

GUÍA PRÁCTICA

Primeros pasos para construir tu marca



Te propongo que respondas a cada pregunta, para comenzar a trabajar el Branding de tu marca.



1 – Define tu misión, objetivos e identidad.



Nosotros

**¿Quiénes somos? ¿Qué es lo que nos define?
¿Por qué nos caracterizamos? ¿Cómo
somos?**

Por ejemplo, somos una empresa “optimista”,
“audaz”, “transparente”, “amigable”, etc.

Se trata de plasmar aspectos internos, que necesitas conocerlos todos los integrantes de tu empresa. Ten en cuenta que las futuras decisiones de negocios estarán relacionadas con los rasgos distintivos de la descripción que realices.

¡Un consejo! Una vez que hayas terminado la guía, vuelve a leer la descripción que realizaste en este apartado. Es muy probable que quieras modificarlo.

Nuestra Historia

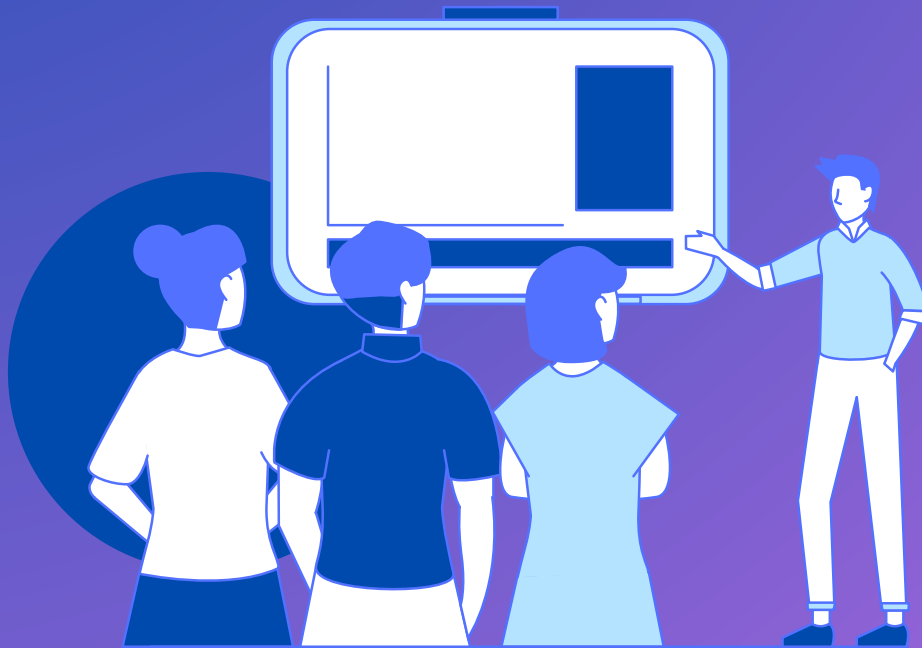
¿Cómo empezamos? ¿Que nos motivó a comenzar? ¿Cuál es nuestra experiencia?

Si te encuentras en tus inicios y se trata de una marca nueva puedes contar tu experiencia profesional (como tus títulos u hoja de vida), y la experiencia adquirida por distintos medios hasta aquí; así como aquel motivo por el cual dan comienzo a esta historia.

¡Otro consejo! A medida que pasen los años ve rellorando tu historia, para que puedas recordar cada avance, desafío y logro. ¡Es un material valiosísimo que debes registrar!

Visión

¿Cuál es tu visión en cuanto a esta nueva marca en el futuro? ¿Qué deseas lograr? ¿Hacia dónde nos dirigimos?, ¿Dónde queremos estar en un futuro?



Este es el espacio permitido para soñar y volar alto, luego analiza qué es lo que puedes ir concretando y en qué tiempo. La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo. Sirve de rumbo y para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento a mediano y largo plazo.

Misión

¿Cuál es tu propósito de marca? ¿Cuál es la función de la empresa dentro de la sociedad? ¿Cuál es la razón principal por la cual existe?

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa porque define:



*Lo que pretende cumplir en el entorno o sistema social en el que actúa.

*Lo que pretende hacer.

*El para quién o para qué lo va a hacer

¡Consejo! La misión y la filosofía pueden llegar a ser grandes inspiradores de slogan o lemas.

Valores

¿Cuáles son los principios éticos y profesionales de tu empresa?

Resulta esencial establecer un código de valores, los principios éticos que regirán sus actuaciones. Los valores tienen un alto impacto en cada sector, proyecto o estrategia de tu empresa y en ellos se basa la filosofía de tu organización.



Es importante elegirlos con cuidado, teniendo como referencia nuestra misión y considerando que marcarán la senda que tome tu empresa para hacer realidad su visión. La coherencia es sumamente necesaria para el buen funcionamiento de la comunicación interna y para ganar la confianza de tus clientes.

Filosofía

**¿Cuáles son tus principios no negociables?
¿Cuáles son las frases que resumen tu
compromiso?**

Debe ser instructiva y transmitir una idea en pocas palabras. Así como cada persona tiene su filosofía de vida, también existen las filosofía de empresa, negocio o marca.

La filosofía empresarial te permitirá el desarrollo de un núcleo de trabajo organizacional para guiar las acciones de tu equipo, es cómo una brújula moral. También puede ayudarte a crear una comunidad rentable a través de la conexión emocional con tus clientes.



¡Más consejos! Este paso sólo puedes hacerlo luego de haber definido tu visión, misión y valores. Además, es posible que con el pasar de los años pueda cambiar.

Objetivos

Recuerda establecer tus objetivos SMART, es decir, específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada.

Por ejemplo: Aumentar las ventas en un 20 % en los próximos 12 meses, al ofrecerles nuevos productos a sus clientes



Aquí es importante aclarar que existen muchos, muchísimos, tipos de objetivos. Tenemos los objetivos de negocio, los objetivos de comunicación, los objetivos de marketing y, dentro de cada área, existen muchos más. En este apartado, puntualmente, nos referimos a los objetivos de negocio.

2 – Análisis de empresa, producto cliente y competencia

Análisis Empresa:

- ¿Qué actividad realiza tu empresa?
- ¿Dónde está ubicada?
- ¿Dónde comercializa? ¿Cuáles son sus puntos de venta?
- ¿Qué características posee el mercado? ¿Crece? ¿Decrece? ¿Se mantiene?



Matriz FODA

NOMBRE EMPRESA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	FO: Usar fortalezas para aprovechar las oportunidades.	FA: Usar fortalezas para reducir el impacto de las amenazas.
DEBILIDADES	DO: Minimizar debilidades aprovechando oportunidades.	DA: Minimizar debilidades para evitar amenazas.

Análisis Producto:

- **¿Cuáles son las necesidades que satisface?**
- **¿Qué soluciones otorga?**
- **¿Para qué lo va a usar mi comprador?**
- **¿Qué valor agregado posee mi producto/servicio? ¿Que beneficio extra obtendrá mi cliente comprando mis productos?**



Análisis Cliente:

- **Datos demográficos: Edad – Sexo – Rango de ingresos**
- **Datos geográficos: Región – Tamaño del mercado**
- **Datos psicográficos: Personalidad – Estilos de vida – Costumbres e intereses.**
- **Según beneficios buscados**
- **Según tasa de uso: Anterior – Potencial – Primera vez – Ligero o irregular – Medio**



En este apartado es posible recurrir a un buyer persona, en donde podemos diagramar los arquetipos de clientes.

Análisis Competencia:

- **Identifica a tu competencia directa e indirecta.**
- **¿Qué canales tiene?**
- **¿Qué contenido publica?**
- **¿Qué tono de comunicación utiliza?**
- **¿Qué formato de publicación comparte?**
- **¿Realiza anuncios en Ads?**
- **¿Cuál es el valor agregado que ofrece mi competencia? ¿Cuál es su estrategia de branding?**
- **¿Cómo puedo diferenciarme de mi competencia? ¿Qué ofrezco yo que no ofrecen ellos?**
- **¿Qué hace mi producto que otros no? ¿Cuál es el beneficio que obtiene mi cliente al elegirme, el cual me identifica y diferencia?**

3 – Define tu política comunicacional

Política Comunicacional

La política de comunicación apunta a definir la forma en que nos vamos a comunicar, priorizando lo que creamos más importante. Consiste en una serie de lineamientos que serán nuestras referencias para las decisiones y actuaciones en la organización.

- **¿Qué vamos a comunicar?**
- **¿Cómo lo vamos a comunicar internamente? ¿Cómo lo vamos a comunicar al público?**
- **¿A través de qué canales vamos a comunicar nuestros mensajes?**
- **¿Comunicación formal o informal?**

- **¿Qué recursos gráficos o visuales se utilizarían?**
- **¿Realizaríamos videos? ¿Qué tipo de sonidos o recursos estéticos implementaría en videos?**

En este apartado también es posible determinar los elementos fundamentales que deben ser tenidos en cuenta al momento de interactuar con diferentes públicos como:

- Clientes
- Trabajadores
- Proveedores

Los recursos más utilizados en las políticas comunicacionales son los manuales o los protocolos como el manual de identidad corporativa.

**¡Ahora a trabajar por tus
sueños de negocio!**



www.myacomunicaciones.com.ar

info@myacomunicaciones.com.ar

[+54 9 343-4651725](tel:+5493434651725)