



## SPIN OFFS EMPRESARIALES

ONLINE  
10:00 h. - 14:00 h.  
04/03/2026

# BRANDING DE IMPACTO PARA TU POSICIONAMIENTO

**Esther  
Navarro**

Directora de Comunicación y socia de Genion



Una innovación solo escala cuando tiene una narrativa sólida que conecta con el mercado. En esta sesión, trabajaremos la transición del Product-Market Fit al Brand-Market Fit. Definiremos el "alma" de la scale-up para diferenciarnos en mercados saturados, alineando la tecnología y el producto con una visión transformadora. Trabajaremos la identidad estratégica: desde la definición de la Misión o Promesas de Marca hasta la personalidad y el tono de voz, asegurando que la cultura interna y la proyección externa sean coherentes. También iniciaremos el mapeo relacional, identificando no solo quién es la audiencia, sino qué queremos que piensen y sientan sobre nuestra innovación.

**DIRIGIDO A:** Equipos directivos y líderes empresariales, especialmente a empresas y pymes que apuestan por el crecimiento.



# EL MOTOR DEL

Estrategia, Propuesta de Valor y Narrativa. ¿Por qué debería importarle  
**IMPACTO**  
al mercado tu innovación?

# DINÁMICA DE TRABAJO

## PASO 2

El Corazón: completaremos las casillas de Visión, Misión y Valores del Brand Thinking Canvas.

## PASO 4

Quienes somos: analizaremos las identidades y lo tangible.

## PASO 1

La Fórmula: analizaremos en equipo el "Para / De modo que" de vuestra innovación.

## PASO 3

La Promesa: traduciremos nuestra funcionalidad en una promesa emocional (UVP).

## PASO 5

Maps de audiencias: qué queremos que piensen y cómo vamos a conseguirlo.

# HOLA, YO SOY...



**Las personas no compran  
lo que haces ,  
compran por qué lo  
haces.**

— SIMON SINEK

# COMPRAR VS. PERTENECER

## **FELICIDAD (TRANSACCIONAL)**

Es temporal. Viene de alcanzar una meta, conseguir un descuento o cerrar una venta rápida.

Se basa puramente en lo que hacemos (Qué).

## **PLENITUD (LEALTAD)**

Es duradera y profunda. Es la diferencia entre que un cliente le guste tu producto y que **ame tu marca**. Las marcas que **inspiran** nos hacen sentir parte de **algo más grande**.

Se basa en por qué lo hacemos (Por qué).

# EL PROBLEMA DE LO SUPERFICIAL

La mayoría de las organizaciones operan desde la superficie hacia adentro, ahogando su potencial de innovación.

- ▶ Saben perfectamente **QUÉ** hacen (sus productos, sus servicios y tecnologías).
- ▶ Algunas saben **CÓMO** lo hacen (su propuesta de valor, lo que las hace diferentes en el mercado).
- ▶ Pero muy pocas pueden articular claramente **POR QUÉ** lo hacen.

El dinero es solo un resultado. El verdadero '**Por qué**' es el propósito, la **creencia que te hace levantarte cada mañana**.



# EL PROBLEMA DE LO SUPERFICIAL

## El Círculo Dorado

Un modelo que explica cómo los líderes y las marcas legendarias logran lo que otros no pueden.



# CAMBIANDO EL MENSAJE

La comunicación convencional fracasa porque va de **Afuera** hacia **Adentro**. El verdadero branding de innovación comunica de **Adentro** hacia **Afuera**.



## LO CONVENCIONAL (EL QUÉ)

"Hacemos papel fantástico. Tiene la mejor calidad, es ecológico y tiene el mejor precio del mercado.  
¿Quieres comprar un poco?"



## EL PROPÓSITO (EL POR QUÉ)

"Nuestra compañía fue fundada para ayudar a difundir ideas que cambian el mundo. Y casualmente, hacemos papel para escribir esas palabras. ¿Quieres comprar?"

# LA BIOLOGÍA DE LA LEALTAD

## EL NEOCÓRTEX (EL QUÉ)

Es la parte más nueva del cerebro. Procesa el pensamiento analítico, los hechos, las cifras y el lenguaje. Aquí viven tus especificaciones técnicas, pero aquí no se genera la lealtad ni se toman las decisiones de compra.

## CEREBRO LÍMBICO (EL POR QUÉ)

Controla todos los sentimientos y emociones (confianza, lealtad) y la toma de decisiones, pero no tiene capacidad para el lenguaje. Por eso, al cliente le cuesta explicar "por qué ama una marca". Simplemente "lo siente".

# LA FÓRMULA ACCIONABLE

# WHY

CODIFICANDO LA MARCA

## ENCUENTRA TU CENTRO

La forma más sencilla de codificar el llamado de tu marca innovadora es rellenar los huecos de esta frase:

*existimos*

**PARA** [ *La contribución al mundo* ]

**DE MODO QUE** [ *El impacto final generado* ]

# LA FÓRMULA ACCIONABLE

# WHY

## Apple:

- **PARA** desafiar el status quo y pensar de forma diferente...
- **DE MODO QUE** empoderemos a las personas para desatar su máxima creatividad.

## Disney:

- **PARA** contar grandes historias y crear magia...
- **DE MODO QUE** hagamos felices a las personas, sin importar su edad.

# LA FÓRMULA ACCIONABLE

# WHY

## Startup de Moda Circular (Impacto):

- **PARA** transformar los residuos plásticos marinos en moda duradera...
- **DE MODO QUE** limpiemos los océanos mientras permitimos a la gente vestir sin culpa.

## Plataforma EdTech (Educación):

- **PARA** conectar a mentores expertos con talento joven...
- **DE MODO QUE** el código postal de un estudiante no determine su éxito profesional.

# GENION

# WHY

En lugar de decir: "Hacemos espacios de coworking" (el Qué funcional), elevamos el mensaje a la transformación profunda que buscamos:

- **PARA** cultivar ecosistemas de colaboración radical...
- **DE MODO QUE** las personas y nuestro territorio prosperen en equilibrio.

**ANTES...**

Gestionamos espacios de **Coworking**  
y lanzaderas de **Emprendimiento**  
innovador.

# DESPUÉS: EL PITCH (CÍRCULO DE SINEK)

Así suena el Elevator Pitch de GENION cuando empezamos comunicando de adentro hacia afuera:



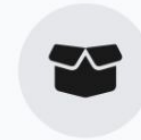
## EL WHY (POR QUÉ)

"En Genion creemos que otra forma de trabajar y crear empresas es posible. Existimos para cultivar ecosistemas de colaboración radical, de modo que las personas y nuestro territorio prosperen en equilibrio."



## EL HOW (CÓMO)

"Lo hacemos conectando al talento disperso, aplicando metodologías centradas en las personas y creando comunidades donde las personas innovadoras se sienten respaldadas."



## EL WHAT (QUÉ)

"Y casualmente, gestionamos espacios de coworking vibrantes, proyectos basados en la regeneración y facilitamos programas de aceleración como este del CEEI. ¿Te unes a nuestra comunidad?"

# ¡DEFINAMOS NUESTRO CÍRCULO!

## El Círculo Dorado

Un modelo que explica cómo los líderes y las marcas legendarias logran lo que otros no pueden.



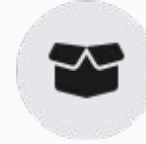
# CREAD VUESTRO PITCH (CÍRCULO DE SINEEK)



**EL WHY (POR QUÉ)**



**EL HOW (CÓMO)**



**EL WHAT (QUÉ)**



## **Revisiones cruzadas**



**Coffee Break  
(10min)**

# EL CORAZÓN DE LA MARCA



Definiendo la Narrativa Transformadora de tu Scale-up.



# LA METODOLOGÍA ***BRAND THE CHANGE***

## **EL BRAND THINKING CANVAS**

Una herramienta ágil y visual diseñada para emprendedores de impacto: Brand Thinking Canvas.

Este lienzo nos obliga a conectar **lo invisible** (el propósito y los valores de los fundadores) con **lo visible** (la promesa al cliente y la comunicación en el mercado).

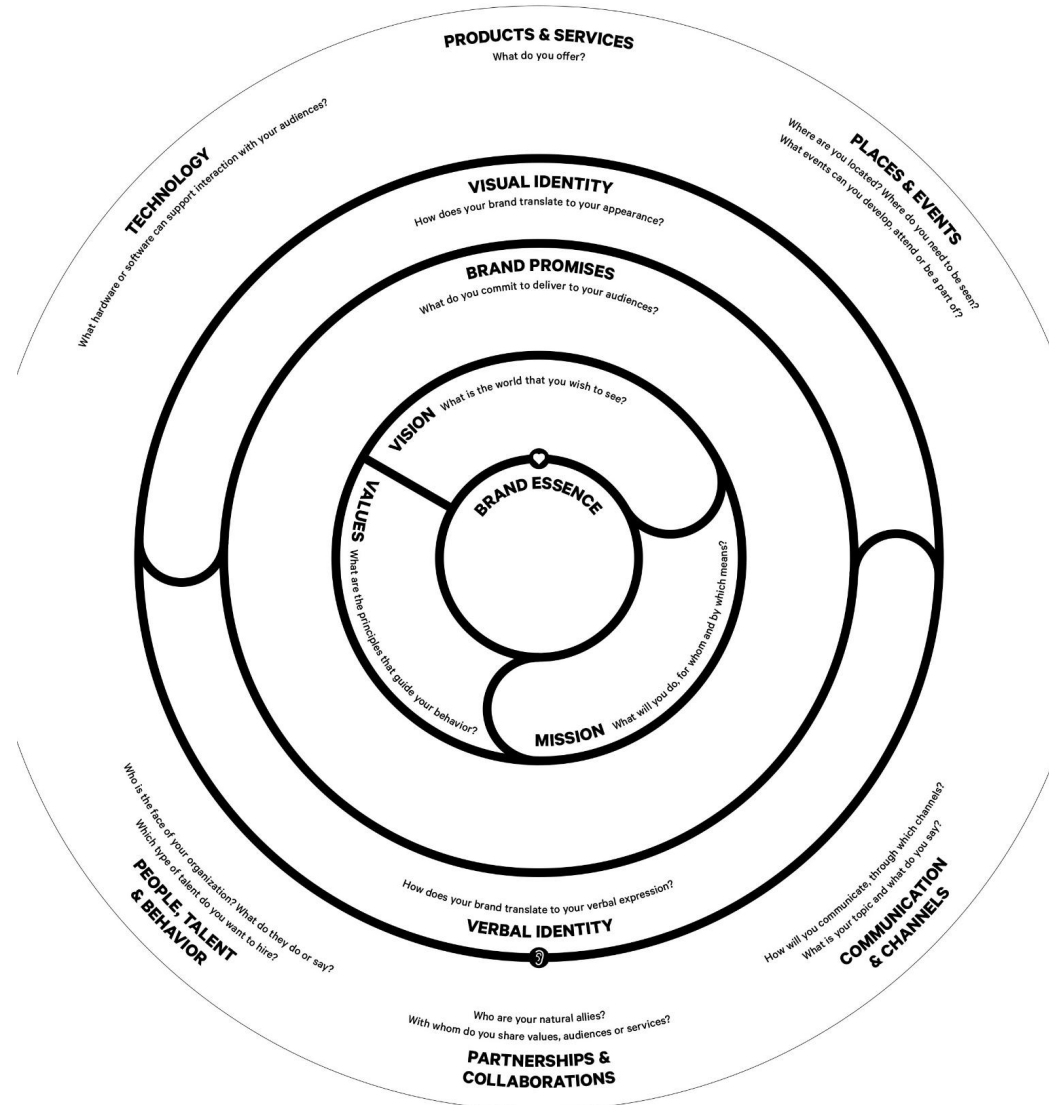
*Autora: Anne Miltenburg, Founder BrandTheChange.org*





## WHO ARE YOU?

Map out who you are, what you do and why it matters.



# LA ANATOMÍA DEL CANVAS



## 1. EL CORAZÓN

El núcleo absoluto. Define la Visión, la Misión y los Valores. Es la razón biológica (Cerebro Límbico) de existir de tu empresa más allá de ganar dinero.



## 2. LA IDENTIDAD

Cómo se tangibiliza ese corazón en el Neocórtex. Define tu Producto, la Promesa de Marca y cómo te ves (Identidad Visual y Verbal).



## 3. LA INTERACCIÓN

Cómo tocas el mundo físico. Los Canales, Lugares, Eventos y las Alianzas estratégicas que usarás para amplificar el mensaje.

# VISION Y MISIÓN (MTP)

## EL ERROR CORPORATIVO

Misiones o visiones vacías como: "Ser la empresa líder en soluciones tecnológicas ofreciendo máxima calidad". **Esto no inspira a nadie.** No justifica tu existencia en un mercado saturado.

## EL ENFOQUE MARKETING (MTP)

Define tu "Massive Transformative Purpose".  
¿Qué problema sistémico gigante o injusticia estás resolviendo? Este será tu titular de prensa y el faro de tu innovación.

# VISION Y MISIÓN. La herramienta BTC.

## YOUR VISION

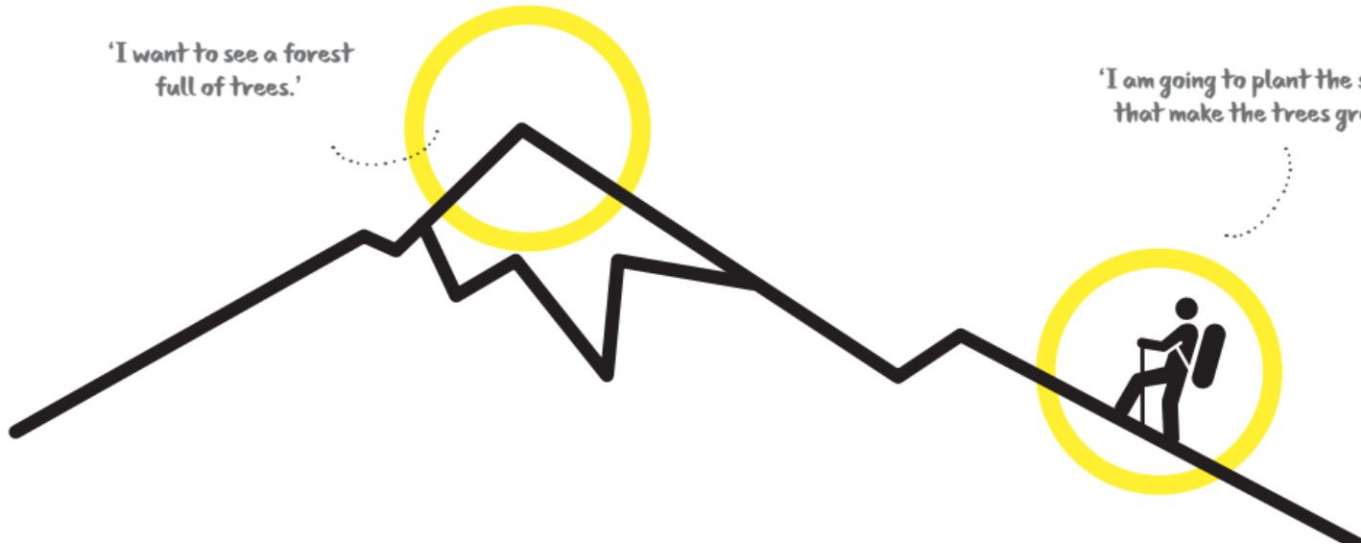
THE WORLD YOU WANT TO SEE

'I want to see a forest full of trees.'

## YOUR MISSION

WHAT YOU DO TO MAKE IT HAPPEN

'I am going to plant the seeds that make the trees grow.'



- **LA VISIÓN** describe el mundo que quieres ver..
- **LA MISIÓN** cómo lo vas a conseguir, qué haces, con qué medios, para quién... es tu hoja de ruta para los próximos años.



# EL PODER DE LA VISIÓN

## 1

### TITULAR DE PRENSA

#### NOTICIAS VS PRODUCTOS

Los periodistas y los \*Early Adopters\* no comparten noticias sobre "una nueva app con mejor usabilidad". Comparten noticias sobre **empresas que están cambiando las reglas del juego.**

Si tu Visión/Misión no es lo suficientemente grande o transformadora, tu Marketing siempre será cuesta arriba y muy costoso.

# VALORES: CULTURA COMO MARKETING



## EL PRIMER FILTRO DEL EMBUDO

Los Valores no son palabras huecas en la pared. Los Valores son comportamientos éticos y tácticos a la vez.

Sirven para atraer a la tribu correcta a tu nido y actúan como marketing externo atrayendo a clientes que creen en lo mismo que tú. Tu comportamiento debe demostrar, no solo afirmar, tus valores.

# MANOS AL CANVAS

Aterrizar vuestras ideas en "El Corazón de la Marca".

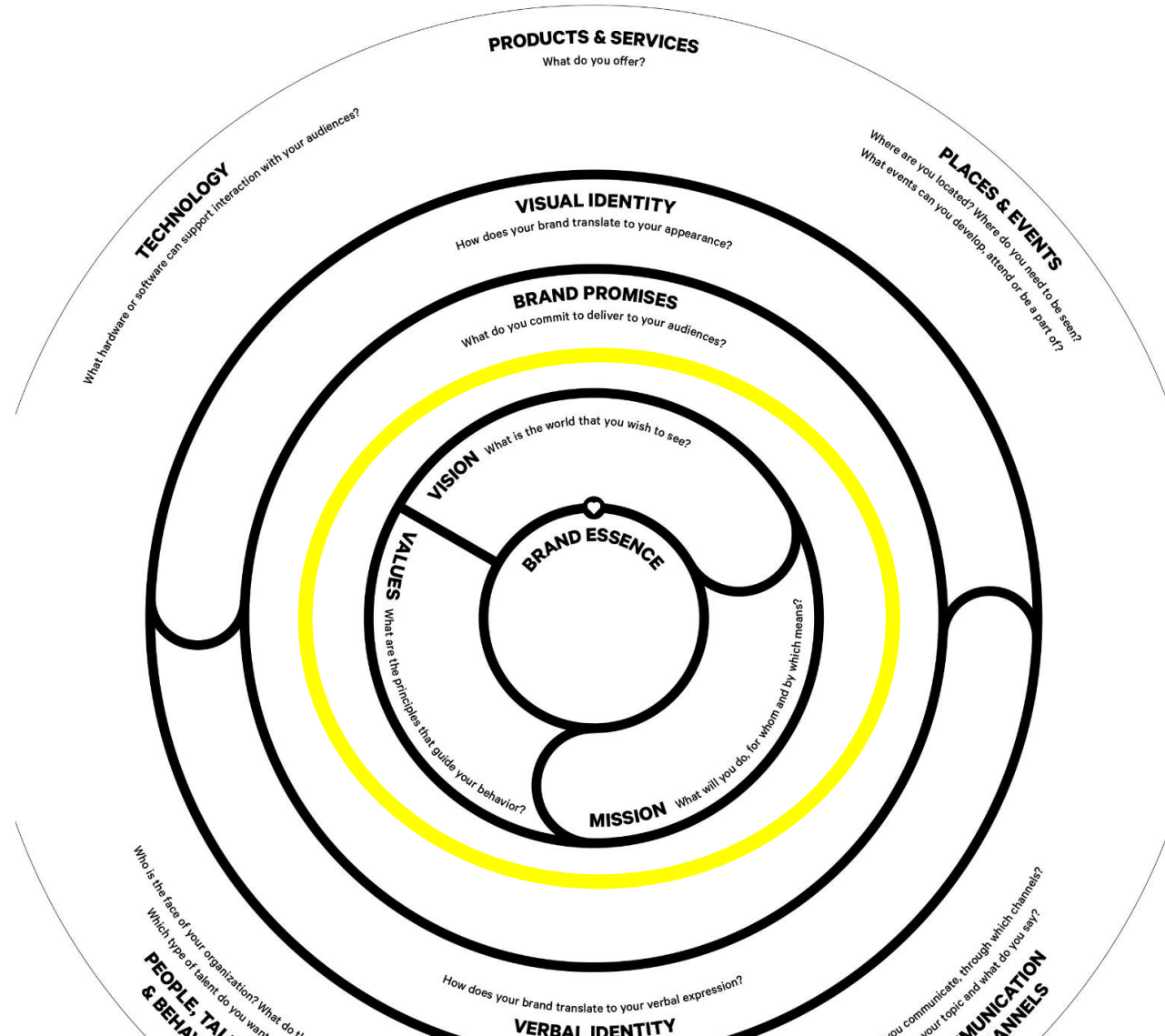
Es hora de definir vuestra narrativa.



**BRAND THINKING CANVAS** PART ONE

# WHO ARE YOU?

Map out who you are, what you do and why it matters.



# ¿QUIÉN ERES?



# **Análisis de propuestas**



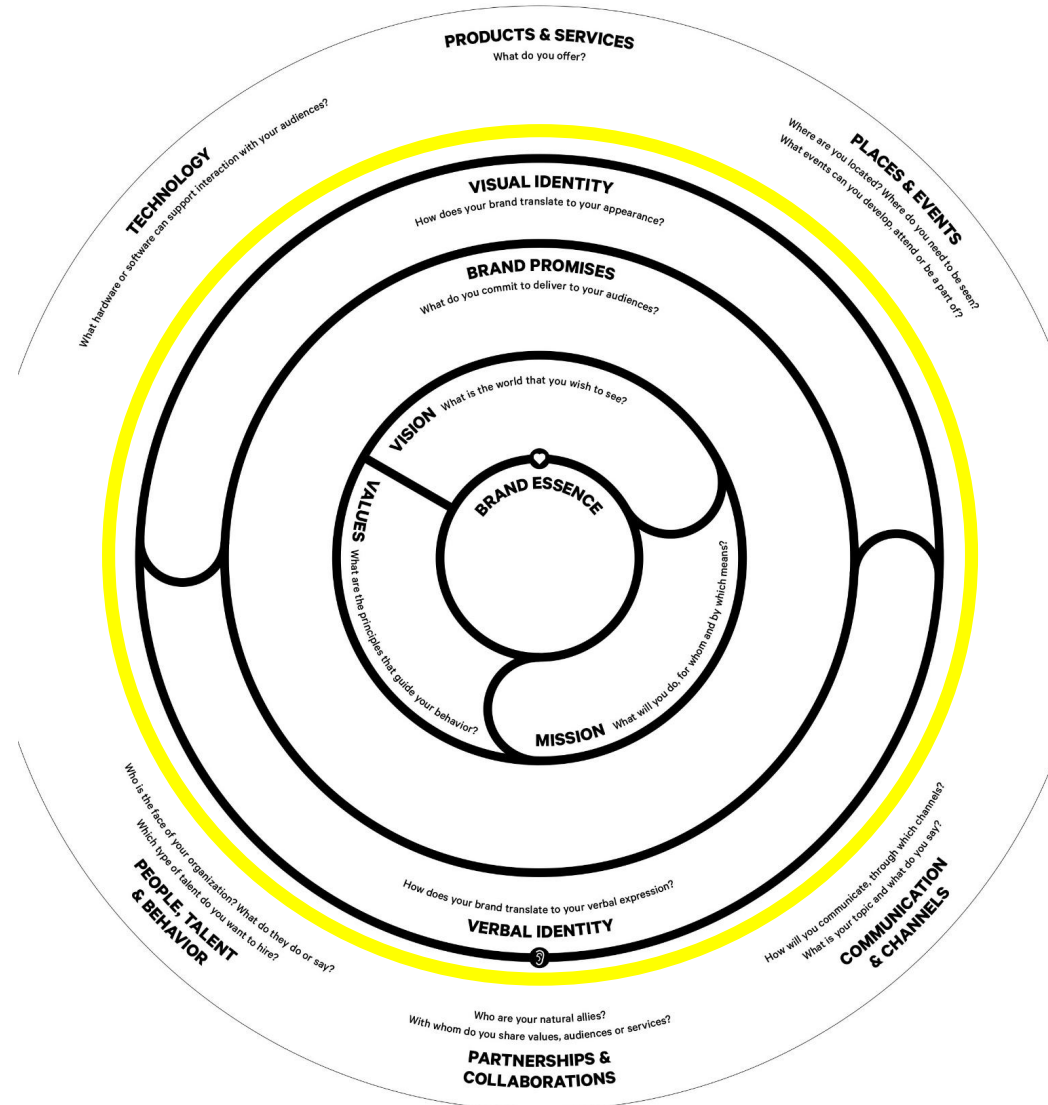
**Descanso (10min)**

# **IDENTIDADES E INTERACCIONES**

Tangibilizando la Marca. Cómo dotar de voz a la innovación. Alianzas clave.

## WHO ARE YOU?

Map out who you are, what you do and why it matters.



# PROMESAS DE MARCA (UVP)

¿Qué le prometes al usuario que va a cambiar radicalmente en su vida si usa tu innovación?



## Innovación Energética

No prometen "baterías de alta densidad".  
Prometen futuro limpio y cero dependencias.



## Innovación Circular

No prometen "polímeros recuperados".  
Prometen activismo y comprar sin remordimientos.

# EL PROBLEMA DE ESCALAR

Las Scale-ups suelen enamorarse de su tecnología, olvidando que **el mercado no compra código ni prototipos**, compra soluciones y transformaciones.

- ▶ **El síndrome de "Funcionalidades"**: vender características técnicas aburre y te hace competir por precio.
- ▶ **La Innovación da miedo**: los nuevos usuarios necesitan confianza para adoptar algo nuevo. La confianza se construye desde la marca.
- ▶ **Marketing vacío**: si no hay una narrativa profunda, ninguna campaña de marketing, por cara que sea, logrará retener clientes.



# ARQUETIPOS DE MARCA

## DARLE PERSONALIDAD A LA INNOVACIÓN

La tecnología suele ser fría e incomprensible. La identidad de marca la humaniza y la acerca al cerebro límbico del usuario.

Para ayudarlos a definir vuestra Identidad Verbal y Visual, pensad en qué rol jugáis para el cliente: ¿Sois el **Héroe** (Nike) que empodera al usuario? ¿El **Sabio** (Google) que organiza la verdad? ¿O el **Rebelde** (Virgin) que destruye el status quo?



# PROMESAS DE MARCA (UVP)

## EL ERROR DEL TECNÓLOGO

Enamorarse de la tecnología y vender características ("features"). Hablar del algoritmo, de los materiales reciclados o de la densidad de una batería. Esto justifica el precio, pero no despierta el deseo.

## LA ESCALERA DEL BENEFICIO

Sube de nivel. ¿Cómo mejora realmente la vida del usuario? "Prometo que tendrás 2 horas libres al día" (Ahorrar tiempo) vs "Prometo que dormirás tranquilo sabiendo que tus datos no se venden" (Emoción).

# Las promesas de marca

HERRAMIENTA. La escalera.  
Caso de estudio [www.23andme.com](http://www.23andme.com)

## THE GRAND VISION

What the world looks like when the ultimate effect of the work has been reached.

*La tolerancia es el primer paso hacia una sociedad y un mundo en paz.*

## SOCIETAL BENEFIT

Why it matters: what the world looks like when all users or beneficiaries are reached.

*Conocer a nuestros antepasados da más sentido a lo que somos y abre nuestra mente a otras culturas.*

## AN EMOTIONAL PROMISE

Why it matters: what value it adds to people's lives.

*Averiguarás lo que tu ADN dice sobre ti y tu familia. Contacta con familiares a través de diferentes continentes.*

## A FUNCTIONAL PROMISE

What you do/what your product does.

*Vendemos test genéticos personales que te ayudan a encontrar más info sobre tus antepasados.*

# TRADUCIENDO LA PROMESA

Nivel de Comunicación	Ejemplo: Test Genético (23andMe)	Impacto en el Usuario
1. Funcionalidad (Feature)	"Vendemos test de extracción de ADN a través de la saliva para cotejar millones de haplogrupos."	Neocórtex: Análisis técnico / Fricción.
2. Beneficio Emocional	"Averiguarás lo que tu ADN dice sobre ti y podrás contactar con familiares en todo el mundo."	Límbico: Curiosidad y conexión.
3. Gran Visión (UVP Social)	"Conocer a nuestros antepasados abre la mente y fomenta la tolerancia mundial."	Límbico: Trascendencia y Pertenencia.

# TRADUCIENDO LA PROMESA

Nivel de Comunicación	Ejemplo (Startup Ciberseguridad)	Respuesta Biológica
1. El Qué (Funcionalidades)	"Usamos encriptación militar AES-256."	Neocórtex: Análisis / Aburrimiento.
2. El Cómo (Beneficio)	"Nadie podrá acceder a tus servidores." "Nadie podrá leer tus correos"	Neocórtex: Entendimiento lógico.
3. El Por Qué (Promesa UVP)	"Prometemos que dormirás tranquilo y a salvo."	Límbico: Confianza, Alivio y Lealtad.



**Puedo prometer..**

# TANGIBILIZANDO LA MARCA



## IDENTIDAD VERBAL Y VISUAL

Si tu innovación fuera una persona, ¿cómo hablaría? El tono de voz y la estética definen tu comunicación. ¿Hablas como un sabio, como un cuidador o como un rebelde?



## PRODUCTOS (MVP)

La tangibilidad máxima. ¿Qué vendemos exactamente hoy? Alinea tu producto o servicio para que respire los valores que definimos en el "Corazón" de la Marca.



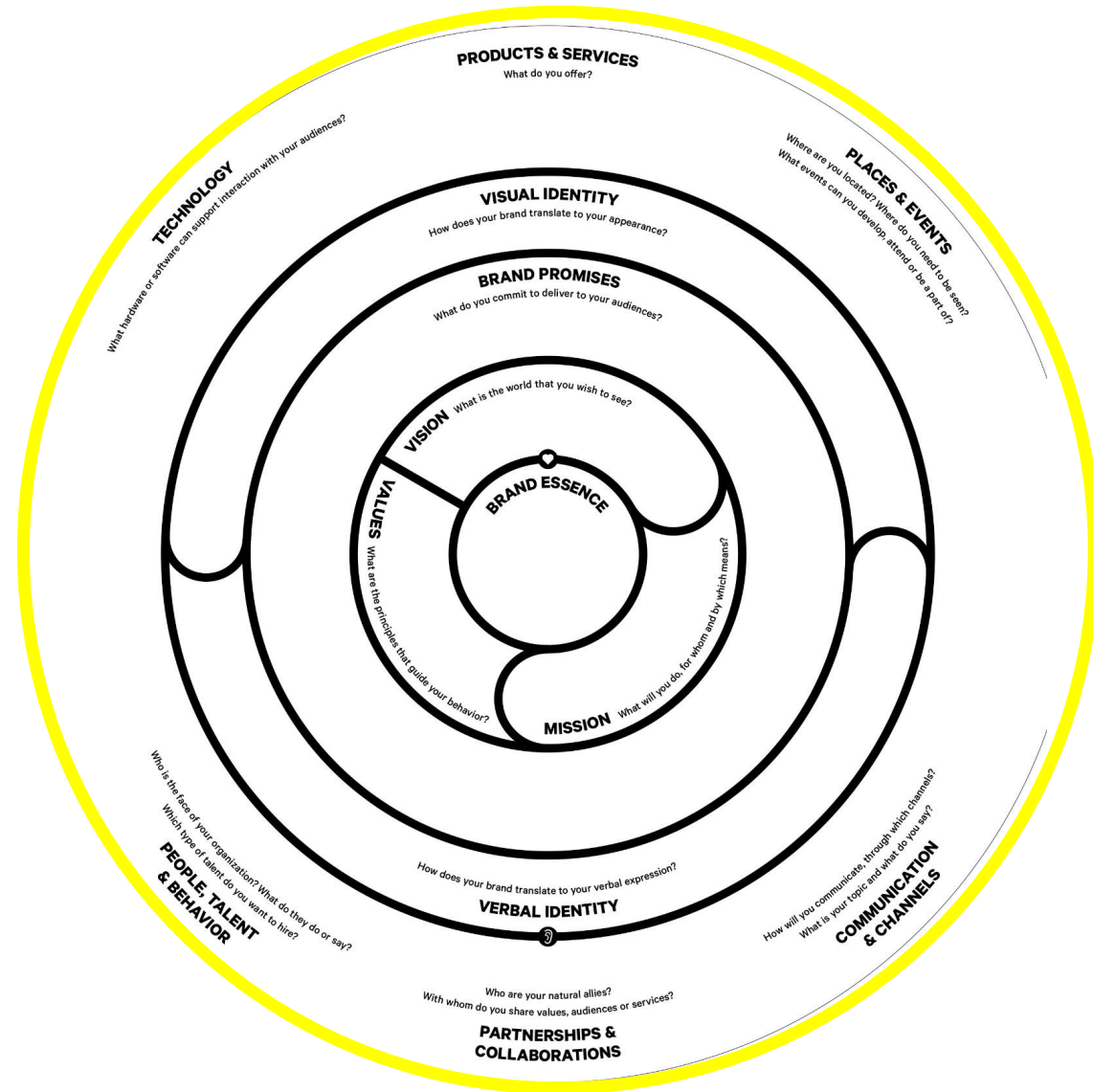
## INTERACCIONES Y ALIANZAS

Nadie escala solo. Identifica los lugares (físicos y digitales) donde debes estar presente y los **partners estratégicos** que te darán credibilidad y tracción.



## WHO ARE YOU?

Map out who you are, what you do and why it matters.





**Coffee Break  
(10min)**

# EL RADAR DE AUDIENCIAS

Pasamos a la Parte 2 del Brand Thinking Canvas: ¿Quién es tu tribu?

# Cuando todos hagan Zig, **tú haz Zag** • Marty Neumeier

Lánzate a los espacios en blanco, COLABORA con otras marcas, aléjate de la saturación y crea una cultura que prospere con la DIFERENCIACIÓN RADICAL.”

# SED SINGULARES

Vivimos en el mundo de las singularidades. Con más información, más opciones, más libertad que nunca. Y también, más rareza...

*"La gente RARA POR DECISIÓN PROPIA me interesa. Van en contra de la cultura de masas y la 'normalidad' en algunos aspectos de sus vidas. Y más aún si son "ricos" (con comida, salud y algo de tiempo), en decir, si pueden permitirse TOMAR DECISIONES.*

— Seth Godin



# BÚSCATE UNA TRIBU

## NADIE QUIERE QUE LE VENDAS

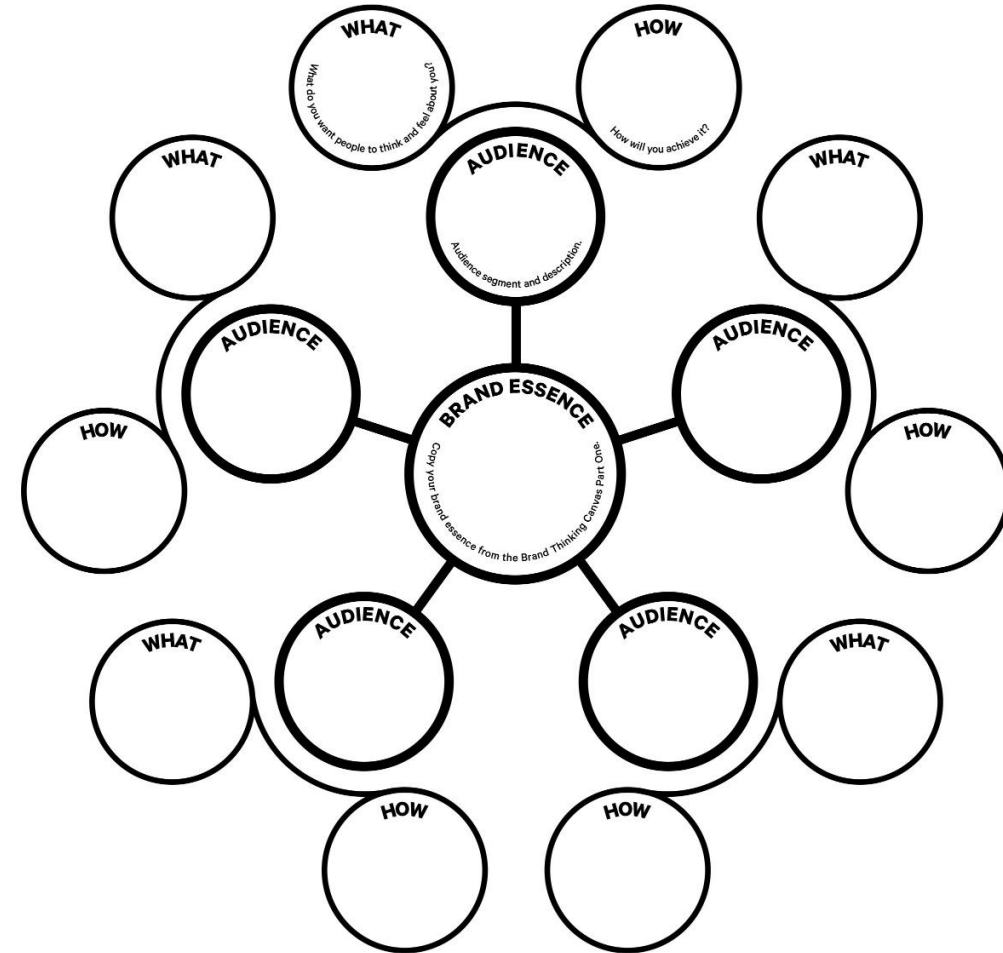
A las personas que consumen no les gusta que les vendan, sino elegir comprar. Y tienden a hacerlo en **TRIBUS**. Las personas inconformistas o singulares no están solas, buscan ser aceptadas por su grupo de valores.

## IDENTIDAD SOBRE PRESTACIONES

Dentro de un mercado saturado de ofertas idénticas, el usuario ya no busca funciones, busca **Identidad Tribal**. Al comprar tu innovación se preguntan inconscientemente: *"Si uso esto, ¿en quién me convierto?"*

# MAPEANDO AUDIENCIAS

En el Radar de Audiencias (Parte II del BTC),  
no mapeamos datos demográficos, mapeamos mentalidades.



# EL QUÉ Y EL CÓMO

# Q&C

## POSICIONAMIENTO

### ACTIVANDO A LA AUDIENCIA

Una vez definidos los círculos vitales en el árbol, el Canvas te exige responder a dos preguntas críticas para cada grupo:

**QUÉ:** ¿Qué quieres que piensen y sientan sobre tu marca? (tu estrategia de posicionamiento mental).

**CÓMO:** ¿A través de qué canal, experiencia o prototipo vas a lograr que sientan eso? (tu táctica Go-to-Market).

# MAPEANDO EL ECOSISTEMA

## EL ERROR DEL "PÚBLICO OBJETIVO"

Las corporaciones piensan en demografía (Mujeres de 25-45 años). Las scale-ups innovadoras piensan en **Mentalidad** (Personas cansadas de la banca tradicional).

## LOS 3 CÍRCULOS VITALES

En el centro del Radar no solo pondremos clientes. Mapearemos:

1. **Early Adopters:** quienes te validan.
2. **Aliados:** quienes te amplifican.
3. **Inversores:** quienes te financian.



## **EARLY ADOPTERS Y CLIENTES**

Los primeros en atreverse a validar tu producto, porque comparten fervientemente tu dolor o tu pasión ética (12-13%?)



## **INVERSORES Y SOCIOS**

Quienes financian la visión a largo plazo y asumen el riesgo de escalar tu innovación social.



## **ALIADOS ESTRATÉGICOS**

Centros tecnológicos, proveedores o programas (ej. CEEI) que te otorgan un altavoz y credibilidad inmediata.



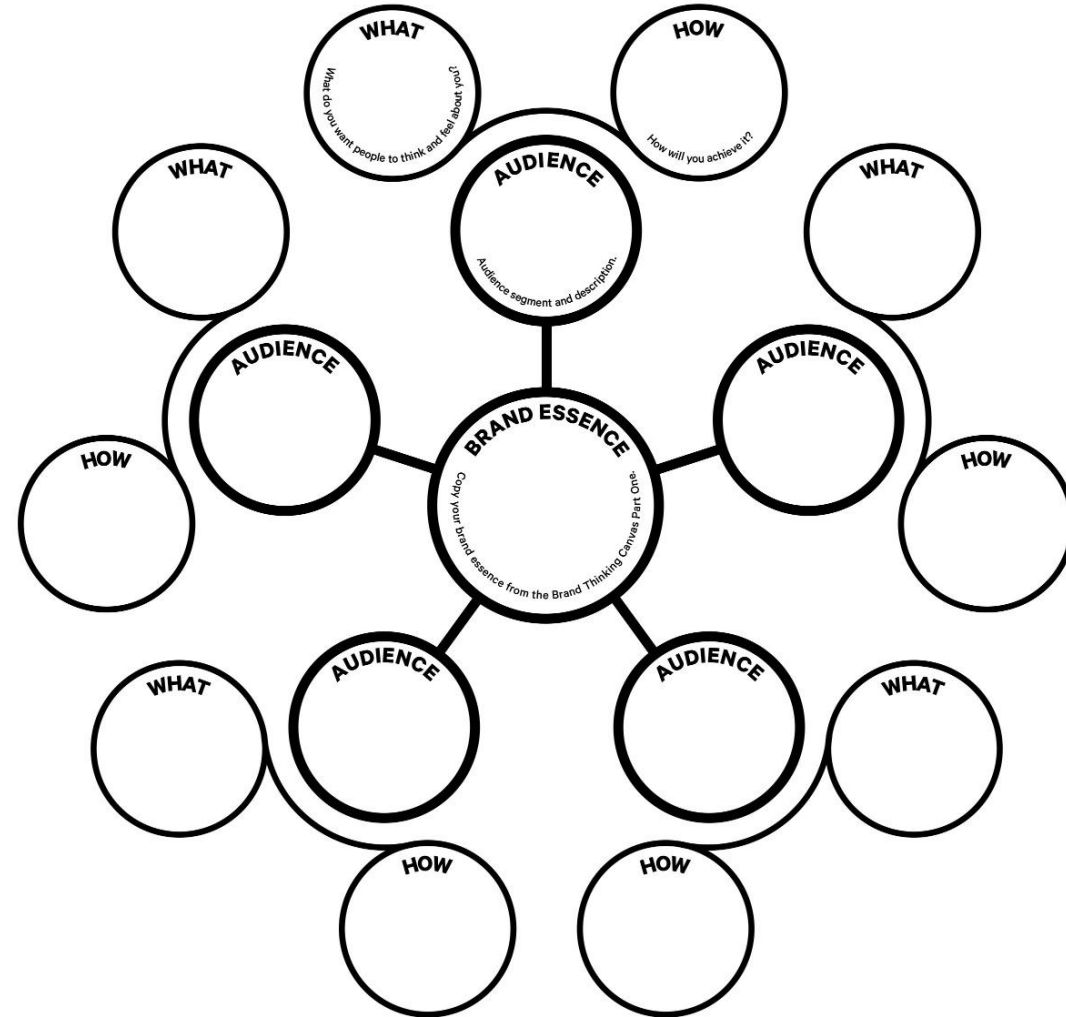
## **TALENTO INTERNO**

Empleados y tu comunidad más cercana. Si ellos no creen en la tribu, no podrás convencer al resto del mundo.

# EJEMPLO DE MAPEO

<b>Círculo (Audiencia)</b>	<b>El "QUÉ" (Piensen/Sientan)</b>	<b>El "CÓMO" (Canales/Acciones)</b>
Early Adopters (CTOs innovadores)	"Son ágiles, seguros y me entienden mejor que las grandes consultoras."	Webinars técnicos muy nicho + Demo gratuita interactiva.
Inversores (Fondos de Impacto)	"Su tecnología es escalable y su equipo es capaz de liderar el mercado."	Pitch Deck sólido + Publicaciones de liderazgo en LinkedIn.
Prescriptores (Centros Tecnológicos)	"Son el partner perfecto para aplicar I+D en casos de uso reales."	Eventos del sector + Propuestas de colaboración abierta.

# ¡VAMOS ALLÁ!



# ¿EL PUNTO DE PARTIDA? HACED EL BIEN.

Os invito a alejaros de las corporaciones sin alma. Cread innovación que resuelva problemas reales.



## **SOSTENIBILIDAD RADICAL**

Marcas que desafían el consumismo conectando con el medio ambiente de forma genuina y activista.



## **DISEÑO INCLUSIVO**

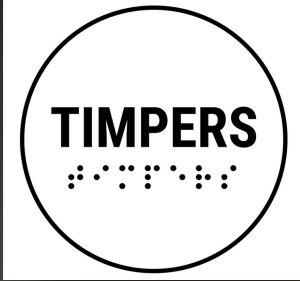
Marcas cuya innovación no está en el producto, sino en generar equidad social para su tribu.

# PODÉIS SER ESTOS:



**O ESTOS:**





DISEÑO GRÁFICO SOSTENIBLE Y ÉTICO

# Hoy es el día es un estudio de branding y diseño sostenible situado en Alicante, con impacto en todo el mundo.

Lo más importante que debes saber sobre nosotras es:

- 1 Sólo trabajamos con personas que entienden que el éxito de su proyecto está ligado a la prosperidad del planeta y la sociedad.

[NUESTRO COMPROMISO](#)



**¿Reflexiones finales?**



ONLINE  
10:00 h. - 14:00 h.  
04/03/2026

# BRANDING DE IMPACTO PARA TU POSICIONAMIENTO

Esther  
Navarro **¡GRACIAS!**

Directora de Comunicación y socia de Genion

