



WORKSHOP

---

# ADN DE MARCA

*Lo que importa no es hacer las cosas como antes,  
si no de ver cómo hacerlas de aquí para adelante*

*(dos cabezas... prenden mejor que una)*

ALGUNAS PREGUNTAS  
QUE DEBES HACERTE...

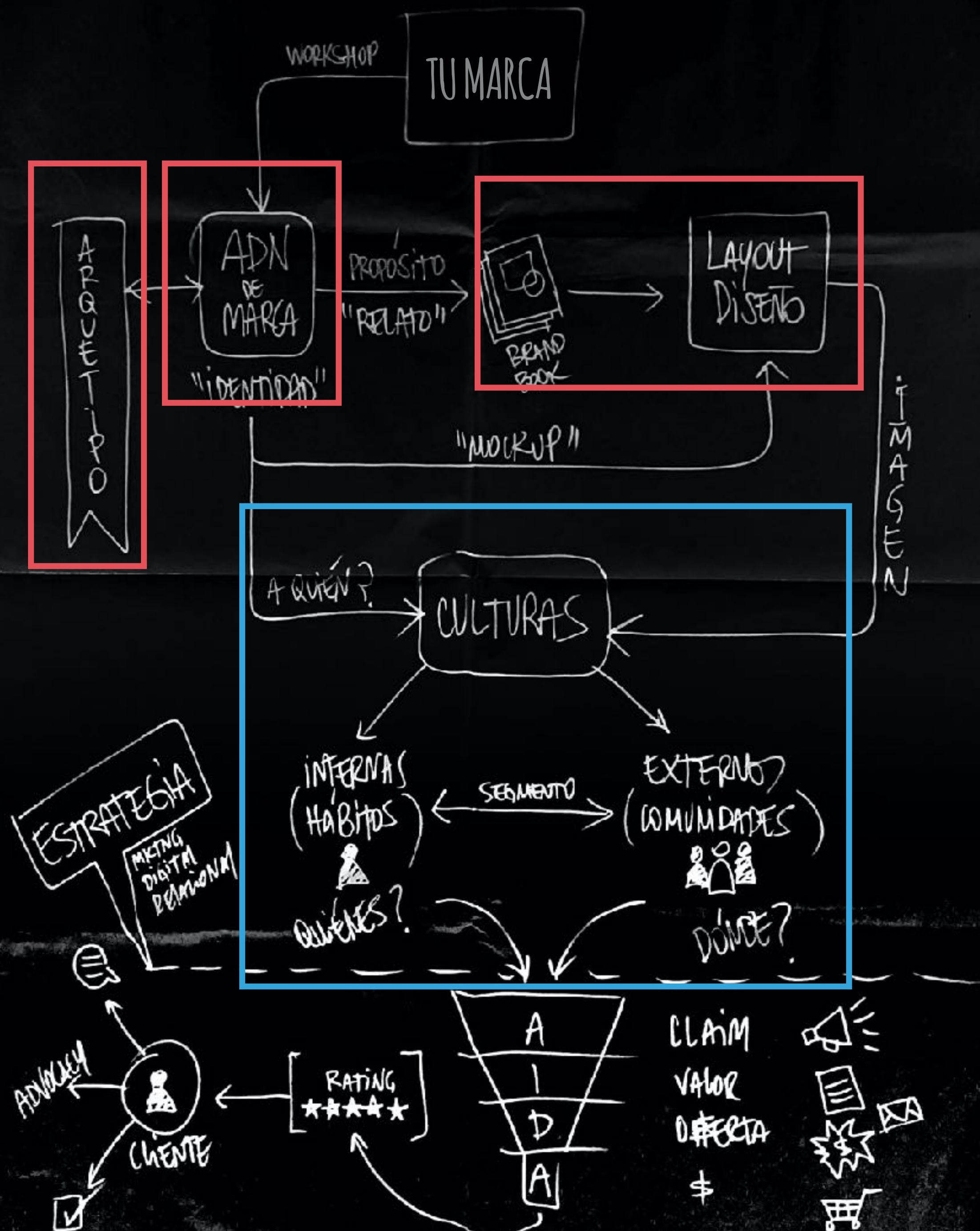
**QUIÉN ERES?**

QUÉ HACES?



**DÓNDE TE VEN?**

**QUIÉNES TE  
BUSCAN?**



## RADIOGRAFÍA DE TRABAJO

- ▶ Etapa 1: ADN de marca
- ▶ Etapa 2: Audiencias



“Las personas no compran lo que uno hace;  
compran el **por qué** uno lo hace”.

– Simon Sinek

**VAMOS A  
TRABAJAR  
EN...**

CONOCER Y ENTENDER  
TU NEGOCIO PARA  
ELABORAR UN  
“RELATO”

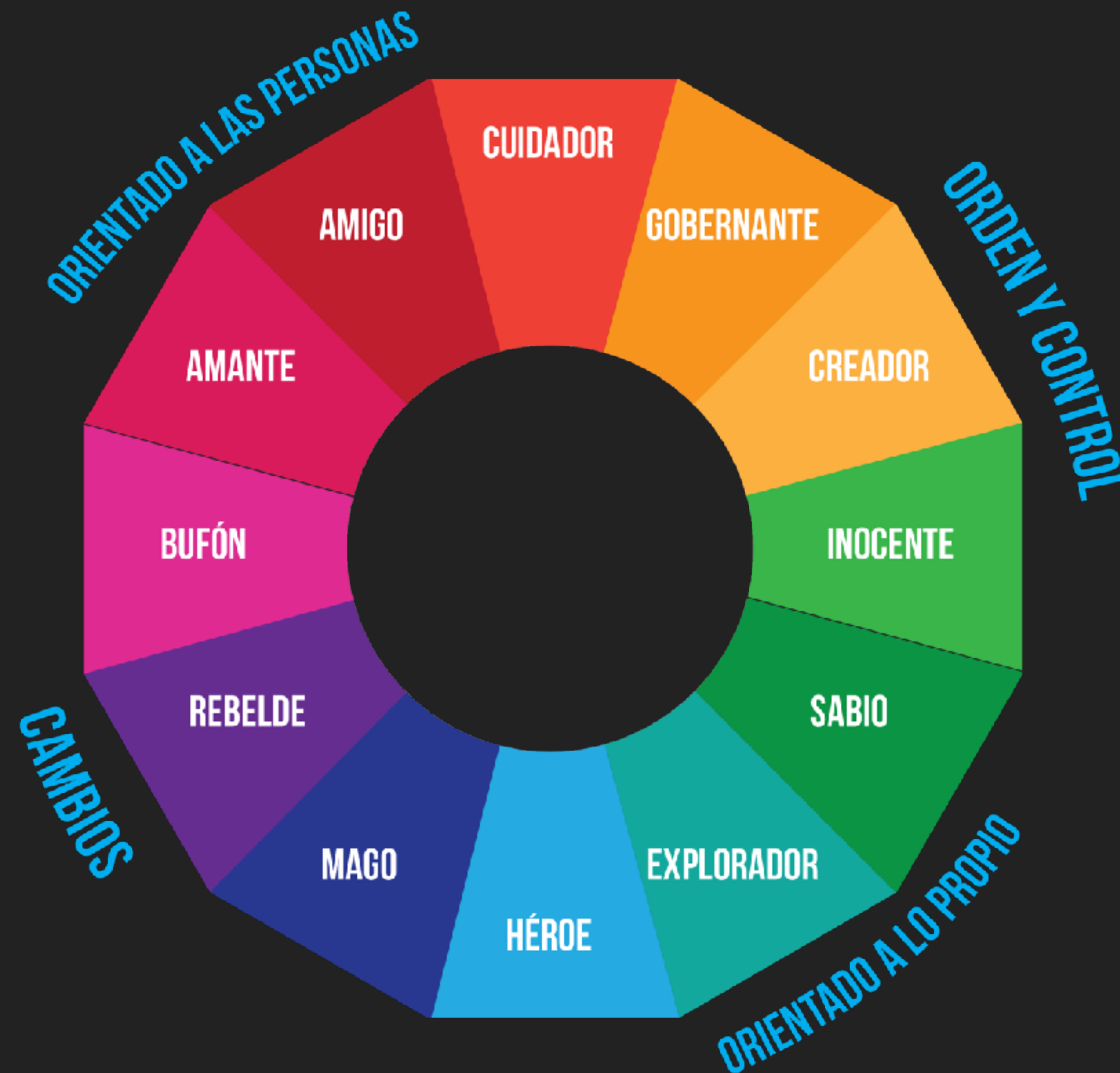
Toda empresa sabe **QUÉ** hace, ya sea productos a la venta o servicios que ofrece.

Sólo algunas empresas saben **CÓMO** lo hacen. Y por ello, las hacen "especiales" o los distinguen de su competencia.

Muy pocas organizaciones saben exactamente **POR QUÉ** hacen lo que hacen... No se trata de hacer dinero; pues les llega como resultado. Para ellas, el Por Qué es un propósito, una causa o una creencia. **Y esa es la verdadera razón por la que existe la empresa.**



VAMOS A  
PROYECTAR **UN**  
**POSICIONAMIENTO**  
PARA TU MARCA



Existen 12 arquetipos o “perfiles” de marca y cada uno de ellos es representativo en cuanto a cómo esperas o quieres que te vean.

Definamos juntos un arquetipo para identificar la personalidad de tu marca y a partir de eso, posicionarla.

Y POR SUPUESTO,  
DEFINIR UN  
**SEGMENTO DE  
CLIENTES**



Quiénes son?

Dónde viven?

Qué hacen?

Qué les gusta?

Dónde se mueven?





**AL FINALIZAR**

**VAMOS A**

**OBTENER**

- ▶ Pilares de marca.
- ▶ Propósito (Relato de marca).
- ▶ Culturas y Entorno (audiencias).
- ▶ Tono y estilo de comunicación.
- ▶ Brand book básico uso y aplicaciones.

PORQUE NUESTRO  
**OBJETIVO** FINAL  
ES...

- ▶ Establecer la **base conceptual de filosofía** de marca según nuestro ADN.
- ▶ Aplicar, implementar y representar nuestro negocio a través de la nueva **identidad visual y comunicacional**, diseñada para enamorar a nuestras audiencias.
- ▶ Proyectar las posibilidades de nuestra comunicación aplicando metodologías ágiles que faciliten **la mejora continua de nuestra identidad**.
- ▶ **Seducir, trascender y sostener** nuestro negocio a través del tiempo.



**VAMOS POR +**

**DOS CABEZAS... PRENDEN MEJOR QUE UNA**

**[MARCELO@DOSCABEZAS.CL](mailto:MARCELO@DOSCABEZAS.CL)**