publicidad y el marketing, sino también por otros ámbitos como la psicología, pero en el mundo del Branding nos referimos a insight como a una verdad no dicha. Hay que entender esto como el problema o la necesidad, que incluso, muchas veces, el consumidor tiene y no se ha dado cuenta y, que nosotros, dentro de nuestro rubro, podríamos satisfacer. Las marcas que logren identificar es estos problemas no resueltos, son las que suelen ofrecer un producto o servicio diferenciado.

## BENEFICIO FUNCIONAL

En el capítulo anterior de la guía (Paso 2: Definiendo nuestro modelo de negocio), definimos nuestros beneficios intrínsecos, entendidos como las características tangibles de nuestro producto o servicio. Cuando hablamos del beneficio funcional, nos referimos a aquel beneficio intrínseco que tiene mayor importancia o que queremos resaltar más. Es decir, la solución que ofrecemos al problema definido en el insight.

## BENEFICIO EMOCIONAL

Está directamente ligado al concepto de la marca y a lo que sentirán los usuarios cuando vivan la experiencia. Debe verse como la emoción que queremos generar en cualquier punto de contacto dentro del pre servicio, servicio y post servicio. Esto incluye la comunicación y el contenido que tengamos en redes sociales. Es importante decir que el beneficio emocional no debe estar orientado sólo al proceso de venta.

### PARA DESCUBRIR EL INSIGHT

¿Cuál es el problema que voy a intentar solucionar en mi mercado?

### PARA DESCUBRIR MI BENEFICIO FUNCIONAL

¿Cómo mi marca ayudará a solucionar el problema de mi mercado?

### PARA DESCUBRIR MI BENEFICIO EMOCIONAL

¿Qué sentimiento queremos generar en nuestra audiencia?

# Ejemplos

## COCA-COLA \*

- Insight: Las personas se sienten a gusto reconociendo marcas cuando están lejos de casa
- Beneficio funcional: Una gaseosa con un sabor único que se reconoce en cualquier parte del mundo
- Beneficio emocional: Inspiración a vivir momentos de optimismo y felicidad

## GOOGLE \*

- Insight: Las personas necesitan acceder a la información de manera rápida y para eso debe estar organizada
- Beneficio funcional: Ordenar la información de internet para que sea fácil encontrar lo que necesitas
- Beneficio emocional: Motivar a la productividad y eficiencia

\*Si bien esta información se ha corroborado con fuentes de las marcas, finalmente el Branding se basa en percepciones de la audiencia y estas son las de Once Once.

## ONCE ONCE

- Insight: Cuando tienes sueños con tu marca, sea porque estás empezando o porque quieres cambiar las cosas, todo puede tornarse caótico al mezclarse muchas emociones en la toma de decisiones
- Beneficio funcional: Socios Temporales que entienden lo que vive un emprendedor y brindan las herramientas que necesitan para aprender a gestionar su marca
- Beneficio emocional: Inspiración para trabajar por tus sueños

## ¿MI MERCADO PUEDE TENER VARIOS INSIGHTS?

Sí, hay diferentes verdades no dichas o problemas dentro de un rubro que pueden ser solucionados.

## ¿PUEDO TENER VARIOS INSIGHTS?

No, al menos no de manera inicial. Debemos concentrarnos en solucionar un problema y comunicar que esa es nuestra batalla principal. También debemos entender que el hecho de que no atacemos otros problemas del mercado, no quiere decir que no existan, solo que no son nuestra prioridad como marca.

## ¿PUEDE CAMBIAR MI INSIGHT Y BENEFICIO FUNCIONAL?

Sí, conforme vayamos evolucionando como marca y desarrollando nuevas unidades de negocio, podemos renovar nuestra propuesta de valor funcional.

## ¿QUÉ PASA SI OTRA MARCA TAMBIÉN RESUELVE EL MISMO PROBLEMA QUE YO, ES DECIR, TIENE EL MISMO BENEFICIO FUNCIONAL?

Si bien debemos intentar ser lo más diferenciados posible, tenemos que entender que las personas conectarán con nuestro ADN y con nuestra experiencia de marca. Lo funcional o tangible siempre es copiable.

## ¿MI INSIGHT, BENEFICIO FUNCIONAL Y BENEFICIO EMOCIONAL PUEDEN CAMBIAR?

Sí, cambiará junto con el concepto si decides renovarlo, ya que está directamente relacionado con este.

# Q&A

# AHORA TU #MARCACONALMA

¿Cuál es el problema que voy a intentar solucionar en mi mercado?

**1.** **MI INSIGHT ES:**  
(Verdad no dicha) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Cómo mi marca ayudará a solucionar el problema de mi mercado?

**2.** **MI BENEFICIO FUNCIONAL ES:**  
(El principal de mis beneficios intrínsecos) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Qué sentimiento queremos generar en nuestra audiencia?

**3.** **MI BENEFICIO EMOCIONAL ES:**  
(Debe ser un sentimiento) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Paso 3: El problema del mercado y nuestra solución



# SIGUE CREANDO TU VIDA SOÑADA



Recuerda que para responder tus dudas sobre la guía y mantenernos en contacto, puedes seguirnos en nuestras redes sociales y ver las novedades que tenemos en nuestra web.

[www.onceoncecheck.com](http://www.onceoncecheck.com)

  @onceoncecheck

Once #Once  
MARCAS CON ALMA



Somos un estudio de Branding de Lima, Perú, que desde el 2016 ha trabajado con marcas en Lima, Arequipa, Cusco, Piura y Chiclayo y de países como Colombia, Venezuela, España y Holanda. Cumplimos nuestro sueño ayudando a otros a cumplir el suyo :)

Si quieres saber más de lo que hacemos, puedes escribirnos a [hola@onceoncecheck.com](mailto:hola@onceoncecheck.com) o unirte a nuestra comunidad @onceoncecheck  

