



GUÍA DE DESARROLLO DE MARCA

HOUSE OF BRANDS

BY *trendy*



¿ES REALMENTE NECESARIO CREAR UNA MARCA PARA MI PRODUCTO O SERVICIO?

¡Bienvenido! Queremos darte las gracias por estar leyendo esto ¡estamos seguros que le sacarás un montón de provecho!

Una marca sólida, es invaluable a medida que la batalla por los clientes se intensifica día a día con tanta competencia en el mercado. Es importante invertir tiempo en investigar, definir y desarrollar tu marca. Después de todo, tu marca es la fuente de una promesa para tu consumidor. La marca sirve como una guía para comprender el propósito de los objetivos comerciales. Te permite alinear un plan de marketing con esos objetivos y cumplir con la estrategia general. La efectividad de la marca no solo ocurre antes de la compra, sino que también se trata de la vida de la marca de la experiencia que le brinda al consumidor.

Actualmente, el Marketing consiste en la armonización de dos principales propósitos para los negocios: Vender o generar demanda, y construir reconocimiento de marcas sólidas a largo plazo. Para saber si tienes una marca sólida, tienes que estar trabajando y dando resultados positivos de estos cinco elementos:

- Reconocimiento: Asegurar que tu grupo objetivo o “target market” recuerde la marca. Para esto, lo más importante es que tu marca tenga un branding bien definido y sobre todo una personalidad de marca sólida.
- Lealtad: Asegurar que tu cliente sea recurrente o interactúe constantemente con tu marca.

- Calidad Percibida: Percepción de alta calidad en tu producto o servicio que esté acompañado de una experiencia que sea positiva para el consumidor.
- Propósito: Tener un elemento o mensaje que conecte e impacte emocionalmente a tus clientes con la marca.
- Valor financiero: Finalmente, no olvidemos que las marcas están para hacer dinero y generar valor.

Durante esta guía corta, queremos darte un abreboca a nuestro trabajo de Branding y brindarte herramientas de análisis que son un excelente inicio para el desarrollo de tu marca - nuestra misión principal es que puedas crear una marca de valor; que tenga un propósito definido, una vision clara, un publico objetivo, una personalidad inolvidable y un concepto único.

Solo te pedimos que en este momento te olvides un poco de las ventas, y de tu meta financiera - por supuesto es importante - pero enfócate en tu concepto, tu misión y tu propósito; piensa primero que para poder impactar, necesitas saber quien eres y porque estas haciendo esto.

Cuando consigas estas respuestas y solidifiques tu idea, las ventas serán una consecuencia natural y positiva del proceso



REPASEMOS UN PAR DE CONCEPTOS BÁSICOS

¿Que es una marca?

La marca es un signo distintivo, su principal función es la de diferenciar y hacer único a los productos y/o servicios que puedes ofrecer. Una marca está establecida con bases estructuras que te permiten construir un negocio que pueda permanecer en el futuro. Es muy importante que tengas en cuenta que una marca tiene un valor por sí misma, representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor. Por ejemplo, comprar un coche de la marca Ferrari equivale a un status determinado, a un tipo de vida y clase social propios. La marca Ferrari es equivalente a lujo, clase alta y gran status social.

¿Que es un concepto?

Lo primero que queremos compartirte es que el concepto no es lo mismo que una descripción de marca. El concepto es una idea abstracta que define, por excelencia, la personalidad de la marca. Por eso, es tan importante: personifica, glorifica y crea el "storytelling" de aquello que la marca es. Deberá ser atractivo y convincente para quien entre en contacto con la marca, resultar relevante en el momento de su creación, y sobre todo, tener potencial a largo plazo.

El concepto es la raíz desde la cual la marca empieza a crecer y a desarrollarse, por lo que es vital que sea sólido, pues con el tiempo, algunos aspectos de la estrategia de branding irán cambiando, mientras que el concepto, cuanto más consistente sea, más tiempo podrá permanecer inalterable.

¿Que es una personalidad de marca?

Se le llama personalidad de marca a todos esas características que te permiten conectar con tus consumidores y el comportamiento que esta tiene con su entorno y hasta su forma de ser. En base a la personalidad de marca generalmente se construye su identidad visual, verbal, comportamiento y hasta campañas de marketing.

Si tu marca no tiene personalidad será muy difícil que la recuerden. Y es que para que tu marca conecte con sus consumidores tiene que tener estos rasgos "humanos".

Con estos conceptos ya claros, procedamos a evaluar y repasar el siguiente cuestionario, el cual fue hecho con el propósito de que puedas crear un auto análisis y empezar a desarrollar tu concepto de marca con bases solidas.

El siguiente cuestionario esta dividido en dos partes:

- Conceptual: en donde evaluamos el centro de tu marca - de que trata, de que esta hecha, bajo que valores esta basada, cuales son sus elementos principales, a quien le habla, etc.
- Visual: en donde establecemos cómo queremos que nuestro publico o clienta perciba nuestra marca a través de expresiones artísticas y visuales.

¿Estas list@ para empezar a trabajar en una marca solida? Let's do it!

CUESTIONARIO CONCEPTUAL

FOR BRAND INTRODUCTION



DESARROLLEMOS LA BASE MAS FUERTE DE TU MARCA - DESARROLLO CONCEPTUAL

Aunque tengas una idea clara de tu negocio o emprendimiento, es importante siempre fortalecer las bases. Nunca olvides que para construir una marca solida, es importante tener unas bases firmes; esto solo te lo dará el tener las ideas claras de lo que quieras conseguir.

Empecemos este proceso de desarrollo respondiendo las siguientes preguntas:

¿Cuál es el nombre de tu negocio? _____

¿Cuál es el origen del nombre? _____

¿En que consiste tu negocio? _____

Describe tus productos o servicios _____

¿Quienes son las personas que compran tu producto o servicio _____

Describe como se ve y que hace esa persona que compra tu producto o servicio _____

¿Cómo tu negocio puede beneficiar o afectar a tus consumidores? _____

¿Cuales son tus principales canales de promoción? _____

¿Existen otras marcas que ofrezcan los mismos productos o similares? _____

¿Por qué consideras que tu negocio es único? ¿Qué lo hace especial? _____

¿De qué manera mides tu éxito? _____

¿A DONDE QUIERES LLEGAR?

Es realmente importante saber que cuando eres dueño de tu propio negocio ¡no hay limites! Sin embargo, es indispensable que tengas un camino claro el cual quieras recorrer para poder alcanzar esas metas que te planteas desde esta primera fase.

MISIÓN

¿Por qué decidiste crear tu proyecto? _____

Tres palabras que representen tu marca _____

¿Con que causa social, ambiental o movimiento pudieras asociar tu negocio? _____

VISIÓN

¿Cómo ves tu emprendimiento en 6 meses? _____

¿Cómo ves tu emprendimiento en 2 años? _____

¿Cómo ves tu emprendimiento en 5 años? _____

POLITICA

¿Cuáles son los pasos a a seguir para cumplir esa primera vision a 6 meses? _____

¿Quién más esta involucrado en tu emprendimiento?¿Qué rol tienen? _____

OBJETIVOS

1. _____

2. _____

3. _____

¿QUIÉN ERES?

Saliendo un poco del concepto cuadrado de una "marca" y ya teniendo un concepto mas estructurado, vamos a ver tu emprendimiento en este momento como una "persona", "lugar" o "movimiento"

¿Por qué es importante crear esta humanización en tu marca? Como personas, tenemos esa esencia que nos caracteriza, una personalidad definida que nos hace únicos y nos distingue entre los demás, ¿alguna vez has conocido a dos personas exactamente iguales? Probablemente no.

Lo mismo pasa con las marcas, por eso es que es importante desarrollar esa identidad, esa personalidad que va a hacer tu proyecto diferente y brindar ese valor agregado que llame a tu audiencia a conectar contigo.

Tu marca, ¿es un humano, es un lugar, un movimiento, un animal? ¿Qué es? _____

¿Cómo se vé? Descríbel@ _____

¿Cómo es su personalidad? o ¿Cuáles son sus características? _____

¿Cómo es su rutina? o ¿Qué pasa allí en un día? Describe su día a día _____

¿Qué transmite? ¿Que te hace sentir? _____

CUESTIONARIO VISUAL

FOR BRAND INTRODUCTION



ESTABLEZCAMOS COMO QUEREMOS QUE NOS PERCIBAN - DESARROLLO VISUAL

El desarrollo visual de una marca refleja nuestro concepto y tiene que hablarle a nuestra audiencia - es por eso que el desarrollo correcto de nuestro logotipo, paleta de colores y tipografía tiene que transmitir la esencia de tu marca.

Hagamos un par de ejercicios de imaginación y responde las siguientes preguntas:

¿Con cuales colores conectas? ¿Por qué? _____

¿Qué te inspira? _____

Imagina tu logotipo, ¿Dónde lo ves reflejado? _____

Ahora que imaginas tu logotipo, ¿ves algún elemento? ¿Ves solo letras? _____

¿Consideras la marca minimalista o extravagante? _____

¿Consideras la marca sobria o divertida? _____

¿Que marcas te llaman la atención visualmente? Menciona al menos tres _____

¿Te identificas mas con letras cursivas o regulares? _____

¿ESTÁS LIST@ PARA ELEVAR TU MARCA?



Todas las preguntas que mencionamos antes te ayudarán a llevar tu marca al siguiente nivel. Con la marca, se establece el diferenciador conceptual y visual para destacarse del resto del mercado.

House of Brands es una rama de Trendy Experience, donde transformamos ideas en negocios rentables.

Nuestro objetivo final es crear marcas con propósitos sólidos. Cada estructura de marca debe establecerse y magnificarse a la velocidad de la luz para que toda la estrategia de comunicación y marketing tenga el tono, las palabras y las imágenes correctas para interactuar con el cliente ideal de la marca.

Si pensó que las preguntas de esta guía eran poderosas, disfrutará absolutamente el proceso de trabajar con nosotros y verá cómo su idea o marca evoluciona al siguiente nivel.

¡Estaremos más que felices de trabajar juntos! Ponte en contacto con nosotros ahora y empieza a vivir una experiencia de crecimiento y evolución.

HOUSE OF BRANDS

BY *trendy*

INFO@TRENDYSOCIALMARKETING.COM | PHONE: +1 (786) 603-1024