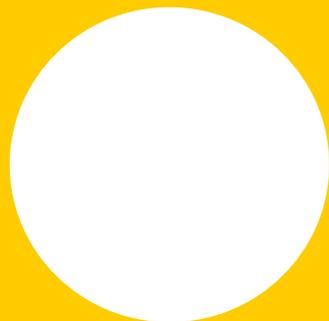


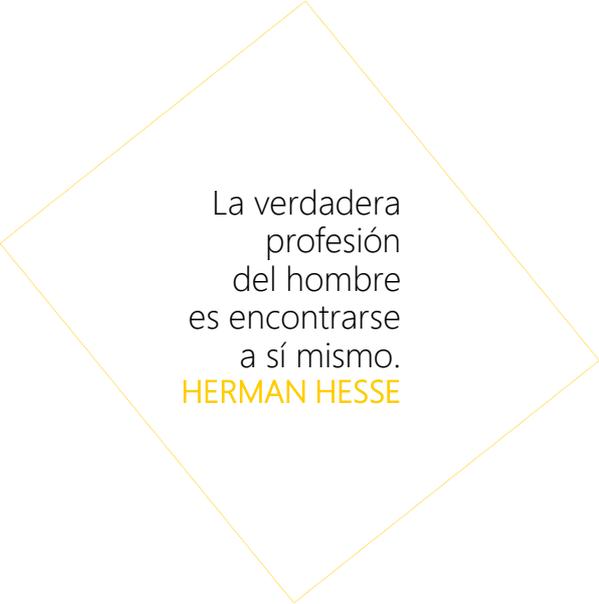
UN PROYECTO
DEL ÁREA
DE ESTUDIOS
EN COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA
DE LA UNIVERSIDAD
DE BUENOS AIRES
ARGENTINA.
2017



héroes de marca.

Reunidos para inspirar, enseñar y alentar.

Beatriz Donayre Guerrero
idea y ejecución



La verdadera
profesión
del hombre
es encontrarse
a sí mismo.

HERMAN HESSE

animarse a cambiar de **ángulo**

Son sorprendentes las ideas y sus resultados **cuando nos arriesgamos a cambiar** el punto de vista. Cuando nos permitimos mirar lo que siempre vemos, pero esta vez con ojos de asombro, curiosidad e indagación constante.

Así fue como nació **Héroes de Marca**, el querer unir perfiles profesionales, pero **desde un mirar alternativo y con narraciones personales**, sobre conceptos que usamos a diario, pero definidos desde la experiencia, el día a día y el encuentro cercano con públicos, clientes y marcas.

Cada uno, desde su historia, experiencia, riqueza académica y **una viva exploración interior** aceptó ser parte y se animó a dar sus respuestas, para inspirar, animar, enseñar e iluminar.

El **entusiasmo** y las ganas de participar fueron los ejes que hicieron girar la rueda de este proyecto.



todos somos héroes

Desafiar la información del brief, emprender decisiones a partir de intuiciones basadas en la experiencia, indagar por ese detalle de estilo de vida que puede estar dando lugar a alguna nueva **tendencia**, apostar por **estrategias** bien puestas, caminar junto a nuestra **curiosidad eterna**, sentir que podemos ser entes de **innovación**, luchar a favor del diseño de **experiencias** de usuario significativas, validar lo que vamos hallando, apostar por verdaderas **puestas en escena**, son algunos de los actos que **nos mantienen vivos** en este ámbito de la comunicación que nos apasiona respirar.

Un trabajo a veces **silencioso**, pero **constante** y con muchos ánimos de finales radiantes. Un heroísmo que no siempre se trasluce, pero es **clave** para **salvar**, arriesgar, apostar, **proponer** y ejecutar. Damos todo, a favor de sonrisas, experiencias y estados de ánimo reconfortantes. **Damos todo para ser Héroes de Marca.**



10

profesionales
reunidos

4

países



Belén Torregrosa
ESPAÑA



Michele Rocha
BRASIL



Ricardo Palmieri
ARGENTINA



Juan De los Ángeles
ESPAÑA



Alfonso Méndiz
ESPAÑA



Diego Martínez F.
ARGENTINA



Mariana Simon
ARGENTINA



Manuel Miranda
PERÚ



Nathalia Talarico
BRASIL



Mariano Braga
ARGENTINA

8 preguntas

M
MARCA

C
CONTENIDO

E
EXPERIENCIA

D
DEFENDER

S
SALVAR

L
LUCHAR

I
IDENTIFICAR

R
RECOMPENSA

Ricardo Palmieri

ARGENTINA



Tenemos que salvar
el valor de las palabras
como elemento
estratégico
y no solo táctico.

Ricardo Palmieri



Una marca no es un símbolo ni una empresa. Es más que eso: es casi una persona.



¿Qué es una marca?

Una marca no es un símbolo ni una empresa. Es más que eso: es casi una persona.

Y ella me puede caer simpática o no, atractiva o repulsiva, inteligente o imbécil.

¿En qué me baso para valorarla?

Como sucede con las personas, me fijo en lo que hace, en lo que dice y escribe, y en cómo trata a los consumidores, clientes, suscriptores, donantes, ciudadanos.



¿Qué son los contenidos?

Todo lo que puedo pensar, escribir, graficar o “videocreare” en torno a esa persona llamada “marca”, es un contenido. Va desde algo tan simple como un cartel que dice “Por aquí, por favor” –como se ve en los locales de Tarjeta Naranja, de Argentina-, en lugar del lacónico “Aquí”.

O los posteos que creó el Banco Hipotecario durante el último verano argentino. En enero y febrero, los meses en que la mayoría de los turistas se toman su descanso anual, creó historias para los que se quedaron en la ciudad. Lamento no conocer los nombres de las agencias de ambas organizaciones para citarlos aquí.



Defiendo la conversación, que es lo central del Manifiesto Cluetrain.

E

EXPERIENCIA

¿Qué es diseñar una experiencia de usuario?

Diseñar una experiencia de usuario podría resumirse en un ejemplo: los del Radisson Montevideo Victoria Plaza Hotel siempre me envían un e-mail al día siguiente de mi partida, para agradecerme el haberlos elegido. Otro caso: el del restaurante Bona de Tucumán, Argentina, que respondió en TripAdvisor mi último comentario positivo. Escribo a menudo en ese sitio y son pocos los establecimientos que les contestan a quienes opinan acerca de ellos.

D

DEFENDER

¿Cómo llevas adelante estos conceptos desde tu especialidad, cuál es la causa que defiendes a diario, qué es lo que buscas lograr?

Sobre todo, defiendo la conversación que es lo central del Manifiesto Cluetrain. y lo que me enseñó mi maestra Genoveva Purita, experta argentina en social media marketing. No es que el contenido debe hacerse todo en forma de diálogo, sino que necesita centrarse en lo que uno realiza cuando está con una persona: escucha. Y luego, trata de adivinar sus deseos y miedos para hacerla sentir bien, para que se note que uno la tiene en cuenta.



También hay que decir que siempre aparecen individuos que felicitan a la marca que hace bien las cosas.

S

SALVAR

¿Qué aspiras salvar?

Me parece que tenemos que salvar el valor de las palabras como elemento estratégico y no solo táctico. “Mi padre todavía lee el diccionario todos los días. Él dice que nuestra vida depende de la habilidad con que manejemos las palabras” dice el político británico Arthur Scargill. Y creo que tiene razón.

L

LUCHAR

¿Cuáles son tus enemigos del día a día o contra qué luchas a diario?

Primero, lucho contra algunos pocos clientes que, todavía, piensan que debe usarse el mismo tipo de redacción para un sitio que para un aviso, para una red social, para un blog o para una infografía.

Y segundo, contra las personas –grandes y chicas– con exceso de tiempo libre que todo lo critican a través de las redes sociales. Son los trolls o haters.

También hay que decir que siempre aparecen individuos que felicitan a la marca que hace bien las cosas.

Ricardo Palmieri



Me da placer ver sitios que usan **contenido con humor**, como el de la cadena australiana de tiendas de revistas Mag Nation.

R

RECOMPENSA

¿Qué sientes que te recompensa?

Desde luego, ¿cómo negarlo?, todos los likes, compartidos, retuits, favoritos, visitas frecuentes a un sitio, solicitudes. Más allá de eso, me gusta ver que la redacción –en sociedad con el diseño– también sirve para personas con escasa capacidad visual o dificultades de comprensión, como lo practican desde el movimiento Easy Read. O descubrir que existe una línea abierta las 24 horas, para recibir mensajes de texto de adolescentes deprimidos o acosados, como es Crisis Text Line, de Estados Unidos. También, me da placer ver sitios que usan contenido con humor, como el de la cadena australiana de tiendas de revistas Mag Nation. En su site, hay un test de personalidad –lleno de humor– que ayuda a descubrir las revistas más adecuadas para cada uno. Otro caso: el sitio de la tienda de objetos de diseño Vinçon, de Barcelona. Cuenta con una sección inusual titulada “Los productos menos vendidos”.

I

IDENTIFICAR

¿Algún elemento o símbolo que sientas que identifique tu labor?

Me identifico con una frase de Benjamin Franklin: “Escribe algo que valga la pena leer o haz algo que valga la pena poner en palabras”.



¿Quién es Ricardo Palmieri?

Es el impulsor de la consultora Redacción: Palmieri, de Buenos Aires - Cursos que te ayudan a vender más con palabras. Desde allí brinda capacitación en escritura para las redes sociales, publicitaria, organizacional, y para e-mail marketing, comunicación interna y self-promtion. Escribió el longseller En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos. Es coautor de los bestsellers de Amazon Los 3 amigos de tu éxito, Marketing de Alto Impacto, Hablemos de marketing y Marketing para no marketers.

Es docente en la UADE Business School, en la UP Graduate School of Business, en el Área de Posgrados de la UCES y en la Escuela de Posgrados en Comunicación de la Universidad Austral –Buenos Aires–, y en la Universidad de La Sabana –Bogotá–. Integra el Consejo Consultivo de la Red Mundial de Comunicación Organizacional. Actúa como jurado y orador en certámenes y congresos internacionales sobre comunicación, publicidad, relaciones públicas, e-marketing, redes sociales, e-commerce, diseño, marketing y comunicación interna.

Contacto:

Twitter: @ricardopalmie
www.facebook.com/ricardo.palmieri
www.facebook.com/redaccionpalmieri
www.linkedin.com/ricardo.palmieri

Nathalia Talarico

BRASIL



Muchos nos ven como la **salvación** para su negocio, y de hecho con las **estrategias adecuadas**, los podemos salvar.

 héroes de marca.



La marca es la base de todo, pues es la responsable de transmitir el concepto y la identidad de la empresa/servicio.



¿Qué es una marca?

La marca es la base de todo, pues es la responsable de transmitir el concepto, los valores y la identidad de la empresa/servicio. Ella sola está todo el tiempo enviando un mensaje a los consumidores. Además, es responsable de diferenciarse de los productos que se vende de la competencia.



¿Qué son los contenidos?

Son las herramientas para aproximar la marca al target, de modo que se genera un vinculo entre ellos. Cuando conocemos al público, es posible identificar sus gustos y expectativas, de modo que esta información si es bien usada, puede generar un gran valor intangible para la marca. A través de los contenidos se logra estar cerca de la marca y de sus beneficios. Por ese motivo, las redes sociales, como espacio para exponer contenidos y acercar el público a la marca, está en constante crecimiento.



Una experiencia de usuario es lo que va a ser inolvidable para el consumidor.

E

EXPERIENCIA

¿Qué es diseñar una experiencia de usuario?

Es lo que va a ser inolvidable para el consumidor. Diseñar la experiencia de usuario es la parte más divertida del trabajo, pues es cuando nos ponemos a pensar en cómo transmitir los beneficios en forma de experiencias. Es necesario hacer una investigación del perfil del consumidor para elaborar estrategias asertivas que hagan que las personas no se olviden del producto o servicio en medio de tantas marcas y anuncios publicitarios.

D

DEFENDER

¿Cómo llevas adelante estos conceptos desde tu especialidad, cuál es la causa que defiendes a diario, qué es lo que buscas lograr?

Actualmente, trabajo directamente con branding, así que estoy activamente buscando posicionar a las marcas a través de estrategias BTL, muchas veces haciendo uso del concepto de la experiencia del usuario y de contenidos novedosos.



Trabajo para que las marcas ayuden a las personas a tener un día a día más agradable.

S

SALVAR

¿Qué aspiras salvar?

De alguna forma, salvar al marketing. Yo trabajo no para que las personas compren lo que no necesitan (concepto equivocado que muchos tienen del área), sino para que las marcas ayuden a las personas a tener un día a día más agradable, que vean que la marca está cerca de ellos y que es parte de sus vidas, dispuesta a ayudarlos cuando lo necesiten.

L

LUCHAR

¿Cuáles son tus enemigos del día a día o contra qué luchas a diario?

El principal desafío es generar el entendimiento sobre el poder y la importancia de la marca, y por ende hay que respetarla. No es solo un logotipo. Es una inversión que requiere tiempo, dedicación y un presupuesto adecuado que permita trabajar para fortalecerla.



Quando todo sale bien,
la recompensa es mayor.

R

RECOMPENSA

¿Qué sientes que te recompensa?

Cuando logras resultados. Cuando lo que se planificó, pensó e investigó estaba encaminado. La marca gana, nosotros de marketing ganamos y los clientes de la marca también. Cuando todo sale bien, la recompensa es mayor.

I

IDENTIFICAR

¿Algún elemento o símbolo que sientas que identifique tu labor?

Creo que con la capa del super héroe, pues muchos nos ven como la salvación para su negocio, y de hecho, con las estrategias adecuadas, los podemos salvar.



¿Quién es Nathalia Talarico?

Marketing Consultant en S2IT

Llevo más de 7 años trabajando con el Marketing Digital. He pasado por varias áreas, desde Social Media , Analista de Marketing digital hasta Líder de Proyectos Digitales. Tuve la oportunidad de atender grandes marcas, como Colgate Palmolive, Unilever y SAP. Me encanta el mundo digital y todo lo que podemos hacer en el ambiente on line, pues es posible alcanzar con más exactitud el target y obtener grandes resultados. Es posible pensar la mejor estrategia, ajustar lo que no está bien y mejorar el posicionamiento de la marca. El mundo digital hace que todos los días sean un reto, algo que me encanta y me hace crecer todos los días.

Master en Comercialización y Comunicación Publicitaria en la Universidad del Salvador (Buenos Aires – Argentina).

Contacto:

<http://s2it.com.br/>

Instagram: /nathitalarico

<https://www.linkedin.com/in/nathaliatarico/>

Alfonso Méndiz

ESPAÑA



Más que moldear
campañas, quiero moldear
corazones y mentes que
descubran su propia voz en
el mundo de la publicidad.

héroes de marca.



Una marca es un **elemento intangible** que distingue a una organización de todas las que le rodean.



¿Qué es una marca?

Una marca es un elemento intangible que distingue a una organización de todas las que le rodean. Es un sello personal que identifica a una corporación: un conjunto de valores (reputación, honestidad, compromiso social, etc.) que dota de personalidad a entes complejos y les permite relacionarse con sus públicos de manera amable y humana. Por eso decimos que es una personalidad.

Pueden desarrollar una marca o convertirse en tales tanto las corporaciones (empresas, ONGs, asociaciones, entidades gubernamentales) como las personas (cantantes, artistas, políticos, comunicadores, intelectuales, deportistas, etc).

En consecuencia, es tanto un elemento diferenciador como relacional: esa personalidad, ese talante o carisma, distingue y a la vez establece lazos con el público o audiencia. Y ese público desarrolla vínculos afectivos: ama a esas marcas, dialoga con ellas, se identifica con sus valores o sencillamente las odia.



Cuando una marca **dialoga** con sus públicos, ofrece **contenidos** porque detrás tiene una **estrategia**, una **finalidad**.



¿Qué son los contenidos?

Como en toda conversación humana, las marcas dialogan e interactúan con sus públicos, y en esos diálogos comparten ideas, experiencias, conocimiento, oportunidades, regalos, etc. Todo eso son los "contenidos"; es decir, lo que una marca comparte con sus públicos y estos lo reciben (si no, no hay comunicación) y lo hacen propio de alguna manera.

Para eso, como en toda conversación, es preciso establecer una estrategia. Cuando estoy en diálogo con otras personas, ofrezco contenidos (noticias, chistes, soluciones a problemas, etc.) porque quiero impresionarles, ayudarles, establecer vínculos o, simplemente, convencerles de un plan que podríamos compartir el fin de semana.

De igual modo, cuando una marca dialoga con sus públicos, ofrece contenidos porque detrás tiene una estrategia, una finalidad. No quiere mantener la conversación sin más, quiere conseguir algo: que compren, que visiten su página, que digan las cosas que le gustan, etc. Por eso los contenidos no sólo deben ser divertidos o atractivos, sino que deben añadir valor a quien los recibe y enriquecer la relación con ellos.



Diseñar una experiencia de usuario requiere **pensar estratégicamente** según las **necesidades** del consumidor y los **objetivos** de mi marca.

E

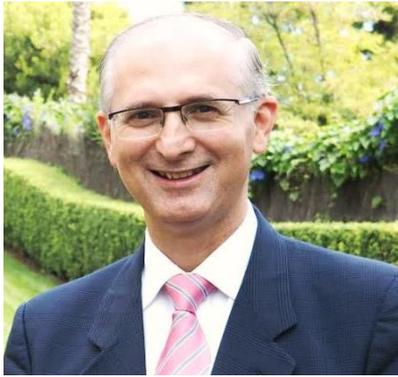
EXPERIENCIA

¿Qué es diseñar una experiencia de usuario?

Una experiencia de usuario es un proceso íntimo, personal, que lleva a cabo un usuario -actual o potencial- de un determinado producto o servicio cuando interactúa con él. Esto incluye el conjunto de factores relativos a esa interacción entre la marca (insisto: persona, empresa, corporación, etc.) con los públicos, los consumidores y los usuarios.

El resultado es la generación de una percepción o una impresión positiva. En este contexto, diseñar una experiencia de usuario requiere pensar estratégicamente según las necesidades del consumidor y los objetivos de mi marca. Diseñar esa experiencia no es sólo provocar "buenas sensaciones" en la audiencia, sino determinar qué experiencia quiero suscitar y reunir los elementos necesarios para provocarla en la audiencia. Esa experiencia previamente elegida puede ser tanto física (un nuevo refresco que sabe mejor que los ya conocidos) como mental o emocional.

Por tanto, no depende sólo del diseño (packaging y envoltorio, rotulación y logotipo, etc.) sino también de aspectos relacionales (qué trato recibí en la web, en el call center, en la visita a una tienda física) o de estricta satisfacción del producto consumido o del servicio recibido.



Preparo cada una de mis clases para que suscite una auténtica "experiencia de usuario" en el alumno.

D

DEFENDER

¿Cómo llevas adelante estos conceptos desde tu especialidad, cuál es la causa que defiendes a diario, qué es lo que buscas lograr?

En mi caso, como profesor de Publicidad en la Universidad Internacional de Cataluña, mi trabajo con marcas y experiencias de usuario se desarrolla en el ámbito docente. En ese ámbito, yo sé que debo cuidar y alimentar dos marcas muy importantes y que están muy relacionadas con mi tarea diaria: la marca de mi universidad y mi propia marca personal. Para hacerlas crecer, dispongo de varias herramientas que trato de tener a punto en todo momento, como un músico debe cuidar y afinar su instrumento cada día. Esas herramientas son:

- En primer lugar, mis clases. Preparo cada una de ellas para que suscite una auténtica "experiencia de usuario" en el alumno. Esa experiencia es mi credencial como profesor, que se transmite de unos alumnos a otros, de un curso al siguiente, y que genera expectativas de una especial satisfacción de aprendizaje: todo ello es, a la vez, mi marca personal y la marca de mi propia universidad.
- En segundo lugar, y como extensión natural de mi docencia, cuido mi blog "Publicidad y Cine con Valores", que indica claramente el sello que quiero imprimir en la profesión y en mis alumnos: una publicidad que, antes que productos, vende valores y estilos de vida. Una publicidad que aspira a contribuir a la paz, a la vida familiar, a la solidaridad, al enriquecimiento de nuestros públicos, consumidores o usuarios.
- En tercer lugar, las conferencias, entrevistas y participaciones en programas radiofónicos y televisivos. Esta es la faceta más divulgadora, la que promueve la notoriedad y termina por reconducir a los dos niveles superiores: el de la conversación en el blog y el de la interacción en las clases.
- Finalmente, la publicación de libros, artículos e informes, que constituye la parte más académica de mi marca personal, es el fundamento científico sobre el que se apoyan los otros tres niveles de conversación.

Alfonso Méndiz



Aspiro a salvar el mundo.
Así, como suena.
Por eso me hice docente.



¿Qué aspiras salvar?

Aspiro a salvar el mundo. Así, como suena. Por eso me hice docente. Porque más que moldear campañas quise moldear corazones y mentes que pudieran descubrir su propia voz en el mundo de la publicidad e iluminar el mundo con las campañas que ellos diseñarán. Corazones que supieran amar la publicidad, mentes que supieran entender al consumidor. Y, como consecuencia, imaginaciones que supieran descubrir nuevos modos de crear y comunicar.

En ese empeño llevo gastados más de treinta años. Créeme: he renunciado a ser publicitario porque esta tarea realiza todo lo que soy y aspiro a ser.

En vez generar unas cuantas campañas cada año, me entusiasma potenciar el talento de casi un centenar de estudiantes por curso (¡miles de estudiantes en toda mi vida académica!) y sentirme copartícipe de los miles de campañas que ellos crean con la visión que les transmití: una “publicidad con valores”, unas campañas cuyo storytelling emociona y hace más habitable el mundo en que vivimos. Esa es mi contribución a la publicidad y es el legado que quisiera dejar cuando muera.

Alfonso Méndiz



Creo que lo mejor que puede decir un profesor de la relación con sus alumnos es que quiere su **felicidad** y su **progreso** más allá de las aulas.

L
LUCHAR

¿Cuáles son tus enemigos del día a día o contra qué luchas a diario?

Mis enemigos no están fuera: no son “los jefes” ni los competidores ni los colegas envidiosos. Mis enemigos están dentro de mí: la desidia, el egoísmo, el deseo de triunfar (que aniquilan el deseo de servir) y tantas otras lacras que ahogan mi fuerza creativa y mi capacidad de comunicar. Si pienso solo en mí, pierdo empatía con mi público (los alumnos), me olvido de los talentos que debo potenciar y alentar, y también mi marca personal se empobrece. En cambio, cuando trato de escuchar a los alumnos, de valorar las opiniones y las ideas de otros; cuando me esfuerzo en moderar la vanidad, y supero la pereza, y me pongo a trabajar duro, entonces soy fuerte y creativo. En ese momento saco de mí lo mejor, y de ello se benefician los demás. Les ayudo a crear, a comunicar, a transmitir vida.

R
RECOMPENSA

¿Qué sientes que te recompensa?

Me recompensa el éxito de mis alumnos y su felicidad. Creo que lo mejor que puede decir un profesor de la relación con sus alumnos es que quiere su felicidad y su progreso más allá de las aulas. Yo presumo mucho de mis estudiantes. Constantemente digo a mis colegas: “¡Eh! ¿Sabes que un alumno mío ha ganado la cuenta de esta compañía, o ha ganado este concurso de ideas, o ha ascendido en su agencia?”. Creo sinceramente que el mejor regalo para un profesor es ver que tus alumnos, gracias en parte a tu esfuerzo, llegan un día a tu altura, te dan una palmadita en el hombro, y llegan mucho más lejos. Yo aprendo mucho de ellos, y me alegra saber que son felices y que consiguen premios por la excelencia de tu trabajo.



Deseo que mi trabajo sirva para unir, para fomentar la comprensión y la convivencia, para contribuir a la necesaria solidaridad.

I
IDENTIFICAR

¿Algún elemento o símbolo que sientas que identifique tu labor?

El símbolo que mejor refleja mi aspiración es un logo que he diseñado: el abrazo de dos personas de distinta etnia. Porque deseo que mi trabajo sirva para unir, para fomentar la comprensión y la convivencia, para contribuir a la necesaria solidaridad.

Pero, además, tengo dos figuras que inspiran mi trabajo: un animal y una madre de familia. El animal es el burro: trabajador infatigable, de enorme versatilidad (lo mismo sirve para arar en el campo que para arrastrar cargas pesadas) y de una inmensa productividad a partir de muy poco alimento. Además, se acomoda a todo, con gran flexibilidad, y siempre acoge con mansedumbre a todas las personas que suben a su grupa. No es como esos caballos salvajes, hermosos por fuera, pero airados en sus reacciones y poco útiles para el trabajo del campo.

Con todo, la figura que más me inspira es la imagen de una madre. Ella es la figura creativa por excelencia: crea vida, alimenta vida, potencia la vida. No solo alumbró a sus hijos y los hace crecer, sino que los cuida, los arropa y los alienta en la adversidad. La madre se entrega a sus hijos cada día. Todo eso es lo que yo, en el campo de la educación, quisiera ser en relación a mis alumnos.



¿Quién es Alfonso Méndiz?

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Internacional de Cataluña. Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información, ambos títulos con Premio Extraordinario. Diploma en "Production in Motion Pictures & Television" por la Universidad de California - Los Angeles (UCLA). Durante su estancia en Estados Unidos, trabajó en la productora de Harry Ziesmer, ayudante de Dirección de Francis Ford Coppola.

Autor de 17 libros sobre cine y publicidad. Entre ellos, Modelos de consumidor en la publicidad (1996); La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía (1999); Publicidad, Comunicación y Marketing en Internet (2002); Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías (2004); Nuevas formas publicitarias (2007, 3ª ed.); Los valores en la publicidad (2010); Teoría de la Publicidad (2013); Historia de la Publicidad (2014). Director del Grupo de Investigación "Nuevas Formas Publicitarias y Nueva Economía" (SEJ 396) de la junta de Andalucía entre 2003 y 2015. Presidente de la Asociación UNESCO para la Promoción de la Ética en los Medios de Comunicación (AUPEMEC).

Contacto:

<http://www.alfonsomendiz.com/>

<http://alfonsomendiz.blogspot.com.es/>

<https://uic-es.academia.edu/AlfonsoMéndiz>

Twitter: @alfonso_mendiz

<https://www.facebook.com/alfonso.mendiz>

<https://www.linkedin.com/in/alfonsomendiz/>

Michele Rocha

BRASIL



Diseñar una experiencia de usuario es **pensar** de manera **holística** en las **percepciones y reacciones** de las personas en relación a un producto, sistema o servicio.

Michele Rocha



Los contenidos son los instrumentos de conversación de una marca con sus consumidores.



¿Qué es una marca?

Es la representación de los valores y del concepto de una empresa o institución. Cuando es entendida y deseada, la gente cambia sus actitudes para buscarla y acceder a ella.



¿Qué son los contenidos?

Son los instrumentos de conversación de una marca con sus consumidores. Con el contenido relevante se puede tener una relación permanente con el target.

Michele Rocha



Siempre nos preguntamos: ¿esto es relevante para el consumidor de la marca?, ¿esto lleva, de manera fácil, a mi cliente a lo que quiero?

E

EXPERIENCIA

¿Qué es diseñar una experiencia de usuario?

Es pensar, de manera holística, en las percepciones y reacciones de las personas en relación a un producto, sistema o servicio. Hay que tener en cuenta cuestiones emocionales y de usabilidad. No es fácil, pues todo cambia a todo momento.

D

DEFENDER

¿Cómo llevas adelante estos conceptos desde tu especialidad, cuál es la causa que defiendes a diario, qué es lo que buscas lograr?

A pensar siempre con empatía, es decir, pensar a cada momento en el lugar del consumidor. Trabajo con marketing mobile y el gerenciamiento de contenidos, y esto requiere conocimiento y entendimiento. Siempre nos preguntamos: ¿esto es relevante para el consumidor de la marca?, ¿esto lleva, de manera fácil, a mi cliente a lo que quiero?, ¿estoy haciendo lo mejor para mis clientes y para los clientes de ellos?

Michele Rocha



Lucho **contra** el pensamiento diario de que **cualquiera** puede hacer una marca, un buen contenido o un material de publicidad **en poco tiempo**.

S

SALVAR

¿Qué aspiras salvar?

El trabajo en equipo y las buenas relaciones en nuestro rubro. Es posible tener relaciones de confianza con nuestros clientes, compañeros de trabajo y nuestros proveedores. Es posible hacer trabajos creativos y buenos en equipo.

L

LUCHAR

¿Cuáles son tus enemigos del día a día o contra qué luchas a diario?

Lucho contra el pensamiento diario de que cualquiera puede hacer una marca, un buen contenido o un material de publicidad en poco tiempo. Se dice que "de publicitario y loco, todos tienen un poco", pero nuestro trabajo es intelectual y profesional. Muchas veces hay que cobrar menos para lograr el trabajo. Aun, algunos lo entienden como un costo, y no como inversión.

Michele Rocha



Mi recompensa es cuando
mi equipo se alegra con
sus conquistas.

R

RECOMPENSA

¿Qué sientes que te recompensa?

Cuando mi equipo se alegra con sus conquistas. Cuando nuestros clientes logran sus objetivos con nuestra ayuda y trabajo.

I

IDENTIFICAR

¿Algún elemento o símbolo que sientas que identifique tu labor?

Me gusta identificarme con un corazón con varios puntos de conexión en el interior. Cada punto representa, por ejemplo, al cliente feliz, al equipo alegre, a las buenas relaciones de las personas. La idea es que todos esos puntos logren conectarse, así me sentiré feliz y reconfortada.



¿Quién es Michele Rocha?

Gerente de Marketing y Nuevos Negocios en Agencia Gotan.

Magister en Comunicación de la Universidad del Salvador (Buenos Aires) . Licenciada en Publicidad por la Universidad do Vale do Rio dos Sinos (2007).

Con trece años de experiencia en el mercado de las comunicaciones, como analista de marketing, ejecutiva de cuentas y de negocios, decidió (después de mucha insistencia del socio actual) tener su empresa, que hasta ahora ha sido una fuente de orgullo.

Contacto:

www.agenciagotan.com
michele@agenciagotan.com

Juan De los Ángeles

ESPAÑA



Aspiro a transformar la realidad a través del conocimiento; cambiar el mundo a base de la educación.

Juan De los Ángeles



Una marca es una **forma de ser y estar en el mundo**; es lo que te hace **distinto y valioso**.



¿Qué es una marca?

Una marca es una forma de ser y de estar en el mundo; es lo que te hace distinto y valioso, y el eje de las relaciones con tus clientes (o con tus socios, o con tus amigos). Es el conjunto de características, valores, estilo... que te hace ser lo que eres.



¿Qué son los contenidos?

Contenidos se me hace una palabra demasiado amplia. Contenidos es todo. Todo mensaje que aporte sentido. Referido al marketing de contenidos, del que tanto se habla últimamente, entiendo los contenidos como diversas formas de expresión de la marca, que reacciona ante lo que pasa a su alrededor, dice qué piensa, cuenta lo que sabe hacer; en texto, audio, vídeo, incluso en un evento.

Juan De los Ángeles



Soy un convencido de que la educación, la formación, el conocimiento, nos hace mejores profesionales y mejores personas.

E

EXPERIENCIA

¿Qué es diseñar una experiencia de usuario?

Es, simplemente, diseñar tus productos o servicios empezando en el usuario; pensando primero qué le interesa y después en qué sabes hacer tú.

Algo aparentemente sencillo, pero que a todos nos cuesta. Las marcas y las personas, sin darnos cuenta, nos volvemos egocéntricos, y la clave del éxito es justo la contraria: mirar al otro.

D

DEFENDER

¿Cómo llevas adelante estos conceptos desde tu especialidad, cuál es la causa que defiendes a diario, qué es lo que buscas lograr?

Aspiro a transformar la realidad a través del conocimiento; cambiar el mundo a base de la educación. Soy un convencido de que la educación, la formación, el conocimiento, nos hace mejores profesionales y mejores personas. Que ser más sabios nos enriquece y, al mismo tiempo, que cultivarse hoy en día es cada vez más difícil. Por eso hemos montado C4E, para hacer ese camino fácil. Para facilitar el crecimiento de la gente a través de la formación, la educación y el conocimiento.

Juan De los Ángeles



Lucho contra la **dispersión**,
en todas sus variedades.

S

SALVAR

¿Qué aspiras salvar?

No te sabría decir. Salvar se me hace como mucho. Quizá aspiro a atrapar conocimiento, a descubrir ideas, y provocar así la inspiración, la innovación y el crecimiento, fundamentalmente en el ámbito profesional de la comunicación y el marketing.

L

LUCHAR

¿Cuáles son tus enemigos del día a día o contra qué luchas a diario?

Eso sí que lo tengo claro: contra la dispersión, en todas sus variedades.

No crecemos por que no nos paramos. No innovamos porque no pensamos. No vemos cosas porque corremos. La dispersión es el enemigo. La concentración, la calma, la desconexión, la lectura, el estudio... es lo que lleva a la inspiración, que es lo que nosotros, en C4E, perseguimos.

Juan De los Ángeles



Me recompensa **crecer personalmente y ver crecer a la gente.**

R

RECOMPENSA

¿Qué sientes que te recompensa?

Creer personalmente y ver crecer a la gente. Y, también, ayudar a solucionar problemas. Fundamentalmente de comunicación. Es muy gratificante.

I

IDENTIFICAR

¿Algún elemento o símbolo que sientas que identifique tu labor?

Esto me cuesta más; creo que soy una persona más textual que visual. Quizá si tuviese que elegir algún símbolo optaría por la luz, y por la tormenta. Busco la luz del conocimiento para innovar y crecer. Me encanta la tormenta, porque sólo de la complejidad y del caos surgen las ideas. Disfruto con el efecto complejidad y reto que siempre va asociado a la tormenta, aunque eso me ha traído algunos problemas en la vida.



¿Quién es Juan De los Ángeles?

Juan de los Angeles es Chairman & CEO de C4E Consulting Services y profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Tras unos años de trabajo en BBDO NY, obtuvo su doctorado en 1994 con una tesis sobre la Valoración Empresarial de la Creatividad Publicitaria. Desde entonces, se ha dedicado a la docencia, la investigación y la formación para estudiantes y profesionales, en los campos de creatividad, innovación y tendencias en comunicación y el marketing.

En 2002, fundó C4E Consulting Services, una consultora de tendencias especializada en generar innovación, a través de cursos, informes, talleres, sesiones de trabajo o viajes de inspiración.

Contacto:

<http://c4e.es/>
es.linkedin.com/in/jdla07
Twitter: @jdla

Diego Martínez Ficceti

ARGENTINA



Un contenido no tiene que ser escrito, puede ser una acción, una omisión o un silencio.

Diego Martínez Ficcati



El contenido es la sangre de las venas de las marcas.



¿Qué es una marca?

Aquí prefiero no reinventar la rueda y tomar palabras bien usadas de uno de mis autores preferidos en marketing, Marty Neumeier, cuando la define como 'El sentimiento en el estómago de una persona acerca de un producto, un servicio o una organización' y amplía '...viene del estómago porque las personas son seres emocionales e intuitivos... y se trata de algo que tiene que ver con las personas, porque las marcas son definidas por individuos, no las compañías, ni los mercados ni el público en general'.



¿Qué son los contenidos?

Es la sangre de las venas de las marcas. Es lo que les da vida y permite que sus corazones puedan oxigenarse y bombear en la construcción de un cuerpo que representa valores y aspiraciones, sentimientos compartidos y beneficios para quienes las eligen. En definitiva es la base del vínculo con el otro, en este caso los consumidores, aquello que termina dando relevancia a ese vínculo.

Y no tiene porqué ser escrito. Un contenido puede ser una acción, una omisión, un silencio también.

Diego Martínez Ficceti



Aprecio el ejercicio de la **dualidad constante** entre lo que uno **conoce** y lo que **desconoce**.

E

EXPERIENCIA

¿Qué es diseñar una experiencia de usuario?

Ejercitar la empatía. Ponerse en el zapato del otro, y poner a trabajar la dualidad dentro mío. Una parte la conozco y puedo hablar por mí, la otra la desconozco y ahí es donde aprendo y me desprendo de lo que creía que era de una determinada manera. Ese es el centro de pensar en experiencia, aportar y aprender y entender qué emociones se pueden generar y cuáles vienen de regreso a la marca, en una forma positiva que haga que el vínculo entre marca y cliente se refuerce, se reconfirme. Un feedback parecido al que puede tener un músico con rapport con su audiencia.

D

DEFENDER

¿Cómo llevas adelante estos conceptos desde tu especialidad, cuál es la causa que defiendes a diario, qué es lo que buscas lograr?

No defendiendo ninguna causa a partir de mi especialidad. Sí aprecio el ejercicio de la dualidad constante entre lo que uno conoce y lo que desconoce, entre la experiencia y dejarse tener una posición ingenua frente a temas. Esa constante interacción genera nuevas posibilidades, luego se traduce en un abordaje hacia las marcas con las que trabajamos y el target al que le queremos hablar, generando posibilidades a partir de un proceso de trabajo en prototyping y de co-creación con el consumidor final, esto en contenidos, innovación, comunicación.

Diego Martínez Ficceti



Diseñar una experiencia de usuario es ejercitar la empatía.

S

SALVAR

¿Qué aspiras salvar?

Nada! Soy una persona que junto a otras trabajamos en el ejercicio de la comunicación. Las sociedades toman sus decisiones y el 'state of the art' de cada momento es lo que cada sociedad y grupo humano elige, desde sus funcionarios públicos hasta los amigos con quienes comparten y las marcas que consumen. No creo en las víctimas en el proceso de elegir, sí creo en el aprender constante.

L

LUCHAR

¿Cuáles son tus enemigos del día a día o contra qué luchas a diario?

No tengo enemigos, y si pudiera hablar de algún tipo de contraste, borde o desafío creo que en definitiva está en uno mismo, entre las concepciones previas que uno tiene, y lo que desconoce.

Diego Martínez Ficceti



Nada es constante, las sociedades, como **todo** en la naturaleza, están en constante **movimiento y cambio**.

R

RECOMPENSA

¿Qué sientes que te recompensa?

Asombro! Eso es genial. Lo novedoso que puede haber en cada situación, y también lo bello detrás de lo aparentemente rutinario, aún en esos casos hay posibilidad de asombro. Se aprende de códigos, lenguajes, tendencias. Nada es constante, las sociedades, como todo en la naturaleza, están en constante movimiento y cambio.

I

IDENTIFICAR

¿Algún elemento o símbolo que sientas que identifique tu labor?

El yin yang!



¿Quién es Diego Martínez Ficceti?

Brand Strategy y Marketing Consultant.

Fundador y Director de Figer Brands, consultoría en estrategia de marca con base en América Latina.

Formado en Economía con 22 años de trabajo en marketing de consumo masivo y servicios. Fundó Figer Brands en 2008.

Devoto de la multiculturalidad y de América Latina. Apasionado por la música y bajista novel.

Experiencia laboral previa en Unilever y en Citibank, tanto en posiciones locales como regionales.

Vivió 5 años en Santiago de Chile.

Nacido en Buenos Aires, reside en esta ciudad desde 2006.

Contacto:

<https://ar.linkedin.com/in/dmartinezficceti>

Twitter: @dmficceti

www.figerbrands.com

<https://www.linkedin.com/company/figer-brands>

Twitter: @FigerBrands

<https://www.facebook.com/FigerBrands>

Belén Torregrosa

ESPAÑA



Comunicar es
un acto de amor.

Belén Torregrosa



Lo dice Wally Olins... “Una marca es simplemente una **empresa**, o un **producto** o un **servicio** con **personalidad**” .



¿Qué es una marca?

Un jaleo. Lo dice Wally Olins, en una definición que comienza así: “Una marca es simplemente una empresa, o un producto o un servicio con personalidad”.



¿Qué son los contenidos?

El puzzle de baldosas amarillas que invita a participar del jaleo y hacer crecer esa personalidad.

Belén Torregrosa



No me considero una especialista, sino más bien una **generalista**, alguien que busca conectar ideas aparentemente inconexas.

E

EXPERIENCIA

¿Qué es diseñar una experiencia de usuario?

Un acto de amor

D

DEFENDER

¿Cómo llevas adelante estos conceptos desde tu especialidad, cuál es la causa que defiendes a diario, qué es lo que buscas lograr?

No me considero una especialista, sino más bien una generalista, alguien que busca conectar ideas aparentemente inconexas. Si tuviera que elegir una causa que defender, sería un cambio profundo en el sistema de educación que hiciera posible la conexión con ese lado creativo que todos tenemos.

Belén Torregrosa



La organización del tiempo y la confianza en el día a día son todo un reto en este momento.

S

SALVAR

¿Qué aspiras salvar?

A un aloe, dos orquídeas y una hoja de Adán que acaban de mudarse conmigo a Madrid.

L

LUCHAR

¿Cuáles son tus enemigos del día a día o contra qué luchas a diario?

La organización del tiempo y la confianza en el día a día son todo un reto en este momento.

Belén Torregrosa



Ganarme la vida **haciendo algo que me gusta** un montón me parece un regalo.

R

RECOMPENSA

¿Qué sientes que te recompensa?

Ganarme la vida haciendo algo que me gusta un montón me parece un regalo.

I

IDENTIFICAR

¿Algún elemento o símbolo que sientas que identifique tu labor?

Ahora mismo, #lasfloresdeltiempo en @instagram



¿Quién es Belén Torregrosa?

Milán, 27 de abril de 2009. El hallazgo de una pared que decía "Nothing is everything" despertó en mí el deseo de crear una profesión que me permitiera vivir haciendo lo que más me gusta: buscar la belleza que habita en las personas, ciertos lugares y determinados proyectos.

Comunicar para mí es un acto de amor. Licenciada en Filología Alemana y especializada en Coolhunting por el Future Concept Lab, trabajo en proyectos digitales que buscan generar visibilidad, empatía y sentido de pertenencia en la vida de las personas.

Creo en el carisma compartido, el valor de la intuición, el poder de las abuelas y la magia de la educación.

Si me buscas, me encuentras con mi tribu.

Contacto:

Twitter: @belentorregrosa

<https://www.linkedin.com/in/belentorregrosa/>

<http://belentorregrosa.com/>

Manuel Miranda

PERÚ



Los contenidos son más que simplemente comunicar mensajes, es **explorar al máximo** la experiencia de consumo.

Manuel Miranda



El producto es una solución al problema de los clientes, no un artículo o servicio a vender.



¿Qué es una marca?

Cuando hablamos de marca inmediatamente pensamos en un producto, servicio o empresa y nos olvidamos de lo elemental que marca también somos nosotros mismos. Diferenciarse de los demás es hacerse visible. Cuando destacamos sobre la multitud, estamos mostrando nuestra marca personal.

Hemos escuchado o leído que a nuestro paso por lugares o eventos siempre debemos de dejar huella, eso es recordación, y si fue buena, habremos construido reputación de nosotros mismos. Ahora bien, hablando en el ámbito comercial, la marca nos identifica y estará en la mente del consumidor de tal manera que con tan solo ver el color, forma, palabra u olor podrá identificar de qué se trata.

Si hablamos de un negocio de arreglos florales, el consumidor deberá tener en mente que se trata de un presente, regalo, una forma de mostrar cariño. Si es así, la marca deberá trabajar sus mensajes para que sea sinónimo de experiencias, sentimientos. Comprobado esto., diremos que estableció un vínculo emocional con el consumidor.

El producto es una solución al problema de los clientes, no un artículo o servicio a vender, esto hará que permanezca en el mercado mucho tiempo.

Como dato, VB Insight indica que cada año se producen 879 millones de quejas en las redes sociales afectando a las marcas, así que estemos atentos y cuidemos lo más valioso que tenemos.



Tengamos presente que generar más mensajes no necesariamente genera más tráfico de clientes, entreguemos **calidad y no cantidad.**



¿Qué son los contenidos?

Imaginemos que somos una empresa dedicada a la venta del café y que quiero incursionar en el negocio de cafeterías, ¿qué debo de mostrar en el punto de ventas?, pues que soy un entendido del café, que no vendo una bebida caliente, vendo un momento de gratificación, que puedes tener un STOP en tu día a día y aprovechar para reflexionar lo que haces.

Los contenidos son más que simplemente comunicar mensajes, es explorar al máximo la experiencia de consumo, es esa experiencia la que hay que transmitir en los mensajes y sobre todo hoy en los medios sociales.

Tengamos presente que generar más mensajes no necesariamente genera más tráfico de clientes, entreguemos calidad y no cantidad.

No olvidemos que las imágenes serán más efectivas que cualquier mensaje escrito, esta quedará en la mente y lo escrito se perderá con la saturación ya existente.

Manuel Miranda



Es importante **crear vínculos** con el cliente y esto solo se logra trabajando sobre las **emociones**.

E

EXPERIENCIA

¿Qué es diseñar una experiencia de usuario?

Hablamos de seres humanos, de interactuar con ellos, de compartir y entender sentimientos, entonces hay que centrarnos en manifestar actitudes y acciones que queden grabados en el consumidor.

Es importante crear vínculos con el cliente y esto solo se logra trabajando sobre las emociones. El producto es una solución y ayuda a mejorar la calidad de vida y por ende el estilo de vida. Pero, no hablamos solo de empaques, sino también de generar los ambientes adecuados y con la decoración idónea para alguien a quien debemos conocer a la perfección.

Imaginen que recibimos una llamada saludándonos por nuestro cumpleaños, y adicionalmente nos dan un descuento personalizado en productos que normalmente consumimos. Si esto se repite cada año, se estaría creando lealtad.

Una vez leí una cita que siempre la tengo presente: "No importa en el negocio donde estés, este siempre será de servicio", totalmente cierto.

Manuel Miranda



Detrás del éxito de las empresas y de las marcas, hay miles de proveedores que indirecta o directamente son beneficiadas, eso es lo trascendente.

D

DEFENDER

¿Cómo llevas adelante estos conceptos desde tu especialidad, cuál es la causa que defiendes a diario, qué es lo que buscas lograr?

Nunca olvido una experiencia que tuve:

Años atrás recibí a un par de empresarios de provincia que trajeron sus productos para comercializarlos en la cadena donde trabajo, sin embargo, el producto necesitaba modificaciones en el empaque y en la etiqueta para poder competir con los que ya tenía en el surtido. Coordinamos mucho y logramos una alternativa mejor.

Pasaron los años y hoy exportan a Europa, EEUU y Asia, uno de los productos estaba liderado por un mujer, y fue elegida dos veces la mujer empresaria del año en el país, díganme si no podemos sentirnos satisfechos. Fuimos parte del éxito de la empresa, de las familias que en ella trabajan y de las que proveen a esta empresa.

Detrás del éxito de las empresas y de las marcas, hay miles de proveedores que indirecta o directamente son beneficiadas, eso es lo trascendente.

Hoy tenemos compañías que en sus estrategias ya consideran temas de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, además de ayudar a las comunidades donde están. La ayuda verdadera es la de incluirlos en el sistema productivo y que los ayude como seres humanos.

Manuel Miranda



Aspiro a poner el grano de arena para **generar logros** en la gente, y **mejorar su calidad de vida**.

S

SALVAR

¿Qué aspiras salvar?

Aspiro a poner el grano de arena para generar logros en la gente, y mejorar su calidad de vida. Son muchos los clientes y los proveedores, y si nosotros crecemos, pues ellos también.

L

LUCHAR

¿Cuáles son tus enemigos del día a día o contra qué luchas a diario?

A quedarnos quietos. A olvidarme que los demás también tienen su punto de vista y que debo de respetarlos, pues en los conflictos solo dejamos heridos y por eso es importante evitarlos. Hay que dejar la mochila que sin darnos cuenta cargamos, solo está llena de frustraciones, rencores y temores. No debemos mirar el espejo retrovisor, sino el camino que está por delante.

Manuel Miranda



Me recompensa haber servido,
ser útil cada día.

R

RECOMPENSA

¿Qué sientes que te recompensa?

Haber servido, ser útil cada día. Uno ve lo inmediato y no las consecuencias de las acciones, que son a la larga las que tienen mayor alcance. Esto último, nos debe inspirar.

I

IDENTIFICAR

¿Algún elemento o símbolo que sientas que identifique tu labor?

Una imagen que viene a mi mente es la del deportista, que siempre debe estar en forma, y esto lo traslado a la vida profesional donde siempre debemos estar actualizados.

En cada competencia y en cada partido hay un planteamiento diferente, pues el rival cambia. Paralelamente, en lo profesional debemos estar preparados para los cambios y poder enfrentarnos a los nuevos jugadores del mercado. El deportista analiza las oportunidades del rival, si es bueno, experto, regular o malo. Y según esto realizará el juego. Cuando trabajamos en un proyecto es igual, debemos revisar qué oportunidades tenemos y cómo queremos avanzar, ¿queremos primero el 10% o más del mercado en el primer año? Y así con cada uno de los retos.

No deseo que me vean siempre con un trofeo o en búsqueda de él, anhelo que me vean como alguien que avanza en el camino y siempre cuesta arriba. Si eso ayuda a los demás, habré cumplido mi cometido de lograr con pasión las cosas que buscamos.



¿Quién es Manuel Miranda?

Gerente Comercial de Abarrotes Comestibles en Supermercados Peruanos S.A.

Master en Marketing y Dirección Comercial en la Universidad de Ciencias Aplicadas UPC Perú y la EOI de España, Titulado en Economía en la Universidad Particular San Martín de Porres, estudios afines en IESE NY-USA, Cornell University Ítaca NY-USA, Harvard University Boston, Saint Joseph's University Philadelphia, Clorox Latino-american Chile, Escuela de Administración de Negocios para Graduados ESAN-Perú, Cámara de Comercio Americana del Perú AMCHAM, Universidad de Piura - Perú. Experiencia Comercial y en Operaciones en empresas transnacionales de Supermercados e Hipermercados Santa Isabel (Chile), Disco (Argentina), Royal Ahold (Holanda) , actualmente en Supermercados Peruanos del grupo Interbank.

Entre enero 2014 y noviembre 2016 fue profesor de Post Grado en la Universidad de Ciencias Aplicadas UPC . Conferencista en el BTM de Costa Rica sobre productos para Supermercados, Panelista en la 1ra Convención Anual de Retail & Canales Comerciales, colaborador de Perú-Retail. Participación en el panel empresarial del evento de lanzamiento de ConnectAmericans en Lima para las PYMES auspiciado por el BID, Google, Visa y la Cámara de Comercio de Lima.

Contacto:

manuel.miranda@spsa.com.pe / mirandabravo.manuel@gmail.com

Twitter: @MirandaBravoM

[linkedin.com/in/manuel-miranda-67146136](https://www.linkedin.com/in/manuel-miranda-67146136)

Mariano Braga

ARGENTINA



Una experiencia
de usuario es
el momento de la verdad.

 héroes de marca.

Mariano Braga



Los contenidos tienen que estar **alineados con la marca**, es decir, caminar por ese sendero que uno quiere transmitir.



¿Qué es una marca?

Es la parte más linda de un proyecto: crear una personalidad, darle identidad, hacerlo distinto a las otras. Entender qué es lo que sos, qué es lo que querés transmitir y, lo mejor, encontrar los medios que te permiten hacerlo. Con mi formación comercial, la marca es la base fundamental de cualquier iniciativa, y el proceso que requiere mayor creatividad también.



¿Qué son los contenidos?

Esos medios que te permiten consolidar la marca y darle forma. Hoy quizás mucho se concentre en el trabajo de contenidos a través de medios digitales, pero también hay algo que va más allá. Muchos contenidos que se crean en la cabeza y que nunca ven la luz, pero que terminan siendo fundamentales. Yo siempre pienso que los contenidos tienen que estar alineados con la marca, es decir, caminar por ese sendero que uno quiere transmitir. La clave está en saber elegir, en corregir las desviaciones y no cruzar la línea de lo que sí quiero mostrar y lo que no.

Mariano Braga



Que crean la **historia** que querés **contar** (siempre contándola con honestidad y convencimiento, claro)... ése es el gran **desafío** diario.

E

EXPERIENCIA

¿Qué es diseñar una experiencia de usuario?

Cómo la persona que está frente a nosotros, consumiendo nuestra propuesta, entiende a mi marca.
Es el momento de la verdad.

D

DEFENDER

¿Cómo llevas adelante estos conceptos desde tu especialidad, cuál es la causa que defiendes a diario, qué es lo que buscas lograr?

En la gastronomía hay muchas banderas que alzar a diario. Desde el defender una postura en la que uno está convencido hasta entender que tampoco se es dueño de la verdad total, y que la experiencia siempre es variable, dependiendo netamente de la vivencia personal. Que crean la historia que querés contar (siempre contándola con honestidad y convencimiento, claro)... ése es el gran desafío diario.

Mariano Braga



Aspiro salvar la simplicidad del concepto.



¿Qué aspiras salvar?

La simplicidad del concepto.



¿Cuáles son tus enemigos del día a día o contra qué luchas a diario?

Muchas veces uno lucha contra los preconceptos. ¿Por qué recomendar un vino económico y fácil de comprar en un supermercado, si gran parte de la industria se vuelca exclusivamente a la "alta gama"?

Mariano Braga



La satisfacción es enorme cuando llegás al punto en el que, quien está frente a vos, **reconoce tu trabajo.**

R

RECOMPENSA

¿Qué sientes que te recompensa?

La satisfacción es enorme cuando llegás al punto en el que, quien está frente a vos, reconoce tu trabajo. La sonrisa después de una cena irreplicable en mi restaurante, o un descorche asombroso y satisfactorio.

I

IDENTIFICAR

¿Algún elemento o símbolo que sientas que identifique tu labor?

La simplicidad del concepto, vuelvo al punto. No enmarañar las ideas, buscando que menos sea, de verdad, más.



¿Quién es Mariano Braga?

Sommelier, Licenciado en Comercialización y bebedor serial. Tomo, escribo, viajo, bebo, hablo, descorcho y, después, vuelvo a descorchar. Dicen que es la única forma de conocer, y los Braga somos muy obedientes.

Dudo merecerlo, pero The International Wine & Spirit Competition (IWSC) me eligió entre los bloggers de vino más influyentes del globo, habiendo sido el primer periodista de habla hispana en integrar el listado en la historia de la competición.

Fui jefe de la cátedra Marketing del vino en Gato Dumas. Escuela de Sommeliers y editor de WINE+, la revista del Club del Vino en Argentina y Uruguay.

Hoy escribo en Sommelier (Perú), Nexos (la publicación en español a bordo de American Airlines), Avianca en Revista (la publicación a bordo de la aerolínea colombiana) y en un puñado de otras revistas en todo el continente. También me divierto con Pampa Roja, mi restaurante ubicado en Santa Rosa, La Pampa. Ahí despunto el vicio cada noche, compartiendo mis etiquetas preferidas en una de las cartas de vino más premiadas de la Argentina. Turista enviciado, en mis 31 años anduve por 65 países: desde Phnom Penh hasta Sitka, de Cairns a San Petersburgo y, en el medio, Carlos Casares, la ciudad que moldeó mis primeros 18 años. Soy buzo certificado, golfista frustrado y ladrón oficial de uvas en cada viñedo que piso. Así que tengan cuidado conmigo.

Contacto:

<http://www.marianobraga.com/>

info@marianobraga.com

Twitter: @marianobragaok

<https://www.facebook.com/marianobraga/>
[linkedin.com/in/marianobraga](https://www.linkedin.com/in/marianobraga)

Mariana Simon

ARGENTINA



Lucho por que
recuperemos los valores
más preciados y por que la
gente pueda hacer lo que la
hace feliz.

 héroes de marca.

Mariana Simon



Una marca es una **huella**,
un poso en tu **mente**
y en tu **sentimiento** respecto a algo.



¿Qué es una marca?

Es una huella, un poso en tu mente y en tu sentimiento respecto a algo. Y tus decisiones respecto a ese algo se definen por esos posos que se van acumulando en el tiempo en vos.



¿Qué son los contenidos?

Son historias (bien o mal) contadas, que en su relato esperan dejar huellas en tu forma de pensar y sentir para que acciones (o no) como desea el narrador.



Una experiencia de usuario es **invitar a que otro viaje contigo** a ese lugar que viste en un folleto y deseas visitar.

E

EXPERIENCIA

¿Qué es diseñar una experiencia de usuario?

Es el intento de una marca de generar un puente entre el relato teórico y la vivencia práctica, intentando generar una huella más profunda en tu memoria. Es invitar a que otro viaje contigo a ese lugar que viste en un folleto y deseas visitar.

Y que en ese lugar cuentes con un guía especializado que conoce el lugar de memoria y te permita disfrutar de la experiencia con más profundidad y rapidez.



Lograr ese empoderamiento del otro es lo que me obsesiona, para que ese otro pueda ganar independencia desde el conocimiento.

D

DEFENDER

¿Cómo llevas adelante estos conceptos desde tu especialidad, cuál es la causa que defiendes a diario, qué es lo que buscas lograr?

Mi trabajo es liderar el área de las ventas de servicios profesionales y de educación en tecnología en un distribuidor global de tecnología. Ahora, cómo ejecuto el trabajo es otro tema. Siempre busco empoderar a las personas con un plan personalizado. Lograr ese empoderamiento del otro es lo que me obsesiona, para que ese otro pueda ganar independencia desde el conocimiento. Me motiva que este saber-hacer que el otro va incorporando le permite ganar libertad y potencia en su trabajo diario y muchas veces hasta logrando un cambio de actitud de mayor responsabilidad sobre lo que hace.

¿Cuál es mi método? Muy simple. Antes de ponerme a trabajar, intento definir a mi público objetivo, sumando hipótesis sobre su forma de pensar, actuar y sus deseos y necesidades. Este enfoque me permite definir el tono que tendrá mi relato. Luego, ya en la interacción, y sabiendo de antemano mis propios deseos y necesidades, intento hacer las preguntas con el tono adecuado para que me respondan lo que me falta conocer y verifiquen mis hipótesis (o no, porque me equivoco también). Busco una solución basada en su necesidad. A partir de esa co-creación y de confirmar el interés del otro comienzo a elaborar una propuesta para que se adapte al máximo posible a lo que el otro espera y rediseñándola con un diálogo bidireccional. Hasta que el otro la acepta y... eureka!!

Mariana Simon



Lucho **contra** los que **solo** están **interesados** en **acumular** y abusar de su **poder**, que por su baja autoestima no permiten que otros se empoderen.

S

SALVAR

¿Qué aspiras salvar?

A aquel que necesita una mano, y que acepte a ser guiado, hasta que pueda ser su propio guía y pueda dar él mismo otra mano.

L

LUCHAR

¿Cuáles son tus enemigos del día a día o contra qué luchas a diario?

Lucho contra los que solo están interesados en acumular y abusar de su poder, que por su baja autoestima no permiten que otros se empoderen. Y se da siempre una interesante paradoja: el que tiene poder solo lo tiene porque otro se lo otorga. Es decir, si el que se lo otorga se da cuenta, se redefine esa relación. Es decir, esa ecuación de poder se define por el que sostiene y se ubica asimétricamente desde abajo. Y por ello, es que creo que el conocimiento libera. Si lo sabes, al menos puedes asumir tu responsabilidad de que sos vos el que elige estar ahí y que cuando elijas moverte o cambiar, el otro ya no tendrá poder sobre vos.

Lucho por que recuperemos los valores más preciados y por que la gente pueda hacer lo que la hace feliz. Que la vida no pase así nomás por delante, sino que la disfrutemos en su plenitud y ayudemos a los otros a ser felices.

Mariana Simon



Mi **recompensa** es recibir mucho amor, luz, salud y alegría, aparte de **aprender del otro** continuamente.

R

RECOMPENSA

¿Qué sientes que te recompensa?

Mi recompensa es recibir mucho amor, luz, salud y alegría, aparte de aprender del otro continuamente. ¿Qué más puedo pedir?! ¿Hay algo más importante?

I

IDENTIFICAR

¿Algún elemento o símbolo que sientas que identifique tu labor?

El concepto de bidireccionalidad. Serían flechas en espiral ascendente.



¿Quién es Mariana Simon?

Professional & Training Services Manager LATAM en Ingram Micro

Anteriormente, me desempeñé como Training Manager LATAM en Ingram Micro y Gerente de Inside Sales Cono sur y Capacitación en AKTIO LATAM.

Mi rol y vocación es ayudar a empoderar a los equipos con los que tengo la oportunidad de trabajar. Desarrollo mi labor diaria con un fuerte anclaje en la transferencia de conocimientos y contactos del mundo tecnológico para nuestros clientes, socios y proveedores.

Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales de la UADE (Universidad Argentina de la Empresa)

Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria en la Universidad del Salvador (Argentina)

Contacto:

[linkedin.com/in/mariansimon](https://www.linkedin.com/in/mariansimon)

mariansimon@hotmail.com

<http://corp.ingrammicro.com/>

entusiasmada y agradecida

Fue muy motivante recibir la aprobación de este proyecto por Mariela Sardegna, coordinadora general del Área de Estudios en Comunicación Publicitaria de la Universidad de Buenos Aires. Agradezco su impulso a difundirlo y el animarme a llevarlo a cabo.

Luego, el acercarme y contactar a los profesionales y colegas a fin que se unan a este proyecto fue una labor muy enriquecedora. Todos me contagiaron su buena vibra al recibir con alegría el que los haya seleccionado. Gracias a todos por su tiempo, entusiasmo, interés, apoyo y motivación para que Héroes de Marca vea la luz. Un proyecto que ha reunido profesionales de Argentina, Perú, Brasil y España.

Gracias a Ricardo Palmieri, Manuel Miranda, Michele Rocha, Nathalia Talarico, Belén Torregrosa, Diego Martínez, Alfonso Méndiz, Juan de los Ángeles, Mariana Simon y a Mariano Braga. Un honor haberlos reunido en esta publicación académica-profesional. Gracias a esas ganas de seguir, que será el motivante de próximos proyectos que nos ayuden a crecer, inspirar y a seguir siendo cada vez mejores.

Beatriz Donayre Guerrero

Beatriz Donayre Guerrero.



Magister en Comercialización y Comunicación publicitaria por la Universidad del Salvador en Buenos Aires, Argentina. Licenciada de Publicidad por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha desarrollado proyectos de marca, planning, insights y de creatividad en agencias de publicidad y de comunicación tanto en Lima como en Buenos Aires. Experiencia en desarrollo de contenidos para diferentes plataformas. Ha sido docente universitaria en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad San Martín (EPU) y en la Universidad de Buenos Aires en la facultad de comunicación sobre materias de branding, tendencias, storytelling y creatividad. Integrante del AECP, Área de Estudios en Comunicación Publicitaria de la facultad de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Expositora en eventos de comunicación en la Universidad de Palermo y la Universidad de Buenos Aires, en Argentina, y en la Universidad de Alicante, en España. Asesora de tesis de licenciatura. Actualmente, integra su labor de investigación, comunicación publicitaria y docencia con el de analista de tendencias vinculadas a la innovación y creatividad.

Contacto:

Twitter: @beatrizdonayre

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/beatrizdonayre/>

blog: storytellinglife.wordpress.com

Idea, conceptualización, diseño y ejecución:

Beatriz Donayre Guerrero.

Este proyecto no hubiera sido posible
sin la participación de los profesionales que aceptaron ser parte.

Área de Estudios en Comunicación Publicitaria

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad de Buenos Aires.

Argentina.

Junio, 2017

© Todos los derechos reservados. 2017.

Esta publicación puede ser compartida siempre y cuando se cite al autor correctamente y se señale las fuentes de modo que se preserve la ética y la responsabilidad profesional.