

Guía: Cómo crear una marca desde cero

 rockcontent



¿ES ESTE E-BOOK EL CORRECTO PARA MÍ?

Uno de nuestros principales objetivos aquí en Rock Content es enseñar. Es por eso que producimos artículos, e-books, whitepapers, webinars, infográficos y una infinidad de materiales hechos a tu medida.

Ahora verifica cuál es el nivel de conocimiento necesario para disfrutar al máximo este contenido.

BÁSICO

Si estás comenzando a trabajar con Marketing de Contenidos, Marketing Digital o Inbound Marketing, este contenido es exactamente el que necesitas. Aquí abordaremos algunos asuntos de una manera introductoria y de la forma más didáctica posible. Estos son los principales contenidos para quien desea comenzar a aprender algo nuevo.

.....[¡ESTE E-BOOK!]

AVANZADO

Estos son los materiales más complejos que produce Rock Content. Para disfrutar al máximo los contenidos avanzados que producimos, es esencial que estés al día con lo que acontece en el mundo digital. Nuestros materiales avanzados son para profesionales con experiencia en el área que están en la búsqueda de conocimientos avanzados.

INTERMEDIO

En estos materiales el contenido es elaborado para las personas que están más familiarizadas con algunos de los conceptos de Marketing Digital. Este tipo de contenido acostumbra a ser un poco más profundo y aquí presentamos, normalmente, algunas soluciones para problemas un poco más complejos.

GUÍA COMPLETA

En esta categoría se encuentran los materiales más completos de Rock Content. En las guías los asuntos son tratados desde los conceptos más básicos hasta los detalles más avanzados y específicos. Son indicados para cualquier persona que desea comenzar, profundizar o reciclar su conocimiento en un determinado asunto.

INTRODUCCIÓN	5
¿QUÉ ES UNA MARCA?	6
ANTES DE DESARROLLAR TU MARCA DEBES...	9
ELEMENTOS DE UNA MARCA	17
ALGUNOS CONSEJOS PARA OBTENER UNA MARCA EXITOSA	37
CONCLUSIÓN	41

TEXTO



VALENTINA GIRALDO

Coordinadora de Marketing

@ Rock Content

valentina@rockcontent.com



REDACTOR ROCK CONTENT

Este contenido fue traducido por uno de los redactores de la base de Rock Content.

DESIGN



DISEÑADOR ROCK CONTENT

Este contenido fue hecho por uno de los diseñadores de la base de Rock Content.

INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de "marca" en el ámbito comercial, nos referimos a los aspectos inherentes a la identidad de una empresa. Es la imagen que se proyecta en el entorno donde la compañía se desenvuelve y define la personalidad de la organización generando, a su vez, las condiciones para provocar engagement con el público.

Ahora bien, cuando es el momento de crear la marca de una empresa, producto o servicio desde cero, es importante seguir los lineamientos generales que han permitido a otras empresas abrirse camino en un universo tan competitivo como lo es el comercio en la era de la globalización.

Hemos preparado especialmente para ti esta guía, para que puedas **iniciar el proceso de branding de tu organización sin la necesidad de tener conocimientos especializados** ni ser un experto en mercadotecnia.

Para ello, es necesario empezar desde los conceptos más básicos hasta llegar a las estrategias máximas para la exposición y promoción de marcas en cualquier nicho.

En este ebook abordaremos:

- # **Qué es una marca;**
- # **Procesos y herramientas necesarias para desarrollar una marca;**
- # **Elementos de una marca;**
- # **Consejos para desarrollar una marca exitosa.**

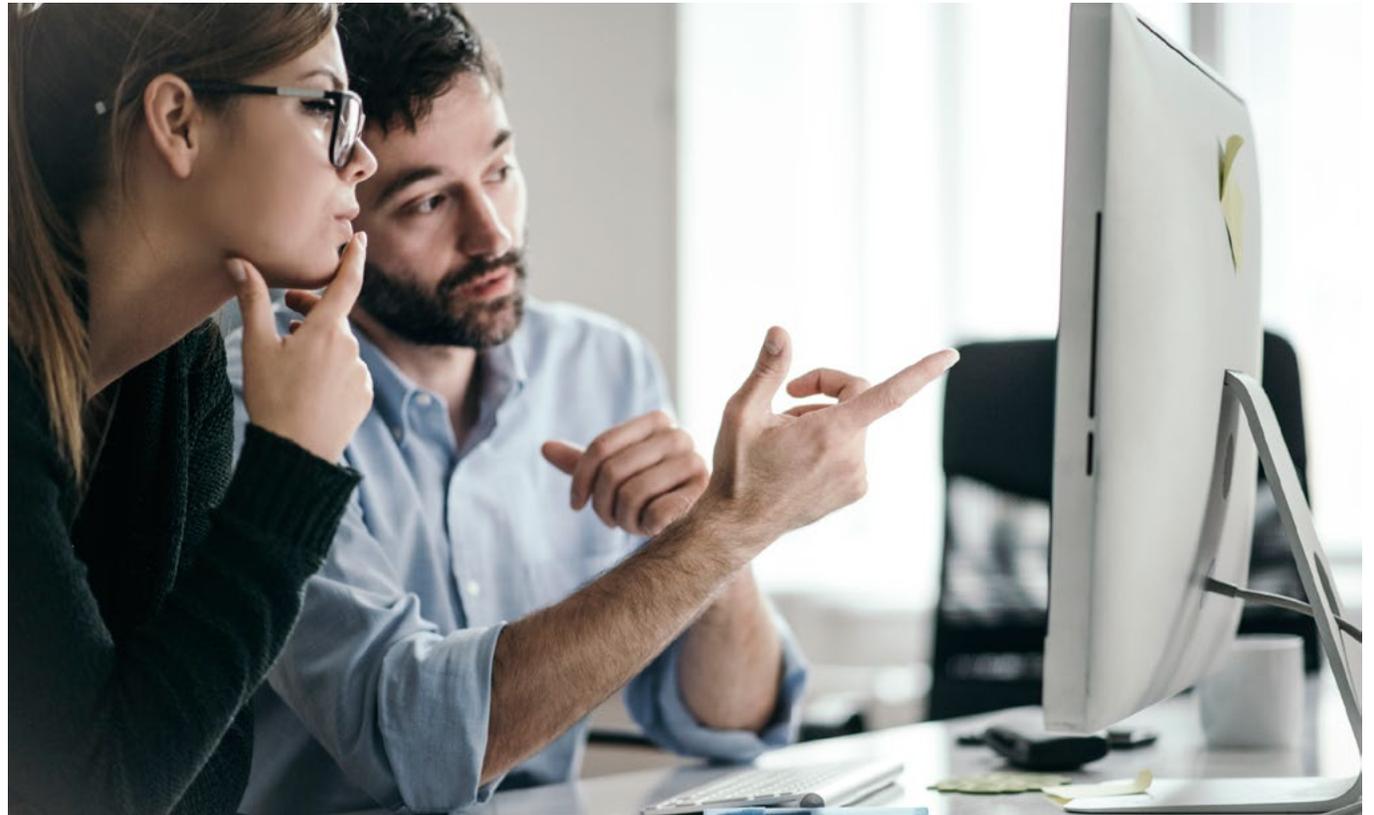
Entonces, sin más preámbulo, comenzaremos por definir qué es una marca. ¡Buena lectura!



¿QUÉ ES UNA MARCA?

Una marca es, desde el punto de vista del marketing, el conjunto de elementos distintivos, compuesto por signos y gráficos que serán exhibidos, como una identidad, para impactar la psiquis de los consumidores, transmitiendo aspectos emocionales y valores intangibles.

Muchas veces el concepto de marca o de identidad de marca, es tomado como un sinónimo únicamente del logotipo de la empresa, algo que si bien forma parte de la personalidad de la organización, va mucho más allá.



¿PARA QUÉ SIRVE?

Cuando hablamos de marca, debemos entender que engloba todas las sensaciones y asociaciones que tenemos y realizamos a la hora de consumir un producto o servicio. Cuando un artículo forma parte de nuestra cultura y nuestra vida cotidiana significa que es una marca muy bien elaborada.

Es, sin lugar a dudas, **un concepto mucho más profundo que una simple etiqueta o una marca de agua**. Es una filosofía, una huella diferenciadora, una promesa que es cumplida cuando consumimos algún producto.

Podríamos asegurar que el propósito de una marca es penetrar en la mente de los consumidores, crear lazos y vínculos emocionales con productos y servicios de calidad, para que puedan asociar rápidamente alguna necesidad con las soluciones de una empresa.



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE TENER UNA MARCA?

La marca es la huella dactilar de la organización, **es la filosofía de vida que tiene como visión y el lugar donde están impresos los valores y la misión de la misma.**

Hoy en día lo más importante para el consumidor es que los productos que compran sigan sus ideales y, además, muestren coherencia entre lo que promocionan y lo que ofrecen.

Es así que surge la importancia de crear una marca, porque **esto le dará una personalidad a tu empresa, los consumidores se sentirán identificados y se generará una conexión de fidelidad** que, si se administra bien, podría durar toda su vida.

Entonces, es necesario entender que si quieres y deseas crear una marca distintiva que, se gane una posición en la memoria, sentimientos y rutina de los consumidores, es crucial darle especial atención a las **4 e's del marketing** como parte de tus estrategias de mercadotecnia.



Una marca es un aspecto vital para la comunicación de la empresa con el público. **Sirve para transmitir una promesa a los usuarios teniendo en cuenta los objetivos de marketing de la misma.** Por ello, es importante invertir, planificar y desarrollar la marca.

Pero, existen procedimientos que se deben cumplir de forma rigurosa para asegurar el éxito en la creación de una marca. Si esto te interesa, ¡no te puedes perder lo que viene!



ANTES DE DESARROLLAR TU MARCA DEBES...

1. TENER OBJETIVOS CLAROS

Cuando te encuentras en el punto cero de la creación de tu marca, es decir, desde el momento que decides desarrollarla, **lo primero que debes hacer es dejar muy claro cuáles son los objetivos** que tienes para ella.

A partir de ahí, todas las decisiones que tomes estarán guiadas por el mapa que trazaste. De esa forma cuando una idea, tanto tuya como de tu equipo, no encaje en los objetivos iniciales de la marca, podrás modificarla o descartarla fácilmente.

Existen **dos preguntas clave** que debes hacerte al establecer los objetivos de la marca:

qué pretendes conseguir con ella;

cuál es la visión que tienes del negocio en el largo plazo.

Una vez definido esto, el próximo paso en cuanto a los objetivos generales de una marca es definir:

DURACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Hay objetivos se que deben estipular y están relacionados con metas en periodos concretos. Por ejemplo, dentro de la pregunta "**qué pretendes conseguir con ella**", existen metas a corto, mediano y largo plazo que se deben ir cumpliendo para alcanzar los objetivos generales.



NATURALEZA DE LOS OBJETIVOS

Están conectados con la misión y visión de la marca. Por ejemplo: impactar cierto mercado, ganar autoridad y liderazgo dentro del sector, ofrecer un servicio superior a la competencia, contribuir al desarrollo del país, entre otros.

MÉTODO DE MEDICIÓN DE CRECIMIENTO

El último paso es **definir las variables que serán importantes para cuantificar y cualificar el éxito de estos objetivos**, una vez la marca ya esté en el terreno de juego.

Estos pueden ser: metas de ingresos, posicionamiento, autoridad, porción del mercado, entre otros.

Una vez claro todo esto, es tiempo de pasar a la siguiente fase, que ya tiene más que ver con un trabajo de análisis y estudio.



2. INVESTIGAR

Pero, no todo el proceso de creación de una marca tiene que ver con el interior de la misma y con los propósitos que tengas para la organización, también **es de suma importancia estudiar el mercado, comportamiento de los clientes potenciales y a la competencia.**

Entonces en este punto es preciso definir aspectos como:

- # el diferencial de tu marca con respecto a los competidores más similares a ella;
- # diseñar y construir planes alternativos;
- # analizar las variables que rodean al nicho donde se establecerá tu marca y el público donde estará inmersa;

- # tener muy claras las ventajas y desventajas a las que se puede enfrentar tu organización dentro del territorio en el que estará;
- # definir específicamente los gustos, intereses, costumbres y patrones de comportamiento de los clientes potenciales;
- # estar al tanto de todas las leyes, regulaciones y políticas que tengan que ver con el mercado donde tendrás participación.

Sin embargo, la tarea de investigación no se limita únicamente a estos ya mencionados. De acuerdo a las necesidades que presente tu marca y organización, surgirán variables que debes analizar y estudiar para evitar errores y pérdida de recursos importantes.



3. DETERMINAR BIEN TU PÚBLICO OBJETIVO

Todos los esfuerzos para desarrollar una marca debe enfocarse en darle una **experiencia** placentera al cliente. Pero, ¿no deberíamos saber primero quiénes son los clientes potenciales? Pues sí.

Segmentar tu audiencia hasta conseguir una porción de público que se ajuste a las características de las personas que consumen o necesitan tu producto, es un paso crucial para crear una marca exitosa.



Cada tipo de público necesita ser tratado de manera diferente. A partir de esta premisa podrás determinar el público objetivo y conquistarlo con los productos o servicios que ofrece tu empresa.

¿Qué debes tomar en cuenta para definirlo bien?

¡Toma nota!

- # sexo;
- # edad aproximada;
- # ubicación geográfica;
- # clase social;
- # ingresos;
- # nivel de formación;
- # hábitos de consumo.



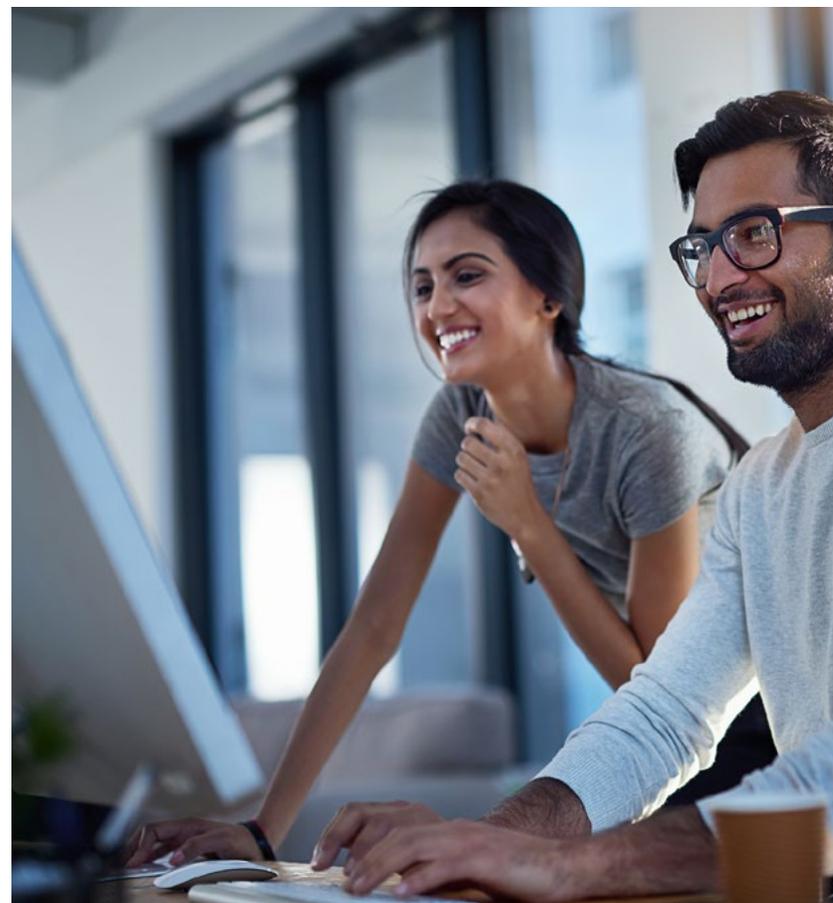
Entonces, con estos aspectos definidos, formarás al público objetivo que se adapta, según sus características, a lo que comercializa tu marca.

Pero, ¿para qué sirve todo esto? Definir el público objetivo te permite:

- # encontrar el lenguaje correcto para comunicarte con ellos y alcanzarlos rápidamente;
- # determinar las características visuales que debe tener tu marca y campañas de marketing para impactarlos;
- # entender cuáles son los medios que consumen con frecuencia y elaborar promociones dirigidas a esos canales;

Para crear una marca exitosa, es fundamental tener esta información y elaborar las campañas de acuerdo a sus necesidades e intereses. Si conoces a las personas que consumen tu producto, invertirás tiempo y dinero en procesos que valgan la pena.

Por último, justo antes de iniciar el proceso de desarrollo de la marca, debemos definir claramente los elementos tu empresa que expresan su diferencial competitivo, o sea su propuesta de valor.



4. DEFINIR LA PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es el factor por el cual tu producto, servicio, marca o modelo de negocio impactará al público para te elija como la solución ideal.

Recuerda que difícilmente ofrecerás un producto o servicio que ya no exista en el mercado, entonces **lo que marcará la distancia entre la competencia y tu marca, será la manera en que satisfaces sus necesidades** y cumples sus expectativas.

Pero, la propuesta de valor debe estar completamente basada en los aspectos positivos de tu empresa a nivel interno. Además, debe diseñarse de acuerdo a las necesidades del público objetivo y que la misión general de tu empresa sea brindarle una buena experiencia.

Ahora bien, hay que separar la propuesta de valor en dos grupos de elementos que le brinden efecto diferenciador:



- # **Elementos cualitativos:** diseño, innovación, personalización, confort, experiencia de usuario entre otros.
- # **Elementos cuantitativos:** precio, calidad, reducción de costos, rapidez de servicio, entre otros.

Teniendo en cuenta estas variables, **define cuáles de ellos representan realmente un diferencial de tu marca y cuáles serán los más atractivos para el público objetivo** que ya has determinado anteriormente.

De esta manera, se van a ir agregando factores que hacen de tu marca una opción atractiva, única y superior en varios aspectos a la competencia directa.

Una vez tengas estos elementos cuantitativos y cualitativos bien definidos, **crea la propuesta de valor siendo muy claro, objetivo, concreto y detallista**, para poder impactar al mercado y guiar a los clientes potenciales hacia tu negocio.

En este punto, ¡ya tienes todo lo que necesitas para desarrollar tu marca! Tus objetivos claros, una investigación exhaustiva del mercado, el público objetivo localizado y definido y una propuesta de valor diferenciadora que te dará ventaja sobre tu competencia frente a los clientes potenciales.

Entonces, es momento de ir a los aspectos inherentes de una marca. Aquellos factores que se necesitan para desarrollarla e ir materializando todas tus ideas y expectativas.

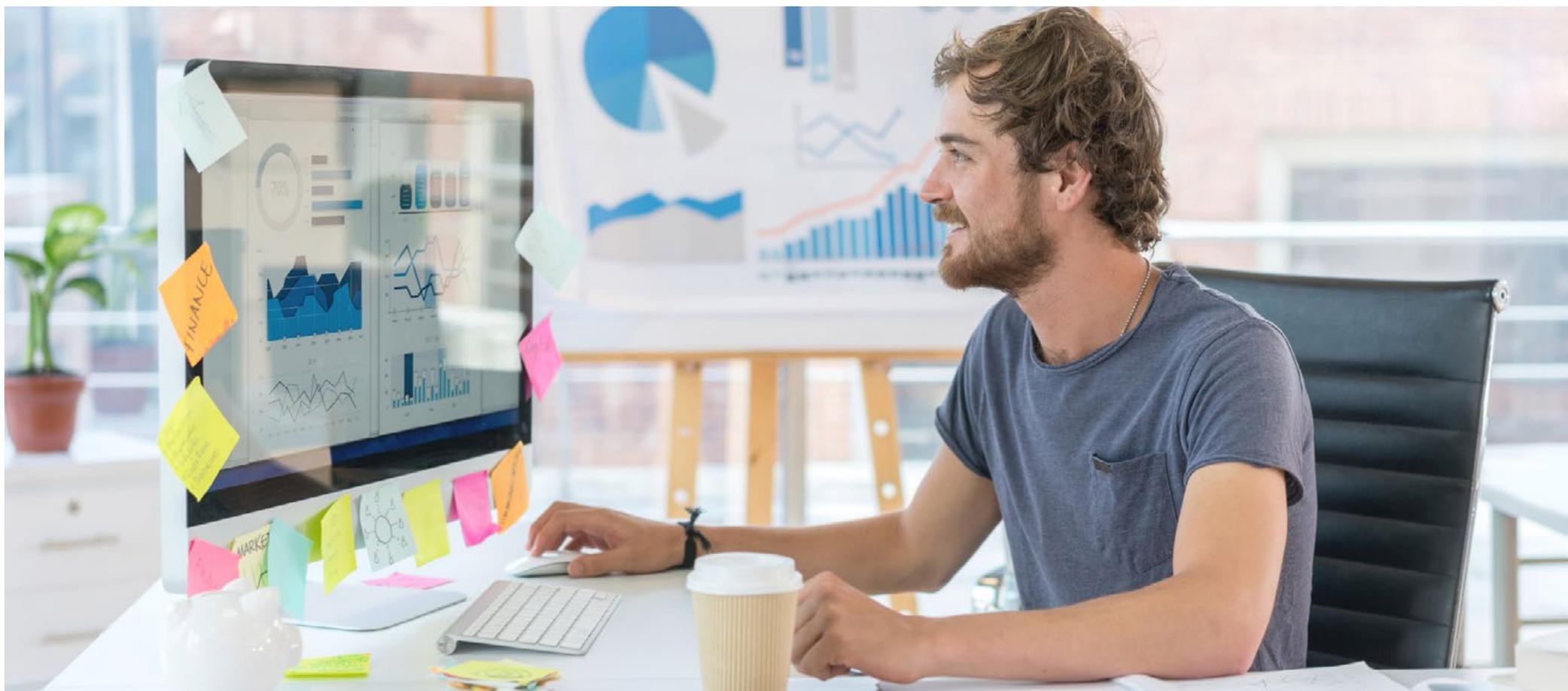
¡Continúa leyendo!



ELEMENTOS DE UNA MARCA

Ahora es momento de hablarte sobre los elementos que le dan la identidad corporativa, lo que imprime autenticidad, congruencia y personalidad a la marca.

Empecemos por lo más básico que es la misión, visión y valores, hasta llegar a la identidad visual.



MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Estos 3 elementos están conectados con la definición de las metas generales. **Al iniciar el negocio u organización es necesario seleccionar y difundir los valores en los que se basa la marca.** Valores que le darán identidad, atraerán colaboradores y clientes y harán que se destaque en el mercado.

MISIÓN

Se refiere a la actividad de la organización, que son determinantes para el alcance de las metas, la razón principal de la marca, o sea, **el motivo por el cual existe.** Y, por supuesto, debe estar alineada con la visión y los valores.

Para determinar la verdadera misión de la marca, un procedimiento sencillo para definirlo, es responder estas preguntas:

- # qué es lo que ofreces;
- # por qué es necesario esta organización;
- # cuál es el público objetivo;
- # qué imagen que deseas transmitir;
- # cuáles son sus aspectos diferenciadores;
- # qué determina el precio y la calidad de tus productos;
- # qué trato que se le dará a los empleados;
- # si realmente será competitivo.

Teniendo estas respuestas te acercarás a las razones originales por las cuales iniciaste la marca y los objetivos reales que estás persiguiendo. ¡Esa es la misión!

VISIÓN

Si la misión es la razón de ser de la organización, entonces la visión **es ese gran destino que la marca quiere alcanzar y actúa como la motivación**, el horizonte o el sueño, donde todas las decisiones, estrategias y planes estarán alineadas a ese propósito.

Cuando sea momento de definir la visión de la marca, es prudente hacer una declaración de las aspiraciones a mediano y largo plazo. Es, desde un punto de vista, la imagen que se tiene de la marca en los años venideros en el mejor escenario posible.

Sirve como inspiración, **una especie de motor para toda la organización que empuje todos los esfuerzos hacia un mismo destino** en común.



Para darle forma a la visión, respóndete estas preguntas:

- # cómo será la marca en algunos años;
- # cuáles son las metas a corto, mediano y largo plazo;
- # cuáles son los valores de la marca;
- # qué se dirá de tu marca en el futuro próximo;
- # cuáles aspectos de crecimiento necesita conseguir tu marca.

También es importante aclarar que la visión de la empresa **no es un plan estático**, es decir, mientras se vayan alcanzando las metas y la marca logre el crecimiento que deseas se pueden ir renovando esos sueños y aspiraciones, con el fin de lograr propósitos más grandes.



VALORES

Los valores son características intangibles pero sumamente importantes, que **sirven para definir los principios éticos y morales de la marca**. Es una declaración clara de la personalidad que tendrá.

Las marcas con valores inamovibles, congruentes y justos, en la realidad que vivimos, logran atraer talentos valiosos para su misión y visión. Personas que se sienten comprometidas con el propósito de la marca y darán el todo por el todo en sus tareas asignadas.

Además, **el público de hoy en día prefiere gastar más dinero en marcas que vayan alineadas con sus propios valores morales y éticos**. Lo que te abrirá las posibilidades de llegar a ese segmento de usuarios y ganarte su confianza y respeto.

Para definir los valores de tu marca es necesario responder a esto:

- # cuál es la propuesta de valor de la marca;
- # cuál es la planificación organizacional y cómo se asemeja a los valores de la marca;
- # cuáles son valores corporativos que te diferencian de los competidores;
- # cuál es tu papel en la organización;
- # cuáles son tus principios éticos y morales como persona.

En este mundo, muchas corporaciones ponen el dinero por delante de los valores, acción que en el mediano o largo plazo les pasa factura con el público y el mercado.

La misión, visión y valores serán la brújula que trace la ruta y el destino a seguir para tu marca. Es la guía para toda tu organización y el propósito donde todas las acciones, ya sean de planificación, promoción, difusión, ventas, entre otros, estarán encaminadas.

Ahora bien, faltan aspectos para poder definir completamente la personalidad de tu marca. ¡El siguiente punto es muy interesante, no puedes perdértelo!



IDENTIDAD DE MARCA

Cuando hablamos del término identidad de marca, nos referimos a **la reputación que se construye a través de los mensajes que se difunden, los valores ya mencionados en el punto anterior, la manera en que la marca se comunica con el público y las emociones que pretende provocar en sus clientes.**

En pocas palabras, es la personalidad de la organización y la promesa que se realiza hacia el público. Como el mismo dueño de Amazon la definió, **"... es lo que las personas dicen de tu marca, cuando tú no estás presente"**.



PERO, ¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE?

La identidad de marca es una estrategia de marketing que materializa todo lo que la organización dice ser y demuestra a través de hechos cómo vive y evoluciona.

Asimismo, **una identidad de marca bien desarrollada es capaz de:**

- # permitir que los clientes potenciales identifiquen aspectos similares a ellos en la marca;
- # estimular el crecimiento de la credibilidad y confianza del público hacia tu organización;
- # aumentar el impacto de las publicidades;
- # elevar el número de oportunidades de negocio;
- # desarrollar la misión que tiene la marca con el público;
- # atraer nuevos consumidores y fidelizar los ya obtenidos.



Como ves, **desarrollar la identidad de marca, trae consigo aspectos positivos y aumenta el nivel de influencia** que tiene la marca con su entorno, algo fundamental para el crecimiento de un negocio.



ENTONCES, ¿CÓMO SE CONSTRUYE LA IDENTIDAD DE MARCA?

Con el propósito de que tu marca sea bien conocida y reconocida por el público y, competidores, **deberás poner mucho esfuerzo y talentos al servicio de esta misión**, además de utilizar los datos ya obtenidos para darle forma. Estos son:

- # audiencia;
- # público objetivo;
- # propuesta de valor;
- # competencia;
- # misión;
- # personalidad de la marca.

Asimismo, es prudente realizar un análisis **FODA** donde identifiques bien:

- # **Fortalezas:** aspectos positivos que le dan ventaja a tu marca sobre la competencia.
- # **Oportunidades:** tendencias y evolución del mercado que le brindan oportunidades de impactar a tu marca.
- # **Debilidades:** características que te sitúan por debajo de los competidores y que son oportunidades de crecimiento.
- # **Amenazas de tu organización:** elementos del mercado o el entorno que pueden ser problemáticas en el futuro para la marca.

Con todo esto a la mano y documentado, el siguiente paso es darle una forma concreta a tu marca.



NAMING

Es el primer paso en concreto para darle un significado real a la marca. Naming se refiere al nombre de la organización, **la identidad máxima de toda la marca y el término por el cual te reconocerán dentro del mercado.**

El nombre que se elija para la marca debe ser congruente con los valores y la ética de la misma. Además debe ser claro y sencillo de pronunciar y que atractivo a la vista.

¿Seguramente te estarás preguntando cómo realizar este proceso? Bueno, de la siguiente manera:

- # debes ser meticuloso y paciente, el nombre correcto de la marca no puede ser improvisado y debe representar las características principales de la organización;
- # describe todo el negocio o la organización a detalle, incluido el mercado de actuación y la competencia;
- # busca transmitir la misión, visión y valores de la marca guiado por lo que quieres que la gente diga cuando se refiera a ella;
- # realiza *brainstorming* con el equipo de trabajo, usando toda la información recogida;
- # debes tomar las mejores ideas y plasmarlas en una cartelera o pizarra, con la función de ir eligiendo o descartando algunas, sea cual sea el caso;
- # por último, investiga la disponibilidad de los posibles nombres y del dominio web.

Algunos consejos que puedes usar para elegir el nombre de la marca son:

- # que sea auténtico y original;
- # debe indicar exactamente lo que deseas que sugiera al ser nombrado;
- # tener flexibilidad, en caso de que la compañía se diversifique en el futuro;
- # sencillo de pronunciar, leer y escribir;
- # corto y preciso, para que sea fácil de recordar;
- # que la elección del nombre pueda derivar de una historia interesante que pueda ser usada como parte de un contenido sobre la marca.

El trabajo de *naming* es sumamente importante, las personas deben asociar una necesidad con las soluciones de tu empresa y eso solo se logra si el nombre de la marca es impactante y memorable.



ESLOGAN

Normalmente se refiere a una frase muy simpática y memorable que tiene como propósito precisamente eso, hacer que los consumidores recuerden tu producto, empresa o marca.

Comúnmente se utiliza un juego de palabras que logren acaparar la atención del público y quedarse en su memoria.

Este aspecto es de especial importancia a la hora de reforzar la presencia de la marca en los medios, ya sean tradicionales u online. Aprovechando este impacto para **aumentar la visibilidad de la organización en el mercado y estimular en la mente del consumidor que tu marca es la indicada cuando le surja una necesidad.**

Aunque el eslogan no genere ventas por sí solo es parte fundamental en las estrategias para la obtención de leads y, también, se puede utilizar este refuerzo en la memoria de los consumidores para provocar mayor difusión de la marca.



Aquí tenemos algunos ejemplos de eslóganes famosos:

Nike: *"Just do it"*

MasterCard: *"Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás, MasterCard"*

Nescafé: *"Despierta a la vida"*

Una vez diseñado el eslogan lo que sigue es darle forma física a los aspectos visuales y tangibles de la marca.



IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual son todos los aspectos físicos y gráficos que van alineados con el mensaje que la marca desea transmitir al público. Es fundamental que estos sean congruentes y consistentes con la misión, visión y valores.

Su importancia radica en el hecho de que **es imposible posicionarse y ganar protagonismo en el mercado sin una identidad visual**. La información que transita nuestros canales de comunicación viene, en su mayoría, en forma gráfica y, además, **la imagen es digerida y recordada en la mente de los consumidores de manera más efectiva** que el texto.

Además, sus beneficios generan oportunidades de crecimiento y ahorro. Aquí te lo explicamos:

- # **Reconocimiento:** los consumidores podrán identificar rápidamente tus productos y servicios y estarán conscientes de tu presencia en el mercado.
- # **Posicionamiento:** la presencia de tu marca en varios canales de promoción sumarán en la tarea de posicionarte dentro de tu sector.
- # **Reputación:** ganarás credibilidad y sentido de pertenencia en los clientes de tu marca, lo que te hará ganar reputación.

Consistencia: un diseño bien desarrollado le dará a tu marca la oportunidad de responder de forma efectiva a las necesidades de los usuarios y mantenerla dentro de las opciones preferidas de la comunidad.

Ahorro: al tener todas los aspectos relacionados con el diseño de la marca bien establecidos, no tendrás que improvisar o crear nuevos elementos cada vez que tengas que elaborar una campaña de marketing.

Entonces, ¿qué elementos conforman la identidad visual de la marca? Aquí te los mostramos:



LOGOTIPO

El logotipo no representa enteramente la identidad de la marca, pero si es un aspecto importante de la misma. **Es un elemento crucial para empezar las estrategias de branding** y la parte visual de tu organización.

Lo que muchos ignoran e que tras la creación de un logotipo existe una investigación detallada y exhaustiva para diseñar una propuesta que le haga justicia a la identidad de la marca.



Entonces, para ayudarte en este proceso sigue estos sencillos pasos:

- # **Simplicidad:** debe ser un diseño sencillo, que permita identificar tu marca rápidamente. Es recomendable usar la mitad de imagen y la otra de texto. Además de ser incluido el eslogan si no afecta la armonía.
- # **Investiga:** usar las referencias del mercado, sin copiar ni plagiar, puede resultar en beneficio para tu imagen. Como la paleta de colores para encontrar el efecto diferenciador que tanto hemos hablado en esta guía.
- # **Conoce a tu buyer persona:** cada tipo de público se siente identificado por diseños y colores distintos. Puedes encontrar forma ideal de tu logotipo a través de encuestas o conversando con tus amigos sobre las marcas de tu sector.

- # **Toma en cuenta las tendencias:** el logotipo es un aspecto modificable a través del tiempo. Buscar los logotipos del momento evitará que caigas en diseños pasados de moda y anticuados.
- # **Realiza el concepto final:** con todos los elementos ya investigados, recogidos y elegidos es momento de conceptualizar. Esto se refiere a determinar qué es lo que el logotipo debe transmitir, es decir, el concepto de cómo tu logotipo expresa el servicio que tu marca presta.



Con tu logotipo ya definido y realizado ya puedes desarrollar los otros aspectos de la apariencia de tu marca.

Apariencia física

La apariencia física es la presentación de tus artículos, la forma en cómo los muestras, ya sea en tiendas físicas o páginas web.

Representar físicamente tu marca en todo lo que hagas, creará una sensación de consistencia y provocará que los consumidores se sientan familiarizados con tu organización y sus productos.

Color y tipografía

Definir una paleta de colores base te ayudará a crear una identidad de marca sólida y consistente.

Además, tener un grupo reducido de tipografías predeterminadas para la publicidad y difusión de mensajes, alineadas con el logotipo y sitio web, ayudará a asociar rápidamente tu marca con tu personalidad.



ABCD
EFGH
IJKL
MNOP
QRS
TUVW
XYZ

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

AvantGarde LT Medium
(Modified)

HEADLINE TYPOGRAPHY

ARIAL

SECONDARY TYPEFACE



COLOR PALETTE

www.slamxhype.com

**SLAM
HYPE**



**ABCD
EFGH
IJKL
MNOP
QRS
TUVW
XYZ**

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**Futura STD Extra Bold
Condensed Oblique (Modified)**

HEADLINE TYPOGRAPHY

Trade Gothic Bold

SECONDARY TYPEFACE



COLOR PALETTE

www.slamxhype.com

**SLAM
HYPE**

Flexibilidad

Existen momentos en los que será necesario evolucionar y realizar ajustes en campañas, eslogan, apariencia y demás. Todo con el propósito de mantener el interés del público sobre la marca y mostrar que eres adaptable.

Mira el ejemplo de Coca-Cola:

1886
COCA-COLA

1887-1940
Durante este periodo hubo múltiples variantes del logo

Coca-Cola
Qoca-Qola
Coca-Cola
Coca-Cola
Coca-Cola

1940s
Coca-Cola

1940s - 1960s

Coca-Cola

1960s
Se introduce la ola en el logo

Enjoy
Coca-Cola

1980s
Coca-Cola
CLASSIC

1985s
New Coke
Coke Coke

1987
Coca-Cola
Coke

1990s
Coca-Cola

2000s
Coca-Cola
CLASSIC

Coca-Cola

2009
Coca-Cola

Imagen tomada de tentulogo.com

Con todos los aspectos visuales y físicos de la marca, la siguiente etapa es entrar al terreno de juego. Y nos referimos a exponer la marca al público en general.

TONO DE COMUNICACIÓN

Elegir el tono y lenguaje apropiado para la marca, que será utilizado en los diferentes canales de promoción y difusión, es un paso crucial para **reforzar la personalidad** de la organización

Es importante que el tono con que se hable sea **congruente con la personalidad de la marca**. Por ejemplo, si tu personalidad es joven y casual, tu lenguaje tiene que ser flexible y cálido. Recuerda que **el tono en que decides difundir y conectar, será la huella que dejarás en la mente del consumidor**, la manera para que te vea como un "humano".

Para elegir el tono correcto, puedes seguir los siguientes pasos:

- # **Identifica el propósito:** ya sea, educar, entretener, vender, comunicar o comprometer al público.
- # **Tipos:** determinar si es más del tipo corporativo, demostrativo, humorístico, informal, informativo o cálido y cercano.
- # **Carácter:** aquí definiremos si tienen características emocionales, de honestidad, explicativas, personales y/o informativas.

Sin olvidar que siempre debes cuidar aspectos como la ortografía, la buena educación, gramática y el profesionalismo.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Con esto nos referimos al **lugar que ocupa tu marca en la mente de los consumidores**. El posicionamiento permite que las organizaciones calen dentro de la rutina de las personas y sirve como elemento diferenciador de la competencia.

Todos los elementos que ya hemos venido nombrando en esta guía, sirven como atributos para ayudarte a posicionarte dentro de un sector del mercado.

Sin olvidar, que lo que realmente te ubicará por encima de los demás, es el cumplimiento de la promesa que le hagas a la comunidad de compradores y la calidad de tus productos.

Ahora bien, a continuación te enseñaremos las principales estrategias de posicionamiento de una marca:

- # **Características inherentes a la marca:** apóyate en elementos como la antigüedad y tamaño de la organización para entrar en la mente del consumidor.
- # **Beneficio directo del producto:** beneficio exclusivo del producto, que te diferencia de la competencia.
- # **Precio:** basa tu estrategia en ofrecer productos de calidad a precios más bajos que los competidores.
- # **Competencia:** compara los atributos de la marca que superan a las demás organizaciones del sector. Afirma que tu producto o servicio es mejor.
- # **Uso:** posíciónate de acuerdo a momentos específicos de la rutina de los consumidores donde tu producto o servicio resuelve una necesidad de manera efectiva.
- # **Categoría:** es una estrategia centrada en posicionarse luego de ser líder de una categoría de productos y mantenerla a través de la promoción del logro.

Todos estos elementos son necesarios para **construir la marca, darle identidad, personalidad, aspectos visuales y físicos** que servirán para introducirte en el mercado e ir ganando protagonismo sobre la competencia.

Una marca sólida, es la que puede realizar acciones tanto de promoción, difusión, ventas y comunicación de manera coherente, con sus principios éticos y morales. Además de ser consistente entre lo que promete y lo que brinda al mercado.

Ahora, es momento de llevar tu marca al plano comercial y empezar a ganar presencia dentro de los consumidores. Para que lo puedas lograr te queremos dar unos consejos útiles y sinceros.



ALGUNOS CONSEJOS PARA OBTENER UNA MARCA EXITOSA

SÉ AUTÉNTICO

Atrévete a ser tú, no es necesario que imites a la competencia. Después de todo si emulas a los demás, ¿por qué te elegirían a ti?

Si apenas estás iniciando puedes usar eso para atraer clientes potenciales que busquen originalidad y calidez en los servicios.

Ganar posicionamiento gracias a la originalidad de tu marca, te brindará múltiples beneficios a futuro, por ejemplo, la consistencia y congruencia que has mostrado en tu accionar.



CONSTRUYE RELACIONES A LARGO PLAZO

Para crear conexiones que se extiendan en el tiempo, es importante que **muestres la iniciativa** desde el inicio. Es decir, que en lugar de ser un vendedor tradicional, puedas **demostrar tu disposición a colaborar más allá de una simple transacción comercial**.

Se trata de **interesarte genuinamente por las necesidades de tus clientes, proveedores y empleados** y ayudarlos a resolverlas con creatividad y compañerismo.

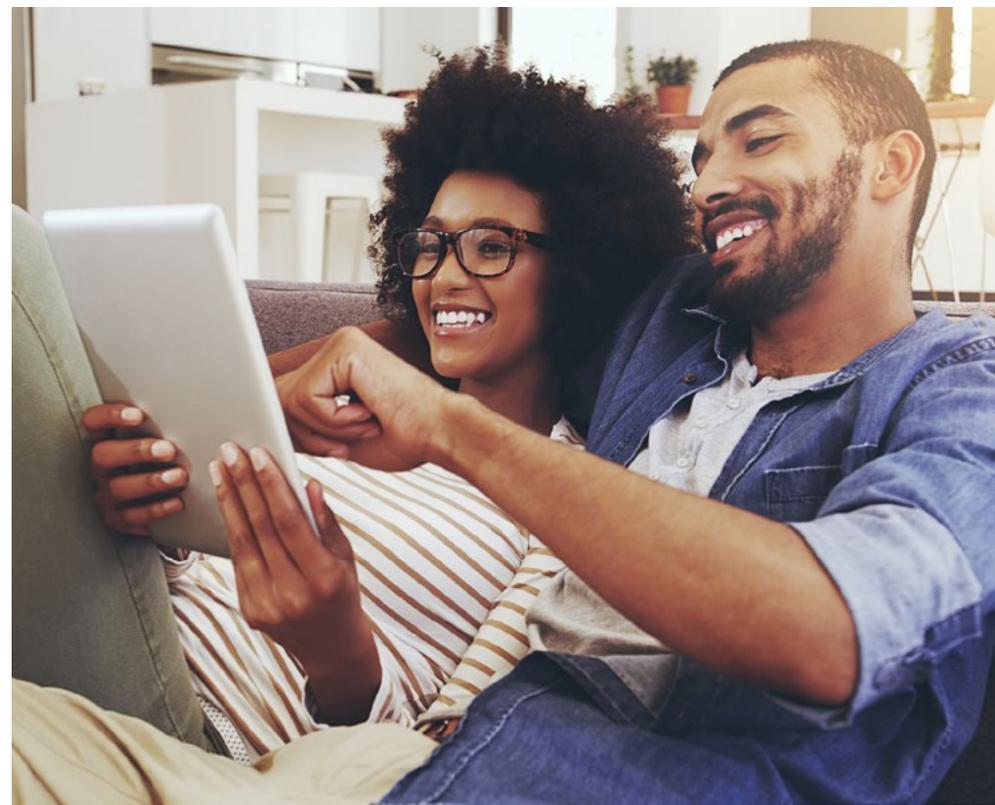
Un aspecto que hace esto posible es la comunicación efectiva, por ejemplo, hacerlo de manera regular, a través de reuniones, videoconferencias o llamadas por teléfono.

Además, **darle a tus socios y clientes soluciones cada vez más innovadoras para generar nuevas y mejores ideas de negocio** que ayuden a tus clientes a tener mejores servicios es una manera ideal de demostrarles que te preocupas por ellos.

GENERA EXPERIENCIAS

Crea y genera momentos enriquecedores con tus clientes, socios y colaboradores que les permitan sentirse bien, atendidos y considerados.

Proporcionar un clima de confianza a través de detalles extra en tus servicios, es otra manera genial de estrechar lazos y construir relaciones duraderas.



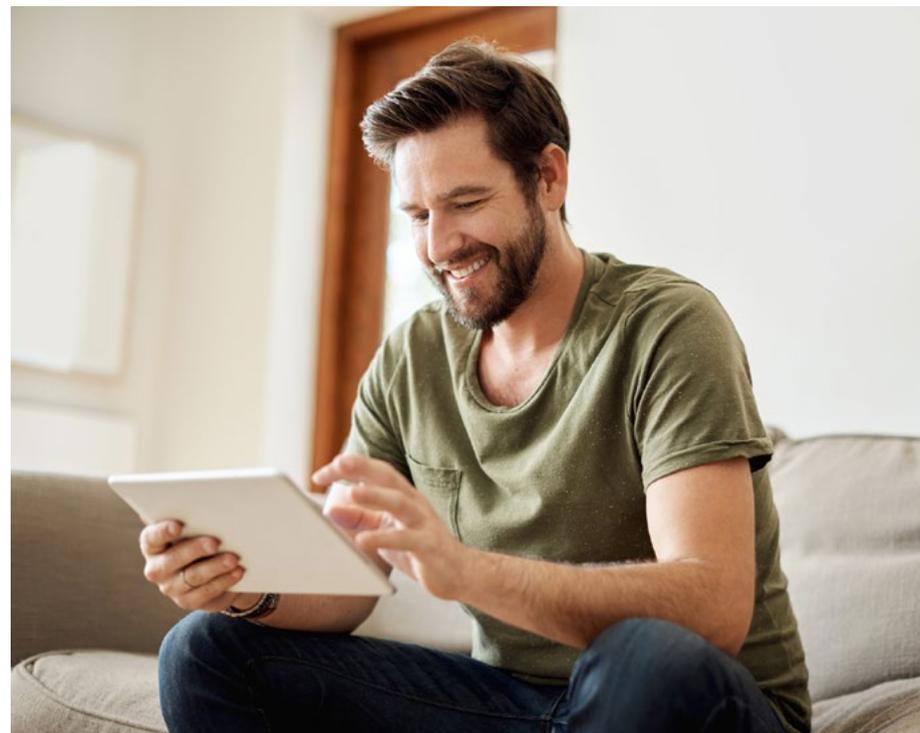
PIENSA EN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Ahora que ya se ha definido claramente la marca dentro de la organización y se han empezado a implementar las tareas para desarrollarla es momento de llevarla hacia el público objetivo y el mercado.

Una de las maneras óptimas de hacerlo, es utilizando el **Marketing de Contenidos**. Esta técnica busca involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos. **Además de generar valor para las personas, crea también una percepción positiva de tu marca.**

El branding, en la era del **Inbound Marketing** o de Marketing de Atracción, es necesario para impactar al público con contenidos interesantes que representen los valores, intereses y personalidad de la marca.

Para impactarlos y atraerlos es necesario preocuparse por algunos detalles:



EMOCIÓN

Al público le encantan las historias o, mejor dicho, marcas que utilicen el Storytelling. Ya que es un método efectivo y sólido para **conectar con las emociones y recuerdos de los clientes potenciales**. Esto le dará pié a tu marca para establecer relaciones duraderas con los usuarios.

PUBLICIDAD

Pensar en tener presencia tanto en medios tradicionales como en canales online es una manera eficaz de exponer tu marca al mercado. Es importante que diseñes **campañas visuales, auditivas y multimedia** para impactar todos los sentidos de la audiencia.

MEDIOS SOCIALES

En el mundo en que vivimos, con una diversidad grandiosa de **redes sociales** donde poner tu mensaje, se crean oportunidades de negocio para cualquier tipo de marca. **Internet ofrece un sinfín de posibilidades para establecer una conexión con el tipo de usuario ideal** que consumirá tu producto y el cual se sentirá impactado por tu personalidad de marca. Además, brindan la oportunidad de hacer un contacto directo con ellos a través de mensajes directos, menciones y más.

Además de contenidos relevantes, atractivos, informativos y alineados con los intereses de tu público objetivo **permitirá que tu blog o página web se posicione dentro de las primeras páginas de los buscadores** y gane autoridad digital en su sector.



CONCLUSIÓN

¡Ya está! Sabemos que los ebooks tienden a contener información muy densa y extendida. Sin embargo, tenemos conciencia de que lo que plasmamos en este material te ayudará a construir tu marca desde un punto cero, hasta tener todo listo para llevarla al mercado y empezar a ganar posicionamiento.

Es muy importante que no olvides que **la misión y visión de la organización son las que sentarán las bases para edificar todo lo demás**. Además de siempre priorizar en tus decisiones aquellas acciones que vayan de la mano de tus valores y principios morales y éticos.

Una marca es la identidad final de tu organización, es lo que permitirá que todos lo que te rodean y forman parte, puedan sentirse identificados y generar nexos que puedan extenderse por el tiempo.



Toma el tiempo que sea necesario para definir tu personalidad corporativa de la mejor manera y proyectar exactamente qué es lo que deseas transmitir.





Rock Content es una empresa líder en marketing de contenidos. Ayudamos a las marcas a conectarse con sus clientes a través de contenido fantástico y blogs corporativos sin monotonía.

A través de nuestro servicio de consultoría montamos estrategias de contenido para nuestros clientes.

Tenemos varios **materiales educativos gratuitos** y siempre tenemos algún artículo interesante en el blog de **Rock Content**.



¿QUIERES RECIBIR UNA EVALUACIÓN GRATUITA DE MARKETING DIGITAL?

¡El equipo de especialistas de Rock Content
está a tu disposición para darte
algunos consejos!

[AGENDA TU EVALUACIÓN](#)