

# TM

## Brand Strategy Brief

por mendesaltaren

Este documento invita a la reflexión y a la toma de decisiones estratégicas. El objetivo es recabar información sobre todo aquello que no puede resolverse en una reunión. Estas decisiones marcarán los atributos y conceptos de tu marca.

Te pedimos hacer una reflexión y adoptar los compromisos que servirán de base para la identidad visual y narrativa. De esta manera, nuestro trabajo estará totalmente alineado con lo que vosotros esperáis de vuestro branding.

### Origen de marca

#### Visión

---

¿Por qué existe tu marca?

*La visión describe el futuro que tu marca pretende alcanzar. Es la razón de la existencia de la organización. Puede ser algo que nunca verás realizado, pero que constantemente luchas por conseguir. Debe ser positivo, motivacional y algo que te genere conversación. Think big.*

*Ej. "Evolucionar la capacidad humana de explorar nuevos mundos" - NASA*

R:

## Misión

---

¿Cómo lo consigues? ¿Qué hace tu marca?

*La misión describe la manera en que tu compañía trata de alcanzar su visión. Si la visión es la proyección última de tu futuro, la misión se compone de los pasos que conducen a dicha situación. Intenta ser realista en tu predicción (p.e. si eres una startup, donde quieres estar dentro de 12 meses )*

*Ej. "Poner un hombre en Marte para 2024" - NASA*

R:

## Valores

---

¿Qué representa tu marca? ¿En qué cree y qué cosas defiende?

*Los valores son palabras que representan principios y creencias que guían tus actuaciones y que te ayudan a decidir qué hacer y qué no.*

*Esta lista sirve como inspiración para elegir y añadir aquellas que estén en línea con tu compañía: Credibilidad, respeto, resolución, diligencia, seguridad, discreción, sensibilidad, empoderamiento, Sencillez, entusiasmo, justo, estructural, colaborativo, tolerante, real, ganador, creativo, flexible, pasional, divertido, desenfadado, autónomo, sereno, rebelde...*

TIP: Recuerda que una vez hayas definido tu visión, misión y atributos, es importante compartirlos con tu equipo. ¡No lo te lo quedes para ti!

R:

# Público objetivo y competencia

## Público objetivo

---

¿Cuál es el perfil de usuario que más fácilmente se verá reconocido con tu visión y valores? ¿Quién se van a identificar con la idea de tu negocio?

*Las descripciones sociodemográficas al uso no son un modelo efectivo de tu target. Bástate en las necesidades que cubres y en qué públicos tienen dichas necesidades.*

*Ej. Ryanair ofrece un servicio en el cual el usuario puede fácilmente reservar sus asientos online a un precio imbatible para vuelos de corta y media distancia. Esta oferta es llamativa para usuarios que no quieren gastar demasiado en un vuelo, que se sienten cómodos gestionando y comprando sus billetes online y que valoran la necesidad que cubre por encima de confort.*

R:

## Competencia

---

¿Qué competencia directa tienes?

*Es importante saber identificar cuales son tus competidores y tu mercado. Al aprender más sobre los competidores podrás desarrollar una estrategia de marca diferenciadora que solo te pertenezca a ti.*

*Ej. La competencia de Ryanair en su desarrollo eran las grandes aerolíneas europeas como Air Berlin, Iberia, TAP, British Airways, Germanwings...*

*A la competencia actual de Ryanair se han sumado las aerolíneas de bajo coste como Iberia Express, Vueling, Volotea, Air Europa...*

R:

## Ventaja competitiva

---

¿Por qué alguien debería comprar tu marca y no la de la competencia?

*Ej. Ryanair detectó que las aerolíneas europeas no se estaban adaptando rápidamente al modelo de venta online adoptado por otros mercados al tiempo que ofrecían vuelos muy caros privándose así de una gran cantidad de personas que elegían otros medios para viajar (interrail, por poner un ejemplo). Basó su ventaja competitiva en abaratar todos los procesos intermediarios y ofrecer una gran experiencia online.*

R:

# Enfoque y Diferenciación

## The big Idea. Esencia de marca.

---

Una marca es una recolección de ideas y sentimientos en basados en tus experiencias. Los pensamientos y sentimientos son intangibles, por contra, los productos y servicios son tangibles. "Al conducir una Harley Davidson me siento **liberado**".

¿Qué se siente al interactuar con la marca?

*Esta idea de marca puede coincidir con el claim (en caso de que lo hubiese) o no hacerlo. Pero el claim siempre debe estar alineado con la idea de marca. Ej, si la idea de marca de Volvo es "seguridad" su claim podría ser "Creando coches más seguros".*

*Ej.*

*Apple - Think different.*

*FedEx - The world on time.*

*Coca-Cola - Happiness in a bottle.*

*VOLVO - Safety.*

*Walt Disney - Make people happy.*

R:

## Atributos de marca

---

Estos dos ejercicios te ayudarán a enfocar tu marca.

### 1. Analogía

---

¿Qué sería tu marca si fuera?

*Trata de no ser genérico. Intenta que cada respuesta aporte valor. Ej. "Si fuera*

*un paisaje sería una montaña... " Especifica. Eres una montaña rocosa, nevada, alpina, vertical...?" Ej 2. "Si fuera un medio de transporte sería un coche"*  
*Aporta información ¿Eres un coche clásico, deportivo, de una marca determinada, de qué año, color...?*

*Un animal:*

*Una celebridad:*

*Un paisaje:*

*Un medio de transporte:*

*Un color:*

*Un objeto personal:*

## 2. Ejercicio de opuestos

---

*Este ejercicio puede ayudarte a decidir la personalidad de marca. Marca con un check adjetivo que creas que define mejor a tu marca de las dos opciones en cada línea (Ej. Cara vs Barata).*

☐ Cara

☐ Ecológica

☐ Masculina

☐ Adulta

☐ Divertida

☐ Gourmet

☐ Local

☐ La usa todo el mundo

☐ Colorida

☐ Elegante

☐ Clásica

☐ Orgánica

☐ Barata

☐ Indiferente al medio ambiente

☐ Femenina

☐ Infantil

☐ Seria

☐ Popular

☐ Internacional

☐ Exclusiva: solo accesible a unos pocos

☐ Neutra

☐ Desenfadada

☐ Moderna

☐ Tecnológica

## Promesa de marca

---

¿Qué vas a hacer tu marca por mí?

*La promesa de marca es aquello que tu organización promete a las personas o públicos con las que va a interactuar. No es una descripción literal de tu producto/servicio si no una descripción de la personalidad de tu compañía. Es la sensación que la organización transmite a sus stakeholders. Cuando prometes algo consistente con lo que ofreces, generas lealtad. Un público y audiencia leal recomienda y repite el consumo.*

*Ej. Tu paquete estará allí mañana a primera hora. Garantizado. FedEx.*

*Tendrás el gadget/ordenador más cool, moderno, fácil de usar y con el mejor diseño del mundo. Apple.*

R:

## Posicionamiento

Completa la frase:

*Completa el primer espacio con la categoría a la que pertenece la marca.  
Completa el segundo con la propuesta de valor que te diferencia del resto de operadores.*

Mi marca es la única \_\_\_\_\_ que \_\_\_\_\_ .

QUÉ - ¿Cuál es vuestra categoría?

R:

CÓMO - ¿Cómo te diferencias de los competidores?

R:

PARA QUIÉN - ¿Quiénes son tus clientes?

R:

DÓNDE - ¿En qué mercados estáis presentes?

R:

POR QUÉ - ¿Por qué eres importante?

R:

CUÁNDO - ¿Cuándo te necesitan?

R:

Ej. Harley-Davidson

QUÉ - *El ÚNICO fabricante*

CÓMO - *que crea motos GRANDES y RUIDOSAS*

PARA QUIÉN - *para auténticos moteros (o aquellos que quieren serlo)*

DÓNDE - *mayoritariamente en Estados Unidos*

POR QUÉ - *que quieren unirse a una banda de MOTEROS*

CUÁNDO - *en una era de libertad individual en retroceso.*

**Gracias 🙌**