

A photograph of a lush green field where a flock of white sheep is grazing. In the foreground, several sheep are looking directly at the camera, while others are scattered across the grassy slope. A dense forest of tall evergreen trees forms a backdrop to the scene.

CAMBIA TU FORMA
DE PENSAR



¿Quién nos habla?

FRANCISCO ORDENES RIVAS

PUBLICISTA - DIRECTOR DE PROYECTOS - PROFESOR
HOLA@PANCHORDENES.CL - [@PANCHORDENES](https://twitter.com/PANCHORDENES)



UAM

2009 - Agencia de medios y marketing digital



Gobierno
de Chile

2010 - Mr. President?

PROMOPLAN

2011 - Agencia de publicidad



@PANCHORDENES

HOLA@PANCHORDENES.CL

DIGITAL

M E A T

WWW.MEAT.CL



CLIENTES CON LOS QUE HE TRABAJADO



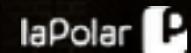
Microsoft

3M

Scotiabank

T Banc

Becker



UPI
UNIVERSIDAD
PIEMONTESA DE VALENCIA

BF
BROTEC-ICAFAL

TECHO
UN TECHO PARA MI PAÍS

TICKETEK.cl



TOTTUS
TIENDA EN LÍNEA



UD
Universidad del Desarrollo

Ballantines
LEAVE AN IMPRESSION

VICHY
LABORATOIRES

Google



Bci
somosdiferentes

INNOVAR
COCREAR
IMPACTAR
socialab
TECHO

GIORGIO ARMANI

L'ORÉAL
PARIS

POLO RALPH LAUREN

LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

BRANDSTORY

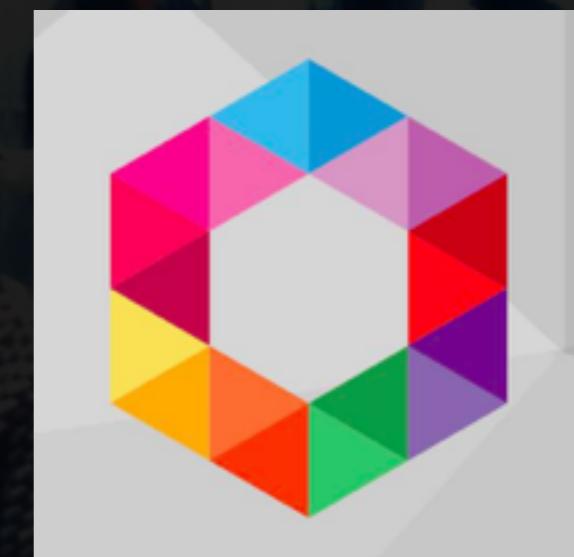
*Diplomado creativo enfocado en la
creación de marcas: 2012 - 2014*

CONGRESO AIR PUBLICIDAD

*Congreso publicitario organizado
por universidad aiep*



Seminario de tecnologías móviles



Open creative 2011 & 2012

Actualmente realizo clases en:



ASOCIACIÓN DE
EMPRENDEDORES
DE CHILE



ACADEMIA **macpc**
crossmedia training center

ST>RT-UPCHILE

DIRECTOR DE PROYECTOS

CLIENTE

EQUIPO

OBJETIVOS

TECNOLOGÍA

TIEMPOS

AGENCIA



ME GUSTARÍA SABER UN POCO DE
**U
S
T
E
D
E
S**

USTED

¿SOBRE QUÉ HABLAREMOS HOY?

CREACIÓN DE
MARCA

ENFOCADO EN
MARKETING DIGITAL

STORYTELLING

PITCH

¿SOBRE QUÉ HABLAREMOS HOY?

CREACIÓN DE
MARCA

¿CONOCEN ALGUNO DE ESTOS TÉRMINOS?

STORYTELLING

PITCH

¿MARKETING DIGITAL?

Cheerios.
@PANCHORDENES



WRIGLEY

Galaxy

DASANI

Kellogg's
**CORN
FLAKES**



BONAFONT
HOLA@PANCHORDENES.CL

OLDELPASO



M&M'S

Mazola

SNICKERS

Slim-Fast!

Trident

OREO



pepsi



Milka

Special K

Nesquik

Betty Crocker.

Cadbury

Coca-Cola

DANNON

Doritos

Fanta.

CONTEXTO.



Cadbury

Coca-Cola



Fanta.

OREO



pepsi



Milka

Special K

OLDELPASO

Sprite

Twinkie's

Häagen-Dazs

McNuggets

Nesquik

Uncle Ben's

Lipton

WRIGLEY

Minute Maid

Slim-Fast!

Trident

Cheerios
@PANCHORDENES

Galaxy

DASANI

Kellogg's
CORN FLAKES

evian

BONAFONT
HOLA@PANCHORDENES.CL

ZMOT

WINNING THE ZERO MOMENT OF TRUTH

EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD

TÉRMINO ACUÑADO POR GOOGLE EN EL 2011.

JIM LECINSKI, DIRECTOR GENERAL DE VENTAS PARA GOOGLE ESTADOS UNIDOS.



GANANDO EL MOMENTO
CERO DE LA VERDAD



EL LIBRO

<http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/2012-zmot-handbook.html>

EL VIDEO

<http://www.youtube.com/watch?v=g40rrWBx2ok>

MODELO TRADICIONAL DE CONSUMO



ESTÍMULO

PRIMER
MOMENTO DE
LA VERDAD

SEGUNDO
MOMENTO DE
LA VERDAD

NUEVO MODELO MENTAL DE CONSUMO





EJEMPLOS DE ZMOT

- UNA EJECUTIVA DE RECURSOS HUMANOS REVISANDO EN LINKEDIN, EL PERFIL DE UN CANDIDATO, UN PAR DE HORAS ANTES DE REALIZAR LA ENTREVISTA DE TRABAJO.
- UNA FUTURA DISEÑADORA, EN SU NOTEBOOK, BUSCANDO VÍDEOS DE UN PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO QUE DESEA APRENDER PARA SU PRÓXIMA CLASE.
- UN JOVEN DE 21 AÑOS, EN SU DEPARTAMENTO, BUSCANDO TIPS EN INTERNET SOBRE COMO IMPRESIONAR A UNA MUJER ANTES DE SU CITA A CIEGAS.

¿OK?

LOS PILARES MÁS IMPORTANTES QUE COMPONEN UN EMPRENDIMIENTO

EQUIPO DE
PERSONAS

PROPUESTA DE
VALOR

LA IDEA

PRODUCTO

**PERO EXISTE UN PROBLEMA
COMÚN ENTRE LA MAYORÍA DE
LOS EMPRENDEDORES:**

LA FALTA DE PREOCUPACIÓN Y
DESARROLLO DE SU MARCA.

CONSISTENCIA EN MI EMPRENDIMIENTO

@panchordenes

CREACIÓN DE MARCA

CREACIÓN
DE MARCA

STORYTELLING

PITCH

OK

¿QUÉ ES UNA MARCA?

DEF CLÁSICA: NOMBRE, TÉRMINO, DISEÑO, SÍMBOLO O CUALQUIER OTRA CARACTERÍSTICA QUE IDENTIFICA A UN PRODUCTO/SERVICIO DE OTROS.

BEN&JERRY'S

Betty Crocker®

Cadbury

CocaCola

DANNON®

Doritos

Ovaltine

OREO

Lays

pepsi

PATAK'S
Original

Milka

¿QUÉ ES UNA MARCA?

NO ES UN LOGO

NESCAFÉ.

Uncle Ben's

Lipton

WRIGLEY

Minute Maid.

Slim-Fast!

Green Giant

Cheerios

Galaxy

DASANI

Kellogg's CORN FLAKES

evian

@PANCHORDENES

HOLA@PANCHORDENES.CL

BEN&JERRY'S

Betty Crocker®

Cadbury

CocaCola

DANNON®

Doritos

Ovaltine

OREO

Lays

pepsi

PATAK'S
Original

Milka

¿QUÉ ES UNA MARCA?

NO ES UNA COMPAÑÍA

NESCAFÉ.

Uncle Ben's

Lipton

WRIGLEY

Minute Maid.

Slim-Fast!

Green Giant
©PANCHORDENES

Cheerios

Galaxy

DASANI

Kellogg's CORN FLAKES

evian
HOLA@PANCHORDENES.CL

BEN&JERRY'S

Betty Crocker®

Cadbury

CocaCola

DANNON®

Doritos

Ovaltine

OREO

Lays

pepsi

PATAK'S
Original

Milka

¿QUÉ ES UNA MARCA?

NO ES PUBLICIDAD

NESCAFÉ.

Uncle Ben's

Lipton

WRIGLEY

Minute Maid.

Slim-Fast!

Green Giant

Cheerios

Galaxy

DASANI

Kellogg's
CORN FLAKES

evian

@PANCHORDENES

HOLA@PANCHORDENES.CL

BEN&JERRY'S

Betty Crocker®

Cadbury

CocaCola

DANNON®

Doritos

Ovaltine

OREO

Lays

pepsi

PATAK'S
Original

Milka

¿QUÉ ES UNA MARCA?

NO ES MARKETING

NESCAFÉ.

Uncle Ben's

Lipton

WRIGLEY

Minute Maid.

Slim-Fast!

Green Giant.
@PANCHORDENES

Cheerios

Galaxy

DASANI

Kellogg's CORN FLAKES

evian
HOLA@PANCHORDENES.CL

BEN&JERRY'S

Betty Crocker®

Cadbury

CocaCola

DANNON®

Doritos

Ovaltine

OREO

Lays

pepsi

PATAK'S
Original

Milka

¿QUÉ ES UNA MARCA?

NO ES UN AUSPICIO

NESCAFÉ.

Uncle Ben's

Lipton

WRIGLEY

Minute Maid.

Slim-Fast!

Green Giant

Cheerios

Galaxy

DASANI

Kellogg's CORN FLAKES

evian

@PANCHORDENES

HOLA@PANCHORDENES.CL

BEN&JERRY'S

Betty Crocker®

Cadbury

CocaCola

DANNON®

Doritos

Ovaltine

OREO

Lays

pepsi

PATAK'S
Original

Milka

¿QUÉ ES UNA MARCA?

NO ES UN ROSTRO

NESCAFÉ.

Uncle Ben's

Lipton

WRIGLEY

Minute Maid.

Slim-Fast!

Green Giant
©PANCHORDENES

Cheerios

Galaxy

DASANI

Kellogg's CORN FLAKES

evian
HOLA@PANCHORDENES.CL

**TODO LO ANTERIOR ESTÁ
“CONTROLADO” POR UNA
ÁREA DE MARKETING.**

BEN&JERRY'S

Betty Crocker®

Cadbury

Coca-Cola

DANNON®

Doritos

Ovaltine

OREO

Lays

pepsi

PATAK'S Original

Milka

KitKat

Top Ramen

Dove's

Cola

SNICKERS

NESCAFÉ

Uncle Ben's

Lipton

WRIGLEY

Minute Maid

Slim-Fast!

Green Giant

Cheerios

Galaxy

DASANI

Kellogg's CORN FLAKES

evian

BEN&JERRY'S

Betty Crocker®

Cadbury

Coca-Cola

DANNON®

Doritos

Ovaltine

OREO

Lays

pepsi

PATAK'S
Original

Milka

¿QUÉ ES UNA MARCA?

UNA MARCA NO ES LO QUE
NOSOTROS CREEMOS.

NESCAFÉ.

Uncle Ben's

Lipton

WRIGLEY

Minute Maid.

Slim-Fast!

Green Giant

Cheerios

Galaxy

DASANI

Kellogg's
CORN FLAKES

evian

@PANCHORDENES

HOLA@PANCHORDENES.CL

BEN&JERRY'S

Betty Crocker®

Cadbury

Coca-Cola

DANNON®

Doritos

Ovaltine

OREO

Lays

pepsi

PATAK'S
Original

Milka

¿QUÉ ES UNA MARCA?

ES LA PERCEPCIÓN DE UNA PERSONA,
DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE
ENTREGA NUESTRA ORGANIZACIÓN.

NESCAFÉ.

Uncle Ben's

Lipton

WRIGLEY

Minute Maid.

Slim-Fast!

Green Giant

Cheerios

Galaxy

DASANI

Kellogg's
CORN FLAKES

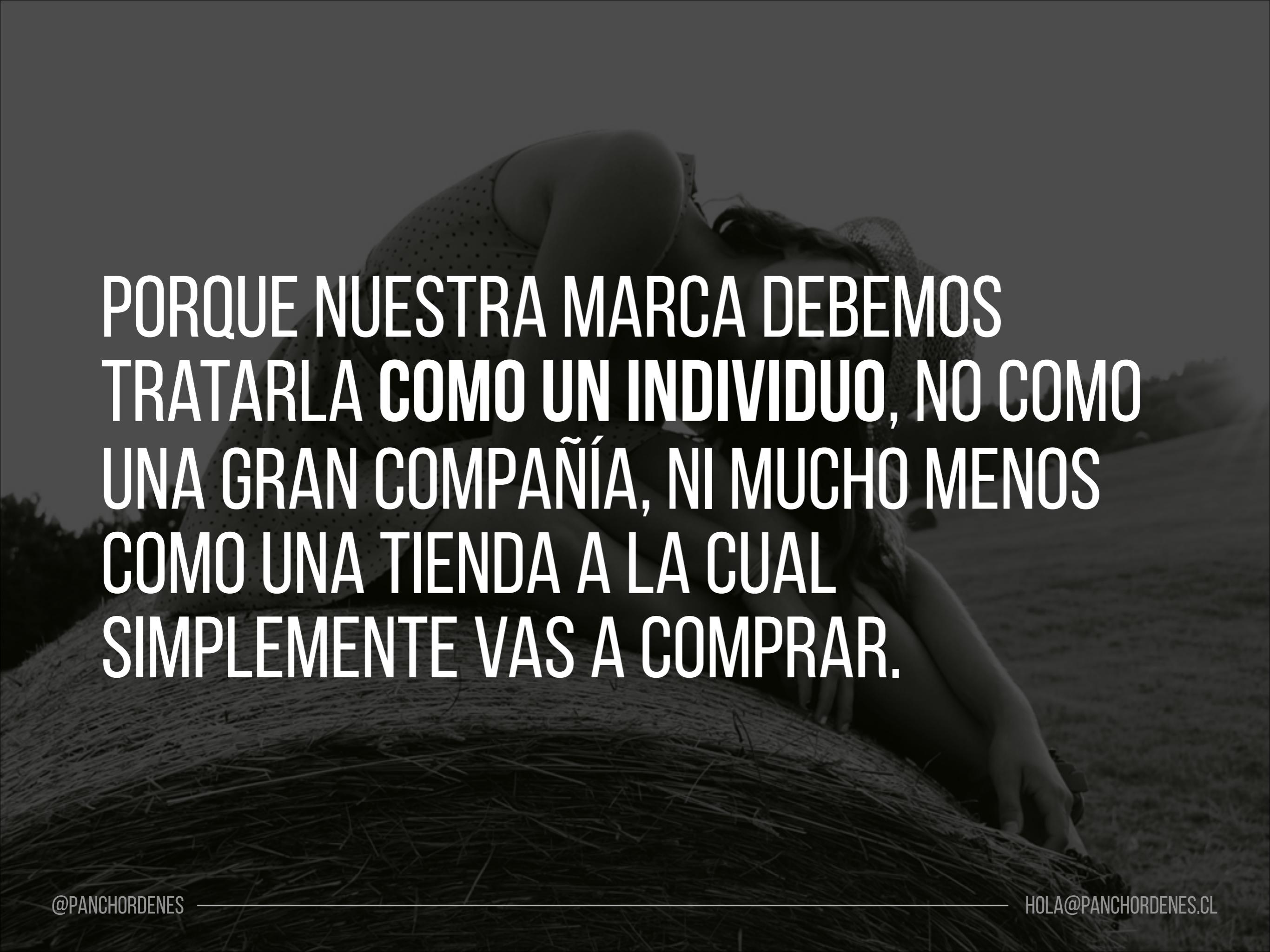
evian

@PANCHORDENES

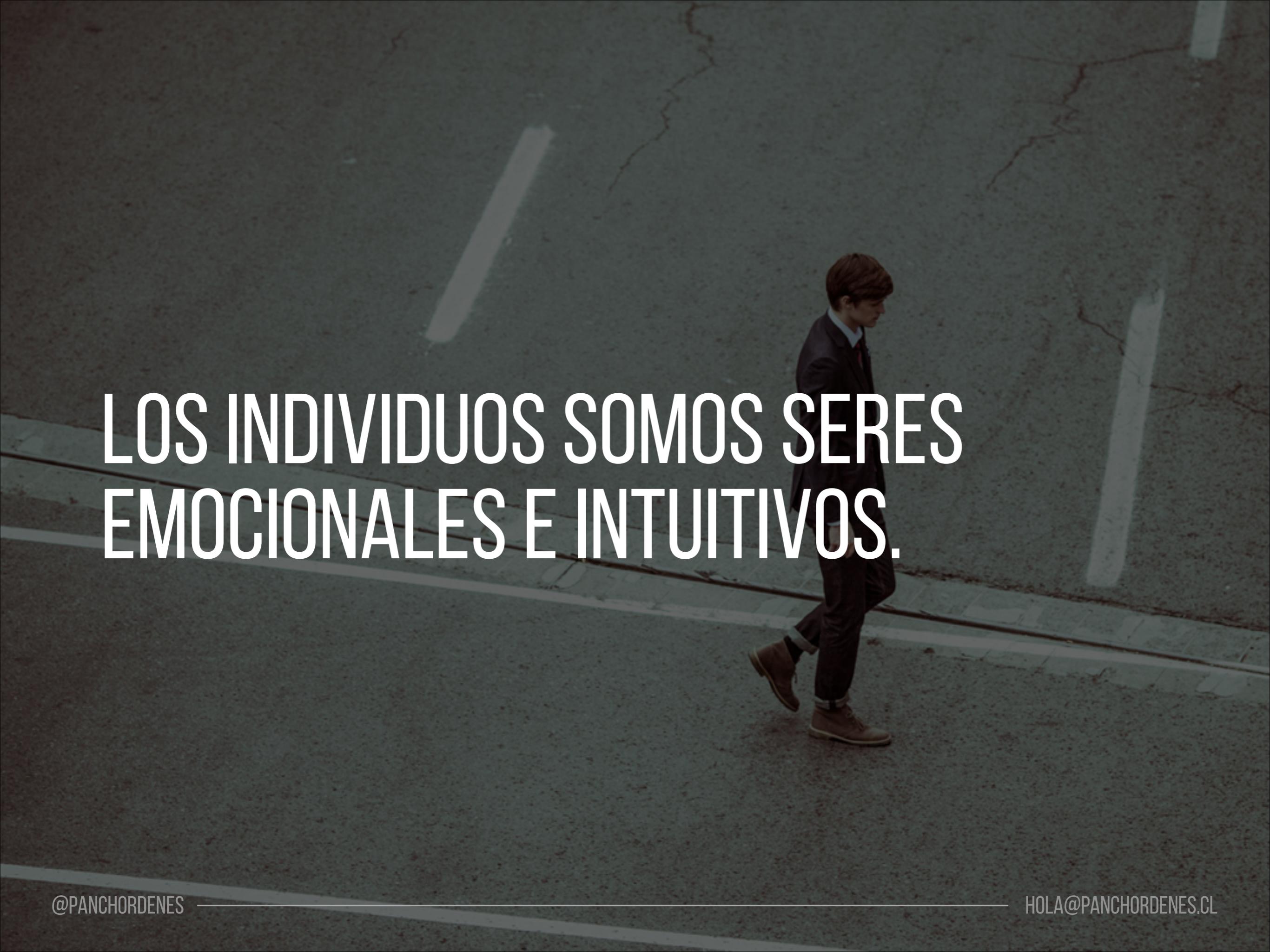
HOLA@PANCHORDENES.CL



¿POR QUÉ LA PERCEPCIÓN
DE UNA PERSONA?



**PORQUE NUESTRA MARCA DEBEMOS
TRATARLA COMO UN INDIVIDUO, NO COMO
UNA GRAN COMPAÑÍA, NI MUCHO MENOS
COMO UNA TIENDA A LA CUAL
SIMPLEMENTE VAS A COMPRAR.**

A black and white photograph of a man with brown hair, wearing a dark suit jacket, a white shirt, and a red tie. He is walking away from the camera on a paved surface, possibly a sidewalk or street. In the background, there are some trees and what looks like a road or another sidewalk. The overall atmosphere is somewhat somber or contemplative.

LOS INDIVIDUOS SOMOS SERES
EMOCIONALES E INTUITIVOS.

BRAND ESSENCE

ESENCIA DE LA MARCA



BRAND NAME

**ASECH - ASOCIACIÓN DE
EMPRENDEDORES CHILENOS**

**“LA COMUNIDAD DE PERSONAS QUE
PIENSAN Y VEN EL MUNDO COMO YO”**

BRAND ESSENCE

LA PROMESA DE LA MARCA EN
LOS TÉRMINOS MÁS SIMPLES.

BRAND NAME

**ASECH - ASOCIACIÓN DE
EMPRENDEDORES CHILENOS**

**“LA COMUNIDAD DE PERSONAS QUE
PIENSAN Y VEN EL MUNDO COMO YO”**

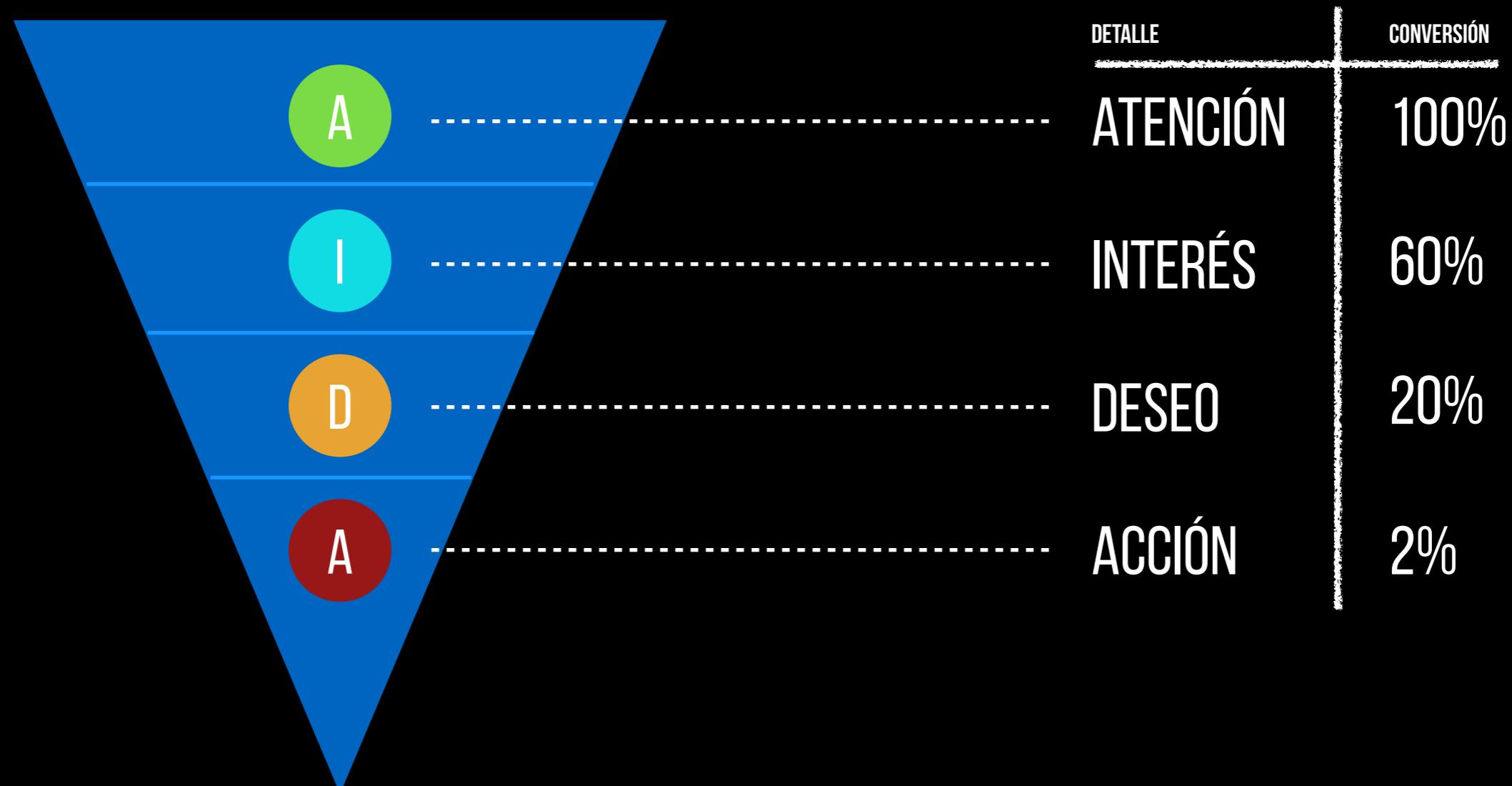
BRAND ESSENCE

EL NOMBRE POR EL CUAL ES
CONOCIDA NUESTRA ORGANIZACIÓN.

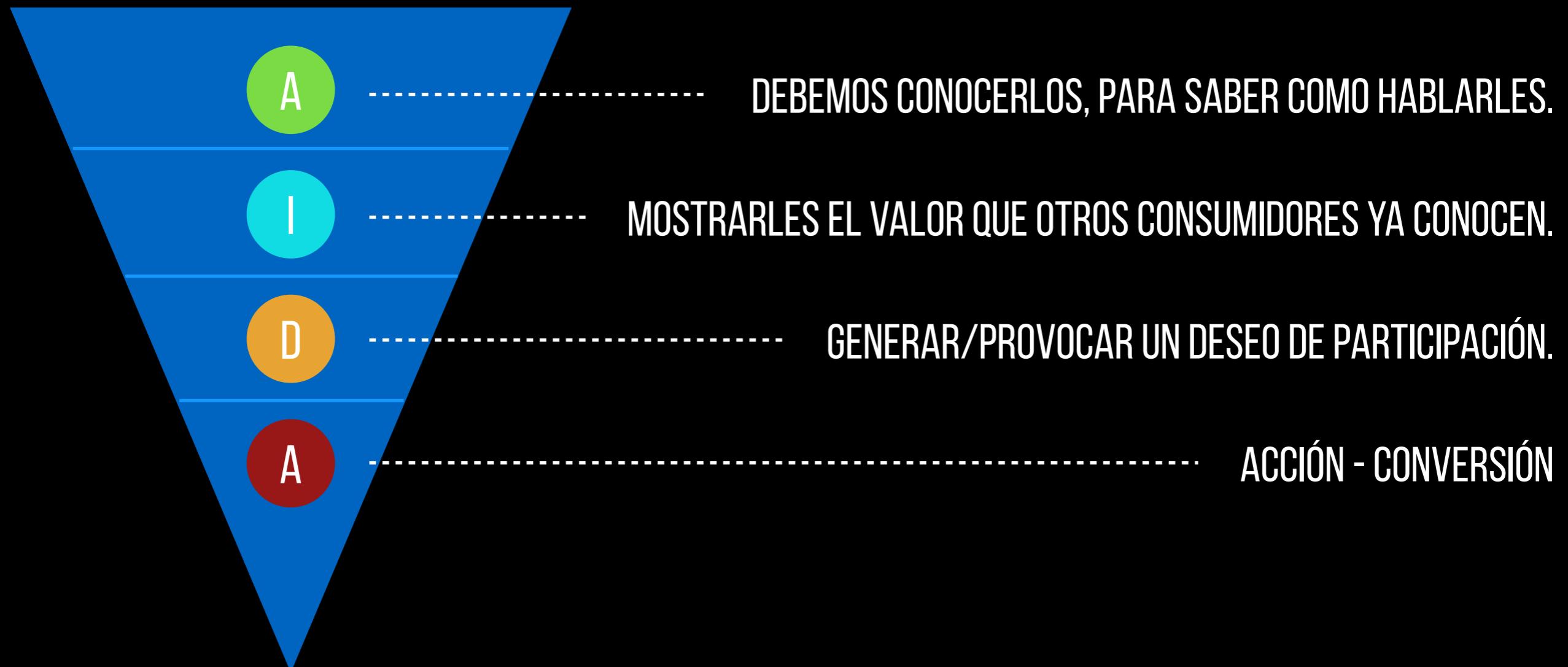


UN MODELO DE COMUNICACIÓN, QUÉ NOS AYUDARÁ
A ENFOCAR NUESTRA COMUNICACIÓN.

MODELO AIDA



MODELO AIDA



MARCA
=
REPUTACIÓN

PERO CUIDADO; TODO LO ANTERIOR
ESTÁ FUERA DE NUESTRO CONTROL.

**TU MARCA NO ES LO QUE TU
CREE O DICES QUE ES.**

ES LO QUE
ELLOS
DICEN QUE ES.

¿CUALES SON LOS BENEFICIOS DE CREAR
UNA MARCA O POR QUÉ DEBERÍAMOS TOMAR
ESTA PRÁCTICA EN SERIO?



**GRANDES COMPAÑÍAS Y QUIENES SE
DIERON CUENTA DE ESTO; YA NO
VENDEN PRODUCTOS.**

VENDEN EXPERIENCIAS.

VENDEN HISTORIAS.

VENDEN IDENTIDAD.

VENDEN CREENCIAS.



CREER ES EL
PRINCIPIO DE
CREAR



IMAGINE



Y CREAR ES EL PRINCIPIO DE LA CREATIVIDAD



apple comput

CUANDO LAS MARCAS CREEN



LAS PERSONAS CREEN

Y EL CONSUMIDOR... CONSUME



NO OFREZCAS MÁS,
OFRECE ALGO DIFERENTE.

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING

CARACTERÍSTICAS

"LO QUE TIENE"



1900

BENEFICIOS

"LO QUE HACE"



1925

EXPERIENCIAS

"LO QUE SIENTES"



1950

IDENTIFICACIÓN

"QUIÉN ERES"



2000

EL GRÁFICO ANTERIOR MUESTRA QUE SI BIEN, LAS CARACTERÍSTICAS DE UN PRODUCTO Y SUS BENEFICIOS, SON IMPORTANTES PARA LAS PERSONAS, LA IDENTIFICACIÓN ES AÚN MÁS IMPORTANTE.

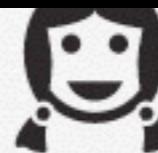


LAS PERSONAS, AL COMPRAR UN PRODUCTO





YA NO BUSCAN SUPLIR UNA NECESIDAD CONCRETA.
BUSCAN ACCEDER A UN MUNDO DE **VALORES Y SIGNIFICADOS**
QUE LES ENTREGUEN LAS MARCAS.

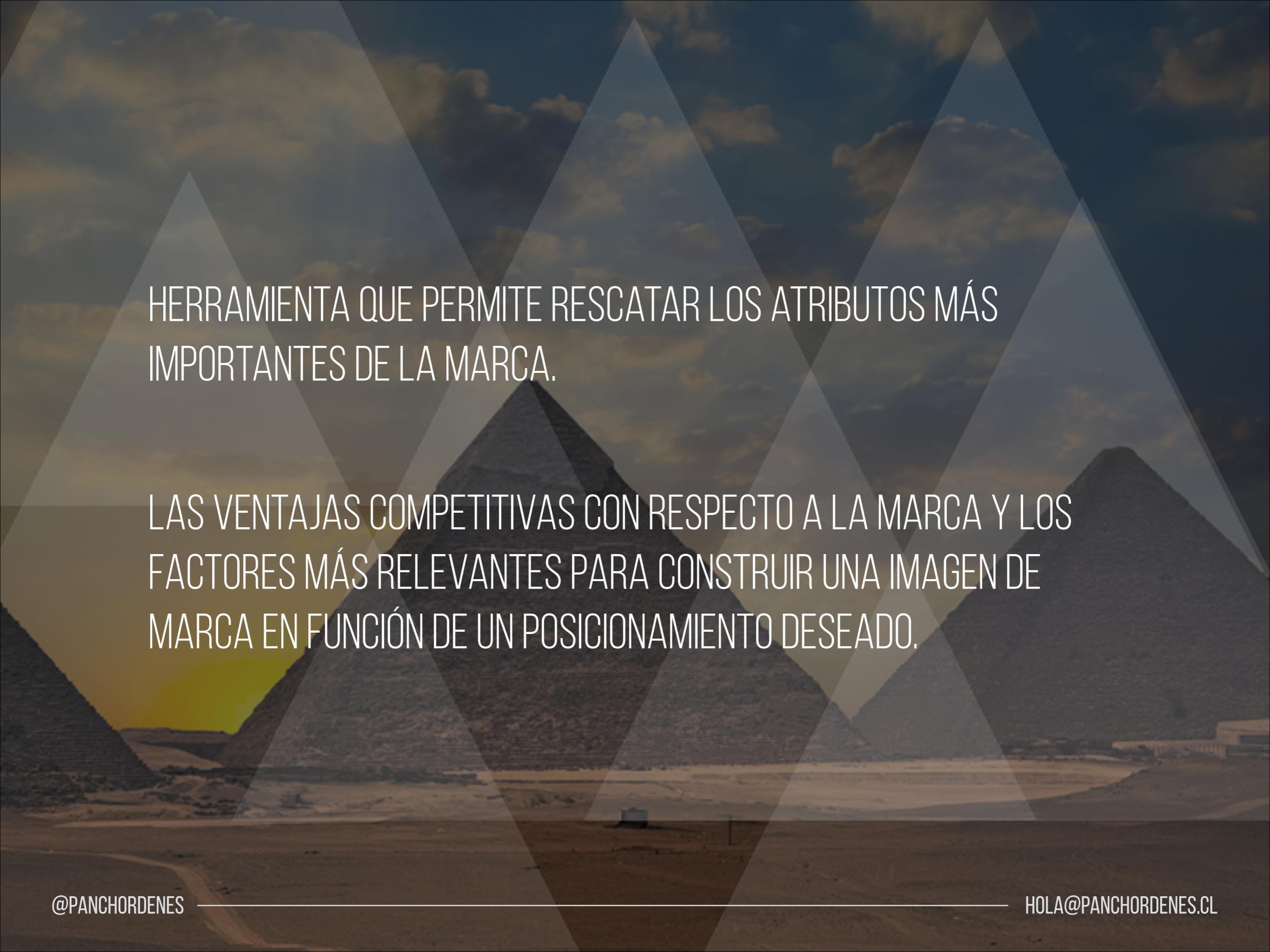




LA MARCA TRANSMITE LOS
VALORES QUE EL CONSUMO
DEL PRODUCTO REPRESENTA.

LA PROMESA DE LA MARCA



A photograph of the Great Pyramids of Giza in Egypt, taken during sunset. The pyramids are silhouetted against a sky filled with warm, orange and yellow clouds. The foreground shows the sandy desert ground.

HERRAMIENTA QUE PERMITE RESCATAR LOS ATRIBUTOS MÁS
IMPORTANTES DE LA MARCA.

LAS VENTAJAS COMPETITIVAS CON RESPECTO A LA MARCA Y LOS
FACTORES MÁS RELEVANTES PARA CONSTRUIR UNA IMAGEN DE
MARCA EN FUNCIÓN DE UN POSICIONAMIENTO DESEADO.

PROMESA DE LA MARCA

UNA DECLARACIÓN DE UNA FRASE, QUE RESUME CUAL ES LA PROMESA DE TU MARCA.

CUAL ES LA PERSONALIDAD DE LA MARCA, ¿TIENE UN ESTILO ÚNICO?

CUALES SON LOS PRINCIPALES VALORES DEL TARGET PARA ESTA MARCA

COMO LOS CONSUMIDORES SE SENTIRÁN CUANDO UTILICEN LA MARCA

CUALES SON LOS BENEFICIOS DE LA MARCA? POR QUÉ SON IMPORTANTES?

CARACTERÍSTICAS QUE LE DAN CREDIBILIDAD A LA MARCA Y QUE DENTRO DE POCO PODRÍAN SER TOMADAS COMO BÁSICAS. (AIRBAG EN UN AUTO).

UNA MARCA FUERTE, NO PUEDE CONFIAR EN UNA CARACTERÍSTICA ESPECÍFICA PARA SU FUTURO.

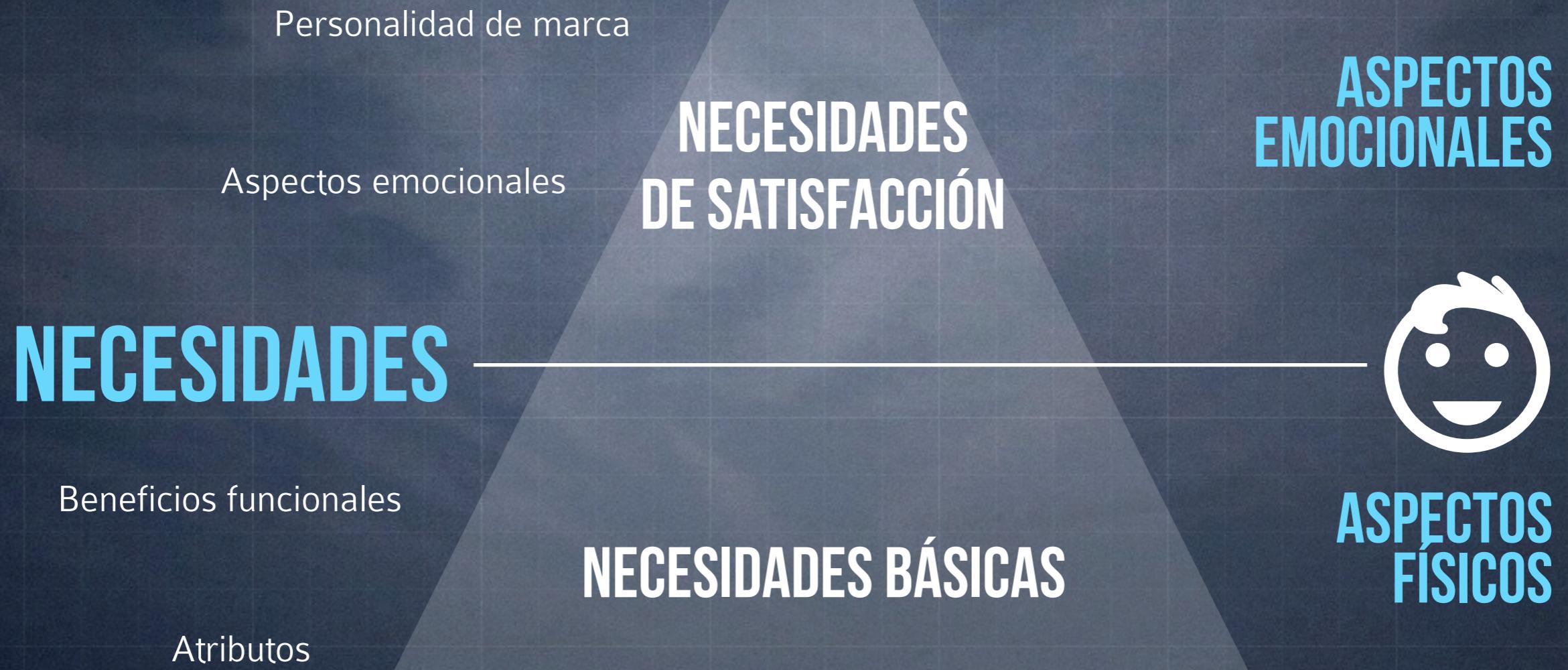
PERSONALIDAD

VALORES DEL
TARGET OBJETIVO

RECOMPENSA EMOCIONAL

VENTAJA FUNCIONAL

CARACTERÍSTICAS



* Referencia a la pirámide de maslov, sobre la jerarquía de las necesidades del ser humano.

EL PAPEL DE LA MARCA SE HA AMPLIADO MÁS ALLÁ DE UNA PROMESA FUNCIONAL:

PRODUCTO

PRODUCTOS DE CALIDAD

PROMESA

RESPALDADO POR UNA
COMPAÑÍA DE CONFIANZA

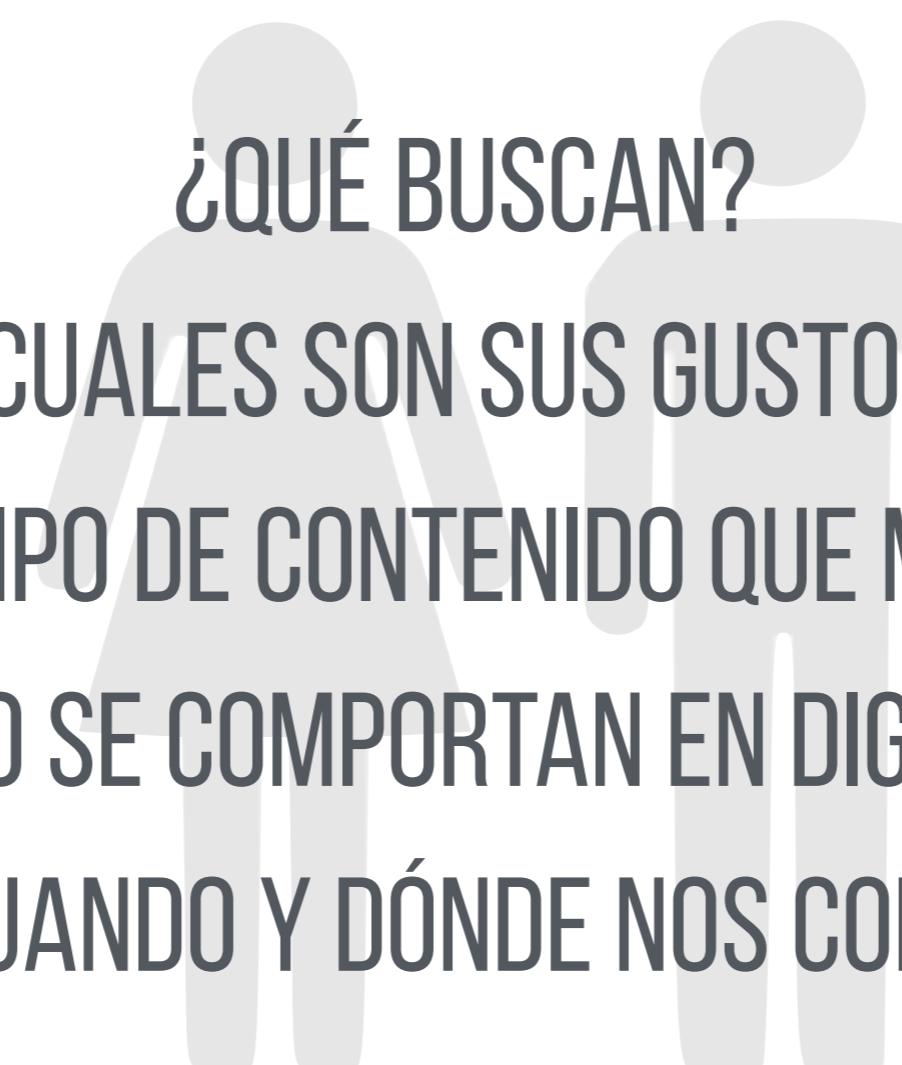
PROPÓSITO

ROL POLÍTICO, SOCIAL
Y ECONÓMICO.

**“EL CONSUMIDOR NO ES IDIOTA,
ES COMO TU MUJER”**

- DAVID OGILVY

**DEBES CONOCER A TU
AUDIENCIA/TARGET**



¿QUÉ BUSCAN?

¿CUALES SON SUS GUSTOS?

¿CUÁL ES EL TIPO DE CONTENIDO QUE MÁS VALORAN?

¿CÓMO SE COMPORTAN EN DIGITAL?

¿CÓMO, CUANDO Y DÓNDE NOS CONSUMEN?

**¿CÓMO PUEDO CREAR MI MARCA?
¿CÓMO CREO SU IDENTIDAD?
¿CÓMO LE DOY UNA PERSONALIDAD?**

PERSONALIDAD DE LA MARCA

"NO PASO UN MINUTO DEL DÍA DESCONECTADO DE MIS DISPOSITIVOS, ELLOS ME AYUDAN A MANTENER UNA AGENDA ORGANIZADA AUNQUE NO DEJO DE LADO LOS MOMENTOS PARA HACER LOBBY, SIEMPRE LE DOY PRIORIDAD A MIS DEBÉRES"

INNOVADOR

ASECH

PRODUCTIVO

SOCIALE: "EN CADA EVENTO AL QUE ASISTO, TRATO DE CONOCER PERSONAS NUEVAS Y COMPARTIR EXPERIENCIAS. ADEMÁS CONCRETAR UN PAR DE REUNIONES O CAFÉS CON PERSONAS INTERESANTES"

"CAER, LEVANTARSE, INSISTIR Y APRENDER. PARA INNOVAR DEBES SABER SEGUIR ADELANTE Y LEVANTARTE CON MÁS GANAS QUE LA PRIMERA VEZ"

APASIONADO

COMPROMETIDO

"LA MEJOR MANERA DE EMPEZAR A HACER ALGO, ES DEJAR DE HABLAR DE ELLO Y EMPEZAR A HACERLO - WALT DISNEY"

NO HAY EMPRENDEDOR QUE NO SIENTA PASIÓN POR HACER LO QUE LE GUSTA, ES LA ÚNICA FORMA DE ESTAR 100% COMPROMETIDO CON TU EMPRENDIMIENTO.

NO ES: ANTICUADO, DÉSPOTA, NEGATIVO, DESPREOCUPADO, FLOJO, NI DESACTUALIZADO (EN TODO SENTIDO).

THE GOLDEN CIRCLE

SIMON SINEK

EL CÍRCULO DORADO

PENSAR → ACTUAR → COMUNICAR

SE CENTRA EN RESPONDER A CÓMO ES QUE ALGUNAS ORGANIZACIONES, LÍDERES Y MARCAS, SON CAPACES DE INSPIRAR...

EL CÍRCULO DORADO

SI COMENZAMOS COMUNICANDO DE ADENTRO HACIA AFUERA,
APELAREMOS A LOS SENTIMIENTOS DE NUESTRO CONSUMIDOR.

ELLOS NO COMPRAN UN PRODUCTO SIMPLEMENTE POR QUE ES UN COMPUTADOR O UN TELÉFONO, LO COMPRAN POR QUE BUSCAN SENTIRSE IDENTIFICADOS CON LA MARCA, SEGUIRÁN SU CULTURA Y LA HARÁN PROPIA.

¿POR QUÉ?

DEBEMOS DESTACAR NUESTRAS CREENCIAS, VALORES Y RAZÓN DE SER DE LA ORGANIZACIÓN, DE ESTA MANERA NUESTROS CONSUMIDORES SE SENTIRÁN IDENTIFICADOS.

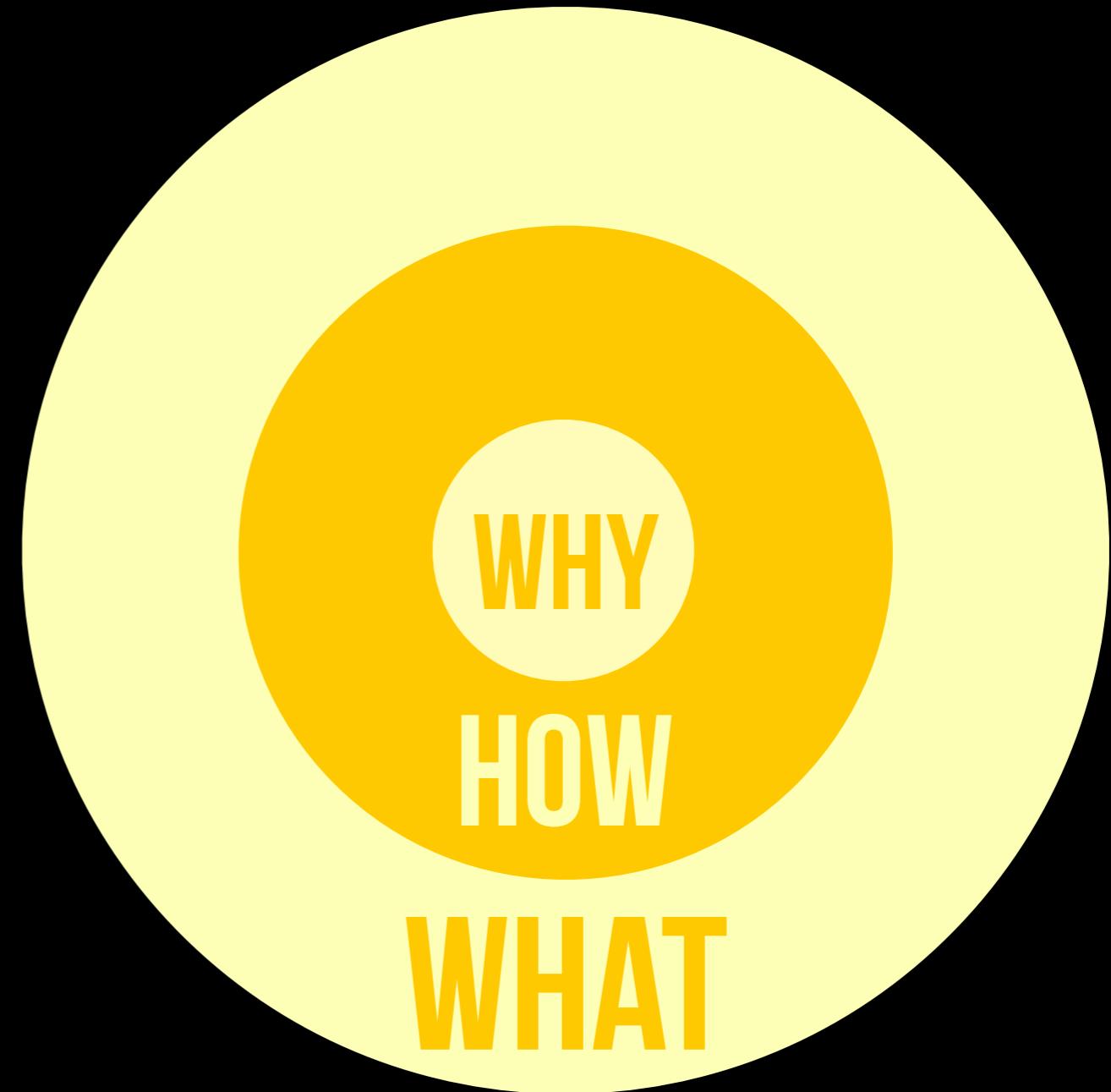
EL CÍRCULO DORADO

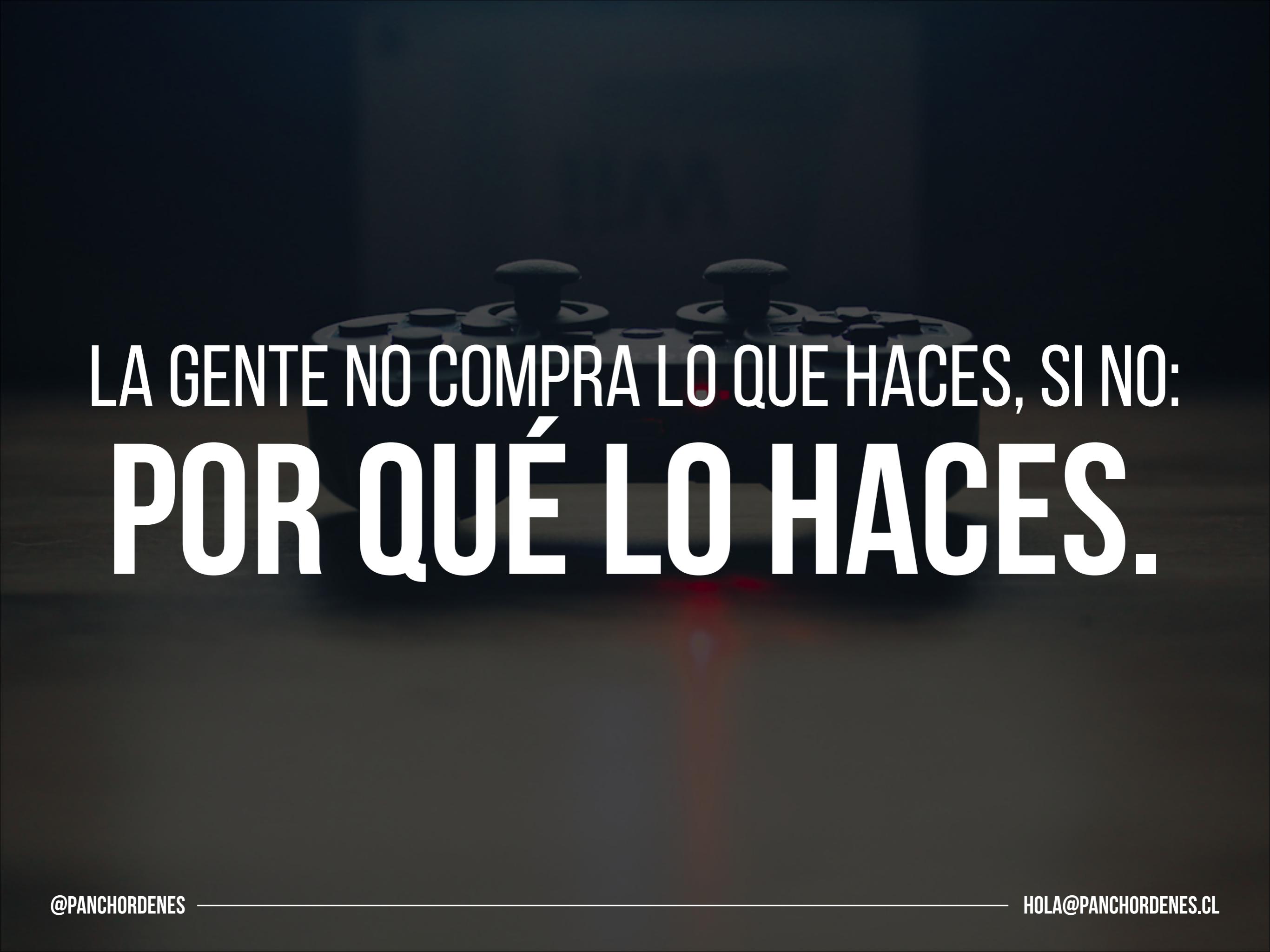
¿CÓMO?
MOSTRANDO LAS VENTAJAS COMPETITIVAS
DE NUESTRO PRODUCTO.

¿QUÉ?

QUÉ ES LO QUE OFRECEREMOS
CONCRETAMENTE COMO PRODUCTO O
SERVICIO.

EL CÍRCULO DORADO

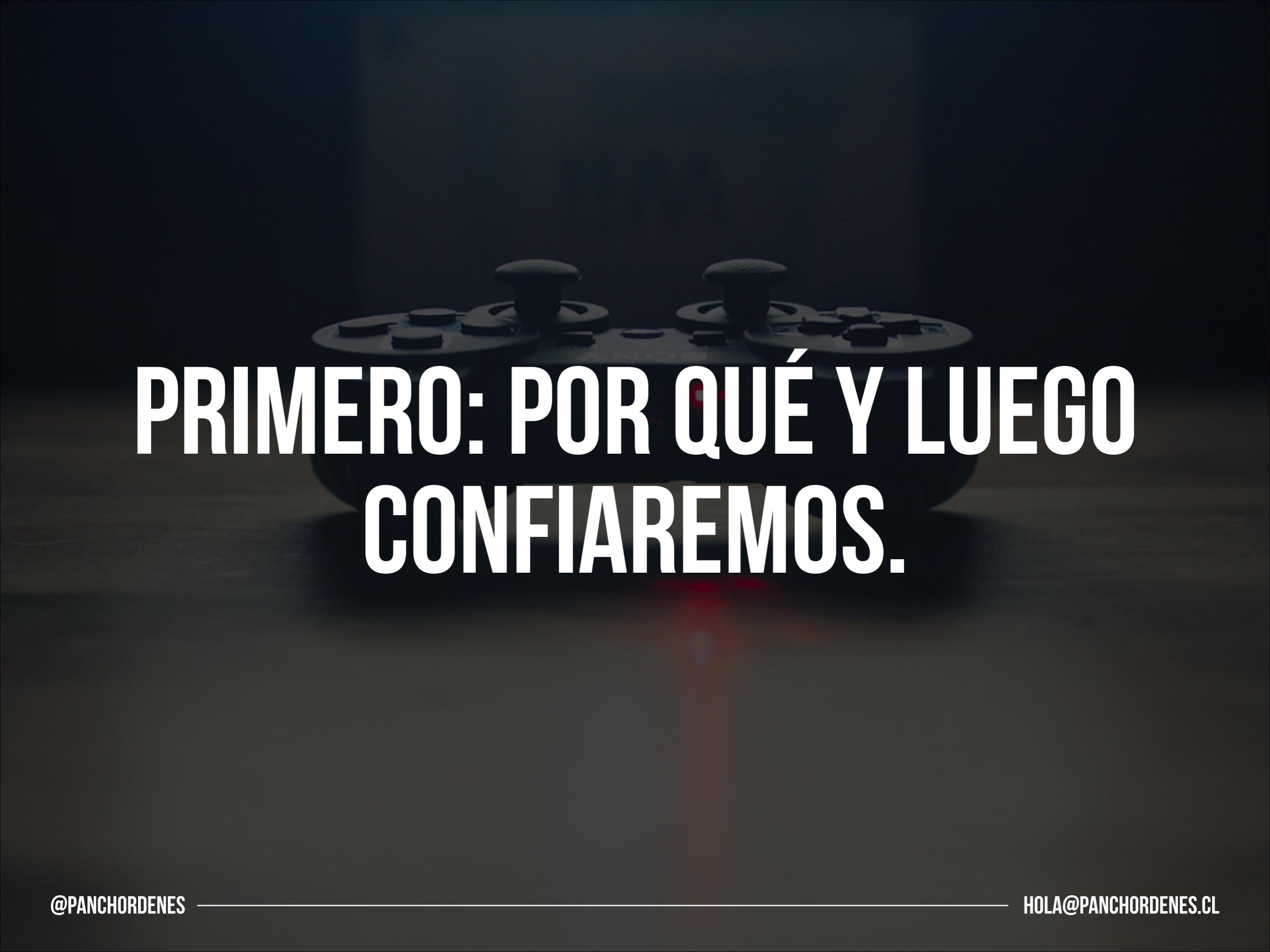




LA GENTE NO COMPRAR LO QUE HACES, SI NO:
POR QUÉ LO HACES.



**LA CLAVE:
HACER CREER A LA GENTE
LO QUE TU CREEES.**

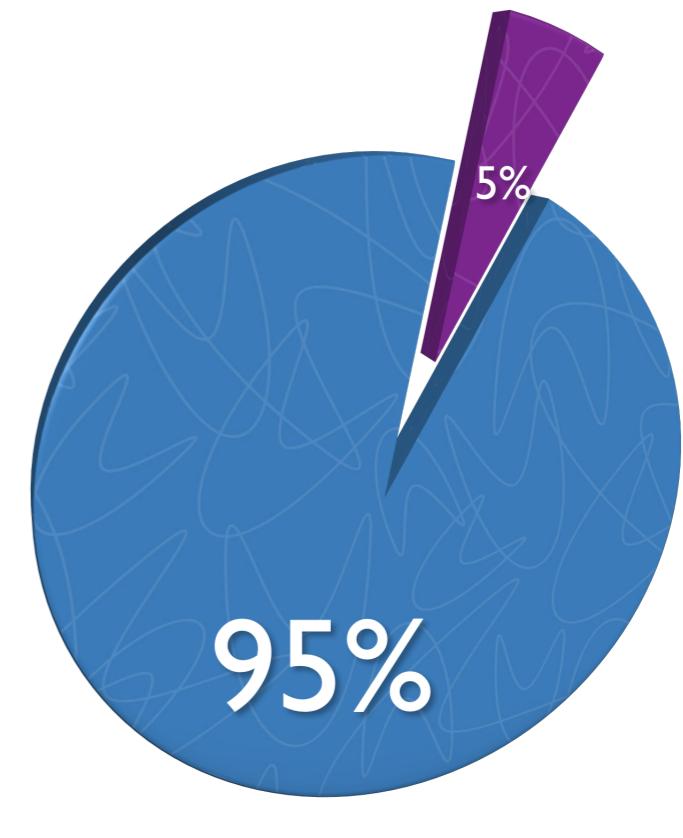


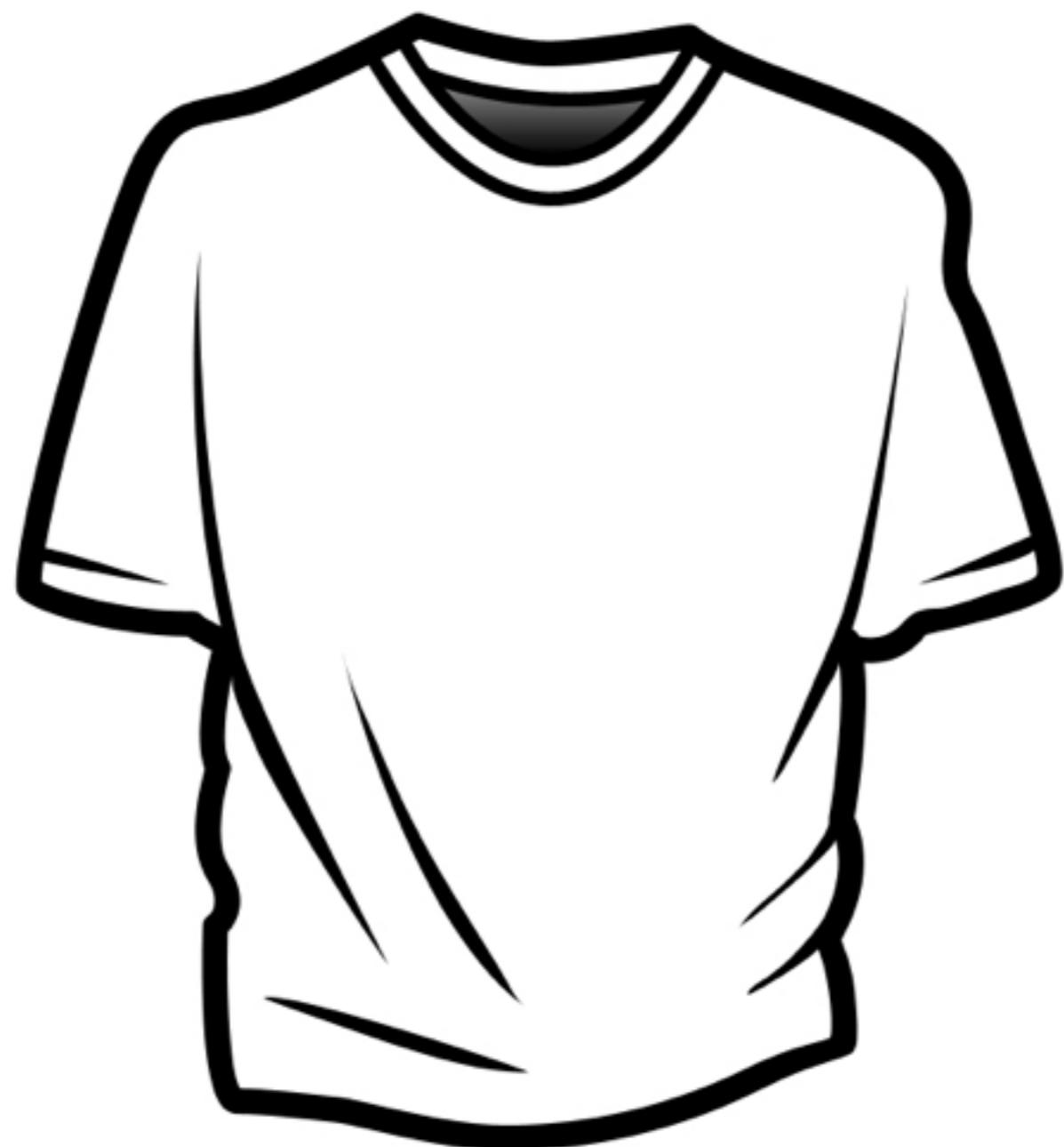
**PRIMERO: POR QUÉ Y LUEGO
CONFIAREMOS.**

EL 95% DE LAS DECISIONES SE TOMAN DE MODO INCONSCIENTE.

**LAS DECISIONES QUE
TOMAN LOS CONSUMIDORES
SON EMOCIONALES**

DOCTOR A.K. PRADEEP - ESPECIALISTA EN NEUROMARKETING





JUST DO IT...



MARCA
INTANGIBLE

PRODUCTO
TANGIBLE

POSICIONAMIENTO DE MARCA:

ASOCIACIÓN ENTRE UNA MARCA Y UNA SERIE DE ATRIBUTOS
DENTRO DE LA MENTE DEL CONSUMIDOR.

EN POCAS PALABRAS:

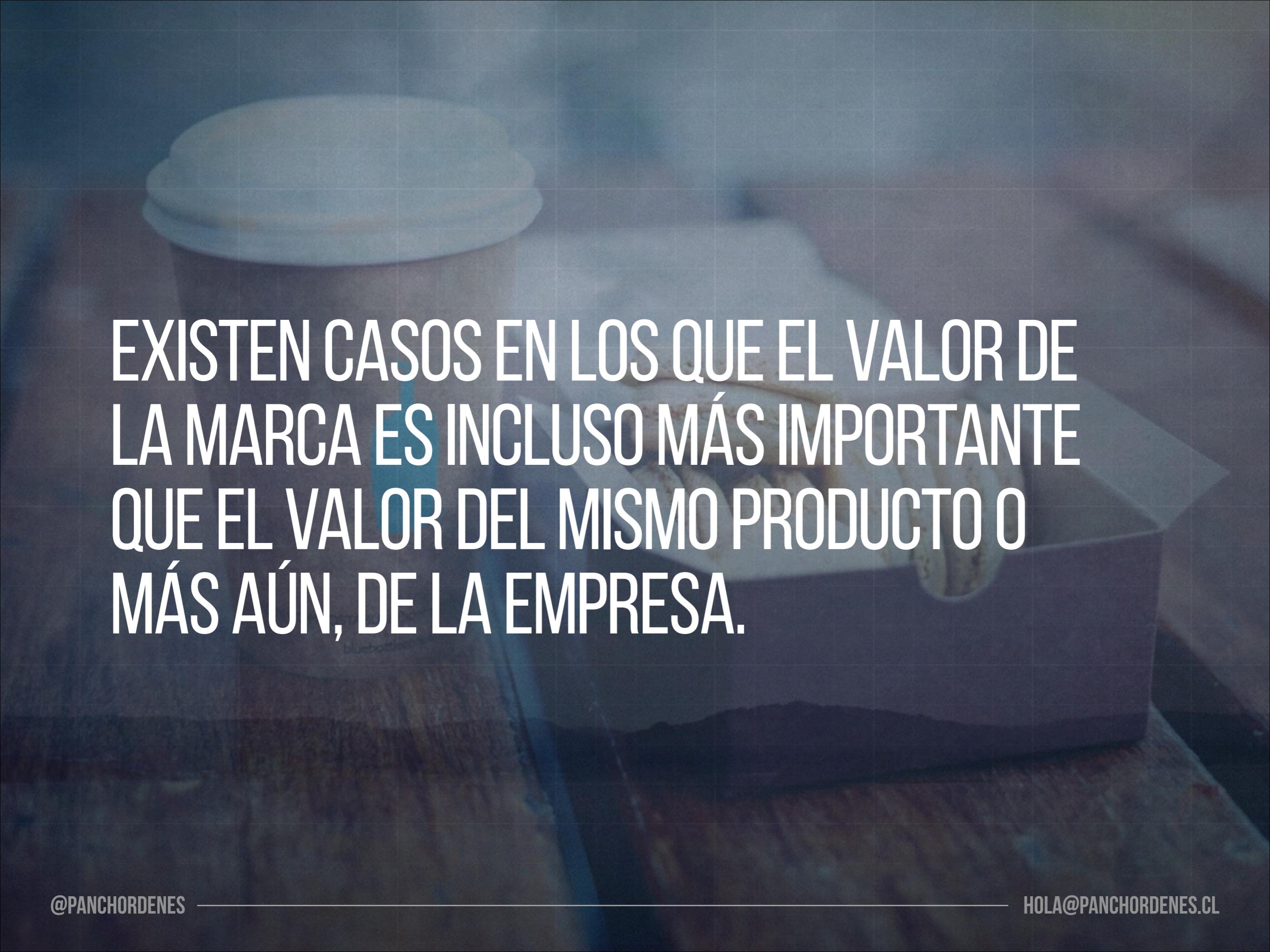
LA ADECUADA CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN
DE MARCA QUE PERMITA A LOS USUARIOS
GENERAR DIFERENTES ASOCIACIONES DEL
PRODUCTO, PARA ASÍ CONECTARLA CON SUS
EXPERIENCIAS.

TOP OF MIND

5 MARCAS DE AUTOS

A dark, moody background featuring a blue bottle and a lit candle.

EL VALOR DE MARCA
ES EL POSICIONAMIENTO CONSTRUIDO A
LARGO PLAZO.



EXISTEN CASOS EN LOS QUE EL VALOR DE
LA MARCA ES INCLUSO MÁS IMPORTANTE
QUE EL VALOR DEL MISMO PRODUCTO O
MÁS AÚN, DE LA EMPRESA.



SIN LA MARCA,
LA BOTELLA DE
COCA-COLA
ESTARÍA A MEDIO
LLENAR.

LA CAPITALIZACIÓN DE COCA-COLA EN EL MERCADO
INCLUYENDO EL VALOR DE MARCA, ES APROXIMADAMENTE
USD\$120 BILLONES.

LA CAPITALIZACIÓN DE COCA-COLA EN EL MERCADO SIN EL
VALOR DE MARCA, ES APROXIMADAMENTE USD\$ 50
BILLONES..



EL VALOR DE UNA MARCA SE PUEDE
TRADUCIR EN UNA BARRERA DE ENTRADA
A POTENCIALES COMPETIDORES.

TIPS PARA DEFINIR EL NOMBRE DE UNA MARCA

1. QUE SEA CORTA.
2. QUE SEA FÁCIL DE LEER Y PRONUNCIAR.
3. QUE SE ASOCIE AL PRODUCTO O A ALGUNA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MISMO.
4. QUE SEA FÁCIL DE RECONOCER Y RECORDAR.
5. QUE SEA EUFÓNICA*.
6. QUE TENGA UNA CONNOTACIÓN POSITIVA.
7. QUE SEA DISTINTA.

* SONORIDAD AGRADABLE QUE RESULTA DE LA ACERTADA COMBINACIÓN DE LOS ELEMENTOS ACÚSTICOS DE LAS PALABRAS.

¿QUÉ ES EL BRANDING?

/ CREACIÓN DE MARCA /

TÉRMINO UTILIZADO EN MARKETING Y
PUBLICIDAD PARA REFERIRSE AL
MOMENTO DE CREACIÓN Y MANTENCIÓN
DE UNA MARCA.

EXPERIENCIAS CALL CENTER

REDES SOCIALES

AROMARKETING

SITIO WEB

SEO

ATENCIÓN AL CLIENTE

EMAILING

PUBLICIDAD

SEM

SERVICIO

COLORES

PRODUCTOS

LOGO

SPOTS

SEO

SEM



S E O

Search Engine Optimization



asech



Web

Imágenes

Maps

Más ▾

Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 135.000 resultados (0,18 segundos)

[Asociación de Emprendedores de Chile \(Asech\)](#)

[asech.cl/](#) ▾

No te pierdas la oportunidad de asistir al Congreso de la Asech · First Job, la plataforma chilena de reclutamiento de jóvenes profesionales se expandirá por ...

[Actividades](#)

... el detalle e inscribirte. Charlas y talleres, Seminarios ...

[Inscripción2](#)

Si tienes problemas o dudas acerca de la inscripción ...

[Estudios](#)

ESTUDIOS. ESTUDIOS. . tweet this.
Búsqueda. Opinión ...

[Más resultados de asech.cl »](#)

[Contacto](#)

Contacto. Correo:
contacto@asech.cl. Dirección :
Encomenderos ...

[Noticias](#)

First Job, la plataforma chilena de reclutamiento de jóvenes ...

[¿Quiénes somos?](#)

¿Quiénes somos? ¿Quiénes somos?
La Asociación de ...

[ASECH \(ASECH_ag\) on Twitter](#)

https://twitter.com/ASECH_ag ▾

The latest from ASECH (@ASECH_ag). Somos la red de emprendedores más grande de Chile, trabajamos a diario para mejorar las condiciones en que ...

[Asech prepara su segundo congreso de emprendedores](#)

www.innovacion.cl/.../asech-prepara-su-segundo-congreso-de-emprende... ▾

hace 3 días - El tema de este año será "El impacto de los emprendedores" y rendirá tributo al aporte que hacen los emprendedores que con vocación y ...

[Asech - innovación.cl](#)

www.innovacion.cl/etiqueta/asech/ ▾

El Congreso de Emprendedores de la Asech reúne a los referentes del ecosistema emprendedor y a sus máximas autoridades. Este año no será la excepción, ...

SEM

The background of the slide is a dark, moody photograph of a landscape. In the center, a person is silhouetted against a lighter sky, sitting on what appears to be a grassy hill or path. The foreground is dark and textured, suggesting foliage or a field at dusk or dawn.

Search Engine Marketing



seguros



Web Imágenes Maps Noticias Más ▾ Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 162.000.000 resultados (0,17 segundos)

Anuncios relacionados con **seguros** ⓘ

Seguros Falabella - Tenemos los Mejores Seguros Para ti

www.segurosfalabella.cl/ ▾

Cotiza en Línea al Mejor Precio

Seguro Automotriz

Seguros de Vida

Seguros de Hogar

Auto Argentina

Compara tu Seguro Auto - Elige tu Seguro al Mejor Precio

www.comparaonline.cl/Seguro-Automotriz ▾

Cotiza las Aseguradoras del Mercado

Seguro Automotriz Barato - Seguro por Marca de Auto - Simula tu Seguro de Auto

Seguro Auto Santander 600 360 0480

www.santander.cl/Seguro_Automotriz ▾

Asegura tu Auto con Santander, y te Devolvemos hasta \$80,000 en Bencina

Seguros Chilena Consolidada

www.chilena.cl/

1 reseña de Google

Personas - Chilena Consolidada - Email

A Av Pedro de Valdivia
195, Providencia
Santiago, Región
Metropolitana
(2) 204 9611

Noticias sobre seguros



Defiende Obama mercado de seguros médicos

La Crónica de Hoy - hace 1 hora

El presidente Barack Obama defendió hoy el mercado de seguros médicos, creado para lograr la cobertura universal estipulada en la ley de ...

Mapfre Seguros

www.mapfre.cl/

B Isidora Goyenechea
3520



Mapa de **seguros**

Anuncios ⓘ

Cotiza tu seguro Online

www.zenitseguros.cl/CotizadorOnline ▾

Luego de cotizar puedes contratar y llevarte varios regalos. Cotiza aquí

Seguro Vida Metlife

www.metlife.cl/Seguro-Vida ▾

Encuentre el Mejor Seguro de Vida!
Mejores Precios del Mercado

Conoce los Seguros Presto

www.presto.cl/ ▾

Descubre los Beneficios de Tener un Seguro Presto. Infórmate Aquí!

Buscas Seguro Vehículos?

asegurate aqui.com/Seguro_Vehiculos ▾

Compara, Cotiza y Compra tu Seguro para Vehículos en 3 Simples Pasos!

Seguros I N G

seguros.i-n-g.cl/index.html ▾



EL BRANDING SE DIRIGE A LOS SENTIMIENTOS
OCULTOS Y DESEOS MÁS PROFUNDOS DEL
CONSUMIDOR.

BRANDING, LO DEFÍNO COMO:

DISEÑAR
EXPERIENCIAS
POR EL AMOR
DE LAS PERSONAS



@PANCHORDENES

HOLA@PANCHORDENES.CL

**UNA MARCA NO ES UNA MARCA
HASTA QUE DESARROLLA UNA
CONEXIÓN EMOCIONAL CONTIGO.**

DARYL TRAVIS – EMOTIONAL BRANDING.

MANIFESTOS

Impossible is just a big word thrown around by small men
who find it easier to live in the world they've been given than
to explore the power they have to change it.

Impossible is not a fact. It's an opinion.

Impossible is not a declaration. It's a dare.

Impossible is potential.

Impossible is temporary.

Impossible is nothing.

http://www.youtube.com/watch?v=kiw-eumc_kU

**"DEJÁ QUE LA VIDA TE DESPEINE"
DESARROLLO DE BRIEF PARA SEDAL.**

http://www.youtube.com/watch?v=dUjTksPWa_A

A scenic photograph of three mountain bikers riding along a dirt trail. They are positioned in the lower right foreground, moving away from the viewer. The trail is surrounded by dense green forests and leads towards a majestic, rugged mountain range in the background. The mountains are partially covered with snow and ice, creating a dramatic contrast against the clear blue sky.

**EL BRANDING NO VENDE PRODUCTOS,
SI NO ESTILOS DE VIDA.**



@PANCHORDENES

HOLA@PANCHORDENES.CL



@PANCHORDENES

HOLA@PANCHORDENES.CL



STORYTELLING





¿QUIÉN ES?

EL ARTE DE CONTAR HISTORIAS

- STORYTELLING - ES UNA TÉCNICA ANCESTRAL, QUE HA TOMADO FUERZA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS DEBIDO A LA NECESIDAD DE LAS MARCAS DE CAPTAR LA ATENCIÓN DE SUS AUDIENCIAS.

STORY

LA HISTORIA CONTADA, LA MATERIA
PRIMA SOBRE LA CUAL LA MARCA
ESTÁ BASADA.

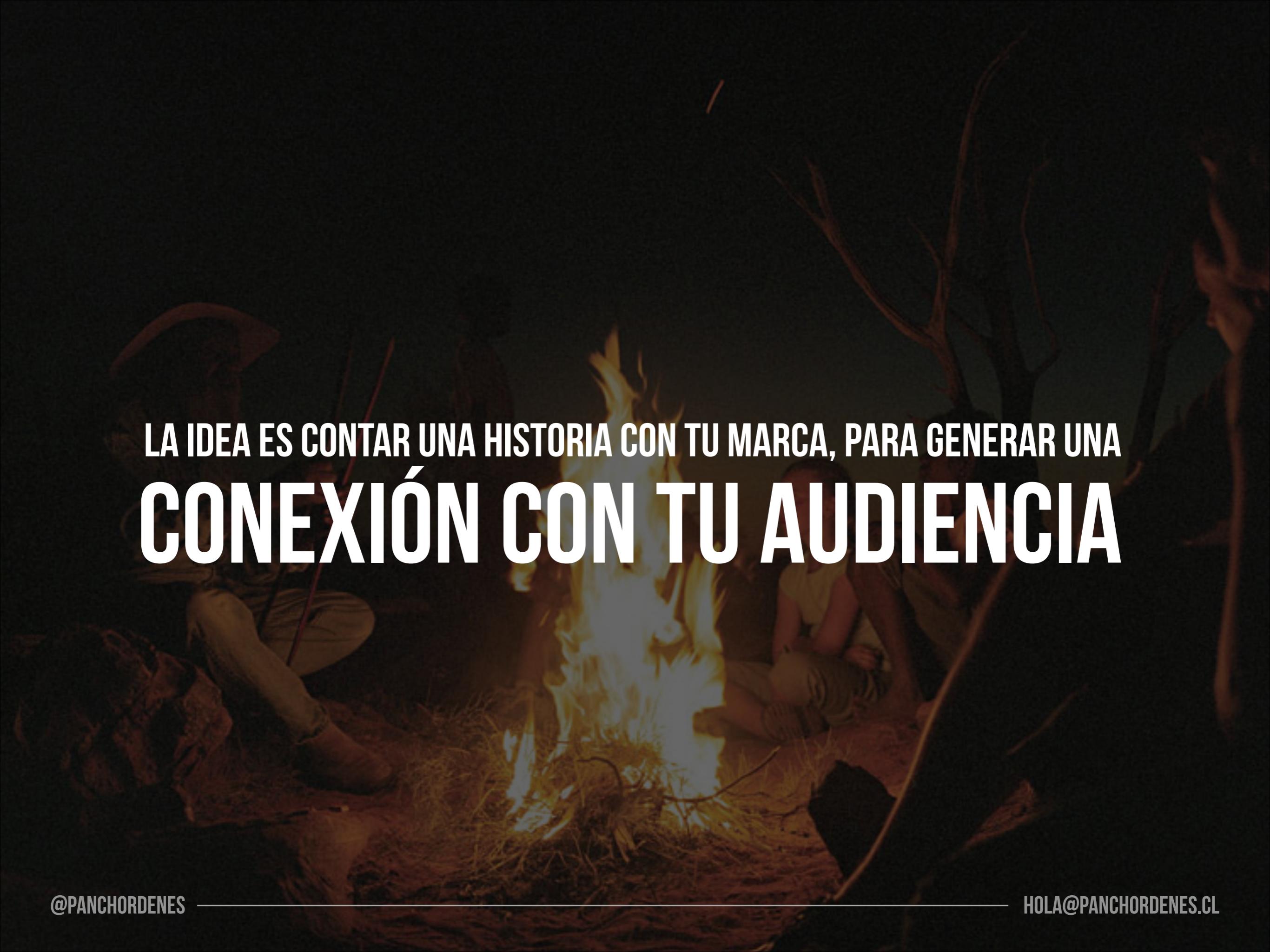
TELLING

ES LA FORMA COMO CUENTAS LA
HISTORIA Y QUE REQUIERE DE CIERTO
TALENTO TÉCNICO.



@PANCHORDENES

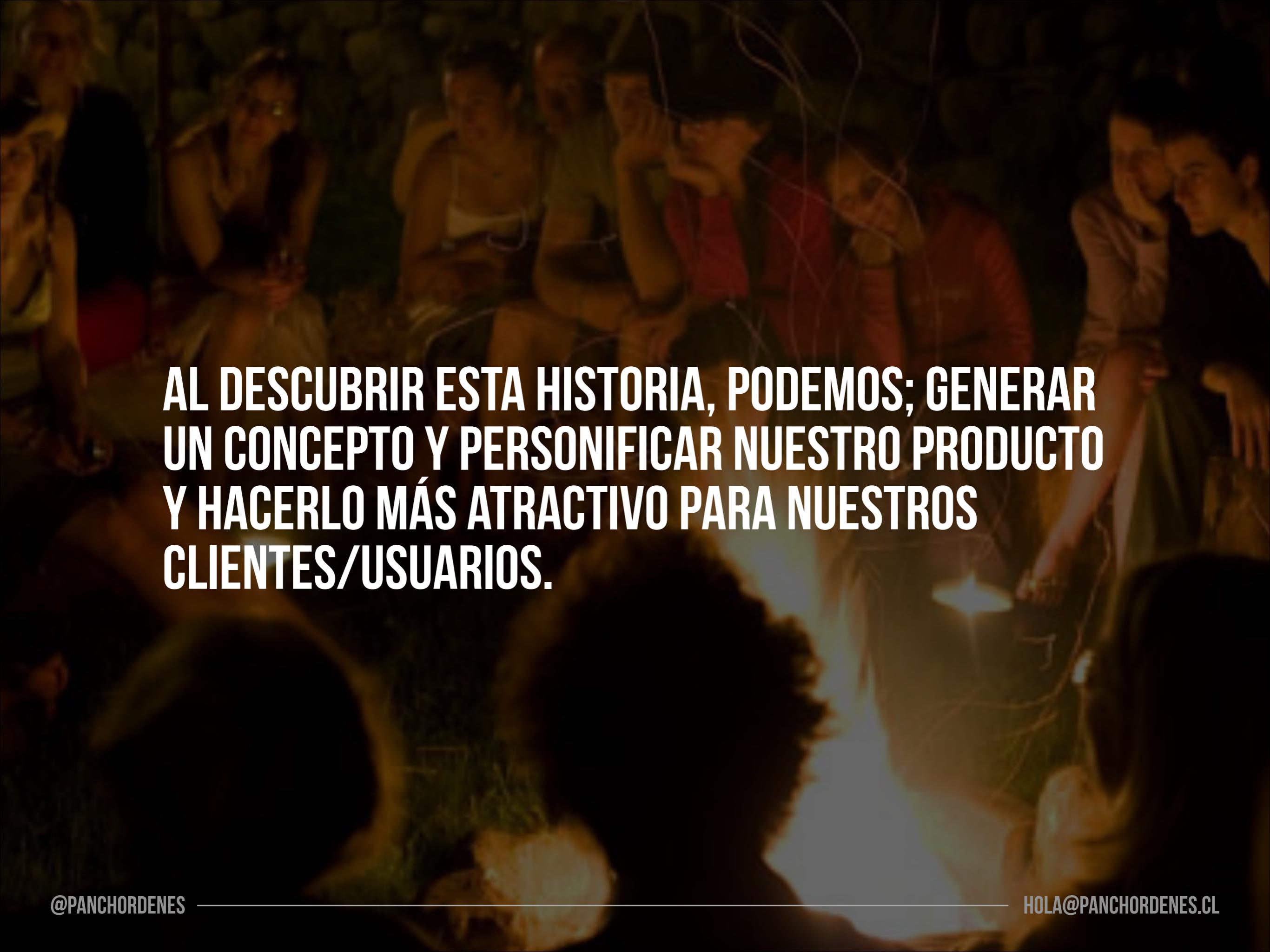
HOLA@PANCHORDENES.CL

A dark, atmospheric photograph of a campfire at night. Two people are sitting around the fire; one is on the left, leaning forward, and the other is on the right, facing towards the fire. The scene is lit by the warm glow of the flames, with long shadows cast across the ground and surrounding trees.

LA IDEA ES CONTAR UNA HISTORIA CON TU MARCA, PARA GENERAR UNA
CONEXIÓN CON TU AUDIENCIA

**EL DESAFÍO ESTÁ EN DESCUBRIR
LA POTENCIAL HISTORIA DETRÁS
DE TU PRODUCTO/SERVICIO.**

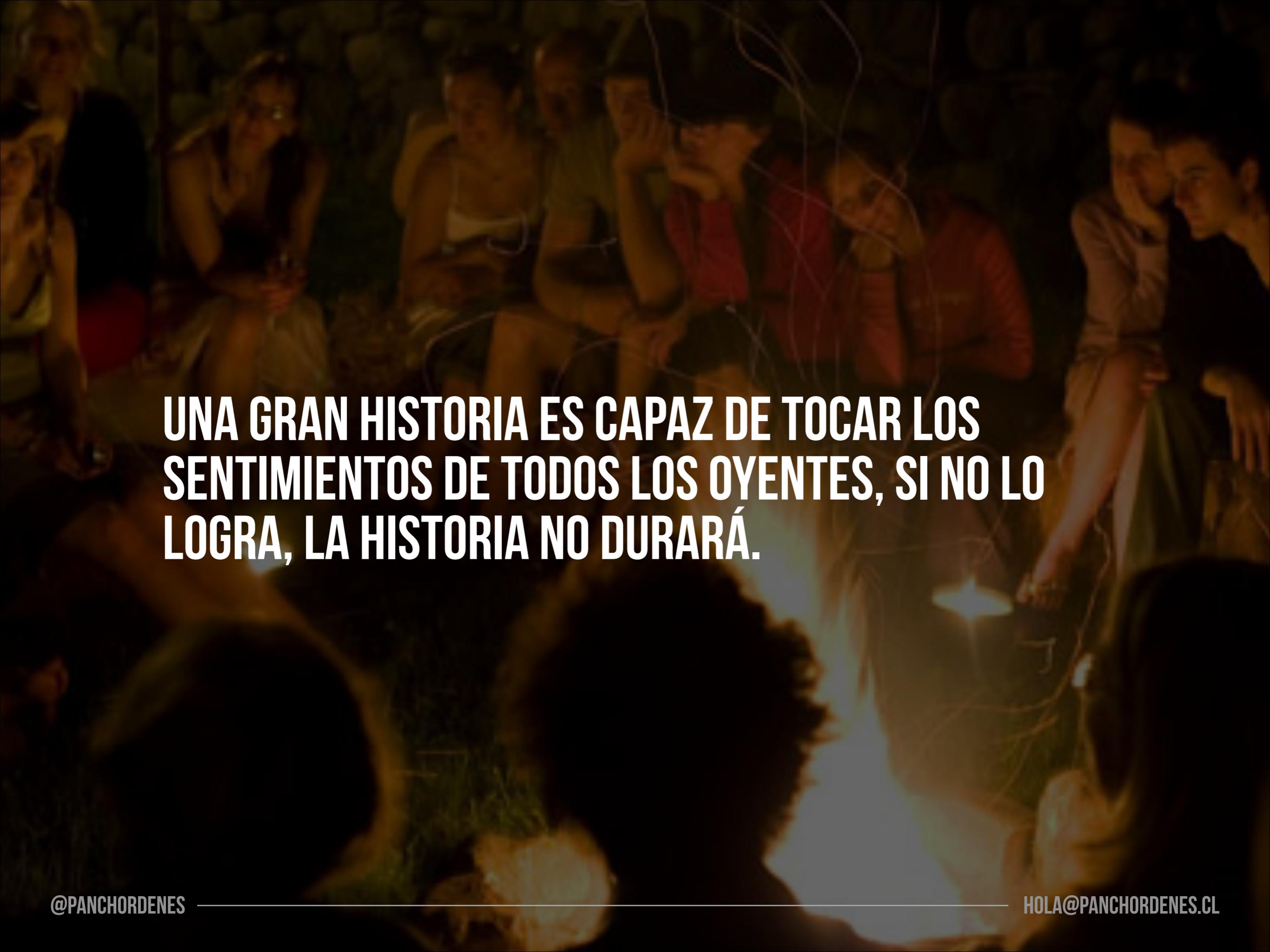




AL DESCUBRIR ESTA HISTORIA, PODEMOS; GENERAR UN CONCEPTO Y PERSONIFICAR NUESTRO PRODUCTO Y HACERLO MÁS ATRACTIVO PARA NUESTROS CLIENTES/USUARIOS.



**SI LA HISTORIA NO ES CERCANA A QUIENES
LA ESCUCHAN, SIMPLEMENTE DEJARÁN DE
PRESTAR ATENCIÓN.**



**UNA GRAN HISTORIA ES CAPAZ DE TOCAR LOS
SENTIMIENTOS DE TODOS LOS OYENTES, SI NO LO
LOGRA, LA HISTORIA NO DURARÁ.**

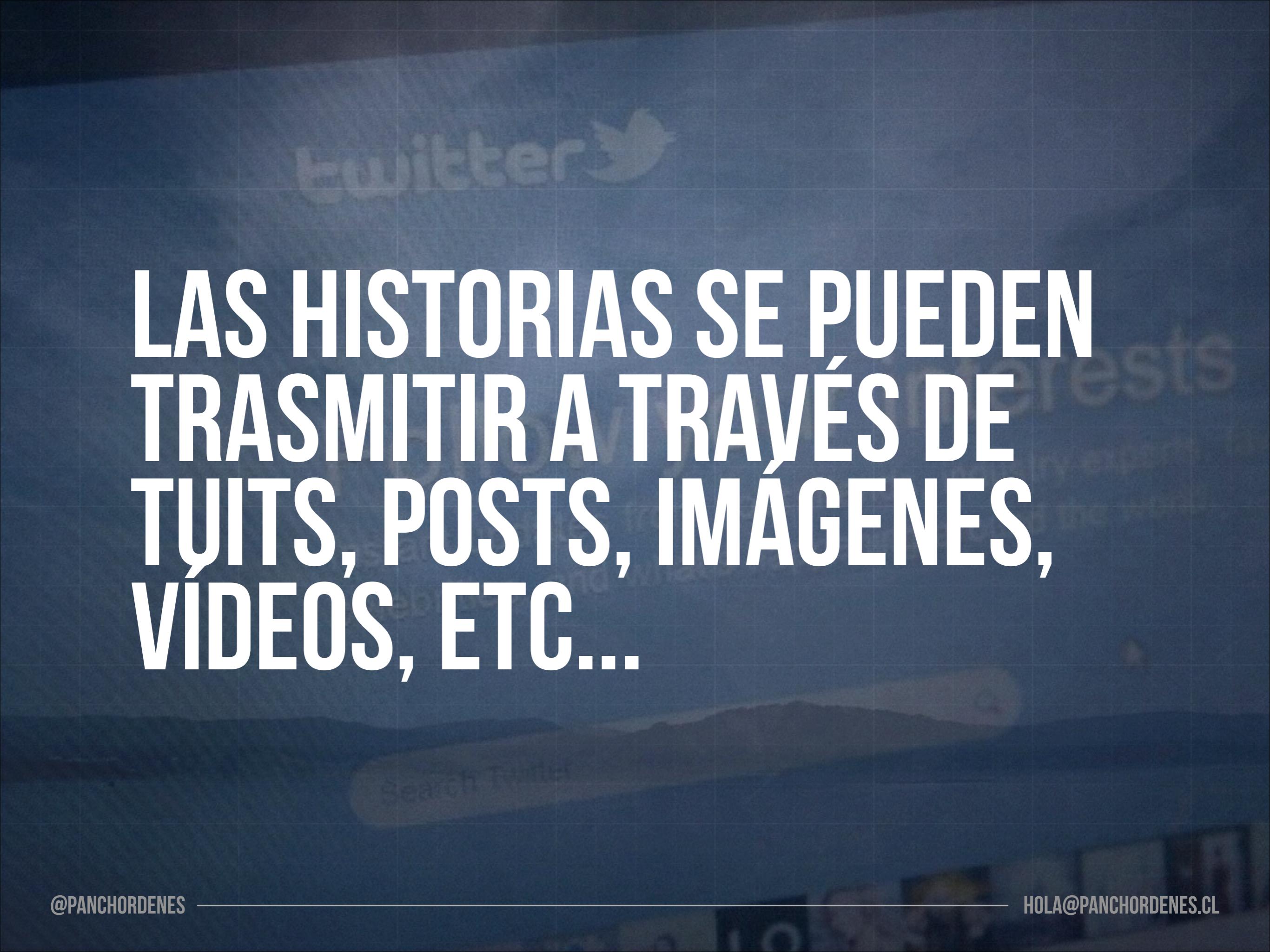
EJEMPLO DE PERSONIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS:

<http://www.youtube.com/watch?v=TnDDQnlUCvs>

TIPS PARA TU HISTORIA....

PARA LOGRAR CREAR UNA CONEXIÓN CON SU AUDIENCIA,
IMAGINA QUE ESTÁS CONTANDO UNA HISTORIA A UN AMIGO.

EL TONO Y ESTILO DE LA COMUNICACIÓN DEBE SER
CERCANO Y REAL.



LAS HISTORIAS SE PUEDEN
TRASMITIR A TRAVÉS DE
TUITS, POSTS, IMÁGENES,
VÍDEOS, ETC...

Un saludo especial - Wayerless

www.wayerless.com/2010/12/un-saludo-especial/ ▾

31/12/2010 - Fiel al principio de este post, **Entel** hizo lo suyo en su **Twitter** deseando un feliz año nuevo a Claro y **Movistar**, pero de una manera un bien ...

<http://www.wayerless.com/2010/12/un-saludo-especial/>

Twitter

 entel

Venga ese abrazo @[movistarchile](#) y @[clarochile_cl](#). Les deseamos un feliz 2011, no se pierdan nuestros fuegos artificiales ;).

hace 9 minutos vía Sysomos Heartbeat

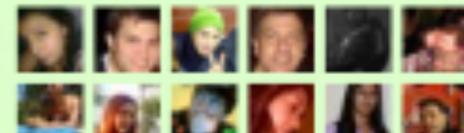
Nombre entel
Ubicación Chile
Web <http://www.entel.cl>
Biografía Comunicarte es fácil

17,777 **18,772** **534**
Siguiendo Seguidores Listas

Tweets 1,207

Favoritos

Siguiendo



UNA SIMPLE
IMAGEN, PUEDE
CONTENER UNA
GRAN HISTORIA.





ANTONIO MUÑOZ MOLINA, ESCRITOR ESPAÑOL, EXPERTO EN STORYTELLING:

**“NECESITAMOS LA FICCIÓN PARA
ENCONTRARLE SENTIDO A LO REAL”**

EJEMPLO REALISMO MÁGICO:

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=gEEEnCnXCbMo

PARA HACER STORYTELLING
NO HAY UNA FÓRMULA

LOS 4 PILARES DE STORYTELLING

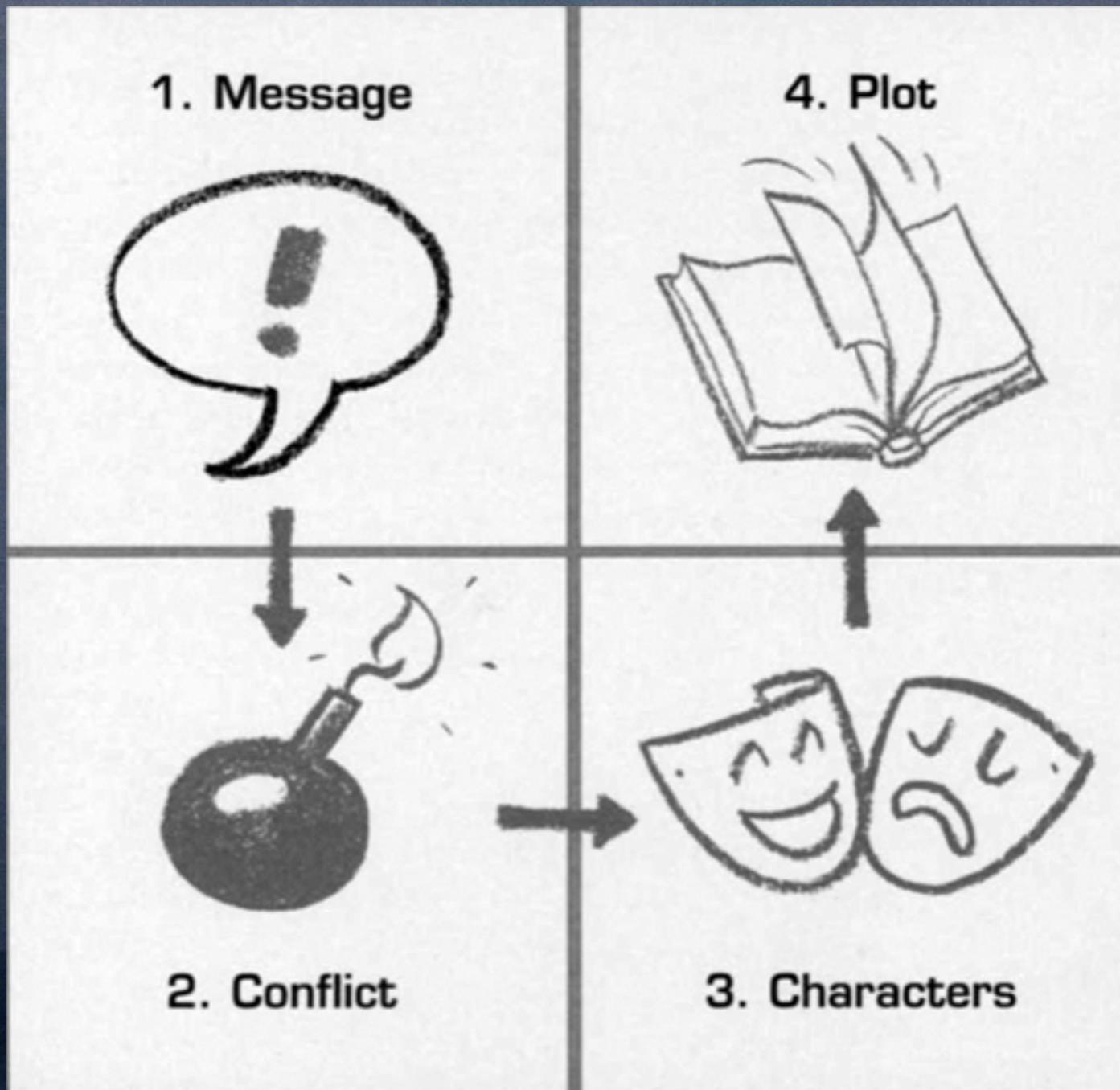


Imagen extraída del libro: “Storytelling: Branding in Practice”

EL MENSAJE

LOS 4 PILARES DE STORYTELLING

EL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE BRANDING, NO ES SOLO CONTAR HISTORIAS PORQUE SÍ, AL IGUAL QUE TODA HISTORIA TIENE UNA MORALEJA, LA HISTORIA DE NUESTRA MARCA DEBE TENER UN OBJETIVO, UN MENSAJE QUE QUERAMOS TRASMITIR. SIN MENSAJE, LA HISTORIA NO TENDRÁ NINGÚN SENTIDO.

EL MENSAJE DE UNA HISTORIA DEBE TRANSMITIR LOS VALORES: MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.

EL MENSAJE DE REDBULL: “TE DA ALAS” QUE ES LA MORALEJA DE CADA HISTORIA QUE CUENTA, YA SEA PATROCINAR UN DEPORTE EXTREMO, COMO SALTAR DESDE LA ESTRATOSFERA.

EL CONFLICTO

LOS 4 PILARES DE STORYTELLING

EL CONFLICTO ES LA FUERZA MOTRIZ DE UNA BUENA HISTORIA. SIN CONFLICTO, NO HAY HISTORIA. SIN HISTORIA NO HAY ENGAGEMENT.

LA RAZÓN PRINCIPAL DE QUE TODA HISTORIA NECESITE UN CONFLICTO RADICA EN LA NATURALEZA HUMANA, NOS SENTIMOS ATRAÍDOS POR LAS HISTORIAS DE SUPERACIÓN.

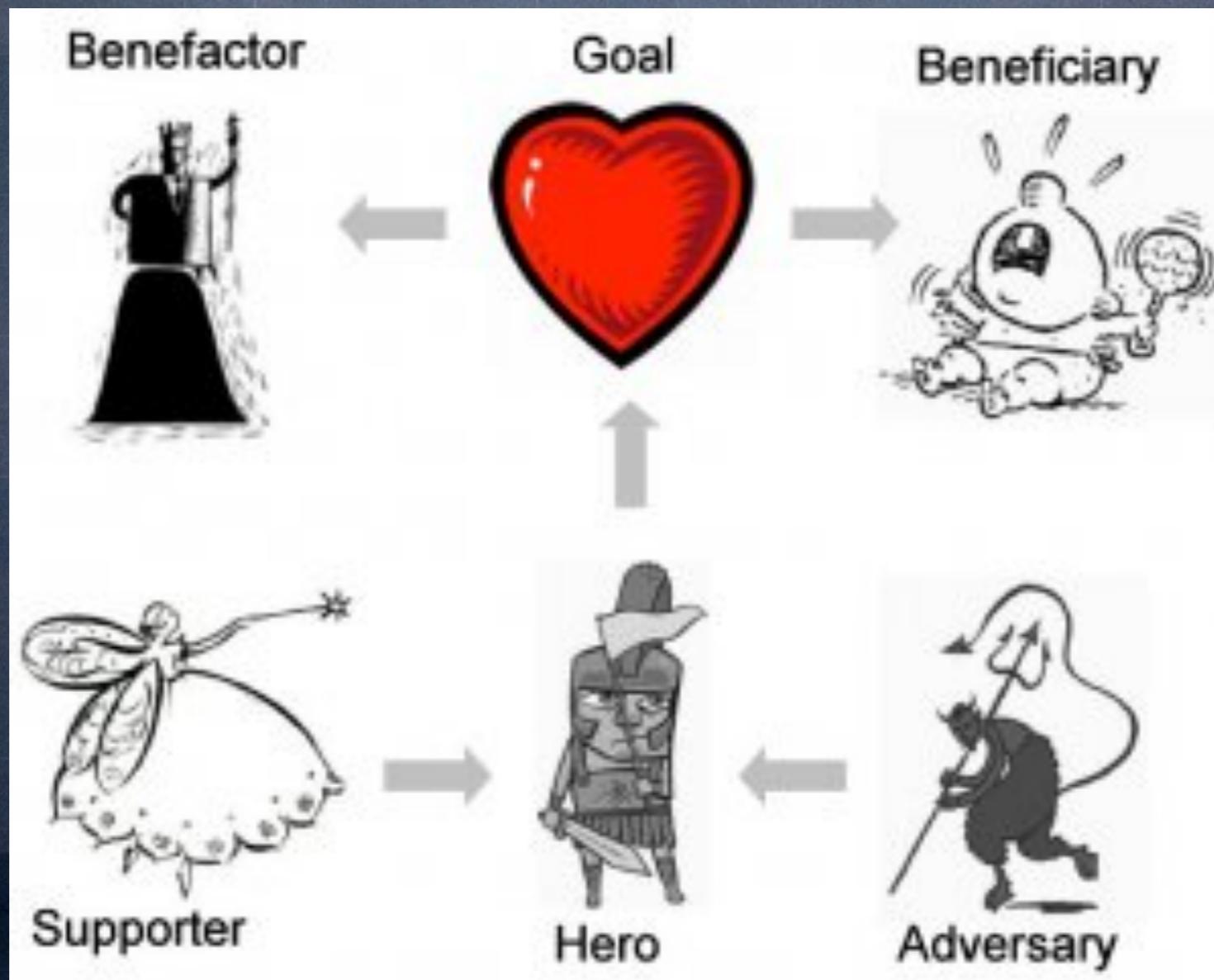
LOS PERSONAJES

LOS 4 PILARES DE STORYTELLING

POR ESO NECESITAMOS DOTAR A NUESTRA MARCA Y A LOS PERSONAJES
QUE ORBITAN A SU ALREDEDOR DE: UNA PERSONALIDAD, DE
MOTIVACIONES Y UNA SOLA IDEA.

LOS PERSONAJES

LOS 4 PILARES DE STORYTELLING



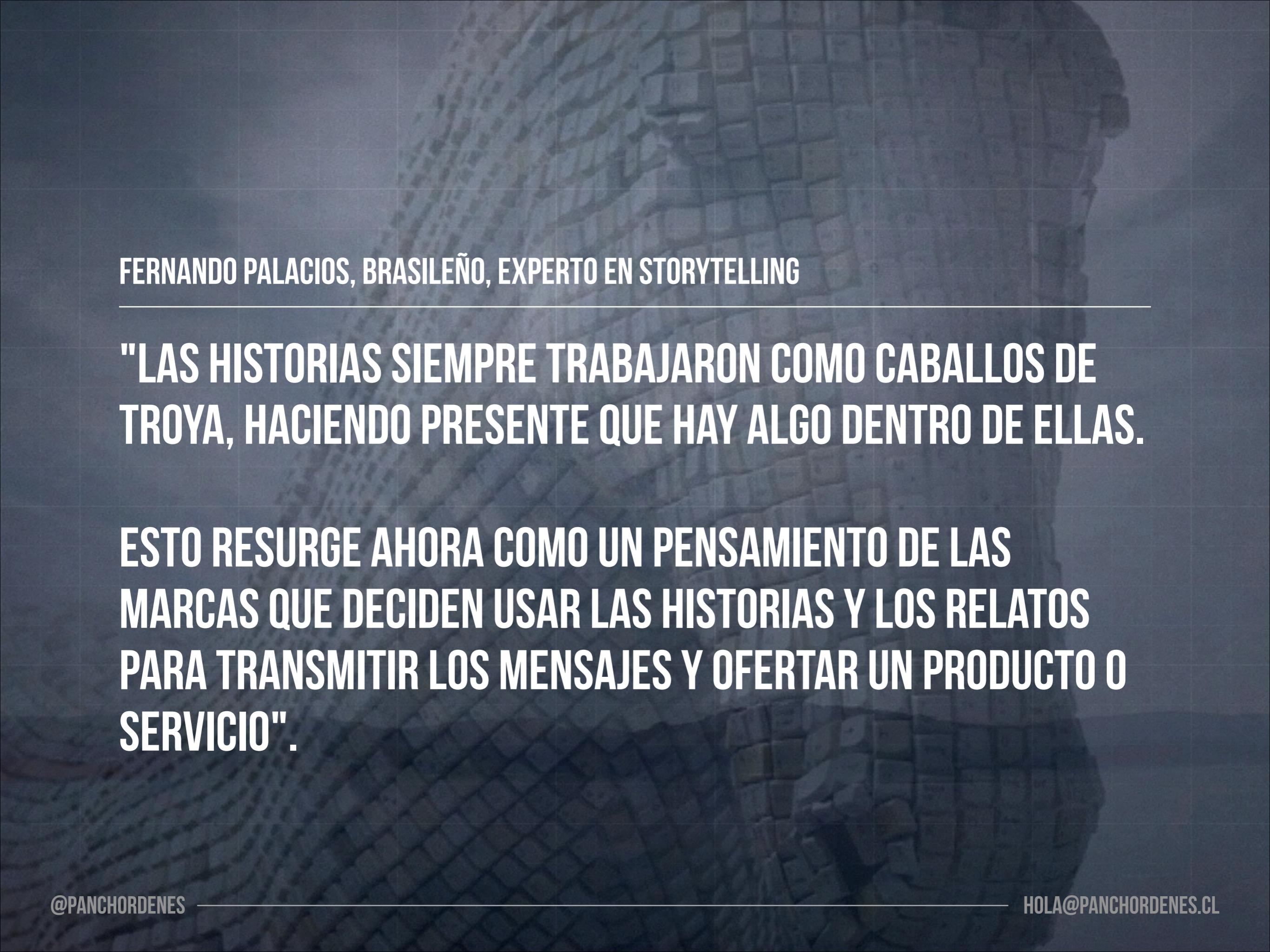
Una vez que ya tenemos el mensaje, el conflicto y los personajes sólo nos queda ver como fluye la historia. Por lo general, una historia se divide en 5 partes bien diferenciadas.

- **Exposición:** Situar la historia en un contexto y presentar personajes.
- **Acción o Desarrollo de la Historia:** Una serie de acontecimientos que van introduciendo el conflicto y la parte donde el conflicto es máximo se denomina el Climax de la historia (donde la historia se pone más interesante).
- **Climax:** Punto de mayor intensidad de la historia.
- **Desenlace de la acción:** Ocurre luego del climax y cuando el conflicto se ha resuelto.
- **Resolución:** Explicamos el mensaje (la moraleja)



BASES PARA COMENZAR UNA HISTORIA:

- “HISTORIAS SOBRE UNO MISMO”**
- “¿CÓMO HEMOS LLEGADO HASTA AQUÍ?”**
- “EJEMPLOS Y PARÁBOLAS”**
- “NUESTRA VISIÓN”**
- “LOS VALORES QUE NOS INSPIRAN”**



FERNANDO PALACIOS, BRASILEÑO, EXPERTO EN STORYTELLING

"LAS HISTORIAS SIEMPRE TRABAJARON COMO CABALLOS DE TROYA, HACIENDO PRESENTE QUE HAY ALGO DENTRO DE ELLAS.

ESTO RESURGE AHORA COMO UN PENSAMIENTO DE LAS MARCAS QUE DECIDEN USAR LAS HISTORIAS Y LOS RELATOS PARA TRANSMITIR LOS MENSAJES Y OFERTAR UN PRODUCTO O SERVICIO".

EJEMPLO DE PERSONIFICACIÓN:

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=MRt4IExkJs

-IMPORTANTE-

**STORYTELLING, SE TRATA DE HISTORIAS REALES, QUE LE OCURREN A
TUS POTENCIALES CLIENTES/CONSUMIDORES.**

<http://www.youtube.com/watch?v=OINa46HeWg8>

TU HISTORIA DEBE

SORPRENDER

GENERAR EXPERIENCIA

GENERAR CONTENIDO RELAVANTE Y ÚTIL

CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

GENERAR CONTENIDO DESDE OFF LINE PARA ONLINE



http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=j9Pxc6QgegA

**LA HISTORIA QUE VAS A TRANSMITIR DEBE SER
FÁCIL DE RECORDAR**

**DE MANERA QUE LOS CONSUMIDORES PUEDAN
COMPARTIRLO CON OTRAS PERSONAS.**

**ADEMÁS TU HISTORIA DEBE REFLEJAR EL
VALOR DIFERENCIADOR DE LA MARCA.**

LO MÁS IMPORTANTE

MANTENER LA COHERENCIA ENTRE; LO QUE HABLAS,
LO QUE QUIERES SER Y EL SERVICIO O PRODUCTO QUE
ENTREGUES.

- PITCH -



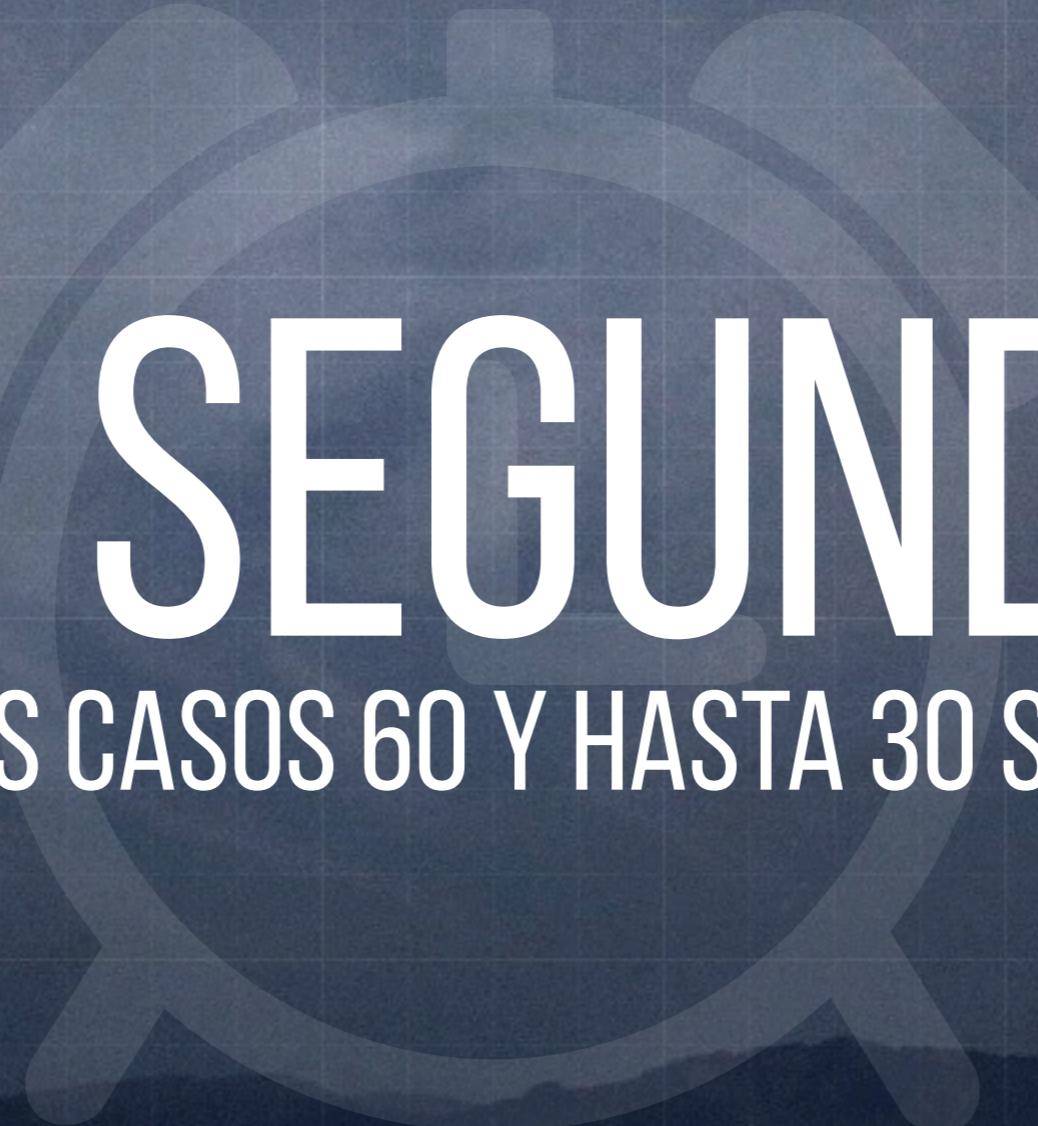
**PRESENTACIÓN VERBAL
O VISUAL, CONCISA DE
UNA IDEA.**

**ES UNA FORMA DE HABLAR SOBRE UN PROYECTO, QUE
CONSISTE EN HACERLO DE LA FORMA MÁS BREVE Y
SE DEBEN MENCIONAR LOS PUNTOS MÁS
RELEVANTES DE ÉSTE.**

LA FORMA Y FONDO, DEBEN SER PERSUASIVAS.

PERO ¿QUÉ ES?: ELEVATOR PITCH

ES EL TÉRMINO QUE SE UTILIZA
PARA REFERIRSE A UNA
PRESENTACIÓN DE NO MÁS DE...



120 SEGUNDOS
EN ALGUNOS CASOS 60 Y HASTA 30 SEGUNDOS.



ESOS 120'S SON EL TIEMPO
EXACTO EN QUE UN ASCENSOR
TOMABA, DESDE EL PRIMER
PISO, HASTA LA OFICINA DEL
INVERSIONISTA.

EL CONCEPTO SE CREÓ ALREDEDOR DEL AÑO
1980 POR PHILIP B. CROSBY. (EMPRESARIO).

SE MASIFICÓ EN LA EDUCACIÓN DE NEGOCIOS
DURANTE LOS AÑOS 1980 Y 1990.

HOY SE UTILIZA AMPLIAMENTE EN EL
MUNDO CORPORATIVO COMO HERRAMIENTA
ESTRATÉGICA PARA NUEVOS NEGOCIOS.

INCLUSO HARVARD BUSINESS SCHOOL, LO TRATÓ
AMPLIAMENTE EN SU SITIO WEB PARA AYUDAR
A LA GENTE A CREAR SU ELEVATOR PITCH Y
EVALUARLO. YA NO SE ENCUENTRA ONLINE.

.TEST.

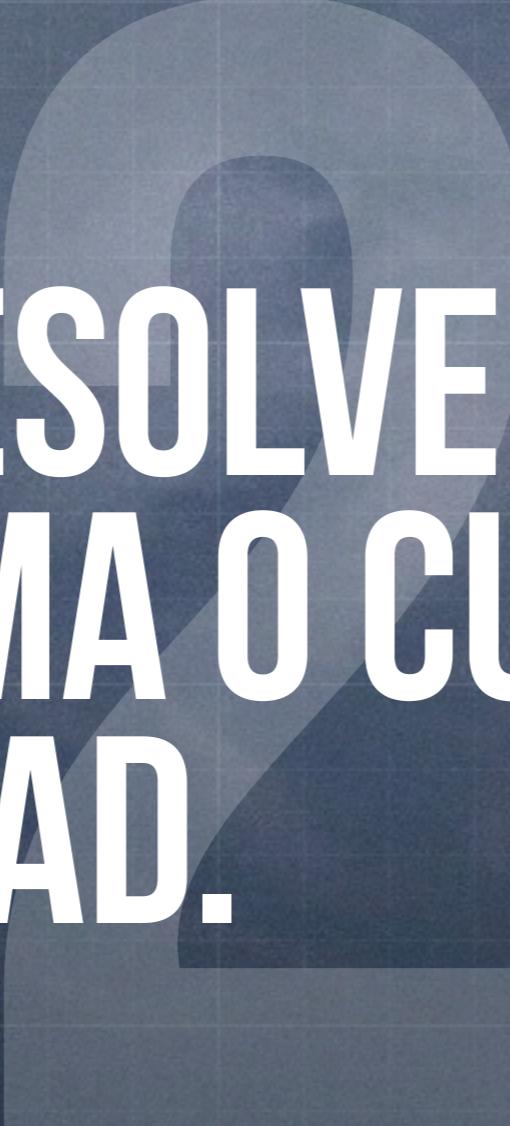


¿CÓMO HACER UN BUEN ELEVATOR PITCH?

**SE COMPONE DE DOS
PILARES FUNDAMENTALES:**



**DEBES SABER CUAL ES LA
NECESIDAD DE TU POTENCIAL
AUDIENCIA/CLIENTE/USUARIO.**



CÓMO RESOLVER EL
PROBLEMA OCUBRIR LA
NECESIDAD.

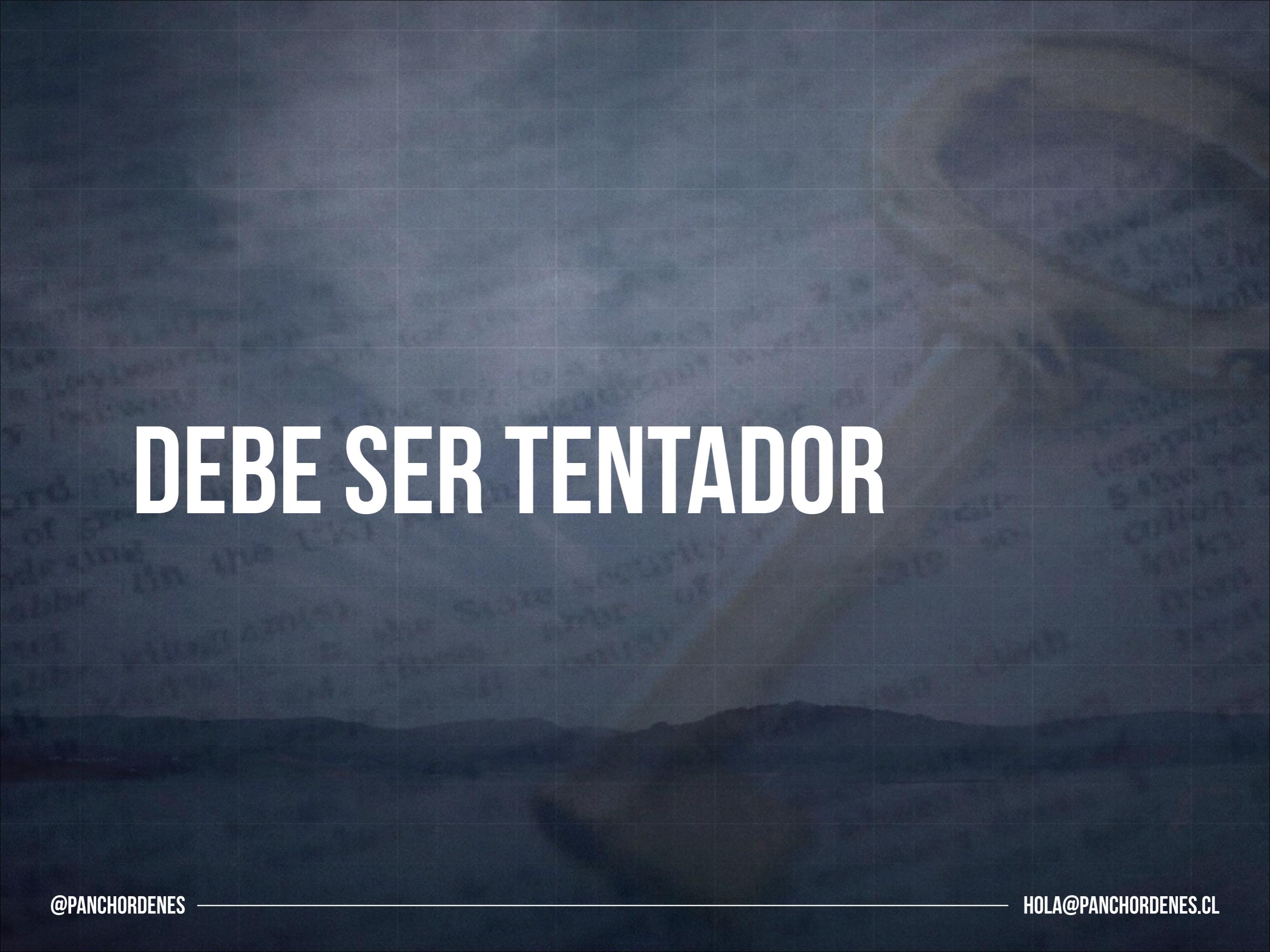
4 ELEMENTOS CLAVES EN UN PITCH

The background of the image is a dark, moody landscape featuring a range of mountains in the distance under a cloudy sky.

DEBE SER CONCISO

The background of the image is a dark, moody landscape featuring silhouetted mountains against a dark sky. The overall tone is somber and contemplative.

DEBE SER FÁCIL DE ENTENDER



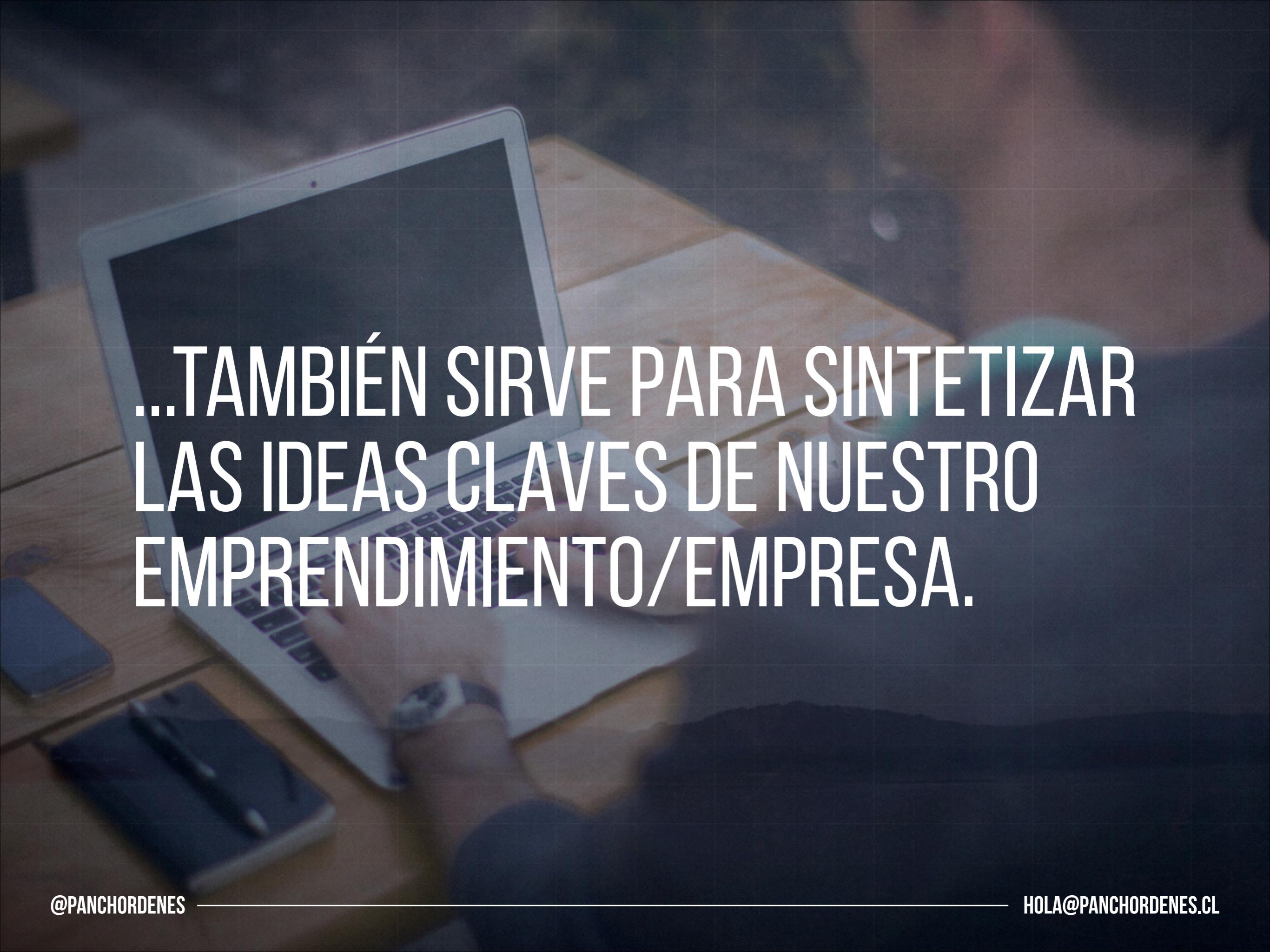
DEBE SER TENTADOR

The background of the image is a dark, moody landscape featuring silhouetted mountains against a dark sky. The overall tone is somber and dramatic.

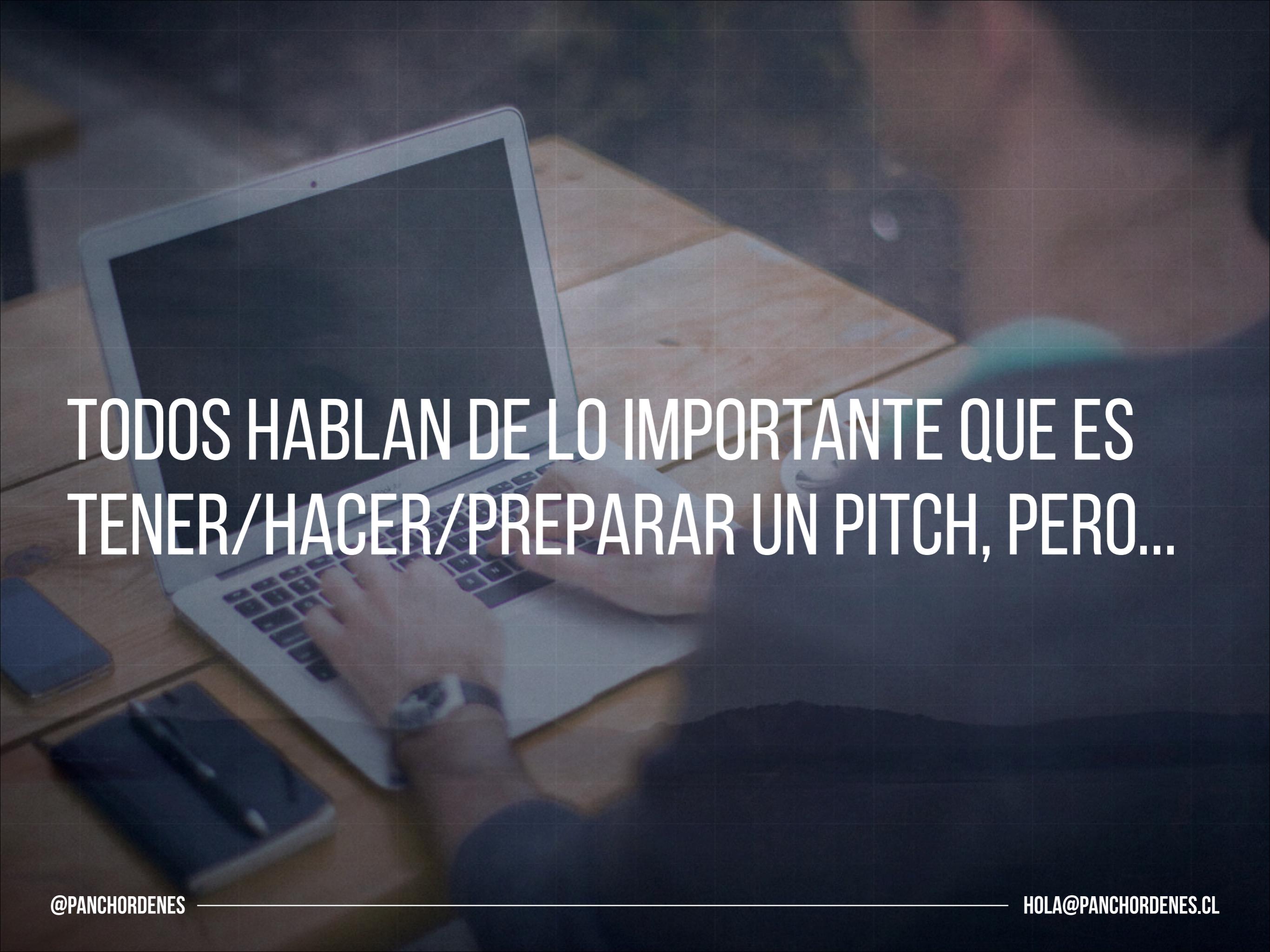
DEBE SER INCUESTIONABLE



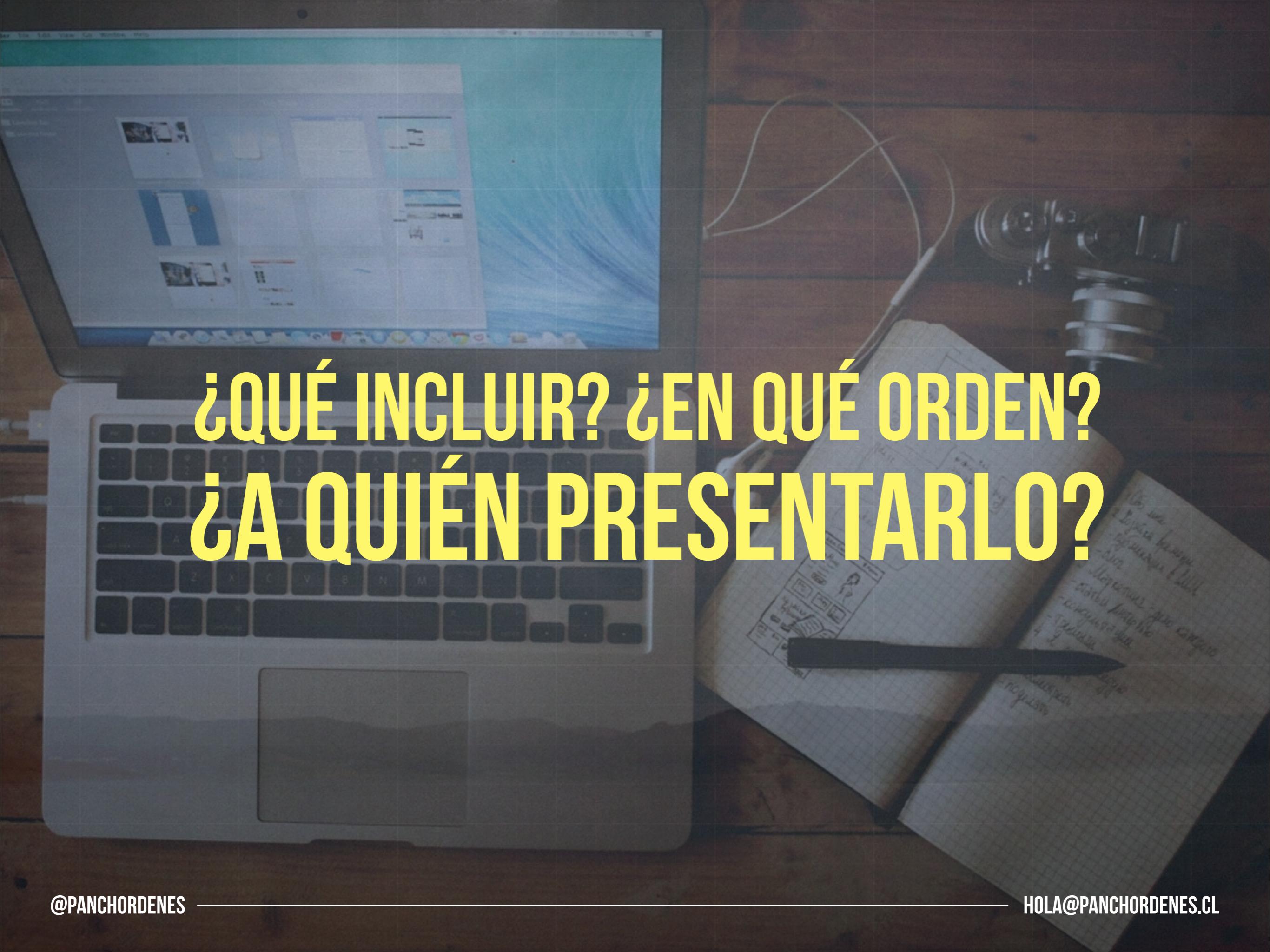
TENER UN PITCH NO SÓLO SIRVE
PARA PRESENTARLO FRENTE A
INVERSIONISTAS...



...TAMBIÉN SIRVE PARA SINTETIZAR
LAS IDEAS CLAVES DE NUESTRO
EMPRENDIMIENTO/EMPRESA.



TODOS HABLAN DE LO IMPORTANTE QUE ES
TENER/HACER/PREPATAR UN PITCH, PERO...



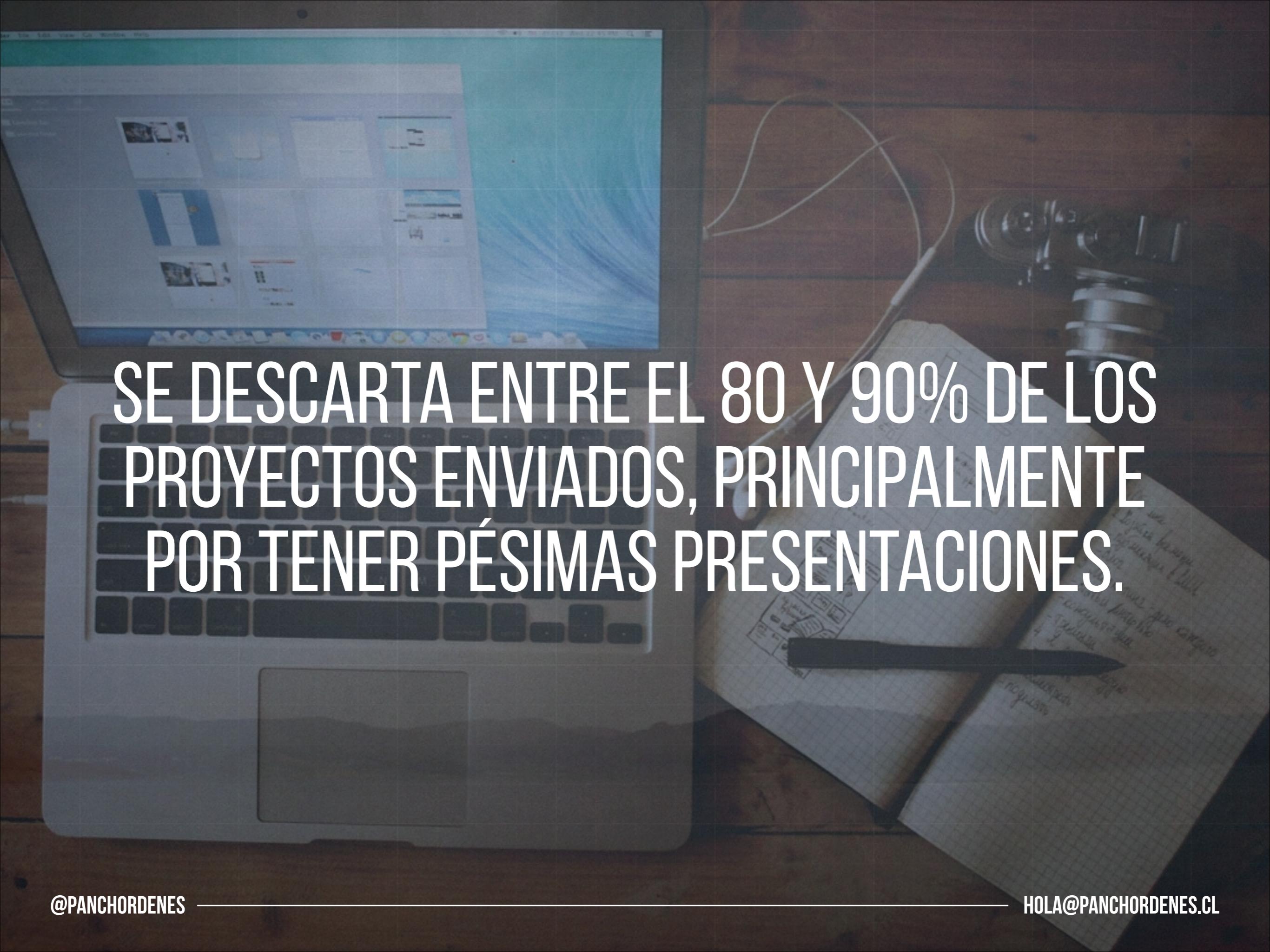
**¿QUÉ INCLUIR? ¿EN QUÉ ORDEN?
¿A QUIÉN PRESENTARLO?**

¡A TODOS!

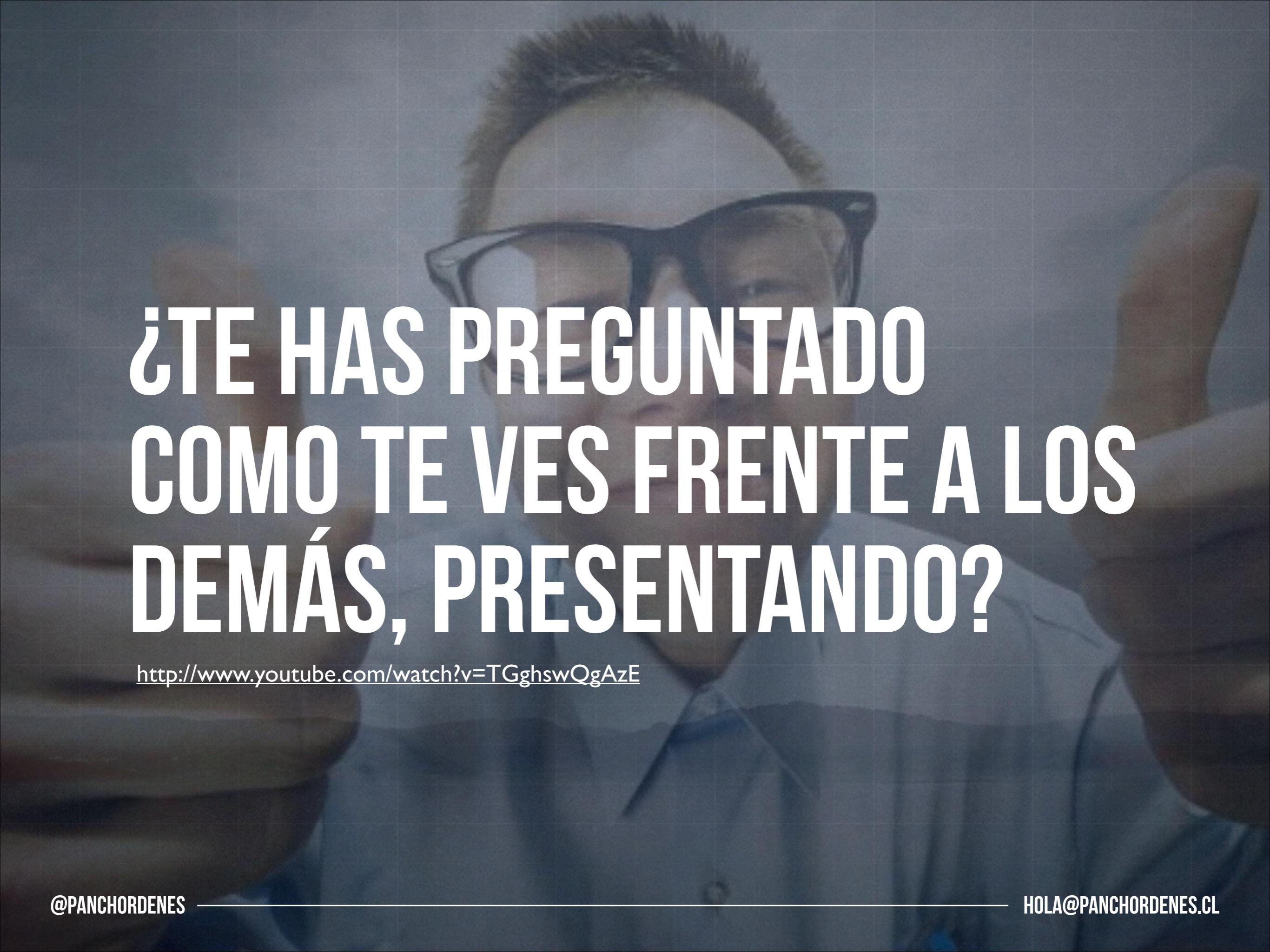
DEBE SER LO SUFFICIENTEMENTE CLARO Y EXPLICATIVO
PARA SER ENTENDIDO POR QUIÉN SE PONGA FRENTE A TI.



LOS PITCH'S SON LA PRIMERA FORMA DE
“FILTRAR” EMPRENDIMIENTOS QUE SON
RECIBIDOS EN DIFERENTES ORGANIZACIONES,
FUNDACIONES, INCUBADORAS, ETC..



SE DESCARTA ENTRE EL 80 Y 90% DE LOS
PROYECTOS ENVIADOS, PRINCIPALMENTE
POR TENER PÉSIMAS PRESENTACIONES.



**¿TE HAS PREGUNTADO
COMO TE VES FRENTE A LOS
DEMÁS, PRESENTANDO?**

<http://www.youtube.com/watch?v=TGghswQgAzE>



¿QUÉ INCLUIR
EN MI PITCH?

¿QUÉ INCLUIR EN MI PITCH?

CONCEPTO

EQUIPO

PROBLEMA

COMPETENCIA

SOLUCIÓN

ROADMAP

MODELO DE NEGOCIO

ESTADO FINANCIERO

MERCADO

SALIDA

MARKETING

USO DE LOS FONDOS

HISTORIA

DIFERENCIACIÓN

CONCEPTO

DESDE EL PRIMER MOMENTO DEBEMOS DEJAR CLARO QUÉ ES LO QUE VAMOS A HACER, INCLUSO USANDO ALGUNAS ANALOGÍAS QUE AYUDEN A CLARIFICAR EL CONCEPTO, ESTILO “SOMOS X PARA Y” O “SOMOS A EL MERCADO X - LO QUE PAYPAL ES AL PAGO ONLINE”.

INCLUIRLO AL PRINCIPIO, AYUDA A ENTENDER TU PRODUCTO O SERVICIO, AL MENOS COMO CONCEPTO.

PROBLEMA

DEBES DEJAR CLARO LO QUE RESUELVES PARA TUS CLIENTE, YA QUE ESO CONVENCERÁ A TU AUDIENCIA QUE LO QUE HACES ES ALGO POR LO QUE EL CLIENTE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR.

LA MEJOR FORMA ES UTILIZAR UNA HISTORIA UNIDA CON LA SIGUIENTE SLIDE, EN LA QUE EL PROTAGONISTA SEA EL CLIENTE.

SOLUCIÓN/PRODUCTO

DEBES EXPLICAR QUÉ HACE TU PRODUCTO O SERVICIO, CÓMO SOLUCIONA EL PROBLEMA Y LA MAGIA QUE LO HACE FUNCIONAR.

SI ELEGISTE POR UTILIZAR UNA HISTORIA, DEBERÍAS MOSTRAR COMO EJEMPLO, UN CASO DE USO EN EL QUE EL CLIENTE RESUELVE LA FRUSTRACIÓN QUE HAS CONTADO ANTERIORMENTE.

MODELO DE NEGOCIO

SI HASTA AHORA HEMOS CONTADO QUE EXISTE UN PROBLEMA Y QUE NOSOTROS TENEMOS UNA SOLUCIÓN PARA ÉSTE, EN ESTE PUNTO DEBEMOS HABLAR DE CÓMO PENSAMOS GANAR DINERO RESOLVIENDO EL PROBLEMA.

DEBEMOS DEJAR MUY CLARO QUÉ ES LO QUE SE ESPERA VENDER, LA ESCALABILIDAD Y EL PRECIO. IDEAL, MOSTRAR UNA PROYECCIÓN A 2 AÑOS.

MERCADO

DESCRIBIR CUANTA GENTE TIENE POTENCIALMENTE ESE PROBLEMA (TAMAÑO DE MERCADO), SI ESTÁ CRECIENDO (TENDENCIA) Y CÓMO ES EL CLIENTE (PERFIL DE CLIENTE).

ES IMPORTANTE DAR UNA IDEA DE LA POTENCIALIDAD Y VOLUMEN DEL PROYECTO, NO DEBEMOS CAER EN LA OBSESIÓN, SOBRE TODO EN MERCADOS DIFÍCILMENTE CUANTIFICABLES: ¿QUE TAMAÑO TIENE EL MERCADO DE MUJERES ADICTAS AL SUSHI QUE VIVEN EN POBLACIONES RURALES?.

MARKETING Y PUBLICIDAD

¿CÓMO VAS A CONSEGUIR CAPTAR Y TRANSFORMAR A ESOS USUARIOS POTENCIALES EN CLIENTES? DEBES DEJAR MUY CLARO LAS ESTRATEGIAS PARA CONSEGUIR CLIENTES (SPOTS, PUBLICIDAD, SITIOS WEB...ETC) Y LOS VECTORES DE CRECIMIENTO, ES DECIR, CÓMO ESPERAS QUE SIGA EVOLUCIONANDO TU NEGOCIO EN LAS SIGUIENTES ETAPAS.

SI LOS TIENES, DEBES INCLUIR DATOS; COMO EL COSTO POR Y OFRECER UNA VISIÓN MUCHO MÁS REALISTA DE CÓMO FUNCIONA TU MODELO DE NEGOCIO.

HISTORIA

UNO DE LOS PUNTOS MÁS IMPORTANTES SI BUSCAS INVERSIÓN, Y QUE TRANSMITE LO QUE HAS CONSEGUIDO Y LO CERCA O LEJOS QUE ESTAS DE ALCANZAR EL FAMOSO ENCAJE PRODUCTO/MERCADO. PRETENDE REFLEJAR SI HAS VALIDADO LA IDEA CON USUARIOS POTENCIALES, IDEALMENTE CON VENTAS (LA ÚNICA FORMA REAL DE VALIDAR UN MODELO DE NEGOCIO), ASÍ COMO LA TENDENCIA ACUMULADA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES/USUARIOS (EL CLÁSICO GRÁFICO DE TIEMPO EN EL EJE X E INGRESOS O NUEVOS USUARIOS EN EL Y). INCLUSO PUEDES MOSTRAR RECONOCIMIENTOS PÚBLICOS (PREMIOS, ARTÍCULOS SOBRE LA EMPRESA, MUESTRAS DEL ENGAGEMENT DE TUS USUARIOS...).

EQUIPO

ES UNA DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES DE LOS PRINCIPALES MIEMBROS DEL EQUIPO Y QUÉ APORTA DE DIFERENCIAL AL PROYECTO CADA UNO, ASÍ COMO CUALQUIER EXPERIENCIA RELEVANTE.

EL PONERLO AQUÍ O INCLUSO ANTES DEPENDE EN GRAN MEDIDA DE SI EL EQUIPO QUE SE MUESTRA ES REALMENTE UN PÓKER DE ASESES (PERFILES MUY EXPERIMENTADOS, BIEN BALANCEADOS CON ÉXITOS -O FRACASOS- PREVIOS COMO EMPRENEDORES) O SI ES SU PRIMERA AVENTURA.

COMPETENCIA

EL FAMOSO ANÁLISIS DE COMPETENCIA, DEJA CLARO QUE EXISTE UN MERCADO, Y QUE LO CONOCES ASÍ COMO SUS DINÁMICAS.

SI PIENSAS QUE NO TIENES COMPETENCIA, POSIBLEMENTE ES PORQUE NO HAY MERCADO.

ROAD MAP

NO SÓLO ES IMPORTANTE ENTENDER QUÉ HAS HECHO HASTA AHORA, SINO CUAL ES TU VISIÓN PARA EL FUTURO INMEDIATO Y CUALES SON LAS FASES Y OBJETIVOS QUE TE GUSTARÍA ALCANZAR (DESDE ASPECTOS DE NEGOCIO HASTA TECNOLOGÍA..ETC).

A VECES, SI ES RELEVANTE Y NO LO HAS MENCIONADO CON ANTERIORIDAD, HAY QUE DETALLAR LOS HITOS QUE HAZ ALCANZADO Y MOMENTO ACTUAL, PERO SÓLO SI REALMENTE CREES QUE APORTA ALGO QUE NO HAYAS INCLUIDO EN “HISTORIA”.

ESTADO FINANCIERO

LO IMPORTANTE NO ES DESGLOSAR MUCHO LOS COSTOS, SINO LAS LÍNEAS DE INGRESOS, QUE ES LO QUE REALMENTE INTERESA AL INVESROR (LOS COSTES LO QUE INDICAN ES SI SABRÁS EJECUTARLO).

PARA ELLO, NADA MEJOR QUE SER CAPAZ DE MOSTRAR LOS EMBUDOS DE CONVERSIÓN ACTUALES Y CÓMO GENERAN INGRESOS.

DEBERÍAS MENCIONAR CÓMO TE HAS FINANCIADO HASTA AHORA (CON TU PROPIO CAPITAL, PRESTAMOS...ETC).

SALIDA

ES NECESARIO TENER CLARO CÓMO VAMOS A HACER CRECER EL VALOR DE LA EMPRESA, YA QUE EL INVERSOR LO QUE PRETENDE ES COGER UN PEQUEÑO TROZO DE LA TORTA ESPERANDO QUE LA TORTA LUEGO SEA MÁS GRANDE. POR ESO ES NECESARIO HABER PREVISTO QUÉ SALIDA LE VAMOS A DAR (LE RE-COMPRAREMOS NOSOTROS LAS ACCIONES CON UN NOTABLE INCREMENTO? ¿CÓMO Y CUANTO? ¿VENDEREMOS NUESTRA COMPAÑÍA?) ¿A QUIÉN Y POR QUÉ?) Y CÓMO VAMOS A TRABAJAR PARA ELLO.

TAMBIÉN DEBERÍAMOS HABLAR DE QUÉ TIPO DE INVERSIÓN BUSCAMOS Y DE QUÉ PORCENTAJE DE LA COMPAÑÍA ESTAMOS DISPUESTOS A CEDER POR ELLA - LO QUE IMPLICA TENER CLARO CUÁNTO VALE TU EMPRESA -.

USO DE LOS FONDOS

EL INVERSIONISTA NECESITA SABER DE FORMA RAZONABLEMENTE DETALLADA EN QUÉ PENSAMOS GASTAR SU DINERO.

LA CLAVE ES TENER PRESENTE QUE LO QUE QUIERE ES HACER CRECER EL VALOR DE LA COMPAÑÍA, ASÍ QUE LOS CONCEPTOS EN LOS QUE DEBERÍAMOS USAR SU CAPITAL SON LOS QUE A LA LARGA GENEREN MÁS VALOR, POR EJEMPLO: CONTRATAR DOS INGENIEROS COMERCIALES, FICCHAR 3 PROGRAMADORES, INVERTIR EN MARKETING...ETC.

QUÉ TE HACE ESPECIAL

NO ES UN ELEMENTO TRADICIONAL, PERO ES BUENA IDEA INCLUIR UNA DIPOSITIVA EXPLICANDO CUAL ES EL SECRETO DE TU EMPRESA Y POR QUÉ INVERTIR EN TU PROYECTO.

SU OBJETIVO ES HACER UNA LLAMADA A LA ACCIÓN, Y ES CLAVE PARA CONSEGUIR INVOLUCRAR AL INVERSOR.

RECOMENDACIÓN: DIVIDIR EL TIEMPO DE TU PRESENTACIÓN DE LA SIGUIENTE FORMA:

PARTE 1

1. PRESENTACIÓN
2. NOMBRE DEL PROYECTO
4. DESCRIPCIÓN BÁSICA

PARTE 2

1. PROBLEMA
2. ACCIÓN
3. RESULTADO

PARTE 3

1. ARGUMENTOS

LOS GESTOS Y LA VOZ PUEDEN SER MÁS IMPORTANTES QUE LAS PALABRAS. EL LENGUAJE VERBAL ES EL 7% DEL MENSAJE TOTAL.

- **LENGUAJE NO-VERBAL (55%). PARA QUE SEA EFECTIVO LAS CLAVES SON TRES: PIES QUIETOS Y HOMBROS HACIA ATRÁS, BRAZOS RELAJADOS Y UNA SONRISA NATURAL.**
- **LENGUAJE PARA-VERBAL (38%). EL TOÑO DE VOZ NO SE PUEDE MODIFICAR PERO LA VELOCIDAD HA DE SER UN POCO MÁS LENTA DE LO HABITUAL Y ES IMPORTANTE SUBIR EL VOLUMEN PARA QUE SE NOS ENTienda CLARAMENTE.**

PARA QUE SE ENTIENDA NUESTRO MENSAJE MÁS FÁCILMENTE HAY QUE PROCURAR SER VISUALES, ES DECIR, CREAR IMÁGENES CON LAS PALABRAS.

HAY QUE PRESTAR ESPECIAL ATENCIÓN A LO QUE TRANSMITEN LAS PALABRAS.

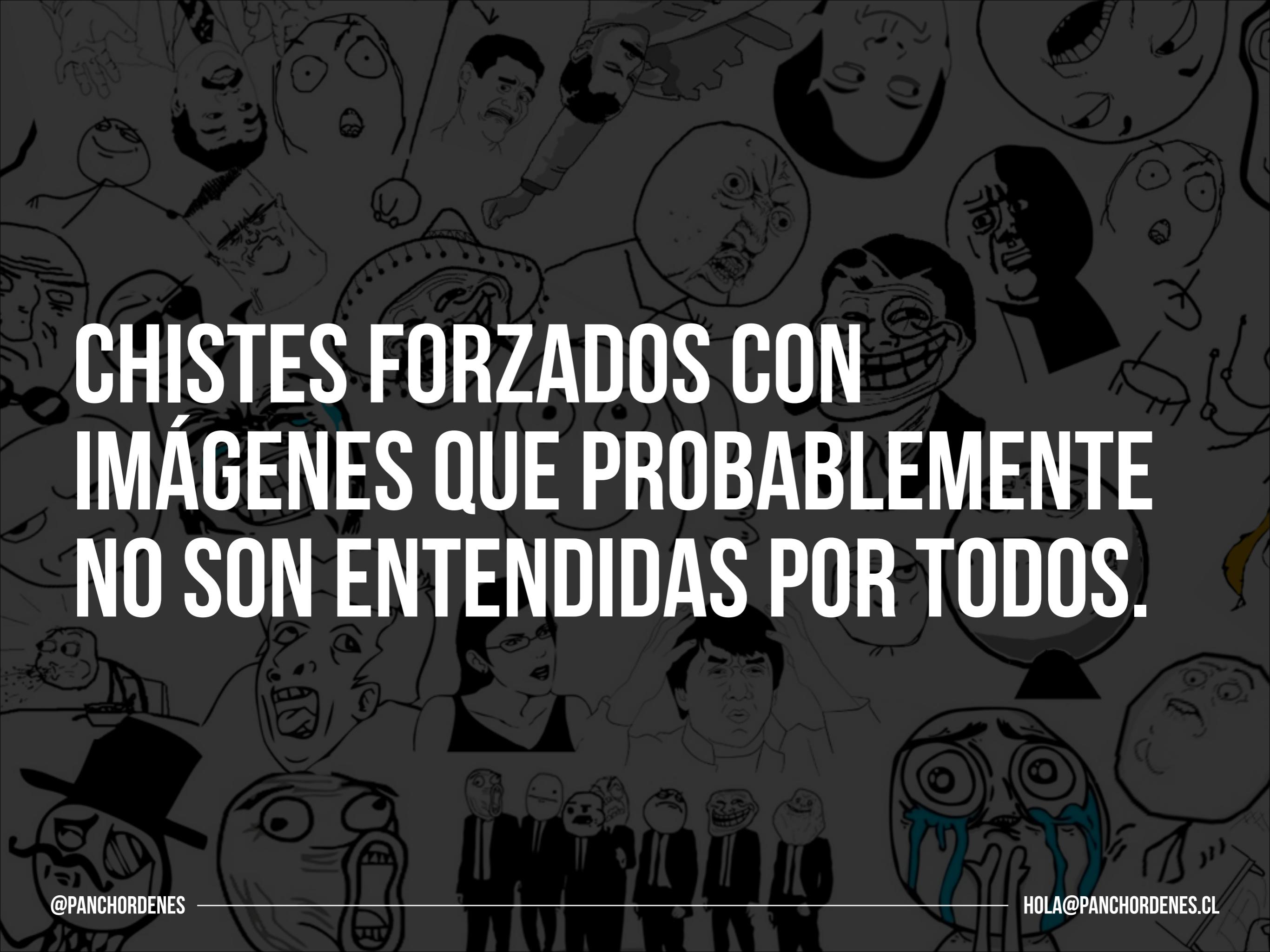
EXISTEN LAS PALABRAS GANCHO:

- CLÁSICAS: BONITO, NUEVO, GRANDE, AMOR, SUEÑOS, CORAZÓN
- FACILITADORES DE VENTA: RENTABLE, SEGURO, INTERESANTE, VALOR
- ATRAEN AL SUBCONSCIENTE: CÓMODO, FÁCIL, ÚTIL, CONFIAR, FELIZ

Y HAY UN GRUPO DE PALABRAS A EVITAR: TRATO, PAGO, PÉRDIDA, FIRMAR, INTENTO, VENDIDO, DIFÍCIL, NEGLIGENCIA Y SIMILARES.



**ERRORES QUE NO
DEBES COMETER.**



CHISTES FORZADOS CON
IMÁGENES QUE PROBABLEMENTE
NO SON ENTENDIDAS POR TODOS.

**ESCRIVIR CON FALTAS
DE HORTOGRAFIA.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent hendrerit ac lacus non convallis. Aliquam condimentum molestie fringilla. Proin sit amet diam ligula. Ut convallis nisi libero, nec sollicitudin neque blandit vel. Vestibulum quam ante, sodales vitae lectus sodales, fringilla ultricies lectus. Donec semper vulputate ante. Nunc ac purus eu augue mattis fringilla. Pellentesque nec neque vel augue mollis tincidunt. In ac dolor tempor ligula facilisis accumsan. Fusce non elit vehicula, semper nisi quis, mattis felis.

Maecenas a tellus sit amet velit gravida commodo lacinia quis arcu. Sed adipiscing vel massa at euismod. Duis facilisis lacus in faucibus tempor. Ut lobortis lacus sed molestie posuere. Ut mattis, massa sed pharetra venenatis, justo odio ultrices nisi, at lobortis odio massa ac tortor. Praesent ornare a leo non dapibus. Maecenas rhoncus pellentesque dui vel eleifend metus, dictum felis in. Curabitur massa suscipit sed ligula. Nullam suscipit. Curabitur sed metus non massa, et auctor aliquet enim. Fusce rutrum ut feugiat posuere egestas. Nullam rhoncus laoreet diam, accumsan dolor. Lacus pellentesque sem. Nullam neget semper erat. Praesent euismod nullam, dapibus nisl ut, vehicula est. Vivamus faucibus pulvinar quam.

MUCHO TEXTO EN LAS SIDES

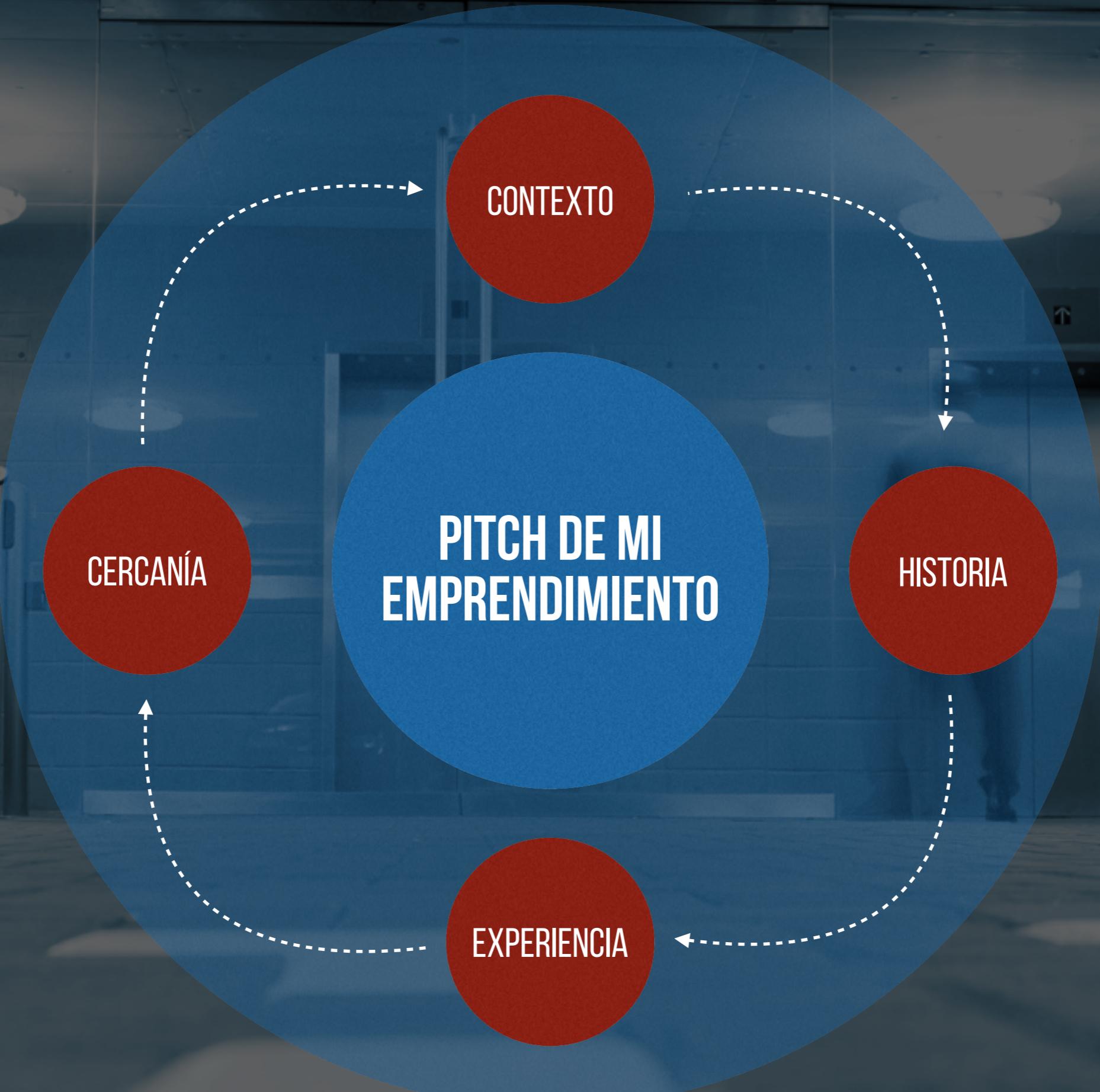
Aenean consectetur sem et molestie sodales. Nam id turpis vel diam fermentum rutrum. Ut magna purus, rhoncus aliquam sem. Nullam viverra tempor vel massa, risus pharetra neque, in dui et dignissim convallis. Phasellus id tortor vel ipsum luctus convallis. Vivamus at ultricies enim. Nullam id pulvis facilisis dapibus. Suspendisse a ligula lacus. In eu sem nec sapien pharetra rhoncus. Morbi faucibus pharetra quam, ut cursus ipsum. Nulla at magna vitae purus molestie placerat. In eu tortor ut elit porttitor adipiscing. Phasellus in fermentum turpis, id sodales sem. Vivamus vitae dui lacus. Praesent in magna dolor.

Donec a neque diam. Sed nec enim nec ligula dignissim varius. Etiam consequat nisl in rutrum posuere. Suspendisse a ligula lacus. In eu sem nec sapien pharetra rhoncus. Morbi faucibus pharetra quam, ut cursus ipsum. Nulla at magna vitae purus molestie placerat. In eu tortor ut elit porttitor adipiscing. Phasellus in fermentum turpis, id sodales sem. Vivamus vitae dui lacus. Praesent in magna dolor.

Duis viverra laoreet nulla, et consequat ante fringilla egestas. Donec lorem ipsum, elementum ut sollicitudin a, dapibus nec leo. Praesent auctor, libero ut semper pretium, risus enim suscipit dui, vel sagittis enim augue eu tortor. Vestibulum sed blandit nulla. Nam ornare nisi sit amet aliquet rutrum. Aenean lobortis ligula non felis porttitor tempor. Nullam non felis rutrum, rhoncus urna a, mattis sem. Praesent in nisl ac justo semper imperdiet id a nisl. Duis ultricies ligula sit amet dictum mattis. Phasellus vitae massa eget erat consequat mollis. Etiam auctor



¿POR QUÉ MI PITCH DEBERÍA
ESTAR SOPORTADO SOBRE
UNA HISTORIA?



PITCH DE MI EMPRENDIMIENTO

CONTEXTO

CERCANÍA

HISTORIA

EXPERIENCIA

10 TIPS PARA MEJORAR NUESTRO PITCH

10 TIPS PARA MEJORAR NUESTRO PITCH:

1. DEBES ENTENDER A LA PERFECCIÓN EL MERCADO EN EL CUAL SE INSERTARÁ TU NEGOCIO.
2. DEFINE UNA ESTRATEGIA (COMPROBADA) PARA CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES, ADEMÁS, UNA ESTIMACIÓN DE CUÁNTO COSTARÁ HACERLO.
3. TEN UNA EXCELENTE IDEA PARA RETENER CLIENTES.
4. ARTICULA EL POR QUÉ NECESITAS EL DINERO DE LOS INVERSIONISTAS.
5. PRESENTA UN PLAN SÓLIDO SOBRE CÓMO USARÁS EL DINERO.

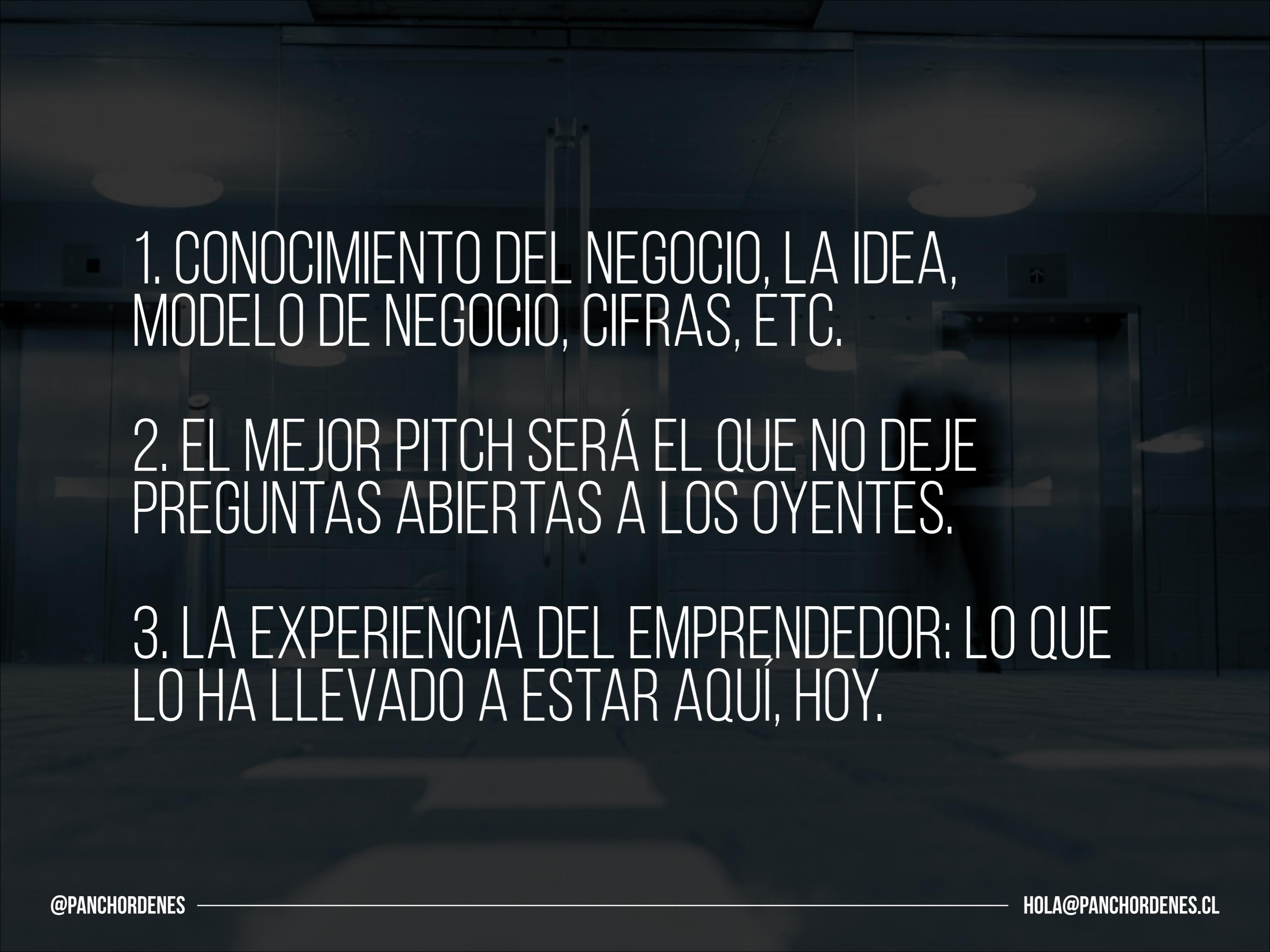
10 TIPS PARA MEJORAR NUESTRO PITCH:

6. REÚNE A UN EQUIPO; CONFIABLE, CAPACITADO Y DEFINE CUÁLES SERÁN LOS ROLES DE CADA UNO.
7. TEN UN ENFOQUE ESPECÍFICO PARA EL NEGOCIO. RECUERDA QUE MENOS ES MÁS.
8. DESARROLLA LA REUNIÓN COMO SI FUERA UNA CONVERSACIÓN.
9. LA ACTITUD IMPORTA: SÉ CARISMÁTICO A LA VEZ QUE DEMUESTRAS UNA FUERTE ÉTICA DE TRABAJO.
10. DEMUESTRA FLEXIBILIDAD Y APERTURA AL CAMBIO. CONSTRUIR UN EMPRENDIMIENTO DEBE SER UN PROCESO FLUIDO Y DINÁMICO.

¿EN QUÉ SE FIAN LOS INVERSIONISTAS?

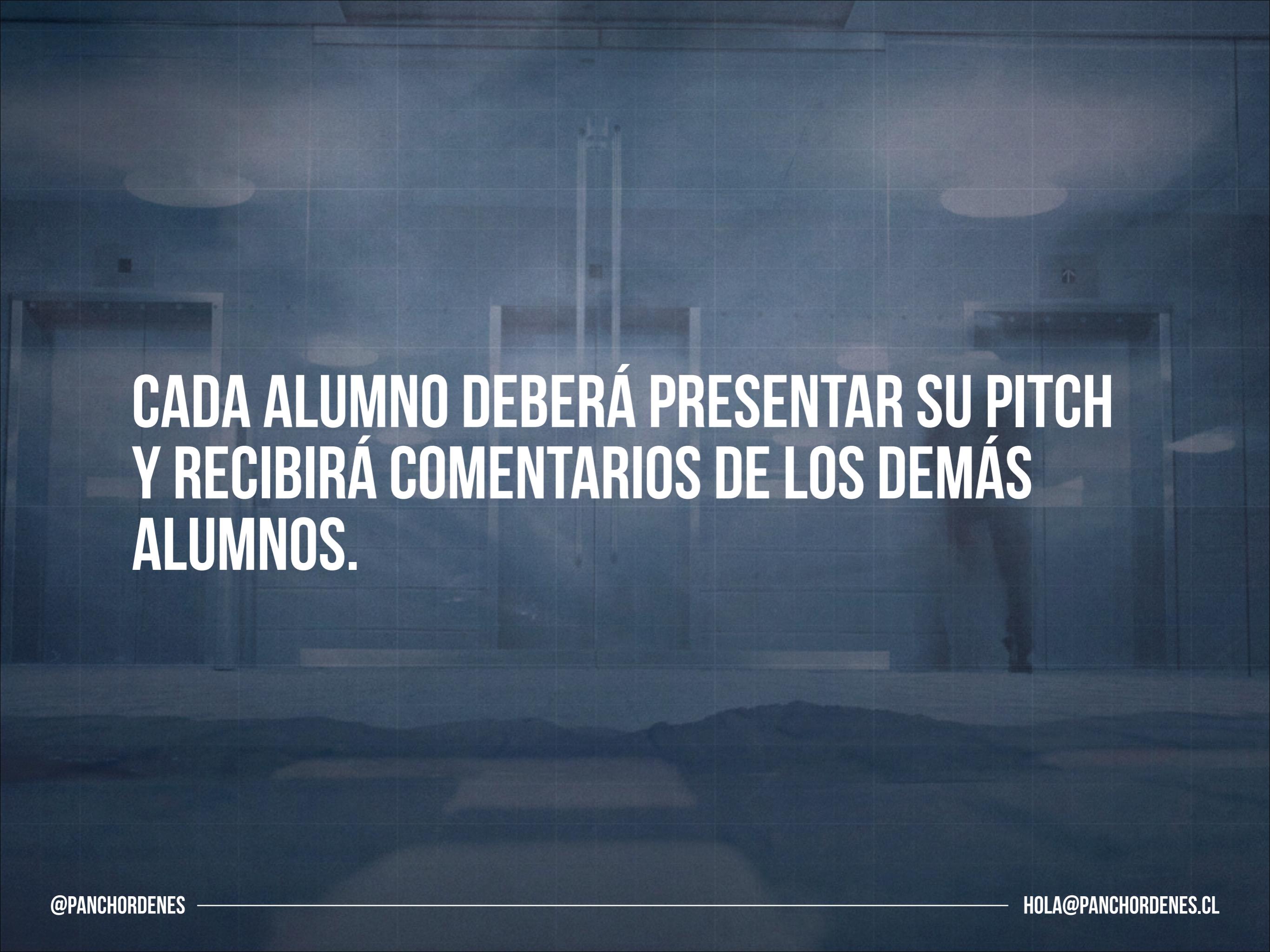
[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=OQR9I3EBAKQ&LIST=UUOODCIQRLZUCICCWZQHFYA#T=74](http://www.youtube.com/watch?v=OQR9I3EBAKQ&list=UUOODCIQRLZUCICCWZQHFYA#t=74)

¿QUÉ SE EVALÚA EN UN ELEVATOR PITCH?

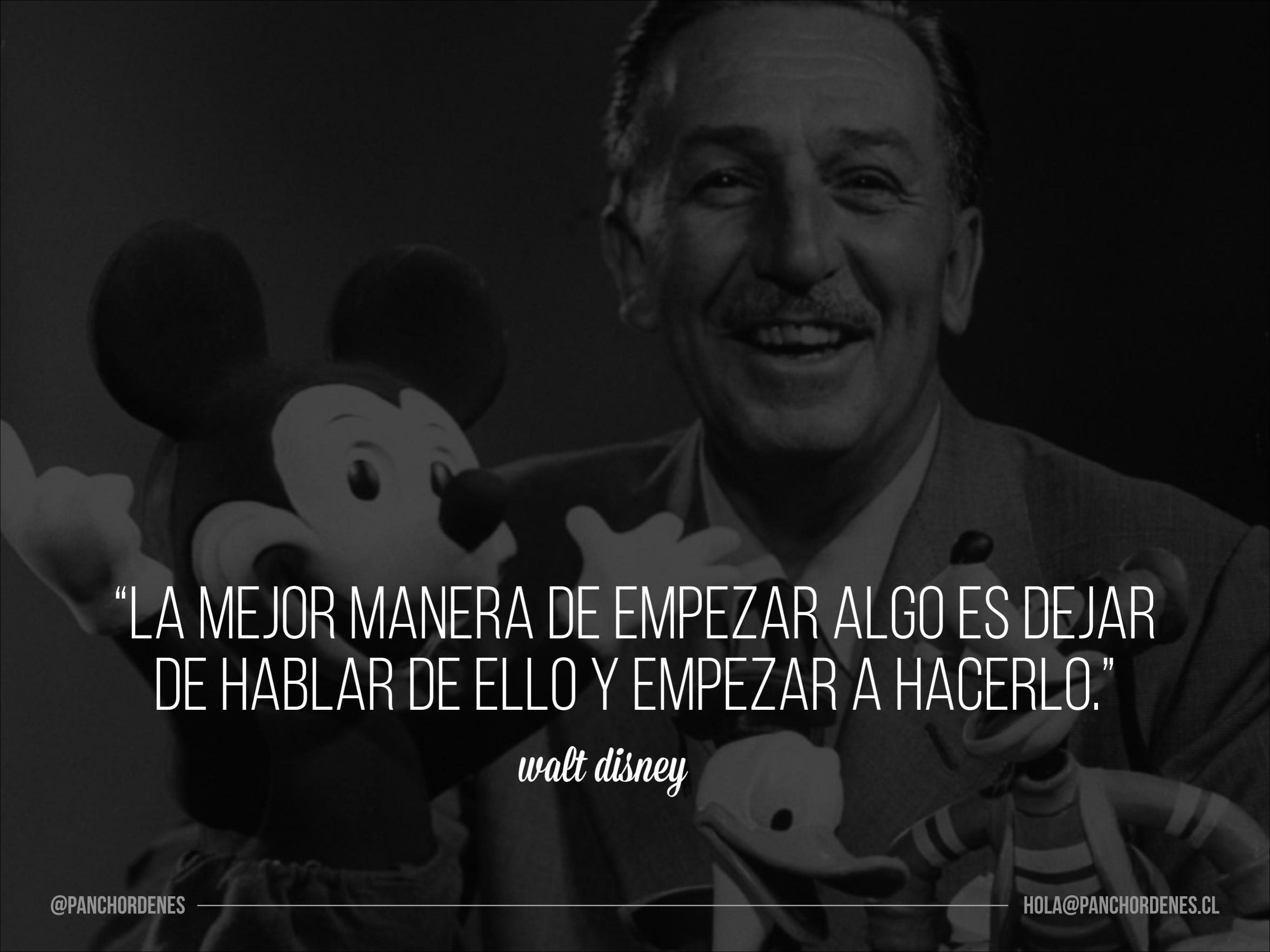
- 
1. CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO, LA IDEA, MODELO DE NEGOCIO, CIFRAS, ETC.
 2. EL MEJOR PITCH SERÁ EL QUE NO DEJE PREGUNTAS ABIERTAS A LOS OYENTES.
 3. LA EXPERIENCIA DEL EMPRENDEDOR: LO QUE LO HA LLEVADO A ESTAR AQUÍ, HOY.

-TALLER-

**DEBERÁN CREAR UN PITCH QUE NO
DURE MÁS DE 180 SEGUNDOS Y
QUE HABLE DE SU PROYECTO.**



CADA ALUMNO DEBERÁ PRESENTAR SU PITCH
Y RECIBIRÁ COMENTARIOS DE LOS DEMÁS
ALUMNOS.



“LA MEJOR MANERA DE EMPEZAR ALGO ES DEJAR
DE HABLAR DE ELLO Y EMPEZAR A HACERLO.”

walt disney

CONSISTENCIA EN MI EMPRENDIMIENTO

@panchordenes



ETAPA
CERO