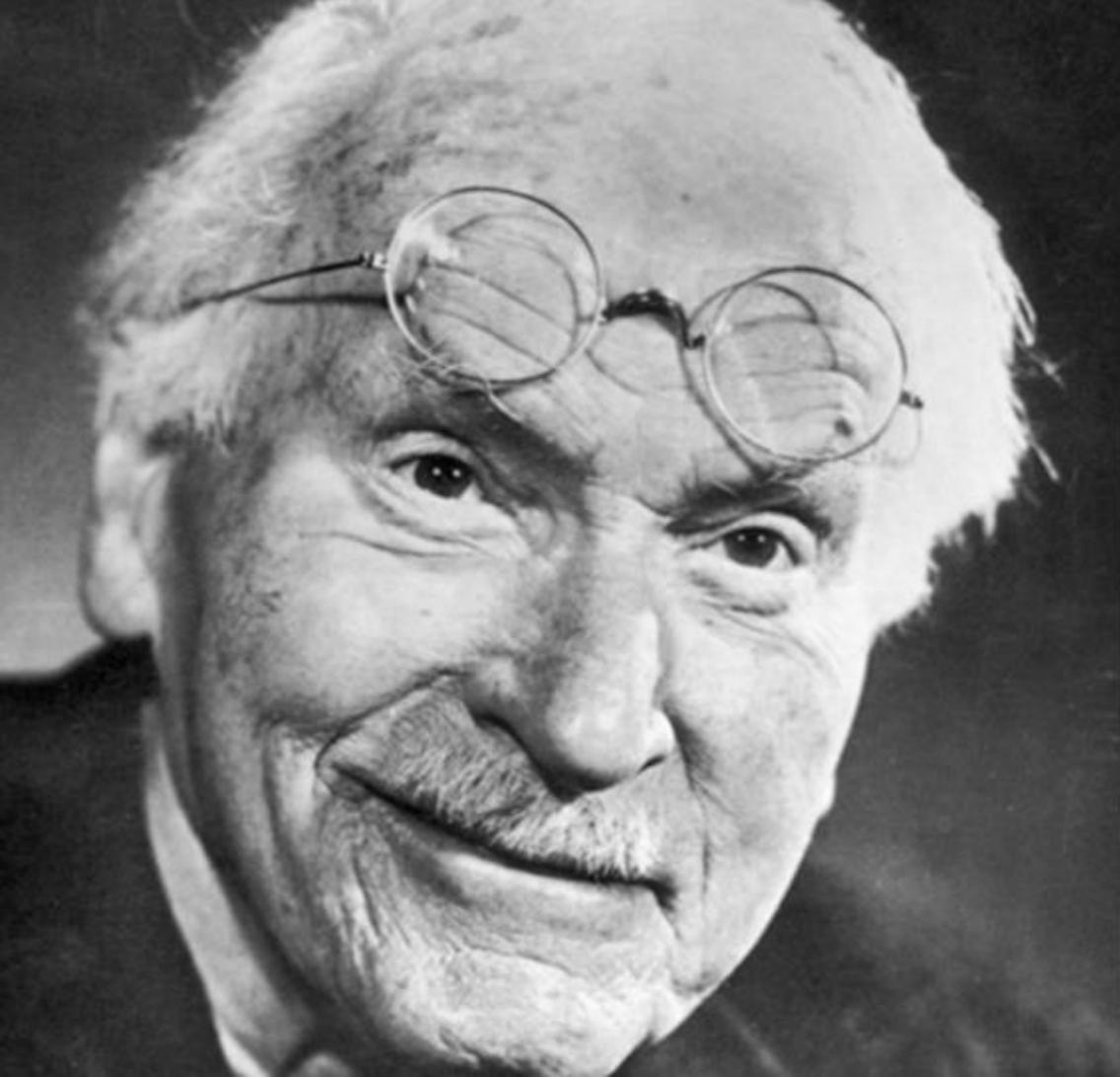


# DEL BRANDING AL BRAND CONTENT

**POR:** ALICIA BARCO  
CEO, HUMAN BRANDING

**Human  
Branding**



## ARQUETIPOS *“prototipos”*

---

“Existen ideas y patrones de conducta que son universales y están presentes en toda la humanidad”

(1875)



**EL INOCENTE**

**Human  
Branding**



**EL HOMBRE CORRIENTE**

**Human  
Branding**



**EL SABIO**

**Human  
Branding**

¿QUÉ ES *marca*?



**ABSOLUT IMPOTENCE.**

**#LaMarcaNo  
EsUnaPublicidad**

**Human  
Branding**

#LaMarcaNoEsLogo

Play  
Ground

Google

NETFLIX

Human  
Branding



#LaMarcaNoEsElProducto

**Human**  
Branding

CUANDO HABLAMOS DE

*branding*

HABLAMOS DE MARCAS

*Transformación*  
**DIGITAL**

Las **#plataformas digitales**  
están transformando la  
manera como nos  
comunicamos y la manera  
de entender las Marcas y  
la gestión de los negocios.



# CAMBIOS EN HACER BRANDING

# PROCESO DE HACER PUBLICIDAD CAMBIÓ LA MANERA COMO CONTAMOS HISTORIAS BRANDING – DE ARQUETIPOS A CONTENIDO REAL PENSADO EN EL CONSUMIDOR

Nombre



Netflix

Diseño



**NETFLIX**

Plataforma de videos online

Creación



Creación de contenido propio para dispositivos digitales móviles

Gestión de una marca



PROCESO DE HACER PUBLICIDAD CAMBIO, GESTIÓN DE LA MARCA TAMBIÉN

**Human  
Branding**



**LA PUBLICIDAD DEJÓ DE SER COMERCIAL  
PARA SER AHORA HISTORIAS REALES DE  
EXPERIMENTOS SOCIALES.  
DONDE LA PERSONA ES EL CENTRO DE  
LAS HISTORIAS.**

**#BRANDCONTENT**

# **EL BRANDING DE AHORA ES EL CONTENIDO DIGITAL**

**#LasPersonasSonElCentrodeLaEstrategia**

**Human  
Branding**

Optimización de marca

# Storytelling



**Human  
Branding**



## DIGITAL BRANDING



# DIGITAL BRANDING

- Piensa en las personas de tu marca.
- Cuenta historias reales que conecten con emociones humanas.
- No hables siempre del producto ni del precio ni de los beneficios o atributos.
- El protagonista de las historias inspiradas en las personas no el producto.
- Crea una comunidad que opine y participe.

A close-up photograph of a man with dark hair, a beard, and glasses, wearing a white dress shirt and a patterned tie. He is looking down at a smartphone held in his hands. The background is blurred, showing what appears to be an office or public space with other people.

**DESDE QUE EL  
CONTENID ES EL REY**

**EL BRANDING SE  
VOLVIO CONTENIDO Y  
LA MARCA  
EXPERIENCIA  
(Alicia Barco)**

**LA TECNOLOGÍA Y LA ERA DIGITAL LE DIO PODER A LAS PERSONAS**

**Human  
Branding**

## Publicidad de productos offline - estática



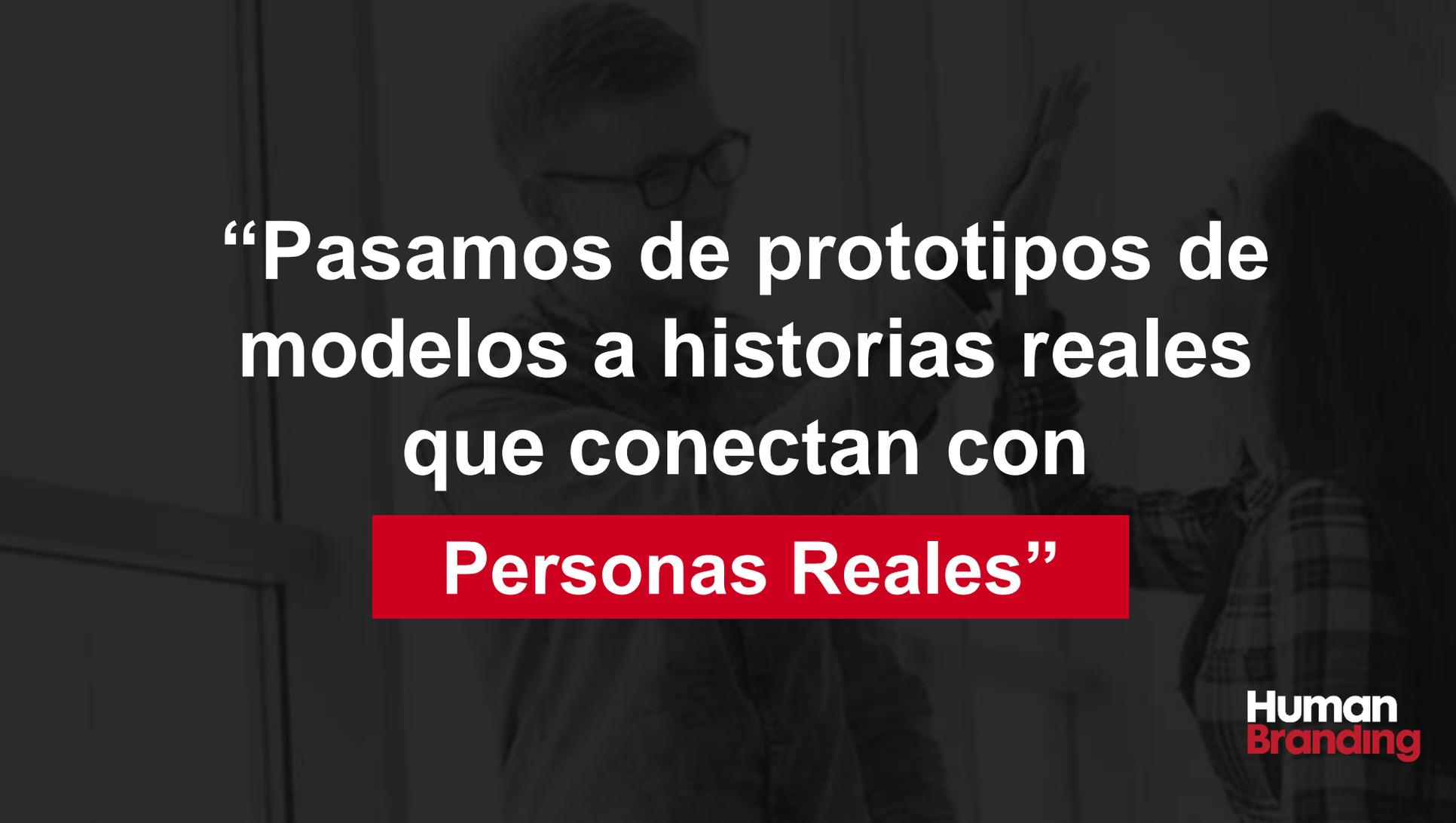
## Publicidad real e historias de marca – Branding auténtico

# EXPERIENCIAS REALES



#HumanBranding





**“Pasamos de prototipos de  
modelos a historias reales  
que conectan con  
Personas Reales”**

#ElContenidoEsElRey

*Storytelling*

**Human**  
**Branding**

*El branding digital*  
**#BrandContent**

#StoryTelling = BrandContent

# ¿CÓMO CREAR UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS?

*#StoryTelling*

#StoryTelling = BrandContent

EL **FUTURO** *del Branding*  
90% de estrategia,  
**10% contenido**

*#StoryTelling*

**Human**  
**Branding**

“60% del valor organización **es INTANGIBLE**”



ventaja comparativa **VS** ventajas competitiva

**Human  
Branding**



El consumidor busca marcas comprometidas que defiendan ideales y eso obliga a que las empresas tengan una misión social que puedan complementar con propósitos comerciales.”

Alicia Barco



# ESTRATEGIA VS *Creatividad*

## #ESTRATEGIADECONTENIDODIGITAL

### PRODUCTO

¿De qué se trata el producto o servicio? ¿Qué vendemos?

### OBJETIVOS

¿Qué queremos conseguir?

### EXPERIENCIA

¿Qué otros temas le podría interesar a este público?

### MARCA

¿Qué queremos hacer sentir? (valores)

### ARQUETIPO

¿si la marca sería una persona cómo sería?

*#Storytelling*

**Human  
Branding**

## #STORYTELLING

**La gente desea  
informarse (SABER)**

¿Qué debe enterarse la gente acerca de tu marca que la competencia no tiene para ser diferente?

**Ah! Interesante!**

**La gente desea  
inspirarse (SENTIR)**

¿Qué emociones queremos despertar?

**Ah qué bueno!!!**

**La gente necesita  
expresarse  
(INTERACTUAR)**

¿Más allá de los atributos y beneficios con qué otros temas serían de interés?

**Me encanta! Sabe!!**

**#STORYTELLING =#CONTENIDODEVALOR**

## ¿De Qué Temas vamos hablar y a quién?

## Gestión de una marca

Te gusta | Siguiendo | Compartir

Netflix está con Miguel Alcachofa y 5 personas más.  
Ayer a las 8:00 · 🌐

Qué triste, de veras.

**N**

Quando quieres hablar de **una serie** pero ninguno de tus amigos la ha visto.

Un mes gratis

Twitter

YouTube

Tumblr

Instagram

Social Trailers

Mapa de Hemlock Grove

Publicaciones

Fotos

Videos

Notas

Eventos

Comunidad

Netflix está con Amalia Osejo y 5 personas más.  
3 de noviembre a las 16:22 · 🌐

Las series nos vuelven personas muy emocionales. .

Solo existen **dos emociones.**

¡YA SE VA A ESTRENAR LA NUEVA TEMPORADA!

YA ME ACABÉ LA NUEVA TEMPORADA

**NETFLIX** no es una empresa que vende videos propios online, es un **generador de contenido humano.**

**¡CONOCE A SU GENTE!**

**Human Branding**

## ¿De Qué Temas vamos hablar y a quién?

## Gestión de una marca



**Netflix**  
Te gusta esta página · 26 de octubre · 🌐

Cuando ya no recuerdas lo que quiere decir "sentirse sola". — con Kari NM, Roger Contreras, Bella Yazumy y Maribel Huayanay.

Me gusta · Comentar · Compartir · 📌

👍👍👍 4.277 · Comentarios destacados ▾

548 veces compartido · 134 comentarios

**Wendy de Donado** Netflix no Jodaassos!! Vas a subir Precios \$\$.. me encantabas por Barato!! Ahora ya se te subio o que rollo!! Vas a querer cobrar como si fueras Cable!! No es Justoo!! 🙄

Me gusta · Responder 🗨️ 2 · 26 de octubre a las 11:43

**Netflix** Es para seguir generando excelente contenido. Viste Atypical quizás? Salíó este año y creemos te gustaría 😊

Me gusta · Responder 🗨️ 7 · 26 de octubre a las 13:43

↳ Ver más respuestas

**Davico Urrutia** Es la verdad pero te falta la versión hombre Netflix

Me gusta · Responder 🗨️ 3 · 26 de octubre a las 9:28

**Netflix** Aplica para cualquier género 🙄.

Me gusta · Responder 🗨️ 3 · 26 de octubre a las 10:11

**Mara Decostanzi** Sos, LEJOS, una de mis mejores compañías.

Me gusta · Responder 🗨️ 1 · 26 de octubre a las 8:04

**Netflix** Y vos la nuestra Mara 🙄.

Me gusta · Responder 🗨️ 2 · 26 de octubre a las 10:09

↳ Ver más respuestas

**Andres Podesta** Amo estar sola con mi Netflix

Me gusta · Responder 🗨️ 1 · 26 de octubre a las 8:30

👤👤👤👤👤

Escribe un comentario... 🗨️ 📌 📄 📧

¿De Qué Temas vamos hablar y a quién?

Gestión de una marca



**“EL DEPORTE NO ES SOLO UN JUEGO”**  
EL DEPORTE ES UN MEDIO PARA  
CRECER COMO UN CAMPEON Y  
PERSONA.



¿De Qué Temas vamos hablar y a quién?

Gestión de una marca

Human  
Branding

HACER DE TU HIJO  
**UN CAMPEÓN**  
• TE HACE •  
**UNA CAMPEONA**

**MILO Perú**  
Te gusta esta página · 10 de mayo de 2015 · Editado

¡Feliz día campeona, feliz día Mamá!

Me gusta · Comentar · Compartir

572 · Comentarios destacados

11 veces compartido · 6 comentarios

**Elizabeth W Aylas** somos campeones todo el día con milo 😊  
Me gusta · Responder · 18 de mayo de 2015 a las 10:28

**MILO Perú** La energía que necesitas. 😊  
Me gusta · Responder · 27 de mayo de 2015 a las 10:11

**Kamt Mei-ling** A mi me encanta milo  
Me gusta · Responder · 2 · 11 de mayo de 2015 a las 19:46

**MILO Perú** Te da energía para seguir durante el día. 😊  
Me gusta · Responder · 1 · 12 de mayo de 2015 a las 12:38

Ver más respuestas

Escribe un comentario...

**#STORYTELLING**

**#BRAND DOING**

**#BRANDDIGITAL**

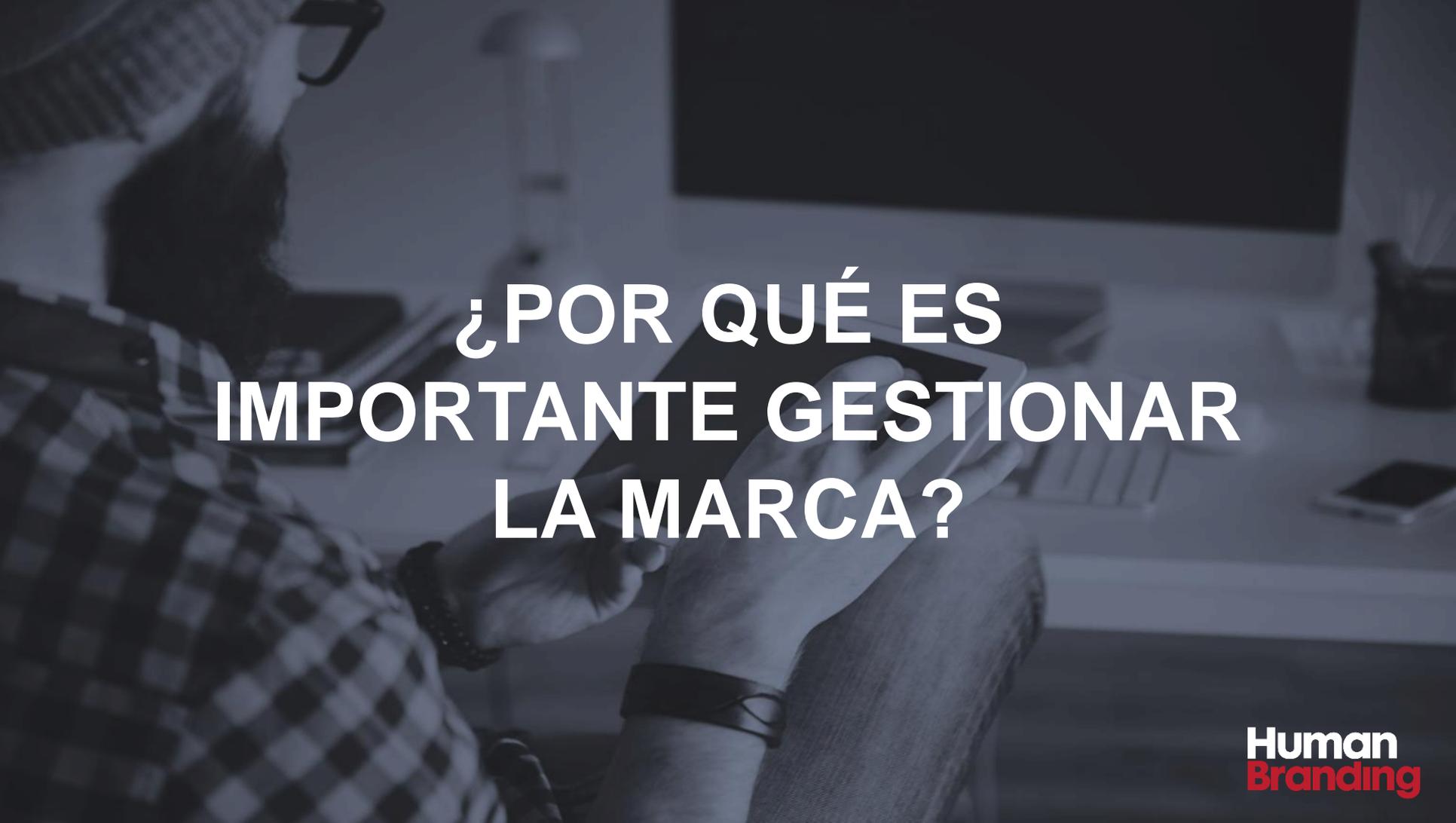
**Pertenencia y Participación**

**Human  
Branding**

**LOS MENSAJES DESPIERTAN**

*Emociones*



A person wearing a checkered shirt and glasses is sitting at a desk, looking at a tablet. The background shows a computer monitor and a desk lamp. The scene is dimly lit, with a blueish tint.

**¿POR QUÉ ES  
IMPORTANTE GESTIONAR  
LA MARCA?**

# LA GENTE NECESITA

PARTICIPAR, RECOMENDAR, COMPARTIR Y  
TRANSMITIR SUS MIEDOS LOGROS Y  
DESEOS:

*#BrandContent*

**PORQUE NO SOMOS CLIENTES  
NI CONSUMIDORES, SOMOS PERSONAS**



**Human  
Branding**

**ESCRIBE HISTORIAS QUE CONTENGAN  
MENSAJES INTERESANTES**

*Estos se recuerdan...*

CREA UNA  
COMUNIDAD  
BASADA EN LAS  
EMOCIONES.



**Human**  
**Branding**

INSPIRA E INVITA  
A LA GENTE A  
"HACER".



CONSIGUE QUE LA  
GENTE TE AME,  
QUIERA Y,  
COMPRE



**Human**  
Branding

HABLA ACERCA  
DE PERSONAS,  
NO DE  
PRODUCTOS.

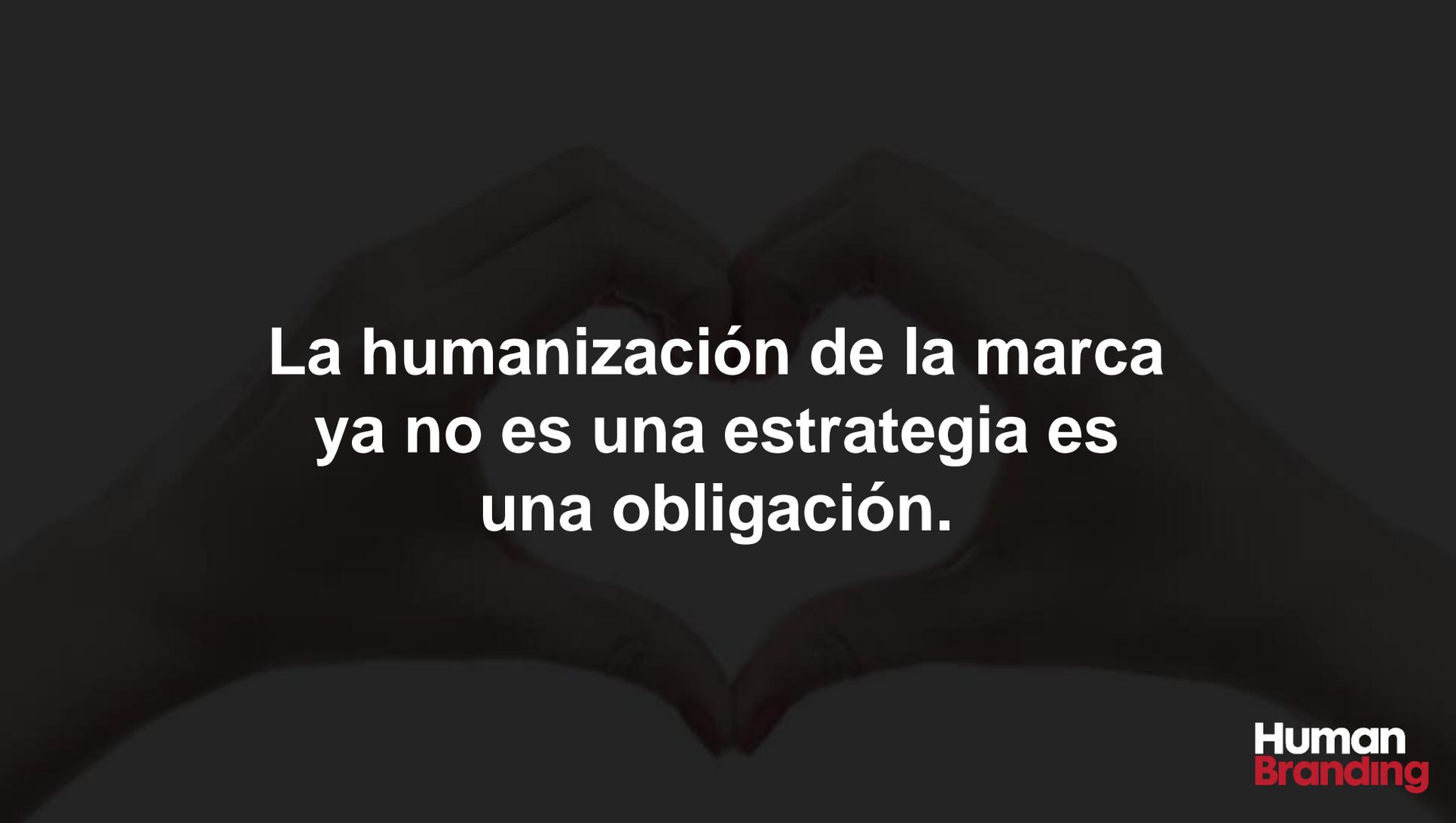


Human  
Branding

SE MOVÍL.



**Human**  
**Branding**



**La humanización de la marca  
ya no es una estrategia es  
una obligación.**

**SI UNA MARCA CREA HISTORIAS QUE...**

- **INSPIRAN...**
- **SIGNIFICAN...**
- **EMOCIONAN..**
- **HACEN PENSAR...**
- **Y PROYECTAN UN LADO HUMANO IMPORTANTE PARA LAS PERSONAS....**





# BRAND CONTENT

**EL CONSUMIDOR ES Y  
SERA LA MARCA**

A group of people in a meeting, with a red text box overlaid on the image. The background is a grayscale photograph of several people sitting around a table, looking at documents. A prominent red rectangular box is positioned in the upper left quadrant, containing white text. Another similar red box is located in the lower right quadrant, containing a quote and a name. The overall image has a dark, muted color palette.

**La marca es el activo de valor** intangible más importante para el negocio.

“Una marca ya no es lo que le decimos al consumidor que es. Es lo que otros consumidores dicen que es”  
**Scott Cook.**

**¿CÓMO GARANTIZAR QUE  
UNA MARCA FUNCIONE?**

#BrandingDigital

**QUE SEA HUMANA Y  
QUE SIENTA COMO YO.**

***#ContentLikeMe***

Nuestra marca sólo

será el recuerdo de  
la experiencia

que nuestra gente  
tuvo al interactuar  
con nosotros.



**FPF**

*Todos estamos contigo en este difícil momento, la mejor respuesta es estar unidos y motivados para los históricos partidos que se vienen.*

**SOMOS UN GRUPO QUE SIEMPRE HA SIDO FUERTE ANTE LAS ADVERSIDADES, NUNCA OLVIDEMOS QUE SOMOS**

**#UNSOLOALIENTO**

Selección Peruana - FPF  
Me gusta esta página · Ayer ·

Me gusta Comentar Compartir

28.181 Comentarios destacados

2.808 veces compartido 697 comentarios

Raul Moscoso Ojo el tema del DOPING es considerado una conducta antideportiva, sea responsable o no Paolo Guerrero. Con tantos memes estúpidos alusivos al consumo de cocaína que no tiene nada que ver con nuestro jugador, así no lo estamos ayudando, peor aun lo esta... Ver más



Me gusta · Responder · 216 · Ayer a las 14:29

15 respuestas · 11 h

Fernando Pajares Vargas Federación peruana de fútbol, señor Juan Carlos Obitas tienen la obligación moral del apoyar a Paolo Guerrero, no pueden dar el mínimo síntoma de lavarse las manos... Estamos atentos a su reacción

Me gusta · Responder · 280 · Ayer a las

Escribe un comentario.

# Human Branding

Creando Marcas Humans

[Alicia.barco@humanbrandslab.com](mailto:Alicia.barco@humanbrandslab.com)