

MINI

ESTRATEGIA DE MARCA

GUÍA

Construye tu marca de forma práctica y sencilla siguiendo estos pasos.

nathyfdez

INTRODUCCIÓN

Primero lo Primero

Construir un negocio y gestionar una marca puede ser abrumador, pero con un poco de dirección es completamente posible. Esta guía no te convertirá en un experto en marca, pero si te dará los pasos que necesitas para comenzar y con mi enfoque de **Marca como Negocio**, puedes trabajar tanto el negocio como la marca de forma simultánea, sin necesidad de contar con un departamento de marketing. Finalmente, crear tu propia estrategia de marca debe ser una solución temporal, hasta que puedas invertir en un asesor o consultor profesional en el área.

Marca vs. Logotipo

Antes de poner manos a la obra, vamos a discutir algunas diferencias entre lo que es una marca y un logotipo. Una marca es una experiencia emocional. Es la percepción que tiene una persona sobre un producto, servicio o empresa.

Esta experiencia emocional genera un sentimiento que será el que se quede en la mente de las personas. Cuando hablo de **Marca como Negocio**, me refiero a que cada cosa que hacemos como empresa contribuye a crear esa experiencia que el cliente va a tener y a recordar de la marca y me refiero a cosas como: su propósito, cultura, identidad, imagen, servicio, experiencia, productos, atención, es decir todo lo que hace el negocio.

Un logotipo es la representación gráfica de una marca, son los símbolos, formas, colores que encierran el significado de la marca.

Qué incluye esta guía

Esta guía puede ser utilizada digitalmente o impresa. Está dividida en tres partes.

La primera, es un cuestionario que descubrirá información básica del negocio, que será la base para construir la marca. Puedes verte tentado a saltarte esta parte, pero no lo hagas. Sin un sólido fundamento tu marca no conectará con la audiencia correcta.

Una vez que pasas la parte del cuestionario, sigues a la segunda parte. Aquí es donde definirás los elementos claves para construir la identidad de tu marca.

Finalmente, encontrarás algunos consejos para ayudarte a gestionar tu marca de forma coherente y consistente con todo tu negocio.

PARTE 1

1.1 Define la cultura del negocio

Todo negocio necesita una sólida cultura organizacional para funcionar de forma más eficiente. Esta cultura se alimenta del propósito, los valores, la misión y visión de la empresa, nace desde adentro es por eso que se convierte en el alma de marca.

Parte del siguiente ejercicio yo también lo utilizo en mis workshops de estrategia de marca. Esto es sólo el comienzo pero poco a poco irás dando forma a la marca y negocio que quieres construir.

1. ¿Cuál es el propósito de tu negocio? *Ejemplo del propósito de IKEA: Crear un mejor día a día para todas las personas impactadas por nuestro negocio.*

2. ¿Cuáles son los valores que dirigen a la organización? Escriba los 3 - 5 más importantes *Ejemplo de los valores de IKEA: Simplicidad, eficiencia, accesibilidad, innovación y funcionalidad.*

3. ¿Cuál es la misión de la empresa? *Ejemplo de la misión de IKEA: Ofrecer muebles de diseño sueco de alta calidad a bajo costo.*

4. ¿Cuál es la visión de la empresa? *Ejemplo de la visión de IKEA: Queremos asegurarnos de que IKEA sea accesible, para que más personas puedan crear una mejor vida cotidiana en el hogar.*

6. Si su marca fuera una persona ¿cómo sería su personalidad? *Ejemplo de la personalidad de IKEA: Es una persona común, sencilla, amigable, accesible, se preocupa por la igualdad y además es divertida.*

1.2 Define tu cliente ideal

Todo negocio tiene un cliente ideal, ese que hace pareja con la marca. Para lograr atraer a ese cliente, lo primero que debes hacer es conocerlo, entender cuáles son sus deseos, necesidades, esperanzas, miedos, frustraciones.; sólo así podrás ofrecerle los productos o servicios que él o ella necesitan o buscan.

1. ¿Quién es tu cliente ideal? Describe que características tiene (profesión, ingresos, ubicación, gustos, hábitos, necesidades, intereses, miedos, metas, etc) Asígnale un nombre para identificarse mejor.

*Lo ideal es realizar un mínimo de 2 perfiles de cliente.

Ejemplo del perfil de cliente para TESLA: Max es un hombre de 45 años, es médico en uno de los hospitales más importantes del país. Max necesita comprar un vehículo para transportarse a su trabajo, le gustaría que tuviera lo último en tecnología, que sea divertido de conducir y que también sea económico en consumo, considerando el alto costo de los combustibles y el daño medio ambiental que estos producen; desea que éste sea de preferencia eléctrico, sin embargo su principal miedo con respecto a los carros eléctricos, es no contar con suficientes estaciones de recarga, que la batería se acabe en medio del camino y que en los días calurosos el aire acondicionado descargue la batería.



Necesidades | Deseos | Metas

Nombre:
Edad:
Profesión:

Miedos | frustraciones | Desafíos



Necesidades | Deseos | Metas

Nombre:
Edad:
Profesión:

Miedos | frustraciones | Desafíos

1.3 Define tu diferenciación

Para lograr sobresalir de la competencia, todo negocio debe tener una diferenciación, de lo contrario se volvería un producto *commodity* o genérico y es eso lo que todo negocio y marca debe evitar.

¿Qué hace especial al negocio?, ¿por qué deberían las personas elegir tu producto y no el de la competencia? Estas son algunas preguntas que todo dueño de negocio o emprendedor debería tener claro.

1. ¿Cuáles son los 3 atributos diferenciadores más importantes que tiene el negocio? *Siguiendo con el ejemplo de TESLA: 1. Duración de la batería, 2. Desempeño del vehículo, 3. Diseño.*

2. ¿Cómo esos atributos le agregan valor al cliente? *Ejemplo TESLA: Duración de la batería permite viajes largos con un rendimiento de 250-300 km por carga.*

Como sugerencia, te invito a visitar el sitio web o la tienda de la competencia para comprobar que los atributos que mencionas no sean iguales a los de ellos. Muchas veces creemos que somos los únicos en algo, pero investigando un poco, existen otros diciendo y ofreciendo lo mismo que nosotros.

PARTE 2

2.1 Define la identidad visual

¡Felicidades lograste pasar la primera parte! Ahora que has logrado sacar a la superficie toda la información básica del negocio, puedes poner manos a la obra y crear la identidad visual que mejor representa a tu negocio y conecte con tu cliente ideal.

Para comenzar esta segunda parte te recomiendo crear un board de Pinterest o simplemente tomar una cartulina, y colocar ahí imágenes o recortes de logos, diseño de tiendas, colores, formas, empaques y todo aquello que te de una idea de cómo te gustaría que luciera la marca que estás por construir. Este es un ejercicio muy común entre los diseñadores pues ayuda mucho a visualizar lo que el cliente tiene en mente.

LOGOTIPO

Si aún no tienes un logotipo, ahora es el momento de obtener uno. Lo ideal es contratar a un profesional para diseñar un logotipo personalizado. Sin embargo, si aún no puedes pagar uno, está bien comenzar con un logotipo prefabricado.

Hay muchos disponibles en páginas como Creative Market, fiver, etc. Estos no son ideales para el uso a largo plazo, pero te ayudarán a comenzar. Evita usar uno gratuito tomado de Google, ya que estos pueden pertenecer a alguna persona o compañía y no querrás verte envuelto en algún lío legal.

Compra un logotipo temporal, prefabricado y sigue adelante. Cuando elijas uno, ve a la respuesta de la pregunta número seis. ¿Cuál estilo de logotipo se apega más a la personalidad que quiere reflejar tu marca?





Recuerda que aunque este logo sea temporal, trata de que cumpla con la triada: simple, memorable y funcional.

Evita cargarlo de colores, formas y tipografías, asegúrate de que se pueda utilizar en un sólo color, piensa que el logo puede ser utilizado desde una camisa bordada, una tarjeta de presentación, hasta una valla de carretera y en todos esos debe ser adaptable y visible.

TIPOGRAFÍAS

La elección de tipografías en muchos casos, no se le da la importancia que se merece, sin embargo es uno de los elementos claves para crear consistencia visual. Si estás comenzando y haciendo esto por tu cuenta, no utilices más de 2 tipografías.

Abajo encontrarás las principales categorías de fuentes y la personalidad con la que se suelen asociar. Elige las que mejor van con los valores, atributos y personalidad que has definido para tu marca.

Serif	Tienden a ser clásicas y tradicionales.	
Sans Serif	Tienden a ser sencillas, limpias y modernas. *Suelen hacer pareja con fuentes de cualquier categoría.	
Script	Tienden a ser elegantes y algunas veces vintage Evita emparejarlas con fuentes <i>Handwritten</i> .	
Handwritten	Tienden a ser divertidas, juguetonas y no tan serias Evita emparejarlas con fuentes <i>Script</i> .	

PALETA DE COLORES

Cuando elijas la paleta de colores lo mejor que puedes hacer es mantenerla simple, utilizando 2 o 3 colores máximo. Está bien utilizar más colores, pero mejor déjale eso a los profesionales. Entre más colores utilices, más se pueden complicar sus aplicaciones y es posible perder la coherencia de la imagen de marca que quieres proyectar.

Para elegir los colores que mejor combinan con la personalidad de tu marca, has una lista con los colores que asocias con los adjetivos que usaste para describir dicha personalidad. Por ejemplo si colocaste que tu marca es seria, un color asociado a ese adjetivo sería el negro o azul.

También es importante que analices los colores que usa la competencia, para no caer en una paleta similar y así crearle confusión al cliente.

En Google puedes encontrar mucha información sobre la psicología del color y la percepción que generan en la mente de las personas.

PARTE 3

3.1 Consejos para gestionar la marca

Como lo mencioné al principio, marca es todo lo que haces como negocio. Cada interacción que tiene el cliente con tu marca genera un sentimiento que será el que se quede en la mente de las personas, por lo tanto, para crear la percepción correcta sigue los siguientes consejos:

1. Mantén la coherencia de tu promesa de marca en todo momento. Si prometes buen servicio, que ese servicio sea excelente en todo momento, desde una llamada, hasta la entrega de un paquete.
2. No olvides motivar a los colaboradores con el propósito y la razón por la que existe el negocio. Como dice Richard Branson: *“Cuando los empleados se sienten a gusto, tratan bien a los clientes y estos regresan, así los socios y accionistas también están felices”*.
3. Conversa con tus clientes, las redes sociales son una buena herramienta para mantener el contacto con ellos. La información y los reviews que pueden aportar, son muy importantes para mejorar la experiencia que la marca ofrece.
4. Revisa constantemente tu diferenciación, la forma en que agregas valor al cliente. Utiliza la innovación para encontrar nuevas oportunidades de mejora.
5. Mantén la coherencia y consistencia de la identidad visual. Coloca en una carpeta o documento los diferentes formatos de logo, las tipografías y los colores que elegiste, informale a tus colaboradores sobre este sistema, que todos se apeguen a el; esto no sólo facilita el trabajo de la empresa, también evita que el cliente se confunda.
6. Utiliza la personalidad que definiste a tu marca para establecer el lenguaje y la voz que utilizarás en todos los medios para comunicarte con los clientes, esto incluye: los mensajes de redes sociales, campañas publicitarias, brochures, presentaciones, llamadas telefónicas, etc.
7. Recuerda que cada interacción entre el cliente y la marca puede generar una experiencia, monitorea cada punto de contacto para verificar que esa experiencia sea consistente durante todo el proceso.

CONCLUSIÓN

Próximos pasos

Ya tienes una hoja de ruta para construir la marca que mejor refleja la esencia de tu negocio. Si tu empresa apenas está comenzando no te preocupes por tener la estrategia perfecta, lo importante es que des el paso y pongas a caminar tu sueño, más adelante cuando tengas los recursos puedes invertir en un profesional que te ayude a mejorar toda esta parte; y si quieres trabajarlo conmigo yo estaré encantada de poder ayudarte.

Gracias

Gracias por dejarme colocar un granito de arena en tu negocio y marca, se que puede ser muy difícil hacer todo esto tu sol@, pero lo importante es que ya estás dando los primeros pasos. Una de las razones por las que amo hacer mi trabajo, es porque sé que juntos podemos construir marcas que impacten positivamente la vida de los demás, para que todos tengamos un mejor día a día.

Me gustaría conocer cuál ha sido tu experiencia con esta guía y que logros has obtenido, escíbeme a mis redes sociales o enviame un correo a hola@nathyfernandez.com y si conoces a alguien que le puede servir esta guía, sientete libre de compartir el link para que se suscriban a mi lista y obtengan la guía.

Espero pronto tener noticias positivas de tu negocio :)

nathyfdez

www.nathyfernandez.com

Email: hola@nathyfernandez.com

Costa Rica

Facebook: [@nathyfernandezs](https://www.facebook.com/nathyfernandezs)

Instagram: [@nathy.fdez](https://www.instagram.com/nathy.fdez)