

SANCHO BBDO





Hola!
Wompi

El marketing, su espanglish y sus enredos.

Una sesión práctica para alinear conceptos.

TEMÁTICAS



¿Qué es una marca?

50%

PRODUCTO/SERVICIO

50%

EMOCIÓN/CONEXIÓN

**The most difficult
thing to do, is to change
the perception of a
well-known brand.**

Raymond Rubicam.







☐ grey?
☐ gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty.

campaignforrealbeauty.co.uk 



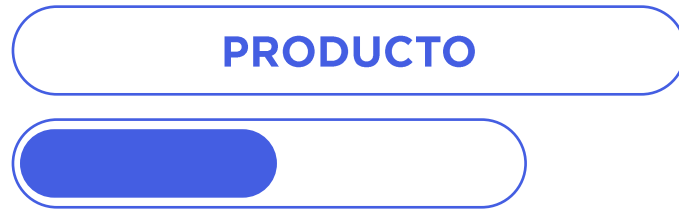
☐ fat?
☐ fit?

Does true beauty only squeeze into size 8? Join the beauty.

campaignforrealbeauty.co'

PRODUCTO + EMOCIÓN = MARCA

Diferencias entre una marca y un producto



- Resuelve un problema de consumidor.
- Una solución racional – Tangible.
- Lista de ingrediente.
- Es consumido / utilizado.
- Hace parte de una rutina.
- “legally protected design”



- “Derriba” un enemigo del consumidor.
 - Conexión emocional.
- Tiene una identidad propia.
 - Experiencia.
- Se puede convertir en un ritual
 - Maneja y protege la reputación.

Commodity



Relación



**Qué tienen
en común?**

**Son “fieles” -
consistentes con sus
propuestas de valor
/ prósitos
superiores.**

¿Qué es una propuesta de valor?

100%

ACCIÓN



**UNA PROMESA QUE UN
CLIENTE ESPERA
RECIBIR POR PARTE DE
UNA MARCA/EMPRESA**



**Pan caliente todo el día,
todos los días.**



To create happiness for people of all ages, everywhere



To refresh the world. To inspire moments of optimism and happiness.



to be Earth's most customer-centric company, where customers can find and discover anything they might want to buy online."



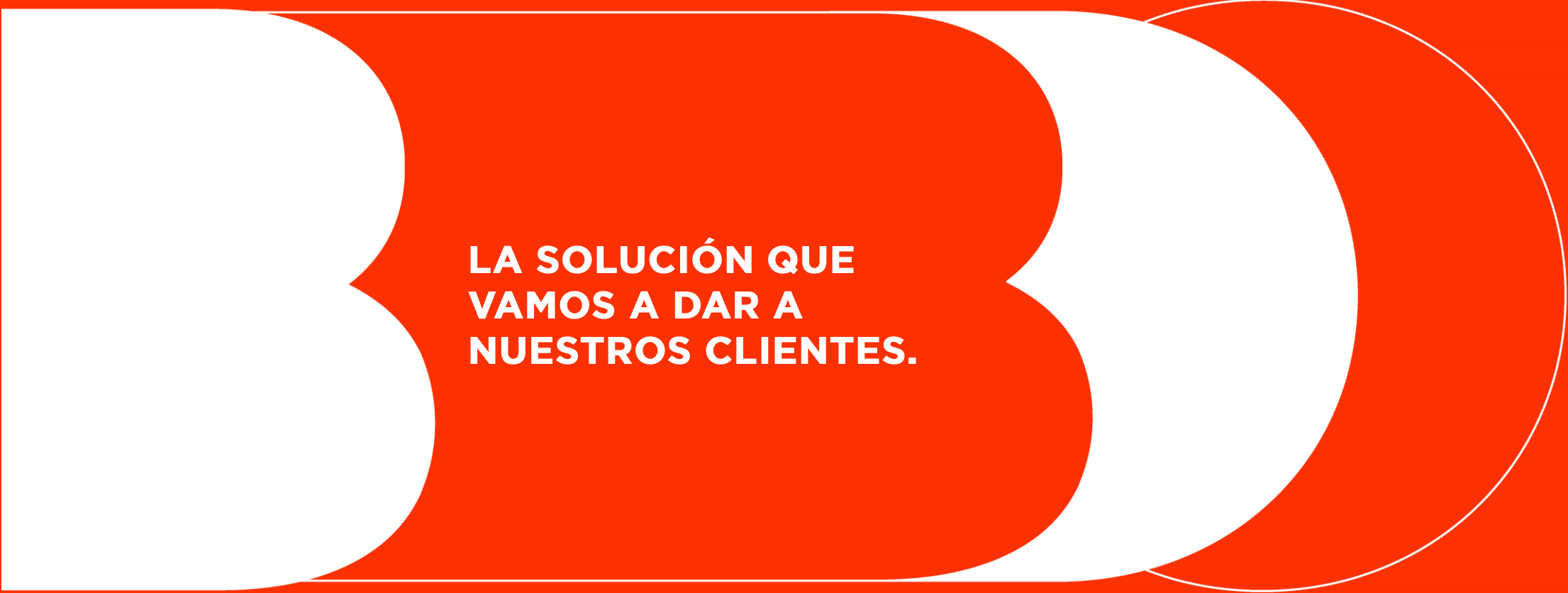
To bring inspiration and innovation to every athlete* in the world.

***if you have a body, you are an athlete.**

¿Qué es una propuesta de servicio?

100%

OPERACIÓN



**LA SOLUCIÓN QUE
VAMOS A DAR A
NUESTROS CLIENTES.**

Rappi



amazon



Amazon Day Delivery

FREE
Shipping by Amazon

Order \$25 or more to qualify for
FREE Shipping on over 100 million items.





En **habi** compramos **tu apartamento**

directo, en **10 días*** y de contado

*Aplican Tyc

¿Propósito, misión, visión?

50%

FUNCIONAL

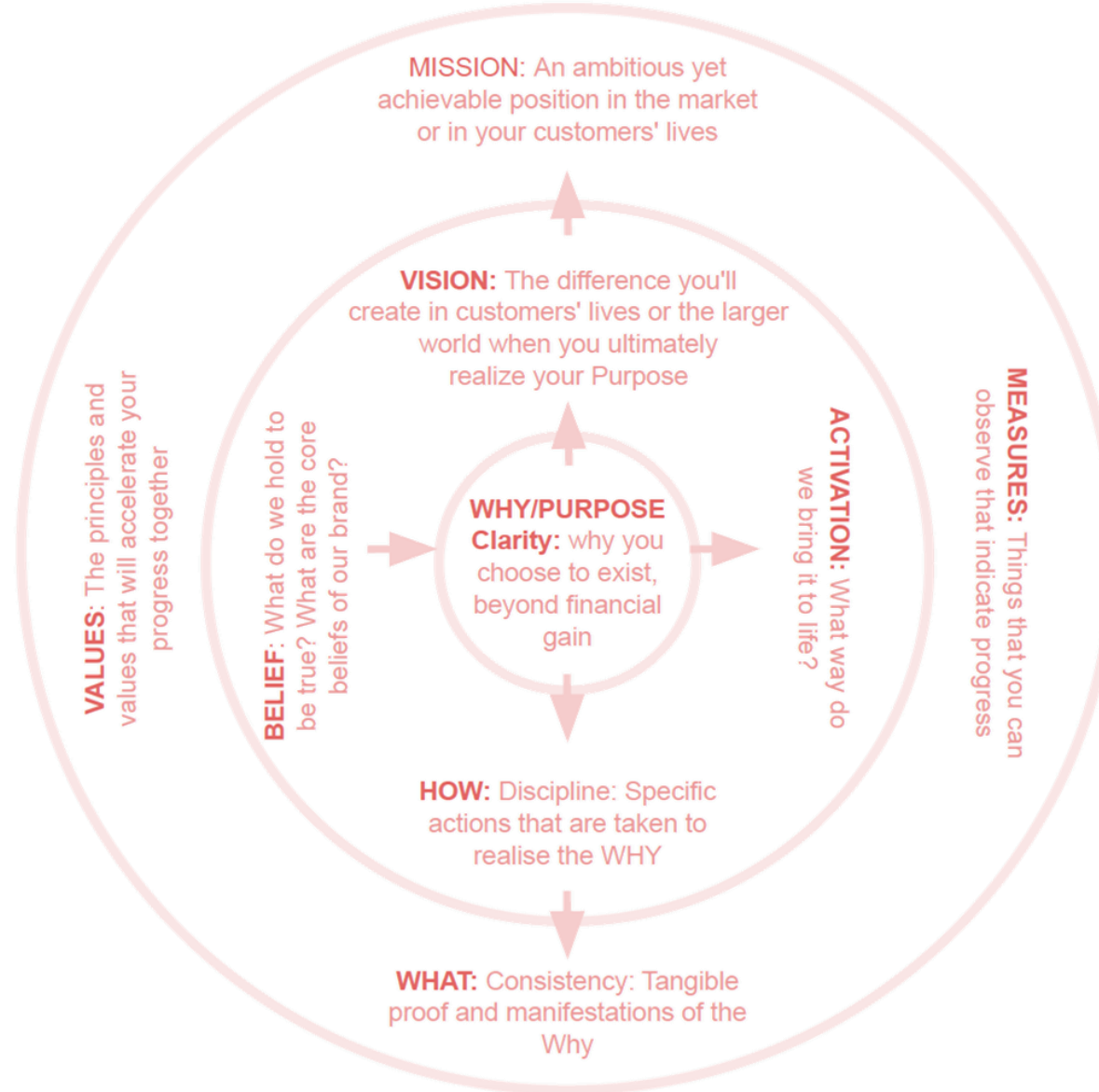
50%

EMOCIÓN/CONEXIÓN

Golden circle:

Simon Sinek





Source: David J Carr

PROPÓSITO

Por qué existimos? Qué es eso que nos levantamos a hacer todos los días? (Propuesta de valor)

MISIÓN

Una posición ambiciosa pero alcanzable en el mercado o en la vida de sus clientes.

VISIÓN

La diferencia que creará en la vida de los clientes o en el mundo en general cuando finalmente realice su propósito.

Valores vs Atributos



PRINCIPIOS



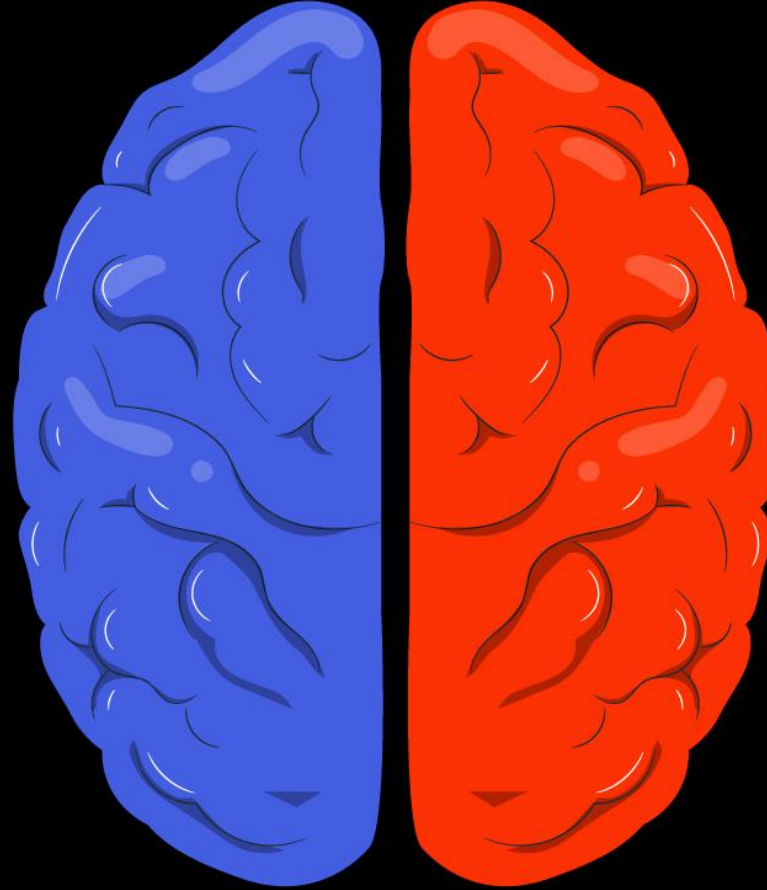
CARACTERÍSTICAS

- **Brand values** are the principles that guide the brand's actions/your unique way of doing things
- Son los principios que guiarán las acciones, la forma única de hacer las cosas.
- **Brand attributes** are the operating characteristics and personality traits that distinguish your brand
- Son las características operativas y de personalidad que “distinguen” a la marca.

<https://deniseleeyohn.com/scale-up-your-brand-set-your-brand-purpose-values-and-attributes/#:~:text=key%20brand%20values%20are%20the,traits%20that%20distinguish%20your%20brand>

Valores

Atributos



1. Respeto. ...
2. Compromiso. ...
3. Tolerancia. ...
4. Profesionalismo. ...
5. Responsabilidad. ...
6. Sentido de pertenencia. ...
7. Confianza. ...
8. Equidad ...

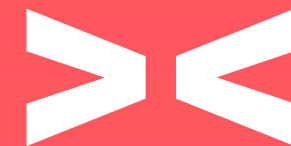
1. Honestidad. ...
2. Liderazgo. ...
3. Humildad. ...
4. Sentido del humor. ...
5. Gratitud. ...
6. Asertividad. ...
7. Flexibilidad mental. ...
8. Optimismo...

Formatos y/o canales?

Existe alguna diferencia?



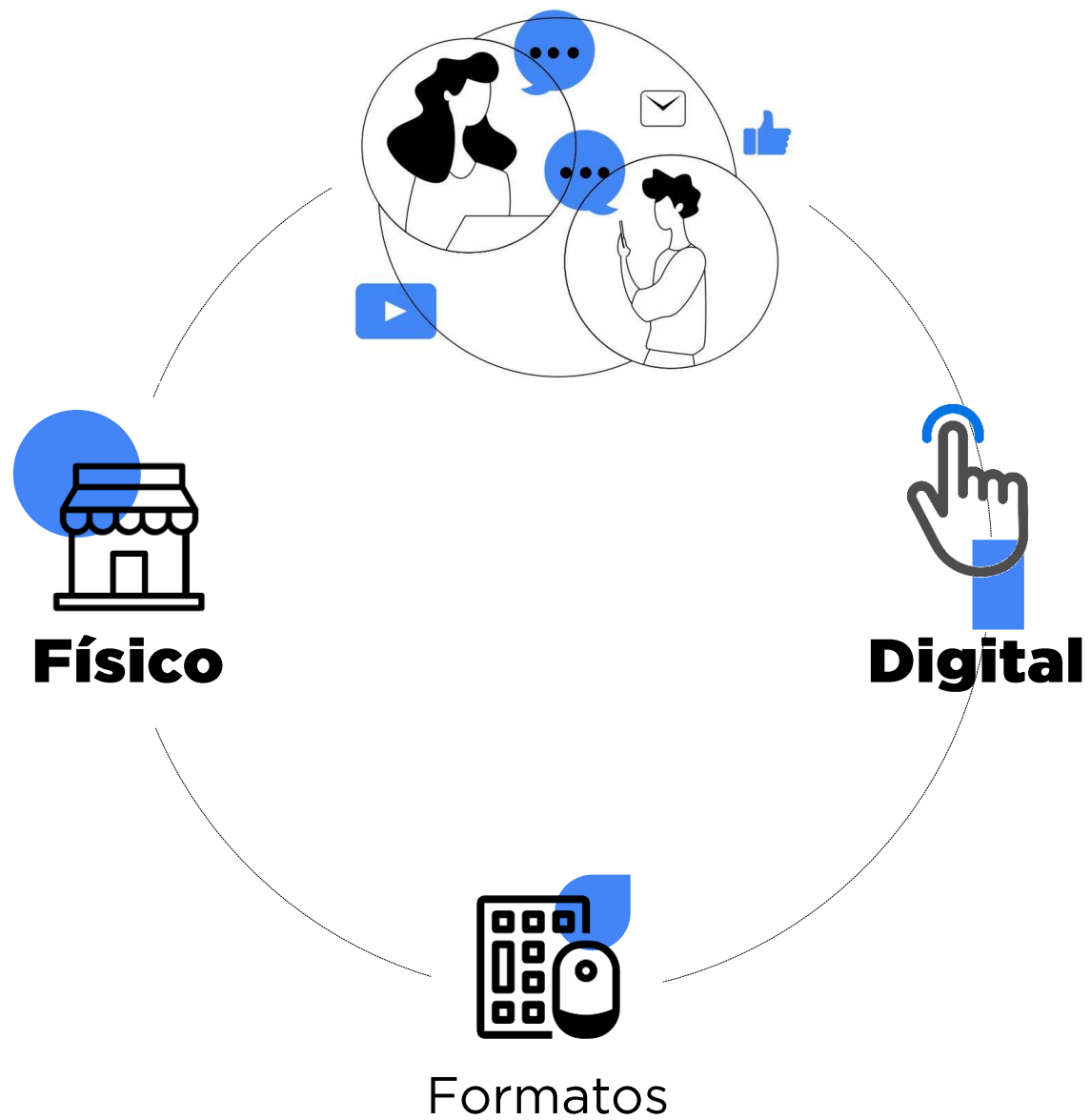
TIPO ESPACIO



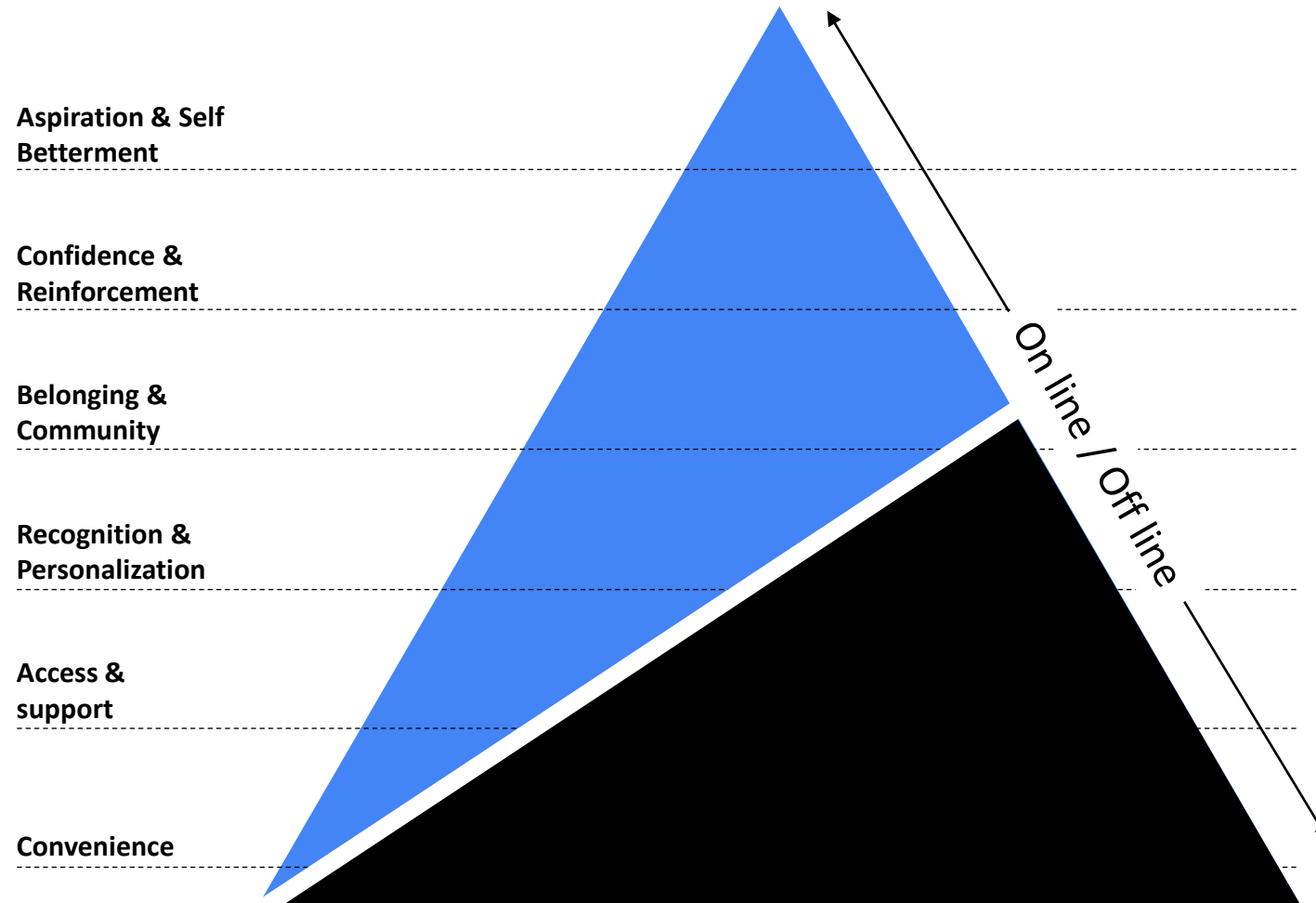
CONTACTO



PAUTA



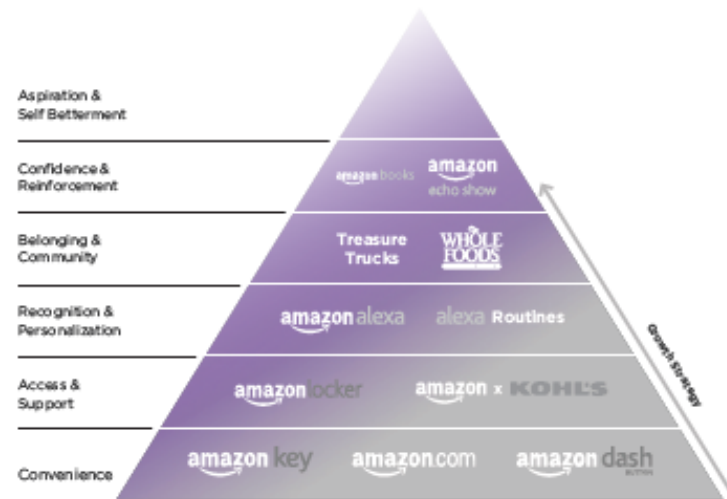
Los consumidores no ven una marca dependiendo el canal; ellos escogen su canal preferido según el momento, necesidad y/o expectativa que tienen.



Amazon: Building Experiences Atop A Digital Infrastructure

By upending the purchase and delivery experience across most retail markets, U.S. e-commerce leader Amazon has solidified its position as the industry's digital benchmark with a market value that exceeded \$450 billion and \$136 billion in revenue in 2016.⁵⁴

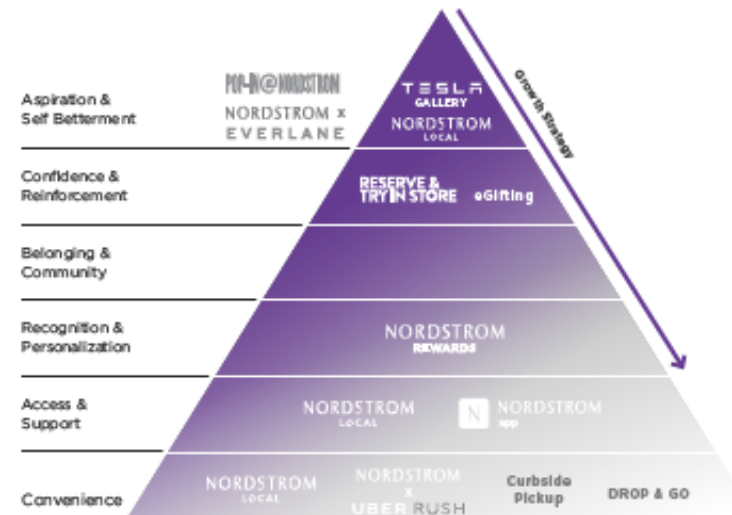
While continuing to perfect its convenience core, Amazon has invested in offline experiences—Treasure Trucks, Amazon Bookstores, Amazon Go, and most notably, its acquisition of Whole Foods—that help the retailer to establish a tangible relationship with shoppers that encourages them to identify with the brand. Amazon's relationship-building initiatives are supported by effective use of existing data-collection and logistical processes, while always driving back to their core sales channel, online.



Nordstrom: Underpinning The Shopper Experience With Data

As department stores bear the brunt of retail industry shifts, high-fashion player Nordstrom is among the first and most efficient in blending hallmark stores with digital capabilities; the company now earns 26% of its sales online, while other industry players only earn about 18%.

At Nordstrom, digital has driven improvements in personalized experiences and efficient fulfillment, shoring up overall business growth and impacting brick-and-mortar strategy—driving the company to invest heavily in building a foundation of cross-channel integrations, and offering digitally-enhanced experiences that rely less on store infrastructure.



TEMÁTICAS



S
A
N
C
H
O

