



Believe

STRATEGY. BRANDING. INNOVATION



Círculo de Afiliados

Cámara de Comercio de Bogotá

#SOYEMPRESARIO

HOLA





We believe in brands.

We create experiences out of brands.

EL VALOR DE LA ESTRATEGIA
MARCARIA EN TIEMPOS
TURBULENTOS



*“La **visión** sin acción es un sueño.
La **acción** sin visión es una pesadilla”*

Proverbio Japonés

CONSTRUIR PARA DURAR O CONSTRUIR PARA ADAPTARSE

PUENTE SOBRE EL RIO CHOLUTECA



CONSTRUCCION MARCARIA

URGENCIAS DEL CONTEXTO

COMPATIBILIZAR

DESAFIO

**MARCAS SOLIDAS
ESTRATEGIA ROBUSTA
PLANIFICACIÓN FLEXIBLE**

ESTRATEGIA COMO GUIA

Y

PLANIFICACIÓN FLEXIBLE



COHERENCIA Y CONSISTENCIA

1. ESTRATEGIA
NEGOCIO



2. ESTRATEGIA
MARCA



3. ESTRATEGIA
COMUNICACIÓN

CONSUMIDOR / CLIENTE

PROPUESTA DE VALOR

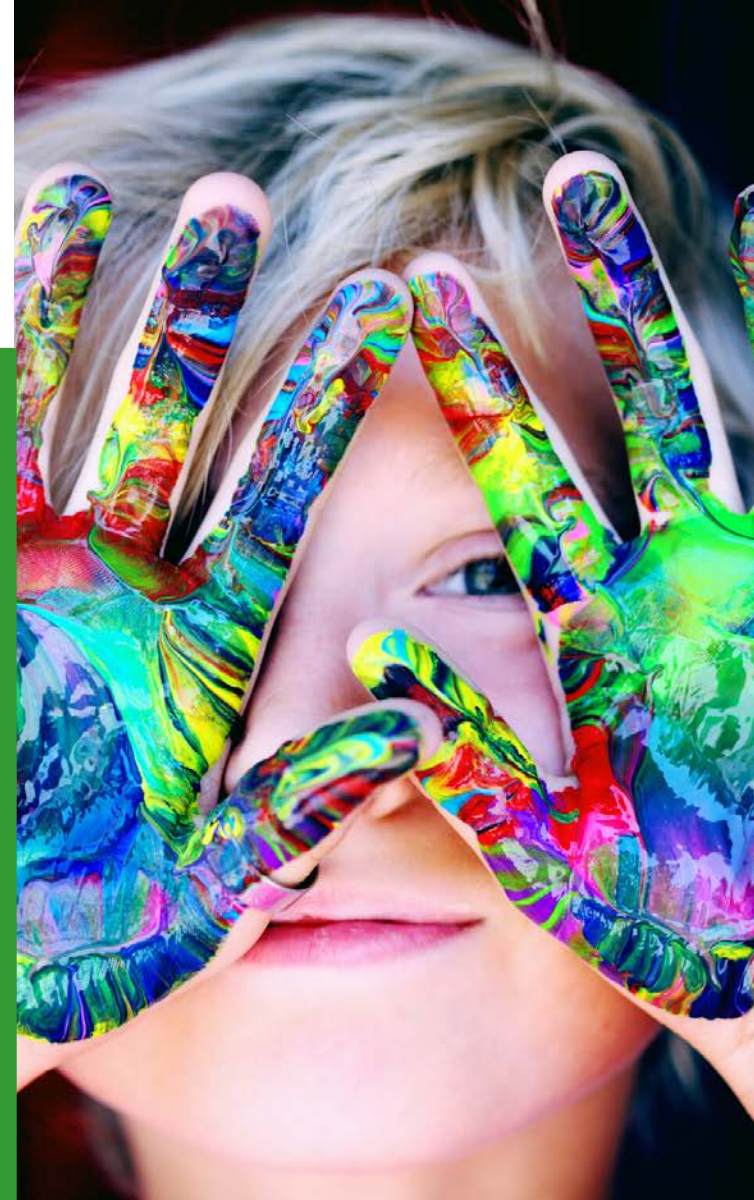
FOCO EN 2 TEMAS CLAVES

RE- SIGNIFICAR

CENTRARSE EN PERSONAS

CONSUMIDORES – USUARIOS - CLIENTES

¿QUÉ LES PASA?
¿QUÉ SIENTEN?
¿QUÉ BUSCAN?



Consumidor

> Shopper

Big Data

> Small Data

Bricks

> Clicks

Marcas de Valor

> Marcas de Precio

Storytelling

> Storydoing

Ser Humano > Del “o” al “y”.

Los valores detrás del consumo están cambiando



verdad

-Generación Z-

experiencia

-Generación Y-

status

-Generación X-

ideología

-Baby Boomers-

Oficina

> Home office

Compra física

> Compra online

Presencial

> Virtual

Cercanía física

> Distanciamiento

Pagar para tener

> Pagar por usar

Aceleración de hábitos nuevos

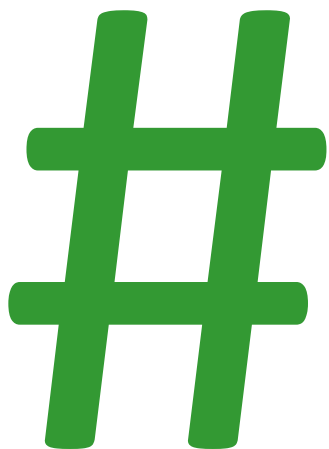
DESARROLLAR LA PROPUESTA MARCARIA



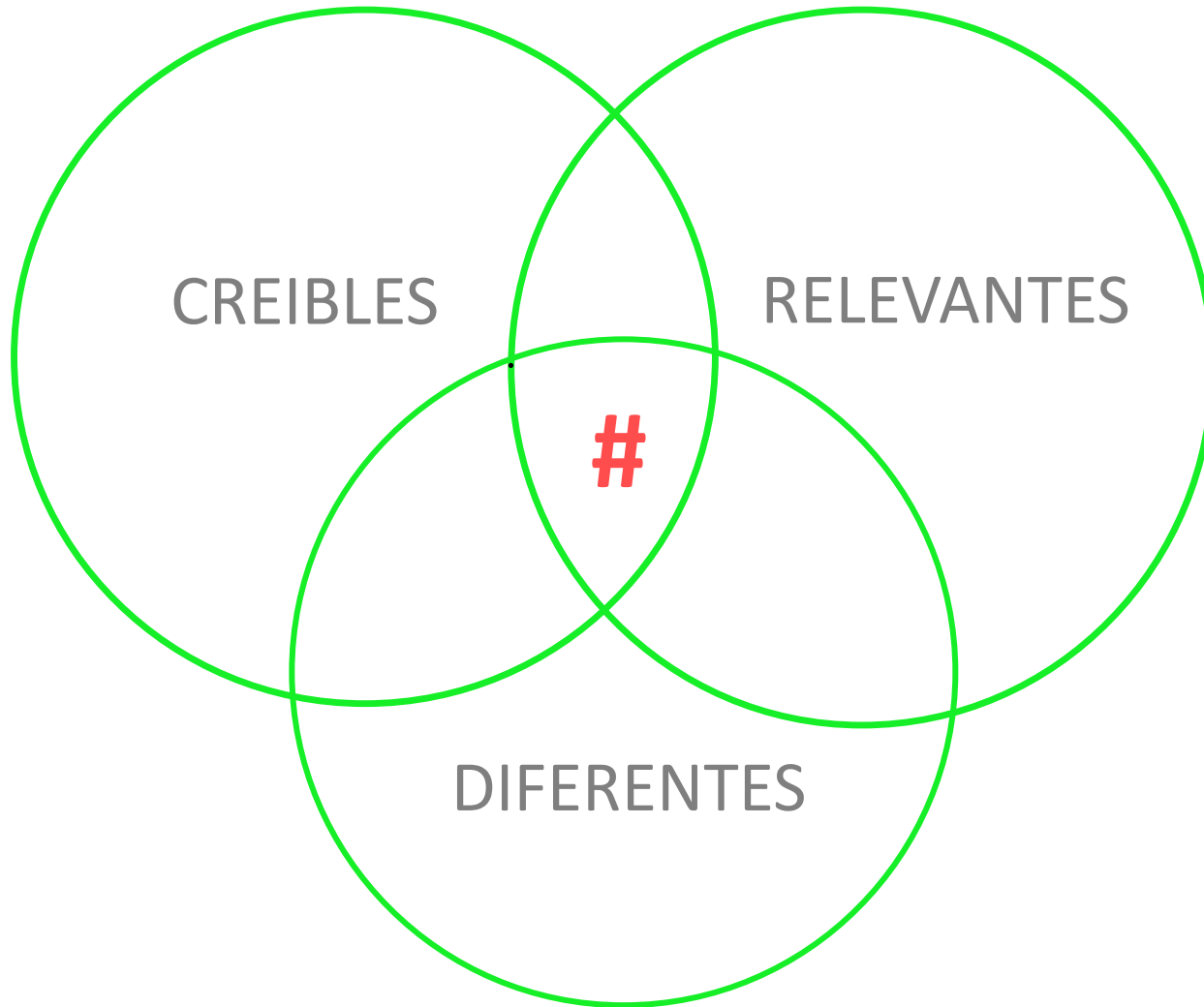
DESARROLLAR LA MARCA

- marca_

- Señal que se pone en alguien o algo para distinguirlo, denotar calidad o pertenencia
- Señal o huella que no se borra con facilidad
- Símbolo, imagen mental, compromiso.



**UNA MARCA ES UNA
SINTESIS**



CREIBLES

RELEVANTES

#

DIFERENTES

**Havas consultó a 395.000 personas en el mundo
acerca de las marcas**

**A las personas no les importaría si
3 de cada 4 marcas **desaparecieran****

71%

Poca fe en que las marcas
cumplirán con sus promesas

73%

Las marcas deben actuar ahora
por el bien de las sociedades y
del planeta

El Propósito como proceso

1.

WHY? MEJORAR LA
VIDA DE LAS
PERSONAS

2.

DECLARACIÓN

3.

MANTRA

4.

COMPROMISO |
ACCIÓN

5.

RESULTADO DE NEGOCIO

> WHY?

SIMON SINEK.

“

People don't buy
WHAT you do, they
buy **WHY** you do it.

”

> WHY?

HACER EL MUNDO
MÁS SALUDABLE
& *KIND*.



> DECLARACIÓN

NOSOTROS
ACEPTAMOS.



no matter

who you are

where you're from

who you love

or who you worship

we all belong.

The world is

more beautiful

the more you

accept

#weaccept





MANTRA

**EL PROPÓSITO
DEBE ESTAR EN EL
ADN DE TODA LA
COMPAÑÍA & SUS
STAKEHOLDERS.**

Inspirar y nutrir el
espíritu humano:
Una persona, una
taza de café y una
comunidad a la vez.



> COMPROMISO |
ACCIÓN

REAL BEAUTY.



Real Beauty SKETCHES



Only 4% of women believe they're beautiful. We inspired the other 96% to think the same.

> COMPROMISO |
ACCIÓN

TASTE GOOD.
DO GOOD.

the innocent promise
tastes good. does good.



tasty healthy
products



sourced
sustainably



10% of our profits
go to charity

> RESULTADO DE
NEGOCIO



IN FACT THEY
DELIVERED
75% OF OUR
OVERALL
GROWTH



69%

Our Sustainable Living brands grew 69% faster than the rest of our business in 2018

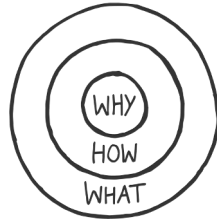
Frameworks

Negocio



Business Model Canvas (Osterwalder)

Consumidor



Golden Circle (Sinek)

Marca



Jobs to be Done (Christensen)



Propuesta de Valor de Marca

PROPUESTA DE VALOR | BRAND FRAME

THE BUSINESS

What we are / want to be

Vision

Mission

Values

THE BRAND

What we want to stand for in the marketplace

Brand Essence

Brand Positioning Statement

Image Attributes

(Elements that should convey what the brand represents in the marketplace)

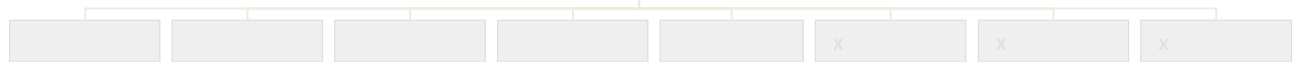
Image Attributes



Proof Points

(Facts about the brand that support the positioning)

Proof Points



ESTRATEGIA DE MARCA

- **ESENCIA:** ¿qué soy? ¿cuál es mi propuesta?
- **TARGET:** ¿para quién? ¿cómo son?
- **ENTORNO COMPETITIVO:** ¿quién pierde cuando yo gano?
- **INSIGHT:** ¿qué movilizo? ¿qué soluciono?
- **VALORES Y PERSONALIDAD:** ¿en qué creo? ¿cómo me comporto?
- **ATRIBUTOS DIFERENCIALES:** ¿cuáles son mis cualidades distintivas?
- **BENEFICIOS FUNCIONALES:** ¿qué ofrezco?

QUE DEBEMOS EVITAR ?

- **DES - PROPOSITO**
- **MIRAR DEMASIADO HACIA ADENTRO Y POCO AFUERA**
- **ALEJARSE DEL CONSUMIDOR / CLIENTE**
- **CAER EN LUGARES COMUNES**
- **PERDER LA IDENTIDAD**

QUE PUEDE HACER Y DECIRLE HOY MI MARCA A MIS CLIENTES?



QUE PUEDE HACER Y DECIRLE HOY MI MARCA A MIS CLIENTES?

El hotel restaurante El Hacho ofrece comida y bebida gratis a los camioneros



<https://www.youtube.com/watch?v=e0zm29BCpA4>

We Believe in brands

Creemos que es nuestro tiempo de desarrollar marcas responsables, humanizadas y comprometidas con sus valores y acciones. Debemos ser protagonistas de crear un futuro en el que las marcas mejoren la vida de las personas y de las comunidades en donde operan; cuidando nuestro planeta, actuando de manera transparente, honesta y sustentable.





“The only way to go fast, is to go well”

R. C. Martin – Founder of the Agile Manifesto

GRACIAS



Círculo de
Afiliados



Cámara
de Comercio
de Bogotá

#SOYEMPRESARIO

Fabio Palioff

Partner – Business Leader

+54 911 5042 5018

fabio@believeinbrands.com

Ricardo Rodríguez

Partner – Business Leader Colombia

+57 3142999638

ricardo@believeinbrands.com