

# Definir los valores de tu marca

para promover el  
desarrollo de alimentos y  
bebidas saludables

 **Interreg**  
Atlantic Area  
European Regional Development Fund



 **A H F E S**

# Contenidos

1

## ¿Qué son los valores de marca y por qué son importantes?

- Definición de los valores de la marca
- Valores empresariales vs. valores de marca
- ¿Por qué son tan importantes los valores de marca?
- Los valores de tu marca son tus cimientos

2


## Formas creativas de definir los valores de tu marca

- Resumen de técnicas
- Definir tus quebranegocios
- Crear un panel de estados de ánimo
- Hablar con tus clientes
- Hablar con tu equipo
- Definir un arquetipo
- Mapear tu espacio de exclusividad

3

## Utilizar los valores de tu marca

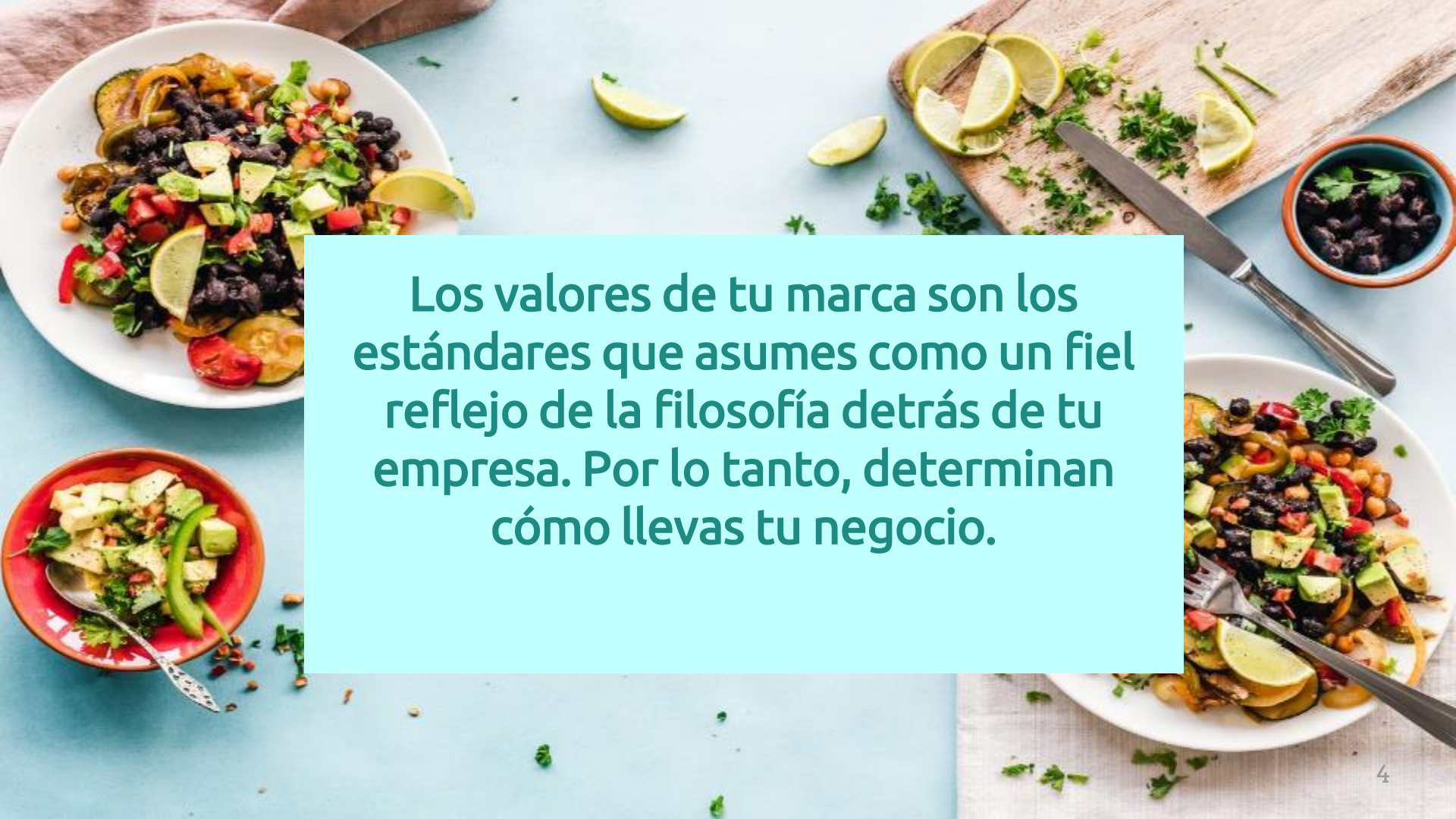
- Respetar los valores de tu marca
- Valores de marca de productos saludables en acción: 3 ejemplos
- Revisar y renovar los valores de tu marca

A large teal geometric shape, resembling a triangle or a parallelogram, is positioned on the left side of the slide, extending from the top-left corner towards the center.

# 1. ¿Qué son los valores de marca y por qué son tan importantes?

---

Una introducción a los valores de marca.



Los valores de tu marca son los estándares que asumes como un fiel reflejo de la filosofía detrás de tu empresa. Por lo tanto, determinan cómo llevas tu negocio.

## Valores empresariales vs. valores de marca

Los **valores de tu empresa** reflejan la forma en la que has decidido dirigir tu negocio y, por ello, están presentes en todas tus actividades y marcas. Sin embargo, puede que prefieras adoptar unos **valores de marca específicos** para una gama de productos en particular.

Por ejemplo, si comercializas un determinado producto como "saludable", podrías preferir que este tuviese una **identidad de marca única y explícita**.

Así, esta línea de productos contaría con sus propios valores de marca que reflejarían sus credenciales saludables, por ejemplo, el origen de sus ingredientes, un determinado método de producción, su estado "libre de..." o una cantidad determinada de calorías por porción.



# Algunos ejemplos bien conocidos de valores de marca



**Kellogg's**

**Tu aliado de por vida para el desayuno.**

Los valores de empresa están relacionados con la calidad y la transparencia: Kellogg's fue una de las primeras empresas en introducir los valores nutricionales de sus productos y añadir las cantidades diarias recomendadas en el embalaje.



**All-Bran**

**Mejora tu salud digestiva.**

Una opción de desayuno natural y con un alto contenido en fibra.



**Danone**

La marca de la empresa refleja **tradición, simplicidad y salud** para los tuyos.



**Evian**

Danone es mayormente conocida por sus yogures (con marcas como Activia, Danacol o Actimel), pero también cuenta con otra línea de productos altamente reconocida por su marca, caracterizada por unos valores muy específicos: agua **saludable, sostenible y fresca**

# ¿Por qué son tan importantes los valores de marca?



Los valores de tu marca afectan a todos los aspectos relacionados con cómo diriges tu negocio

# ¡Los valores de tu marca son los cimientos de tu producto!

Percepción



¡Así que tienen que ser bien fuertes!



# Los valores de tu marca deben impulsar tus acciones



## Formas de trabajar

---

Los valores significativos de tu marca cobran vida a medida que desarrollas tu empresa día tras día con tus clientes, proveedores y empleados.

Constituyen la brújula moral de tu negocio y definen la manera en que te comportas, en que comercializas tus productos o servicios y lo que defiendes en tu faceta empresarial.



## Relación con los demás

---

Los valores de tu marca dan forma a la cultura de tu empresa y se manifiestan en la forma en que interactúas con los demás.

Para que cobren valor, es importante que tu equipo experimente y acepte los valores de la marca.

Condicionarán tu capacidad para atraer a empleados con talento, proveedores comprometidos y clientes leales.

# Los valores de tu marca condicionan cómo tus clientes perciben tu producto

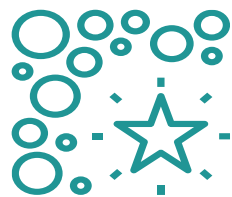


## Personalidad de la marca

---

Si se aplican unos valores de marca bien establecidos revelan aquello en lo que tú crees y crean la base para una conexión emocional con tu clientela.

Tus ventas se beneficiarán claramente de una clientela fidelizada porque comparten tus mismos valores.



## Único y diferente

---

Si están bien definidos, son realmente "sentidos" y están fundamentados en aquello que tus clientes también aprecian, los valores de tu marca pueden convertirse en un factor diferenciador clave que te haga destacar frente a tu competencia.

Así, los miembros de tu equipo saben qué es lo que se espera de ellos y cómo deben representar a tu empresa, tus estrategias de negocio son coherentes y específicas y puedes diferenciarte del resto.



## 2. Formas creativas de definir los valores de tu marca

---

Revisión de distintas técnicas y actividades que pueden ayudarte a definir los valores de tu marca.

# Revisión de las técnicas

¿Por qué no usar nuestro cuaderno de trabajo para explorar los valores de tu marca?

## Definir tus límites

¿Qué no harías NUNCA en tu negocio?



## Crear un panel de estados de ánimo

Las imágenes calan más hondo que las palabras. Prueba a crear un panel de estados de ánimo con imágenes que te parezca que encajan con tu marca. ¿Qué adjetivos evoca?



## Hablar con tu equipo

Pregunta a los miembros de tu equipo a ver quién creen que representa mejor tu negocio de entre todos ellos. ¿Qué palabras utilizarían para describir tus valores?



## Hablar con tus clientes

¿Qué adjetivos utilizan para describir tus productos o tu marca?



## Definir un arquetipo

¿Qué tipo de personaje sería tu marca? ¿Un héroe, explorador, gobernador, bufón, sanador o mago? ¿A qué valores apunta tu respuesta?



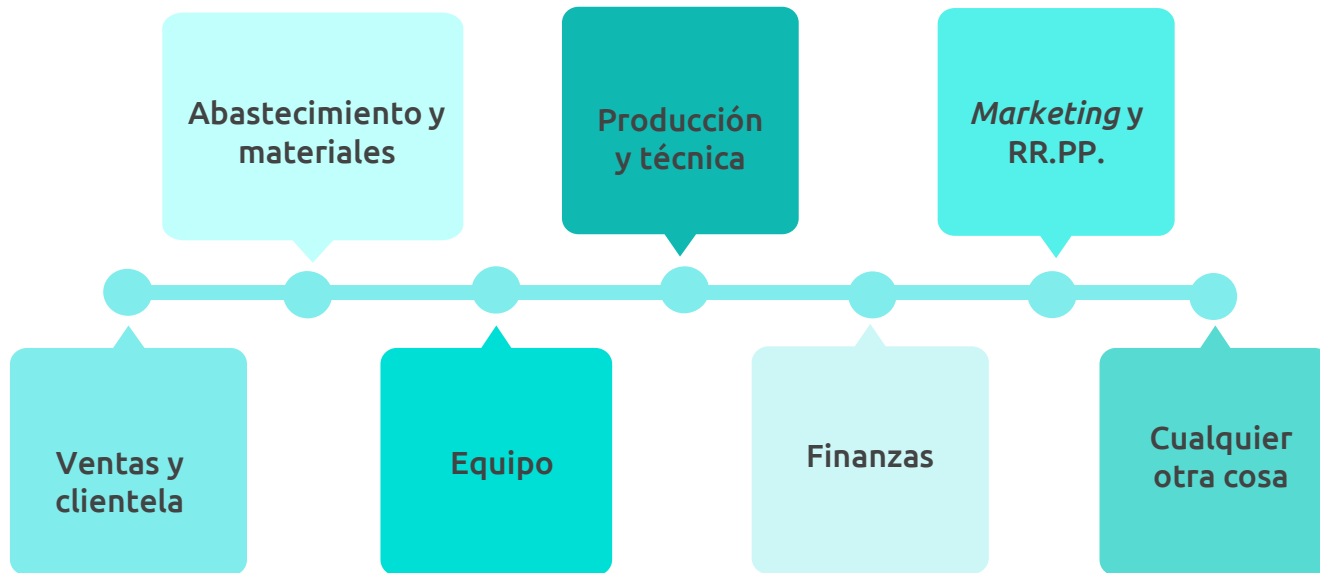
## Mapear tu espacio de exclusividad

Los valores de tu marca deben ser distintivos y diferenciarte de tus competidores para que tus clientes tengan claros los motivos por los que usan tu marca o tus productos.

# Definir tus límites

Una lluvia de ideas sobre las cosas que nunca harías en tu negocio te ayudará a delimitar las fronteras de tus principios y postura moral. Una vez claros estos límites deberás recoger en una lista sus opuestos: lo más seguro es que estas características capturen la esencia de los valores de tu empresa

¡Ten en cuenta todos los pilares de tu negocio!



# Crear un panel de estados de ánimo: propósito

Las imágenes son unas herramientas muy poderosas para evocar, expresar y resaltar los valores de tu marca:

- ✓ El cerebro humano está diseñado para recibir información visual y descifrarla a partir de las palabras que nos rodean.
- ✓ Los psicólogos especializados en consumo han descubierto que muchas decisiones de compra se toman a un nivel subconsciente y no verbal.

Un panel de estados de ánimo funciona a muchos niveles y es una herramienta útil de referencia para desarrollar los valores de tu marca.

Una imagen vale más que mil palabras a la hora de **transmitir los valores de tu marca, guiando los principios y la identidad** a un nivel subconsciente

Transmitir los atributos, la visión y la identidad de tu empresa e inspirar una conexión emocional

Tu panel de estados de ánimo puede ayudarte a mantenerte por el buen camino y fiel a tus valores a la hora de desarrollar nombres, logotipos, eslóganes, diseños para el embalaje, la página web, publicaciones en redes sociales y otros activos de *marketing*

Las imágenes pueden expresar conceptos intangibles, como una cultura o una filosofía, a un nivel no verbal



# Crear un panel de estados de ánimo: hoja de ruta

Antes de empezar, deberás decidir si prefieres una versión física o digital del panel, ¿qué funcionará mejor teniendo en cuenta las personas con las que pretendes compartirlo? A continuación, empieza a recopilar material. Elijas lo que elijas, el proceso va a ser el mismo, simplemente tendrás que adaptar el tipo de recursos que utilices.

## Citas

Encuentra "palabras sabias" que reflejen bien tus ideas y filosofía

## Imágenes

Recopila imágenes que reflejen bien los valores de tu marca y después fíltralas

## Arte

¿Qué artista o tipo de arte resume mejor tu marca?

## Colores

El significado psicológico varía de cultura a cultura, pero busca colores cálidos o fríos, que armonicen o contrasten, en tonos brillantes o pastel

## Patrones

¿Qué te va mejor: relajantes patrones naturales, motivos electrizantes o innovadoras texturas artificiales?

## Tipografías

Escoge la tipografía que transmita el estado de ánimo: una letra divertida en minúscula u otra con ornamentos más formal y seria

## Llamar la atención de los clientes

¿Qué tipo de imagen atraerá mejor al grupo demográfico de tu clientela objetivo?

## Evocar emociones

¿Cómo es tu marca: valiente, seria, serena, fuerte, divertida, elegante, atrevida, relajada o extrovertida? ¿De entre todas las imágenes que ha seleccionado, cuáles transmiten mejor el estado de ánimo de tu marca?





# Hablar con tu equipo

Si los valores de tu marca están realmente integrados en tu negocio, entonces verás que el comportamiento de tu equipo refleja bien la cultura de la empresa.

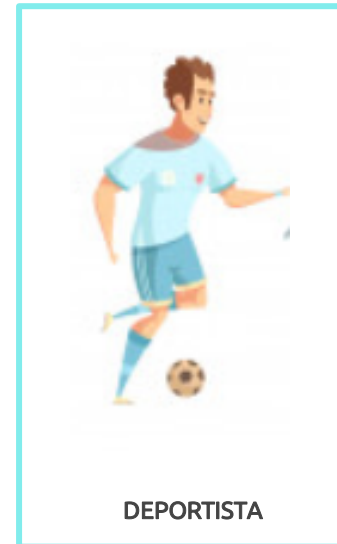
He aquí algunas cuestiones que convendría debatir con tu equipo:

- ✓ ¿Qué es lo que más les gusta de trabajar aquí?
- ✓ ¿En qué medida reflejan sus acciones, comportamiento y rutinas diarias los valores de tu empresa?
- ✓ ¿La manera en que se evalúa su rendimiento refleja correctamente la filosofía de tu empresa?
- ✓ ¿Existe alguna "regla tácita" que los miembros de tu equipo hayan asimilado al trabajar con otros compañeros en la empresa?
- ✓ ¿Hay algún colega del equipo que consideren que representa particularmente bien a la empresa en todos sus aspectos?



# Definir un arquetipo: ¿quién sería tu marca?

Un arquetipo es un personaje con un **comportamiento distintivo fácilmente reconocible (y que refleja los valores de tu marca)**. Podemos dotarlo de una amalgama de características e imaginarnos cómo se comportaría en una situación dada o incluso predecir lo que podría decir sobre determinado asunto.



Podría tratarse de un **personaje abstracto** (superhéroes, exploradores, bufones, etc.) o incluso de una **persona famosa** de la historia o de la actualidad (por ejemplo, un actor, un deportista, un artista o un músico).

# Mapear tu espacio de exclusividad

## ¿Quiénes son tus competidores?

Tus competidores pueden ser aquellas marcas y negocios que fabrican **productos similares** al tuyo, pero siempre conviene indagar más allá de lo obvio.

Piensa en qué podría comprar un consumidor como **sustituto** al producto que tú ofreces.

Recoge todo lo que se te haya ocurrido en un mapa conceptual antes de proceder a analizar sus valores.

## ¿Cuáles son los valores de su marca?

**¿Qué valores de marca expresan los productos de tu competencia que les haga atractivos?**

Incluye en el mapa conceptual todas las **palabras y expresiones clave** que utilizan para describirse a sí mismos.

Puedes documentarte en su embalaje, página web, redes sociales y actividades de *marketing* y RR.PP.

## ¿Qué te hace único y especial frente a ellos?

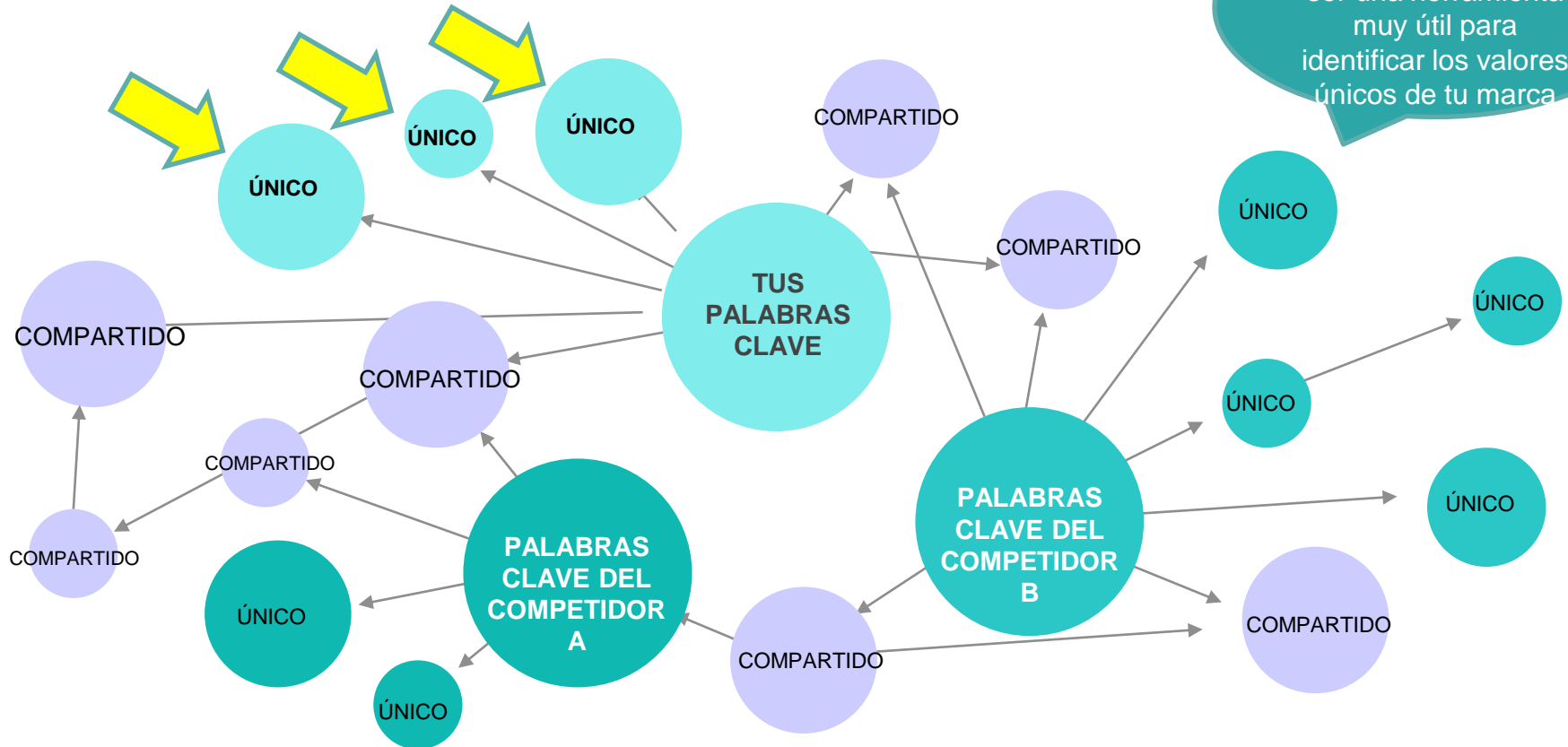
Identifica los valores que sean **habituales** dentro del sector y aquellos que sean **distintivos** de una marca.

Después, busca **tus valores exclusivos**, es decir, aquellos que hacen que tu marca sea diferente a la de tus competidores. Si tienes problemas para determinarlos, tal vez no estás lo suficientemente bien diferenciado en tu sector.

La **singularidad** es un aspecto clave a la hora de atraer a clientes que compren y sean fieles a tu marca.

# Mapear tu espacio de exclusividad

Los mapas conceptuales pueden ser una herramienta muy útil para identificar los valores únicos de tu marca





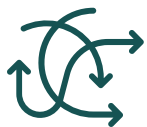
## 3. Utilizar los valores de tu marca

---

La importancia de los valores de tu marca a la hora de tomar decisiones y garantizar la coherencia de la marca.

## Respetar los valores de tu marca

Tras haber dedicado tanto esfuerzo a definir y confirmar aquellos valores de tu marca que son realmente significativos, relevantes y robustos, ¡ahora ha llegado el momento de utilizarlos para darle un empujón a tu negocio!



Basados en el marco ético que has definido, los valores de tu marca resultan especialmente útiles como ancla a la que aferrarte en tiempos de presión o turbulencias.



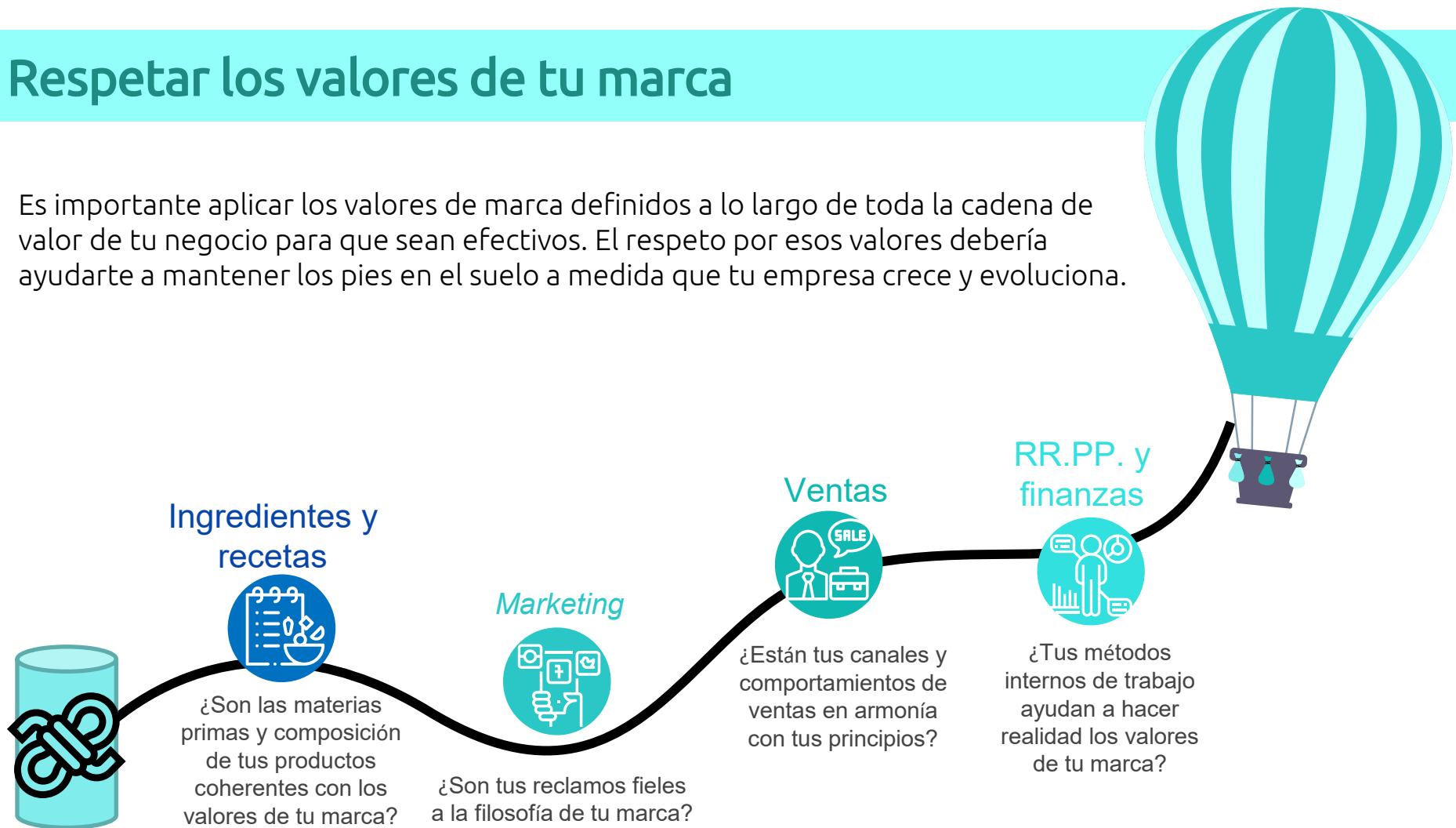
Cuestiona tus decisiones empresariales: ¿las decisiones que tomas son coherentes con los valores que te has impuesto?



Alejarte demasiado de tus principios fundamentales perjudicar a la opinión que tus clientes tienen de tu marca, lo que al final terminaría afectando a tus ventas y rentabilidad.

# Respetar los valores de tu marca

Es importante aplicar los valores de marca definidos a lo largo de toda la cadena de valor de tu negocio para que sean efectivos. El respeto por esos valores debería ayudarte a mantener los pies en el suelo a medida que tu empresa crece y evoluciona.



# Valores de marca de productos saludables en acción: ejemplo 1



## Declaraciones

Recoges todos los componentes de tu receta en la lista de ingredientes y no utilizas genéricos como "hierbas" o "especias"

Facilitas en el embalaje un código QR para que tus clientes puedan acceder a la información sobre tus proveedores de materias primas



## Información

### VALORES DE MARCA:

"TRANSPARENTE"  
"VERDADERO"  
"HONESTO"  
"ABIERTO"

## Exactitud



Tu información nutricional procede de análisis de muestras representativas realizados en laboratorios acreditados.

Destacas siempre cualquier cambio en la receta que guarde relación con el contenido de alérgenos en la parte frontal del embalaje

## Innovación



Optar por un valor de marca como "transparente, verdadero, honesto o abierto" tendrá su efecto sobre muchos aspectos de tu negocio: no solamente los ejemplos de cara al cliente que hemos mostrado arriba, sino también la forma en que trabajas con los proveedores y la forma en que los miembros de tu equipo interactúan entre sí. Si tus valores no están profundamente enraizados en todos los aspectos de tu entorno empresarial, deberías cuestionarte si son simplemente una aspiración o para "guardar las apariencias", y no realmente una parte inherente de tu cultura.



# Las bebidas de Innocent destacan en sus etiquetas la procedencia natural de sus ingredientes y explican cómo sus valores nutricionales benefician al consumidor, sus iniciativas benéficas y la sostenibilidad del embalaje.



Este Super Smoothie de Innocent es una mezcla de frutas y verduras trituradas, zumos puros, agua de coco, extracto de espirulina y vitaminas.

Guayaba, piña, manzana, espirulina azul y vitaminas  
Ayuda a despejar la mente  
Pasteurizada

Sin ningún azúcar añadido: solamente contiene azúcares presentes de forma natural en la fruta y las verduras

Producto apto para veganos

Este batido es rico en vitamina B3 y B6, que contribuyen al correcto funcionamiento psicológico, y vitamina C, que reduce el cansancio y la fatiga

¿Qué es este superbatido?

Frutas y verduras  
Una pizca de espirulina  
Una fuente de fibra  
Agua de coco y un montón de vitaminas

Tu cerebro es fascinante

No solo parece una nuez gigante, sino que no ha parado de funcionar desde que naciste y es el único órgano que se ha puesto nombre a sí mismo... Así que lo mejor es cuidarlo bien. Dale un crucigrama para que se entretenga, una buena noche de sueño y uno de estos superbatidos cargados de vitaminas. ¡No hace falta ser un cerebritito!

Una promesa inocente

Sabe bien, sienta bien

Productos sabrosos y saludables

De fuentes sostenibles

El 10 % de los beneficios se destinan a organizaciones benéficas ([innocentdrinks.com/promise](http://innocentdrinks.com/promise))

Para disfrutar como parte de una dieta equilibrada y un estilo de vida saludable

P.D.: come tu ración de frutas y verduras

Esta botella está fabricada con un 50 % de plástico reciclado.

Asegúrate de quitar el tapón y reciclarla (después de bebértela, claro).

Tapón: ampliamente reciclado

™ = Top Marks  
Vegan Society

## Valores de marca de productos saludables en acción: ejemplo 2



Práctico

Vendes tus productos en envases aptos para calentar directamente, creados para reducir los tiempos de cocción al mínimo

Tu empresa recauda fondos para una entidad benéfica que proporciona educación nutricional a familias en países en desarrollo



Ayudar a los demás

Amable



En tus redes sociales ofreces un servicio de "preguntas y respuestas" sobre alimentación saludable

Te has propuesto responder las preguntas o quejas de cualquier cliente en un plazo máximo de 2 días laborables

Atención al cliente



VALORES DE  
MARCA

"CERCANO"  
"SERVIL"  
"PRÁCTICO"  
"AMABLE"

Valores como "cercano, servil, práctico y amable" pueden manifestarse de diferentes maneras en tus productos y estrategias de marketing, pero también a través de acciones como ofrecer charlas en colegios o grupos comunitarios sobre alimentación saludable, diseñar tus envases para que sean fáciles de abrir incluso para personas con habilidades motoras reducidas, ofrecer puestos en prácticas a estudiantes de grados relacionados con la alimentación o colaborar en proyectos de innovación, investigación y comercialización de nuevos ingredientes saludables.

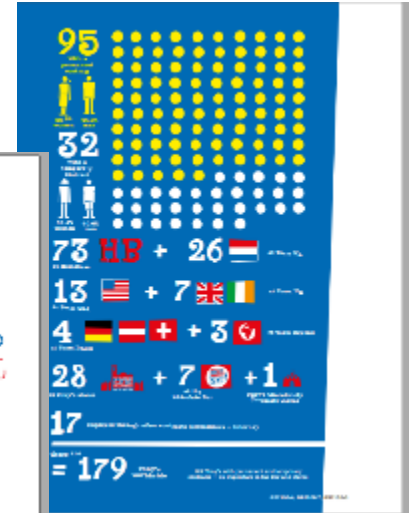
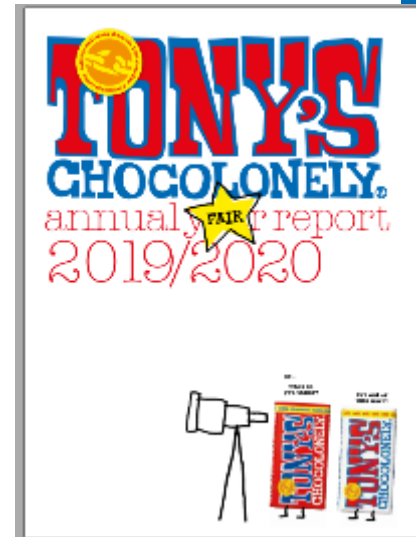
# Marcas con una visión



La marca galesa Flawsome cumple el objetivo empresarial de transformar frutas y verduras "feas", consideradas no aptas para su venta en supermercados, en bebidas deliciosas y saludables para así evitar un desperdicio significativo de alimentos.

Con cada producto el cliente puede saber cuántos ingredientes "feos" ha "salvado", lo que contribuye a potenciar un factor de buena conciencia.

La empresa holandesa Tony's Chocolonely nació con el objetivo de erradicar la esclavitud en la cadena de suministro del cacao y tanto en sus campañas de *marketing*, como en su compromiso con la clientela y su ampliamente detallado informe anual, deja perfectamente claras unas credenciales tan igualitarias y diversas como sus productos de chocolate.



# Valores de marca de productos saludables en acción: ejemplo 3



## Conocimientos

En las reuniones con tu equipo incluyes actualizaciones mensuales sobre el mercado y sacas tiempo para investigar

Promocionas nuevas ideas para el desarrollo de productos y celebras sesiones de innovación



## Experimental



## Actualizado

Te suscribes a boletines de noticias sobre lo último en salud, nutrición y ciencia de los alimentos

Envías a los clientes suscritos información interesante, divertida y útil con ideas para una alimentación y un estilo de vida saludable



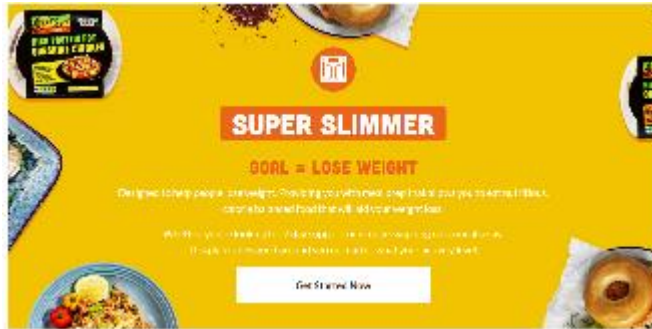
## Compartir tus conocimientos

### VALORES DE MARCA

"EXPERTO"  
"BIEN INFORMADO"  
"INNOVADOR"  
"CREATIVO"

Mantenerse bien informado y ser reconocido como un experto en materia de alimentación y estilo de vida saludable, así como ocupar un puesto de liderazgo en el ámbito de la innovación, pueden ser fundamental para tu negocio. Puedes poner estos valores en marcha fijándote unos objetivos de rendimiento que premien la investigación, la adquisición de conocimientos sobre el mercado, la creatividad o el desarrollo de habilidades. Así también conseguirás material para "marketing de contenidos" que podrás compartir a través de tus redes sociales y te ayudará a fidelizar a los clientes que ya tienes, potenciar tu credibilidad y atraer a nuevos clientes para que descubran y comprendan tu marca.

# Marcas que van más allá de las ofertas de productos



**musclefood**  
healthy living. made easy.

**SUPER SLIMMER**

**GOAL = LOSE WEIGHT**

Designed to help people lose weight, this is a protein-packed meal that's also packed with vitamins, minerals and fiber to help you stay full.

When you're looking for a healthy meal, you want something that's easy to eat and easy to digest.

[Get Started Now](#)

**musclefood**  
healthy living. made easy.



**musclefood**  
healthy living. made easy.

**LEAN MACHINE**

**GOAL = TONE UP**

We'll balance your intake of carbs to help you get it.

Our Lean Machine plans are designed to help you tone up and build lean muscle. Perfect if you are already active and looking to make meal time more convenient.

[Get Started Now](#)



Este negocio británico especializado en la venta en línea de proteínas no solo ofrece una amplísima gama de artículos, sino que también ayuda a sus clientes a lograr unos objetivos de alimentación y condición física saludables a través de planes y vídeos; además, gestiona una plataforma comunitaria que ofrece ayuda, consejo y camaradería.

# Revisar y renovar los valores de tu marca

Al igual que la vida en general, el mundo de los negocios cambia constantemente. De ahí que periódicamente sea conveniente revisar de vez en cuando los valores de tu marca, así como los empresariales.

Repetir este ejercicio de revisión de los valores de marca cuando tu sector, mercado en general o circunstancias empresariales cambian o evolucionan te puede ayudar a conservar un enfoque fresco y adecuado.

- ✓ ¿Qué ha cambiado y cómo ha afectado a tu oferta?
- ✓ ¿Qué ya no puedes aplicar más?
- ✓ ¿Qué necesitas refrescar y actualizar?
- ✓ ¿Qué necesitas conservar y recalcar?

Usa las técnicas anteriores que más útiles que resulten o, si lo necesitas, rétate a plantearte un nuevo enfoque.

Hagas lo que hagas, ten por seguro que un conjunto fuerte de valores de marca pensados para apuntalar todo tu negocio y resaltar la exclusividad de tus productos te ayudará a colocarte en el buen camino para un futuro lleno de ventas.





Esperamos que hayas encontrado en este módulo de formación una ayuda útil para tu innovación en el sector de los alimentos y bebidas saludables.

Este módulo es una de entre varias oportunidades de formación organizadas en programas temáticos para ayudar a las pequeñas y medianas empresas en las regiones participantes (Gales, Irlanda del Norte, Irlanda, España, Portugal y Francia) a sacar con éxito al mercado nuevos y mejorados alimentos y bebidas saludables.

Esta formación ha sido creada por los socios en el marco del proyecto AHFES, un ecosistema de alimentos saludables de cuatro hélices en el espacio atlántico para la creación de Pymes financiado por la Unión Europea dentro del Programa de Financiación del Espacio Atlántico Interreg.

Este programa promueve la cooperación transnacional entre 36 regiones atlánticas de 5 países europeos y cofinancia proyectos de cooperación en los campos de la innovación y la competitividad, la eficiencia de recursos, la gestión de riesgos territoriales, la biodiversidad y los activos naturales y culturales.

Para más información sobre las otras formaciones disponibles, [haz clic aquí](#).



Este proyecto está cofinanciado por el  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
a través del Programa del Espacio  
Atlántico Interreg





# Reconocimientos

---

Plantilla de presentación por [Slidesgo](#)

Iconos por [Flaticon](#)

Imágenes e infografías por [Freepik](#)

Ejemplos de productos recomendados por los socios del proyecto AHFES