

WELCOME TO THE NEW JUNGLE

**WELCOME
TO THE NEW
JUNGLE**

**ALEX
ALDAS**

En este fascinante libro: Welcome To The New Jungle, Alex Aldas nos lleva por un viaje para entender de qué se compone el nuevo branding.

Hemos resumido la composición en la primera página, y después tendrás una explicación con los puntos centrales de cada ítem.

Es importante pasar a la acción, así que hemos incluido un "Qué Hacer".

Las gráficas que se encuentran, en su mayoría son tomadas del libro original, que te invitamos a leer para profundizar más en el tema si lo deseas.

Disfruta tu resumen de Ingagement Books, porque la vida es corta.

Welcome to the new jungle :)

 **Ingagement**[®] Books



Alex Aldas

CÓMO SE CONSTRUYE EL NUEVO BRANDING

**El nuevo reto
de las marcas**

**Humanización
de las marcas**

**Del Insight
al Inside**

**Proyección
de Marca**

**Biología de
marca**

**El Journey
del Branding**

**Enfoque de
la marca**

**Cultura de
Marca**

**Nombre de
Marca**

**Latido de
Marca**

El nuevo reto de las marcas

Las marcas de ahora deben adecuarse no solo a la tecnología que se maneja, si no a lo que está pensando el mundo. Para eso es bueno conocer la agenda de desarrollo de las naciones unidas. Puesto que las marcas deben alinearse a ellas para tener objetivos que le interesen al ciudadano global.

| | | | | | |
|-------------------|--|------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| No pobreza | No hambre | Buena salud | Educación de Calidad | Igualdad de Género | Agua potable Y saneamiento |
| Energía renovable | Buenos empleos y crecimiento económico | Innovación E infraestructura | Reducción De la desigualdad | Ciudades y Comunidades sostenibles | Consumo Responsable |
| Acción climática | Vida bajo el agua | Vida en la tierra | Paz y justicia | Alianzas para los objetivos | |



¿Qué hacer?

Mira en cuál o cuáles objetivos tu marca puede entrar o evolucionar.

No debe ser desde una parte comunicacional, sino como un propósito superior de la marca.

Esto se va a transmitir por los canales y por las acciones que haga.



¿Quién lo hizo?

Coca-Cola, comienza a enfocarse en la salud de sus consumidores. Aún sabiendo que su producto está relacionado con la obesidad.

De esa forma comienza a asegurar un lugar en la evolución del pensamiento en el mundo.

Humanización de las marcas

Hoy son las marcas las que quieren ser parte de nuestra comunidad, en lugar de ser nosotros los que queremos ser parte de la marca. Por esta transformación de orden social y cultural, en la actualidad los productos no valen por lo que son, sino por lo que significan. De ahí parte su afán por encontrar vínculos para llegar a las personas, mejorar su vida e inspirarlas.

Cambiar de posicionamiento a posición de marca



Posicionamiento

Esto solo determina el lugar que se quiere ocupar en un mercado.



Posición

Se refiere a cómo se quiere afrontar un papel en el entorno que nos rodea, no sólo referente al mercado, sino también al mundo en general. **¿Cuál es la postura de la marca en relación con lo que tiene que defender? ¿Qué va a apoyar o qué no va a tolerar?**



¿Qué hacer?

Elige una posición. Pregúntate qué es aquello que vas a defender con tu marca y alza tu voz. No tiene que ser lo que otros eligen, sino lo que tu marca, siendo una persona, haría.

Elige una lucha, un activismo, algo que demuestre claramente porqué tu marca le aporta al mundo.



¿Quién lo hizo?

Toms es una empresa de zapatos que sabe realmente lo que quiere.

Compras un par de zapatos, y ellos regalan otro a personas de pobreza extrema.

Toms encontró su "por qué" y lo transmite en cada campaña y acción que hace.

Del Insight al Inside

De acuerdo con Mohanbir Sawhney, un reconocido consultor empresarial y catedrático en temas de mercadeo y gerencia, un insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente, que puede convertirse en la base para construir una ventaja competitiva.

Tres elementos a tener en cuenta

| | |
|--------------------|--------------------------------------|
| 1 Hindsight | Reflexionar y aprende del pasado |
| 2 Insight | Interpretar y responder al presente |
| 3 Foresight | Predecir y prepararse para el futuro |

Esta mirada antropológica es la puerta de entrada al nuevo marketing, uno basado en las personas y en las comunidades. **Una marca ya no puede limitarse a proponer-le un producto o servicio al consumidor, sino que debe encargarse de entender a su audiencia, entablar relaciones con ella y, sobre todo, humanizar su mensaje.**



¿Qué hacer?

Comienza a entender a tu cliente, comienza a investigarlo, comienza a intrigarte por qué hace lo que hace.

Si no puedes aún contratar una investigación de consumidor, simplemente obsérvalo, mira cómo actúa en cada fase de viaje contigo.



¿Quién lo hizo?

Muchas marcas encuentran un Insight y logran crear campañas comunicacionales orientadas a ello.

Por ejemplo, el Insight de Starbucks es "se trata del servicio, no del café"

Y con eso orientan su estrategia, solo basta con observar el empeño que ponen para que tú te sientas lo mejor posible, más allá del café.

Proyección de Marca

Debemos entenderlo de una buena vez: los modelos B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer), creados hace varias décadas para diferenciar especialidades, consumidores y segmentos, le están dando paso al nuevo esquema H2H (Human to Human), que reclaman los nuevos consumidores, quienes buscan mayor cercanía y un mejor entendimiento de las realidades del consumidor.

Seis formas de hacer investigación

1 Cualitativa

Qué hace el consumidor, cómo es su cotidianidad, cómo se comporta.

2 Cuantitativa

En qué porcentaje del total de clientes existe una característica

3 Semiótica

Qué símbolos son importantes para los clientes y qué significan.

4 Neuromarketing

Medir las ondas cerebrales para determinar porqué se escoge algo

5 Psicográfica

Estudia la personalidad, los valores, las opiniones y el estilo de vida.

6 Etnográfica

Mide lo que hace realmente el consumidor y no lo que dice que hace



¿Qué hacer?

Estudia y conoce a tu audiencia con mayor profundidad, no te quedes en los datos superficiales.

Aprende a interpretar las estadísticas, porque de lo contrario solo tendrás datos organizados. Debes darle un significado.



¿Quién lo hizo?

Dove es una compañía que estudia mucho a su consumidor final, donde se da cuenta qué significa la belleza para sus clientes.

Biología de Marca

Ya no solo basta con saber qué significa la marca o lo que vende, también se debe encontrar qué hace sentir la marca. Cuando una marca logra transmitir un sentimiento, produce cambios químicos en sus clientes, y esto logra una mayor recordación. Ipsos, la reconocida firma de investigación de mercados, desarrolló un esquema de las motivaciones humanas, compuesto por ocho elementos.



¿Qué hacer?

Céntrate en las emociones y pregúntate:

¿Qué emociones quiero que sientan las personas cuando miren mi marca?

En todo el viaje de descubrimiento y compra que tiene un cliente, deben existir emociones, algunas se deben aumentar, otras reducir y otras eliminar.



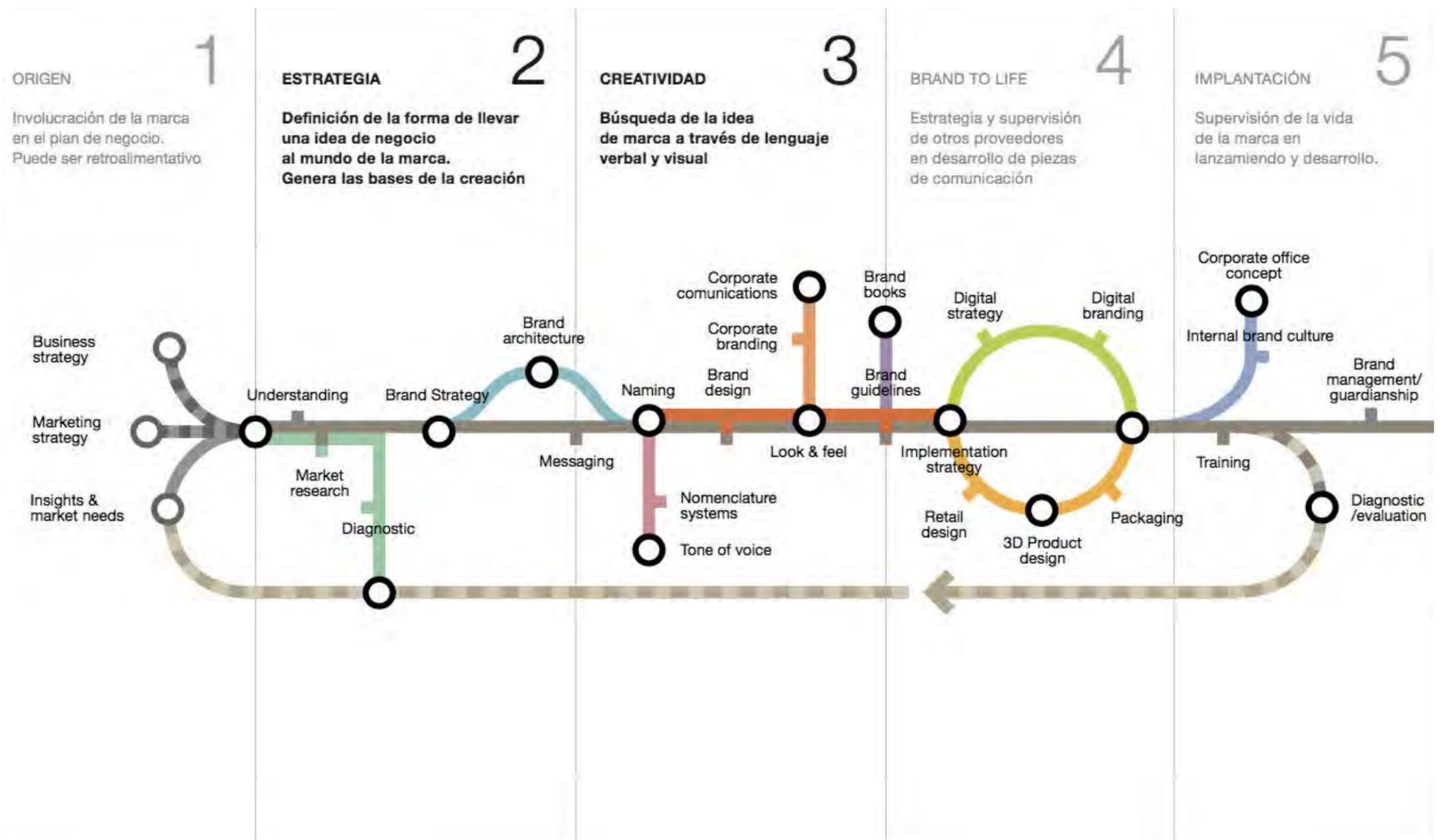
¿Quién lo hizo?

El Corral, restaurante Colombiano, intenta generar una emoción diferente en cada punto de contacto. Desde que entra un cliente a cualquiera de sus plazas, hasta cómo se desplaza, mira el menú, espera, come y se queda.

Las emociones son más fuertes que las palabras.

El Journey del Branding

Alberto Herencia diseñó este Journey del Branding, donde nos muestra todo el proceso que debe tener una marca en cada etapa que se encuentre.



¿Qué hacer?

Determina cada punto del Journey y mira cómo lo puedes llevar a tu marca.

Cada parte es importante y fundamental en el desarrollo.

¿Quién lo hizo?



Airbnb ha logrado identificar cada etapa, cada paso y cada parte de su Journey de branding, lo que ha hecho que este gigante del hospedaje, sea usado por todos, **aunque no sea dueño de ningún hotel.**

Enfoque de la marca

Debemos aprender a distinguir entre una gran idea, un gran producto y un gran negocio.

UNA GRAN IDEA: Abre una nueva y atractiva estrategia de mercado en el espacio de los negocios y en el espacio de la vida.

UN GRAN PRODUCTO: Satisface una necesidad de manera eficaz y convincente.

UN GRAN NEGOCIO: Es factible, hace ganar dinero, crece con el tiempo y perdura.

La pata que le hace falta al design thinking



¿Qué hacer?

Identifica si lo que estás pensando cabe en una idea, un producto o un negocio.

Porque de lo contrario puedes crear algo que no dure mucho.



¿Quién lo hizo?

La empresa Pelotón ha logrado crear un negocio real por medio de un prototipo que hicieron para lograr que **el ejercicio en casa sea una realidad y una experiencia real magnificada.**

Cultura de marca

La Cultura de marca es la creación de unas directrices, de un marco común por el que todos los empleados deben ser capaces de actuar, pensar y sentir como lo hace la marca. **ES UNA DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS O UN CÓDIGO DE ACTUACIÓN.**



¿Qué hacer?

Crear una cultura no solo es para que la puedas dar a tus clientes y con ello cobrar más. Es para que tus empleados también sientan que son parte de algo.

Comienza eligiendo tus principios y luego mira cómo puedes aplicarlos a tu cultura laboral.



¿Quién lo hizo?

Tony Hsieh, quien fue CEO de Zappos logró crear una cultura envidiable, tanto de servicio para sus clientes, como de cohesión para sus empleados.

Él decía "tu cultura es tu marca". Se centraba en la felicidad, y por ello buscaba que todo su ecosistema gire en torno a ello.

Nombre de Marca

En el terreno empresarial, el nombre es un “as bajo la manga”. Gracias a él se logra el posicionamiento de un producto, servicio o compañía en la mente del público. Elegir un nombre adecuado es una de las funciones más importantes del marketing y constituye, sin duda, una pieza clave en el proceso de definición de una estrategia de posicionamiento

1 Funcionales

Describen literalmente lo que ofrecen: Servientrega - Doña Gallina

2 Inventados

Basados en sonidos, raíces, ritmos: Jeep - Yuppy

3 Evocadores

Inspirar confianza, fortaleza o acción: Mach 3 - Dolex

4 Vivenciales

Basados en una experiencia: Hungry Man - Fidelity

5 Referenciales

Se refieren al fundador o lugar: Ford, Harley Davidson, KFC

6 Acrónimos

Iniciales de dos o más palabras: AT&T, HSBC



¿Qué hacer?

Elige un nombre que cumpla con algunos de estos siete criterios:

- Corto
- Con Carácter
- Distintivo
- Idóneo
- Fácil Pronunciación
- Aceptación del grupo objetivo
- Disponibilidad Off y Online



¿Quién lo hizo?

Cuando Amazon estaba naciendo, Jeff Bezos se centró en dos aspectos para elegir su nombre.

Primero, quiso un nombre que inicie con "A" porque aparecería primero en las guías telefónicas.

Segundo, quiso un nombre que represente una gran longitud. (Río Amazonas)

Latido de Marca

Las marcas ya no deben vender por medio de las funciones. Se debe entrar al campo emocional que ya lo hemos visto, pero también se debe avanzar un paso más allá y entrar en el campo actitudinal.

El viaje de la marca / The branding journey



Cuál es el beneficio en nuestras vidas, construye su didáctica y crea su valor.



Evolución en la que la marca proyecta un beneficio emocional, sobre el funcional ya construido.



En la que la Marca conecta con nuestro estilo de vida, trascendiendo al producto y proyectando **sus creencias** (que defiende y es parte de su filosofía de vida), **las motivaciones** (que mueve su proceso de elección) y **la comunidad** (con quien comparte sus inquietudes y con quien se involucra).



¿Qué hacer?

Elige qué es aquello que va a representar tu marca al final. Cómo cambiarás su actitud.

Tu marca ya no es algo que compran, es algo con lo que se identifican, y algo con lo que también le dan valor a su personalidad.



¿Quién lo hizo?

La empresa Bodytech ha logrado hacer el viaje completo de su marca desde lo racional, que son sus instalaciones y metodologías para el entrenamiento físico, hasta su parte actitudinal, que es lograr que las personas sientan que es lo mejor del día, **al ser motivadas a transformar sus vidas por medio del ejercicio físico.**

 **ngagement**[®] Books

@Ingagement10