



Brandgarage

Estrategia y diseño **de marca**

Contenidos

- 1. Beneficios**
- 2. Metodología**
- 3. Nosotros**
- 4. Experiencia**



1

Beneficios

Beneficios de hacer un proceso de Branding

Adquieres certezas:

- ¿Qué atributos valoran los clientes de la marca?
- ¿Y de la competencia?
- ¿Por qué compran tus productos/servicios?
- ¿Cuál es la brecha entre lo que la marca es y lo que quiere ser?

Trazas una estrategia para:

- Definir lo que quieres ser de un modo alcanzable y realista.
- Alinear lo que dices con lo que haces.

Es una guía para la innovación:

- Surge la innovación como resultado de alinear el negocio con la estrategia de marca.

Es una fuente de motivación e inspiración:

- La marca como causa, tiene capacidad de dotar de sentido y significado el trabajo de las personas al interior de una organización.



¿Qué es el Branding?

El branding es una disciplina que desarrolla la **Experiencia de Marca** en cada uno de sus **puntos de contacto**.

Coherencia
Consistencia
Compromiso

son las claves para el éxito en largo plazo.



¿Qué es una marca?

Una marca es mucho más
que un logotipo....

Logo

Nombres

Entornos

Publicidad

Productos/Servicios

Comunicaciones externas

Administración del conocimiento

Comunicaciones internas

Sistemas de información

Motivación del equipo

Proceso de negocios

Entrenamiento

Reclutamiento

Calidad

Valores

Personas



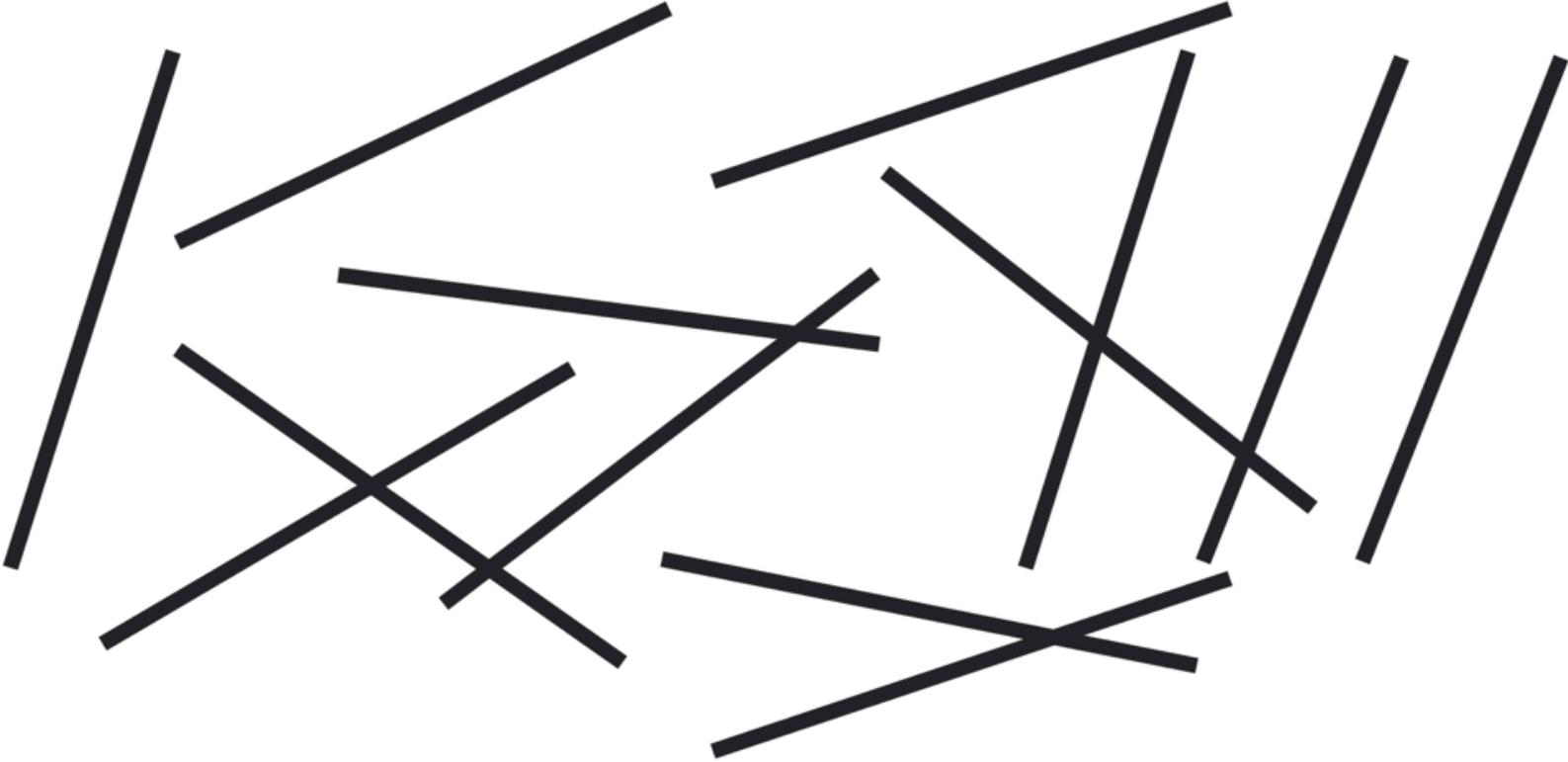
Marca=

Reputación + Identidad

Promesa + Desempeño

Diferenciación + Consistencia

Se trata de dirigir
la organización...



En definitiva un
proceso de branding...

Permite alinear todos los puntos de contacto
de la marca para dar un mensaje:



Claro
Consistente y
Memorable

son las claves para el éxito en largo plazo



2

Metodología

1

**Investigación
e insights**

2

**Estrategia y
arquitectura**

3

**Expresión
Verbal**

4

**Expresión
Visual**

5

**Estrategia
Branding digital**

6

Reforzamiento

1

Investigación
e insights

2

Estrategia y
arquitectura

3

Expresión
Verbal

4

Expresión
Visual

5

Estrategia
Branding digital

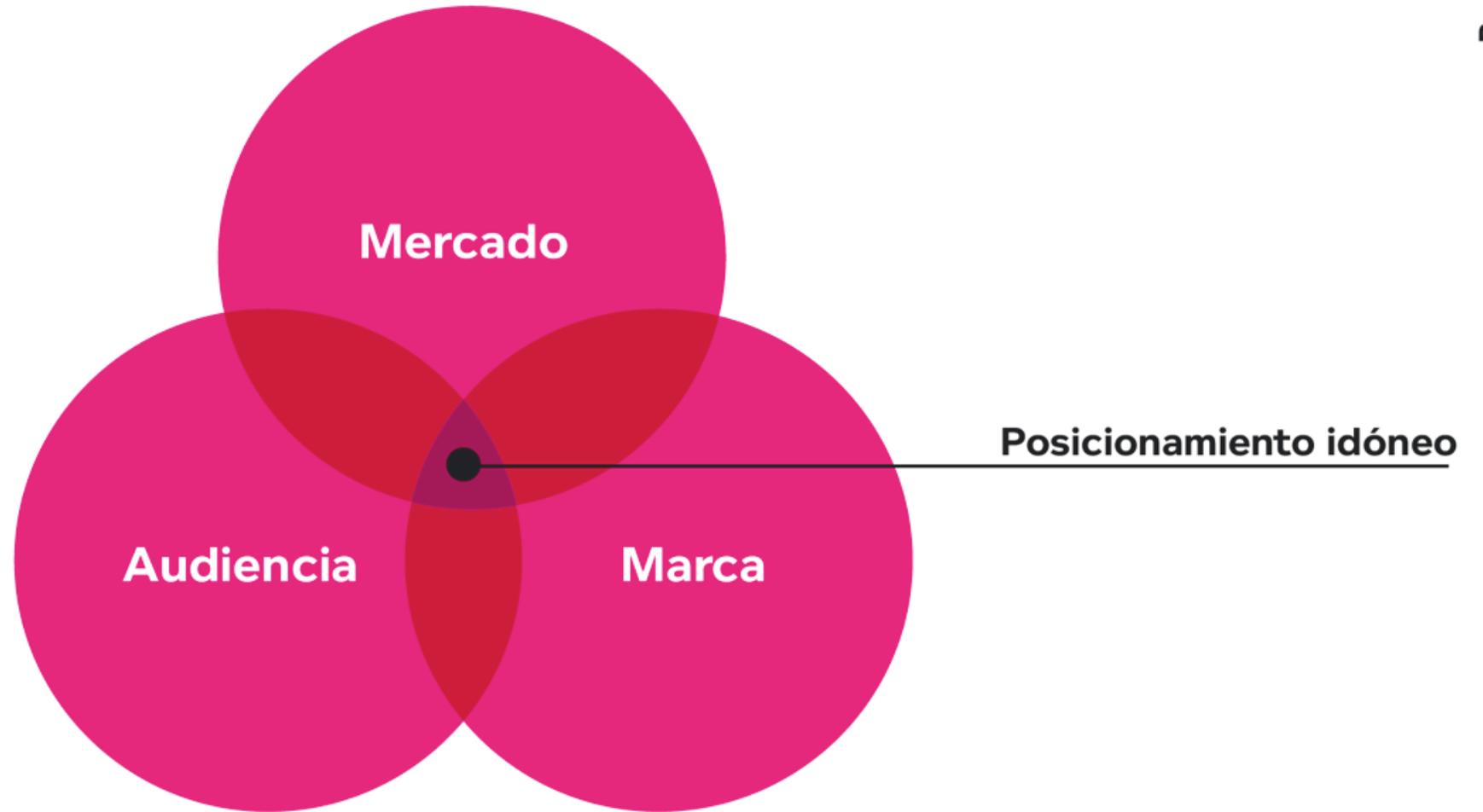
6

Reforzamiento

Contestaremos las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es lo relevante para mi cliente/consumidor?
2. ¿Que nos distingue del resto de la competencia?
3. ¿Cuál es la visión interna? ¿Cuáles son nuestras capacidades?

Dimensiones a analizar



Metodología participativa

Actividades

Entendimiento negocio
Auditoría verbal y visual
Entrevistas externas y internas
Análisis competencia y benchmark
Focus group
Encuestas online
Otros

Sesiones de trabajo

Presentación de conclusiones actividades anteriores
Actividades con metodologías de Visual Thinking y otras (ej. Customer Journey Map).



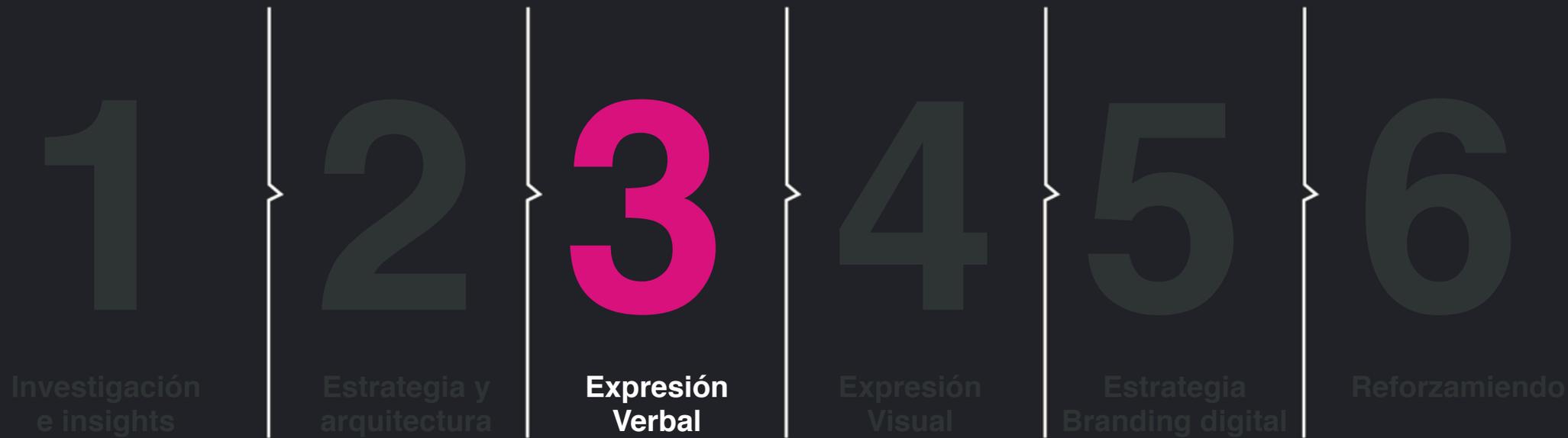
Una estrategia de marca, debe ser:

1. Relevante
2. Creíble e inspiradora
3. Diferenciadora
4. Con una arquitectura de marca clara que explique la oferta al consumidor/comprador final.

Definición de marca

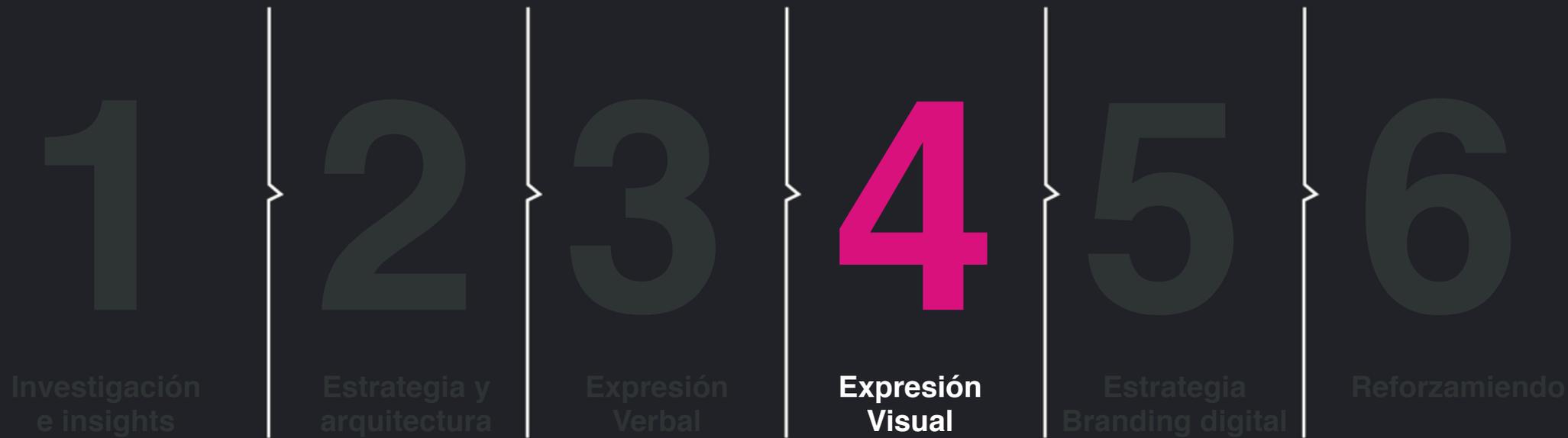
Los pilares de la marca son una guía para la toma de decisiones de forma consistente y contribuyen a generar valor de marca de manera focalizada.





La expresamos verbalmente mediante:

1. Creación de nombres
2. Slogans
3. Mensajes Principales
4. Brandstory



La expresamos visualmente mediante:

1. Diseños de marca
2. Packaging
3. Aplicaciones gráficas
4. Piezas en punto de venta
5. Manualización: Guías de marca, Brand Book

1

Investigación
e insights

2

Estrategia y
arquitectura

3

Expresión
Verbal

4

Expresión
Visual

5

Estrategia
Branding digital

6

Reforzamiento

Diseño de la experiencia de branding para los canales
digitales



No queremos que la estrategia quede en un manual. Para ello realizamos talleres con las áreas claves, con el objetivo de transmitir la cultura de la marca y comprometer a los que en día a día transmiten la marca (ej. Atención al cliente, Fuerza de Venta).



3

Nosotros

La marca Brandgarage

Origen: Brandgarage inicia sus actividades en el año 2014 a partir de la visión de la oportunidad de satisfacer la necesidad de las empresas, para acceder a servicios de consultoría y desarrollo de marca de calidad, con proyectos a la medida.

Concepto: Garage de las marcas, donde el valor entregado, está dado por la capacidad y la experiencia de las personas que son convocadas a participar en cada proyecto.

Lo que nos motiva: Inspirar a las personas que están detrás de una marca. Reforzar el sentido de lo que hacen, conectándolos con sus clientes o consumidores, que también son personas. Generar innovación como resultado de alinear la experiencia de marca en cada uno de sus puntos de contacto.

Equipo: Para cada proyecto, organizamos un equipo ad-hoc, compuesto por profesionales senior, con trayectoria en su especialidad, todos parte de la red de Brandgarage.

Son equipos modulares y multidisciplinarios que motivados por lograr marcas que impacten en la vida de las personas, permiten agregar real valor con una relación cercana a cada cliente.

Compromiso

A lo largo de todo nuestro servicio, estamos comprometidos con ser:

- Metodológicos:** Tanto para la inmersión como para el diseño de estrategia, ocupamos metodologías probadas.
- Participativos:** Incorporamos la visión de los socios y/o colaboradores clave, a través de entrevistas y sesiones de trabajo.
- Prácticos:** Nos enfocamos en dar soluciones a necesidades concretas y simples de implementar en la práctica.
- Integrales:** A través de socios colaboradores, brindamos un servicio integral, coordinando diversas disciplinas para lograr la alineación de todos los puntos de contacto con la estrategia de marca definida.
- Cercanos:** A través de todo el proceso mantenemos una retroalimentación y contacto constante.



4

Experiencia



Algunos casos



ALESSANDRI

Caso: Reposicionamiento de marca



1. Investigación
2. Estrategia y arquitectura
3. Creación de lema
4. Diseño de identidad corporativa
5. Asesoría web

El desafío

El cumplimiento de los 120 años del prestigioso estudio de abogados Alessandri, era una oportunidad para revisar y refrescar su marca, con el objetivo de potenciar sus oportunidades de crecimiento y desarrollo del negocio, considerando tanto a potenciales clientes como a jóvenes talentos.

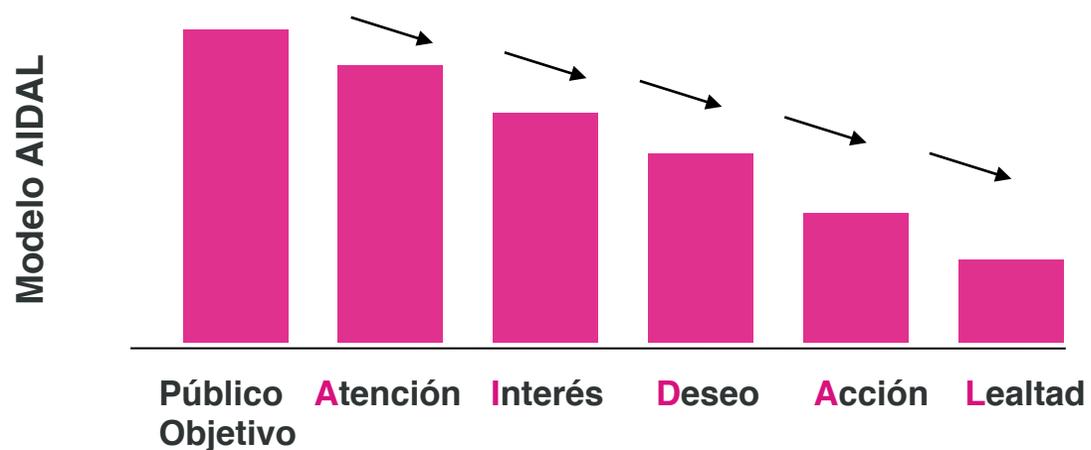
Por otro lado, el estudio necesitaba revisar su arquitectura de marca, para comunicar su relación con los otros negocios que desarrollaba en paralelo a la asesoría jurídica, dándole consistencia, unidad y estructura el crecimiento de negocios como grupo.

¿Qué hicimos?

Hicimos una profunda investigación, donde:

- Analizamos sus comunicaciones, para entender qué y cómo estaban comunicando.
- Realizamos entrevistas en profundidad a socios, abogados del estudio y clientes. También focus groups a jóvenes universitarios para explorar sus percepciones y expectativas.
- Realizamos un benchmark competitivo y análisis de tendencias para detectar oportunidades de diferenciación.

Los principales hallazgos, los mostramos usando el MODELO AIDAL, donde quedaba claro el gran potencial del estudio para destacar en el mercado local.



Resultado

Desarrollamos un lineamiento de estrategia de marca basado en los valores arraigados en el estudio y su visión de futuro, pero reconociendo su trayectoria experiencia.

La nueva estrategia se reflejó en el lema creado: AYER. HOY. MAÑANA y actualización de identidad de marca. Acortamos el nombre, modernizándolo y otorgándole a la marca mayor cercanía. Así mismo actualizamos su identidad visual otorgándole mayor visibilidad, lo que era fundamental para ser reconocida en la participación de seminarios y patrocinios.

Como estrategia de arquitectura, se decidió dejar Alessandri como marca única, distinguiendo cada área de negocio con un descriptor.

Desde entonces el estudio ha incrementado sus comunicaciones y presencia en el mercado logrando crecer sostenidamente en todas sus áreas.

ANTES



DESPUÉS





SORRENTO

Caso: Creación de marca.
Emprendimiento con desarrollo local.

SORRENTO
— L O N Q U É N —

1. Investigación y estrategia

2. Identidad verbal y visual

3. Material de ventas

El desafío

El fundo Sorrento, emplazado en la localidad de Lonquén – Talagante, necesitaba articular una estrategia de marca para impulsar un proyecto, que además de dar sustentabilidad económica al patrimonio familiar, recuperase y reconstruyese una IDENTIDAD para Lonquén (Talagante).

El punto de partida era EL LIMÓN, producto de la inspiración y exitosa experiencia del pueblo italiano Sorrento, que reconstruyó su identidad a partir de este noble fruto. Sin embargo, la familia necesitaba articularlo y comunicarlo de una manera que no se percibiera impuesta para lograr el entusiasmo y colaboración de la comunidad.

¿Qué hicimos?

BG realizó una profunda inmersión, donde recorrimos Lonquén, la zona Valle Central del Maipo y realizamos entrevistas con agentes turísticos, viñateros, autoridades y representantes locales.

Detectamos que había una buena oportunidad para potenciar el turismo, pero no como una invitación aislada a un lugar, sino que dándole un sentido de ruta uniéndose a las distintas iniciativas existentes de la zona.

Entendiendo las necesidades de las distintas audiencias:



Resultado

Articulamos la experiencia en 4 ejes: Actividad agrícola, con el desarrollo de un predio orgánico con muestras en torno al limón; Gestión de una oferta gastronómica fundamentada en el limón y conectada con la zona; Generación y coordinación de actividades culturales para el visitante, tanto adultos como niños; Impulso y gestión del desarrollo y venta de productos derivados del limón con artesanos y emprendedores locales.

Un proyecto que invita a que los locales se apropien y lo hagan suyo, para expandirlo más allá del fundo de origen. Un proyecto que propone el limón de colorido y aroma a Lonquén permeando su identidad, volviéndose una localidad atractiva para el visitante de un modo sustentable para sus habitantes, aportando de este modo a generar una marca destino para el Valle Central del Maipo, como parte de una ruta, no como un destino único.

Una identidad que se expresa en una ruta y que se suma a los atractivos del Valle Central del Maipo.





MYV Créditos Hipotecarios

Caso: Experiencia de marca.



1. Investigación

2. Estrategia digital y desarrollo de contenido

3. Asesoría Web

El desafío

MYV empresa de créditos hipotecarios dirigida al mercado de subsidios, para potenciar su crecimiento, necesitaba facilitar la labor de fuerza de ventas directa e indirecta realizada a través de las inmobiliarias.

Para esto era clave clarificar y reforzar la información entregada a través de la web.

¿Qué hicimos?

BG realizó un trabajo de investigación y análisis, donde realizamos:

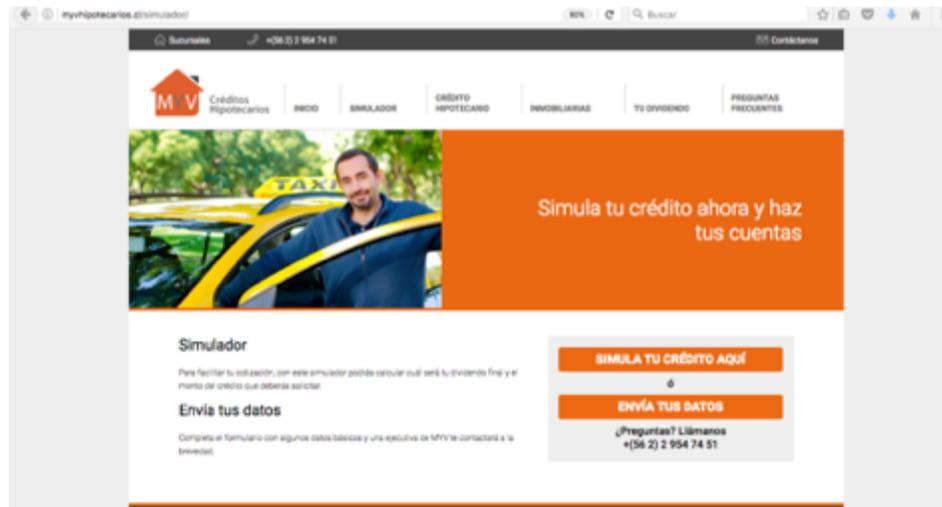
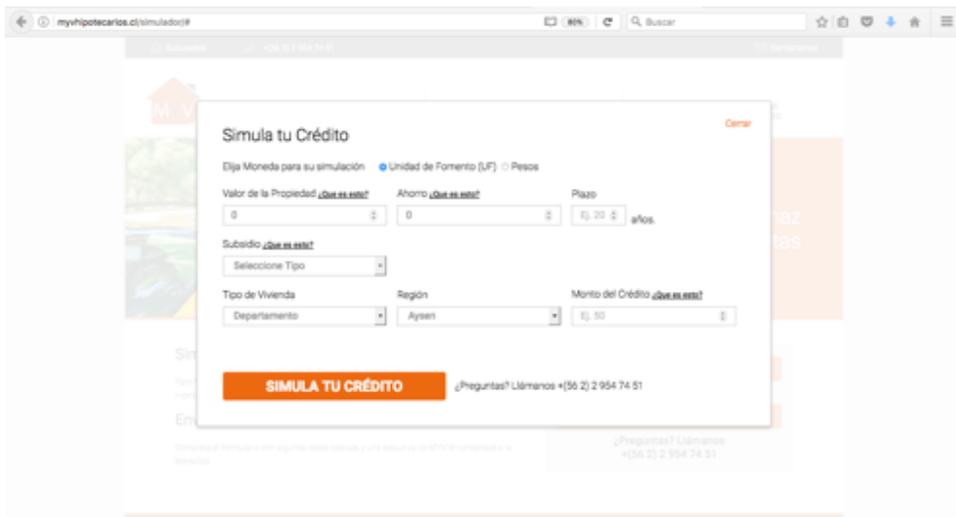
- 13 Entrevistas a personal de MYV y a la gerencia comercial de las inmobiliarias a través de las cuales ofrecía los créditos.
- Analizamos la competencia para entender las oportunidades de diferenciación para MYV.
- Workshops con el equipo de trabajo de MYV para analizar el Customer Journey Map o Mapa de Experiencia del Cliente, donde quedaron claramente identificadas las oportunidades y áreas de mejora para facilitar la labor de ventas, tanto directa como indirecta.

Workshops para la identificación de oportunidades a lo largo de la experiencia del cliente con la marca y los procesos internos que la sostienen.

	Exploración	Evaluación	Solicitud	Interacción	Recomendación
Motivaciones y dudas					
Experiencia cliente	+				
Procesos internos					
Dolores					
Oportunidades					

Resultado

Se dieron recomendaciones y lineamientos estratégicos para potenciar la marca y mejorar su experiencia. Dentro de estas acciones, BG desarrolló la estructura, contenido de una nueva web, y asesoró en el diseño de un simulador online que apoyase tanto al cliente final como a las inmobiliarias.



Desarrollo de un simulador online que apoya tanto a la fuerza de ventas como clientes finales.

Contacto

Fabiola Sáenz

Socia y Directora de Proyectos

Teléfono: +569 90028267

Email: fabiola.saenz@brandgarage.cl

Web: www.brandgarage.cl

Gracias

Brandgarage

Estrategia y diseño de marca