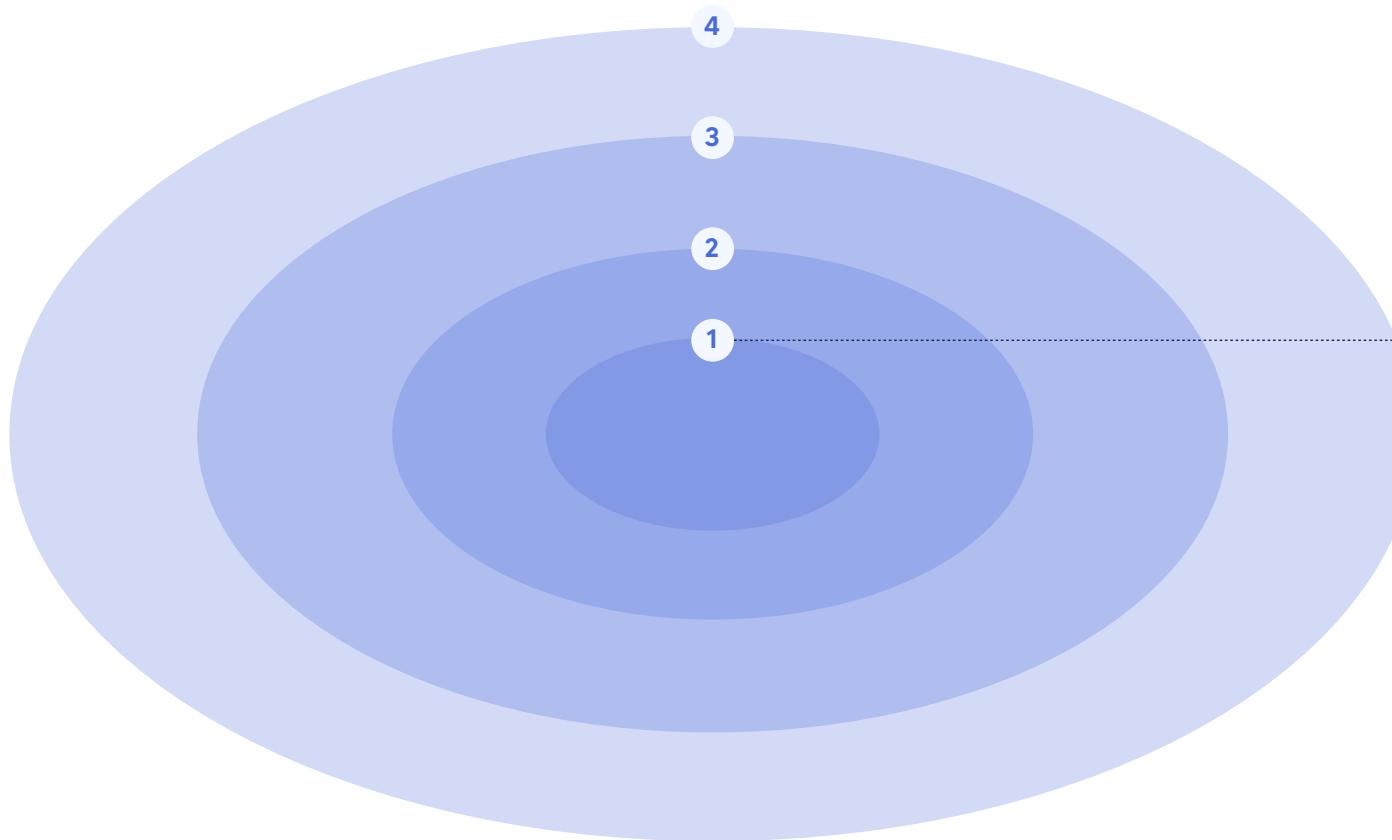


El territorio de una marca no es un espacio geográfico. Es en cambio, el espacio conceptual que quieras ocupar en la mente de tu cliente o usuario. Una forma de encontrarlo es identificar todos los elementos que están presentes en las 4 capas del territorio de marca: (1) productos ofrecidos, (2) los puntos de contacto donde los usuarios los pueden encontrar, (3) beneficios funcionales de esos productos, y (4) beneficios emocionales de esos productos.

1. Haz una lista de elementos para cada una de las 4 categorías: productos/servicios ofrecidos, puntos de contacto, beneficios funcionales y beneficios emocionales. Ubícalos en los círculos correspondientes.
2. La organización de estos elementos pueden darte pistas sobre dónde y cómo enfocar tu próxima campaña de comunicación teniendo el territorio de marca que definas.
3. Si no tienes claro los beneficios emocionales de tu marca, pregunta a tus usuarios. A veces estos beneficios pasan desapercibidos incluso para quienes ofrecen el producto o servicio.

AQUÍ HAY UN TIP:

Un buen territorio de marca se centra en los beneficios emocionales de sus productos o servicios. Por ejemplo, el territorio de marca de DOVE es la autoestima; sus campañas se enfocan en la autoestima de las mujeres derivada de su cuidado personal y amor propio, y no tanto en los beneficios funcionales, como la hidratación, la higiene o la piel suave.



EJEMPLO:

- 1 **Productos o servicios que ofreces**
DOVE ofrece champús, jabones, cremas, gel de ducha, desodorantes, etc.
- 2 **Puntos de contacto**
Supermercados, farmacias, tiendas de cuidado personal, salones de belleza, spas, círculos de mujeres.
- 3 **Beneficios funcionales**
Piel suave, hidratación, higiene personal, pelo suave, buen aroma, relajación, frescura.
- 4 **Beneficios emocionales**
Amor propio, autoestima, cuidado personal, confianza, seguridad, belleza interior.