

Tu Match

Tu cliente ideal y tú se gustan el uno al otro



Conquistar

Fidelizar

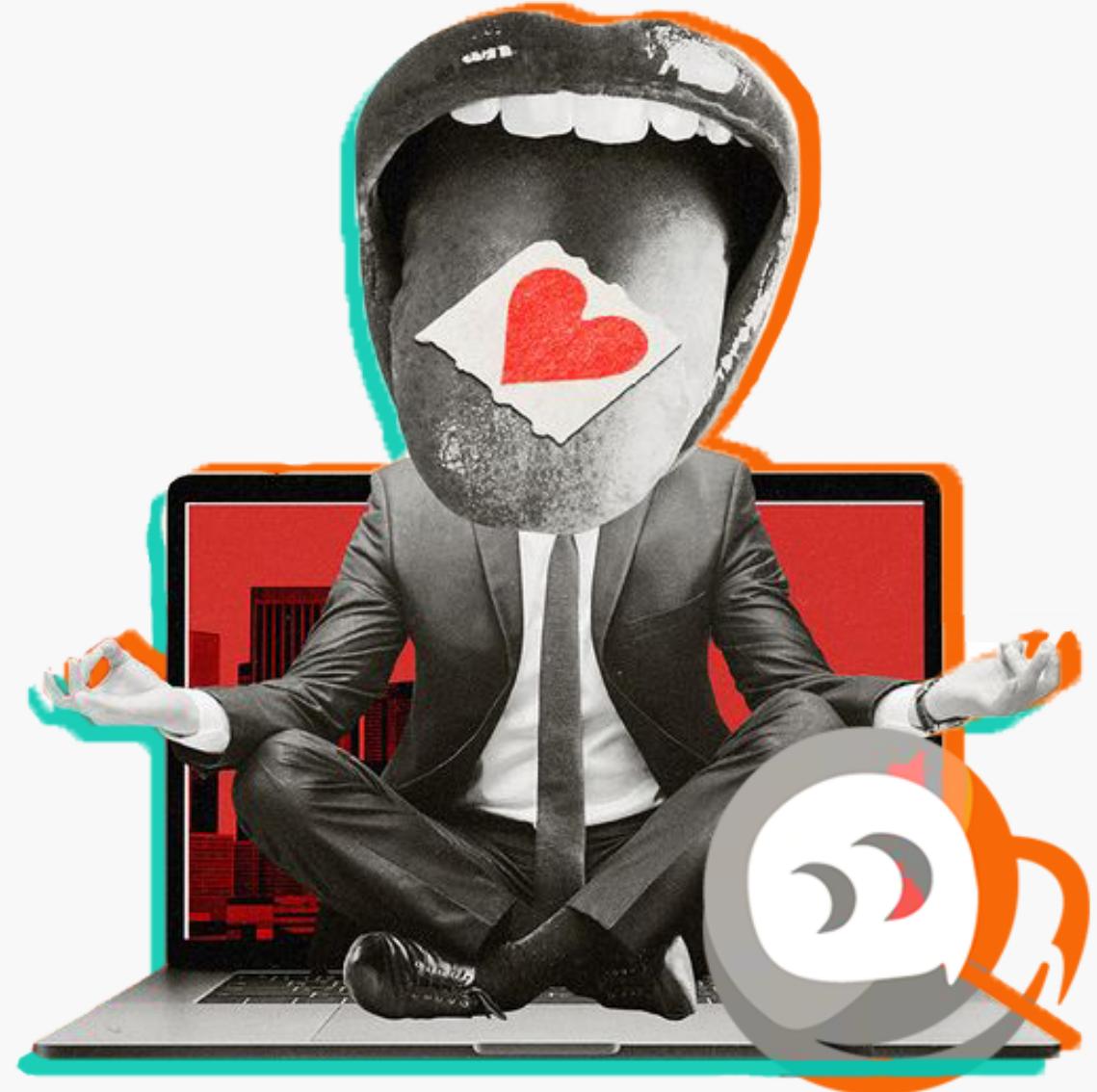


Telocreo

¿CÓMO LOGRAR ESE FALL IN LOVE CON TU MARCA?

¿Cómo logran algunas marcas convertir a sus clientes en sus devotos seguidores, e incluso defensores?

¿Serán mensajes subliminales?
¿Hechicería? ¿Marketing?
¿Branding?



Seguro tienes esa marca que te gusta, que recomiendas y hasta que defiendes a capa y espada. Esa que te provoca alguna emoción cuando entras a su tienda, no importa si es online o física, o cuando adquieres alguno de sus productos o servicios. (Todos la tenemos).



Si bien hay muchos artilugios en el marketing para lograr esto, lo primero es concebir la marca para así darle vida, y lo más importante, una identidad.

¡Así que vamos a ello!

LO ESENCIAL ES INVISIBLE A LOS OJOS



Darle identidad a tu marca va mucho más allá de lo visual. Una marca no es sólo un logo; construirla implica fijar todas las estrategias que te llevarán a alcanzar los objetivos que tienes con tu negocio.

¿TU MARCA TIENE IDENTIDAD?

¡WAIT! Primero debes tener muy claro qué significa identidad de marca, y aunque el concepto es muy amplio, vamos a simplificarlo. Y para esto no hay nada mejor que el viejo y confiable .

Diccionario

IDENTIDAD

1. Circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras.

2. Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto.



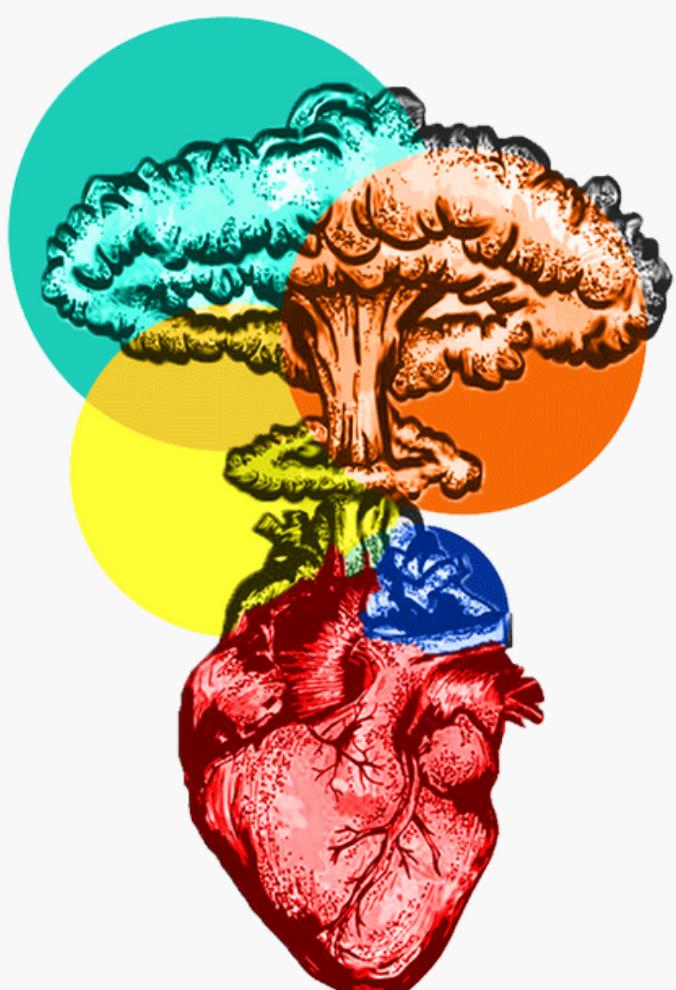
TODO ESE CONCEPTO APLICADO A TU MARCA



Ese conjunto de rasgos y características que diferencian a tu marca de otra. Que le permiten ser distinguida de tu competencia.

Esos rasgos y características es todo aquello que evoca tu marca en los públicos.

Entonces piensa, ¿Qué evoca tu marca? Y si es una marca nueva, ¿Qué deseas que tu marca evoque en las personas a las que te diriges?



**UNA MARCA CON
IDENTIDAD, ES UNA
MARCA QUE GENERA
MATCH.**

Hemos diseñado esta **GUÍA DE IDENTIDAD DE MARCA** para que tu negocio pueda tener ese levante, ya sea que aún lo estes ideando o incluso si ya tiene tiempo en el mercado.

Nuestra intención es facilitar e incrementar tus ventas.

Además te ayudará a:

- ⌚ Que tu marca sea fácilmente recordada.
- ⌚ Pueda proyectarse en el tiempo.
- ⌚ Que tu producto o servicio sea elegido por su valor y no por su precio (es realmente agotador competir por precio).



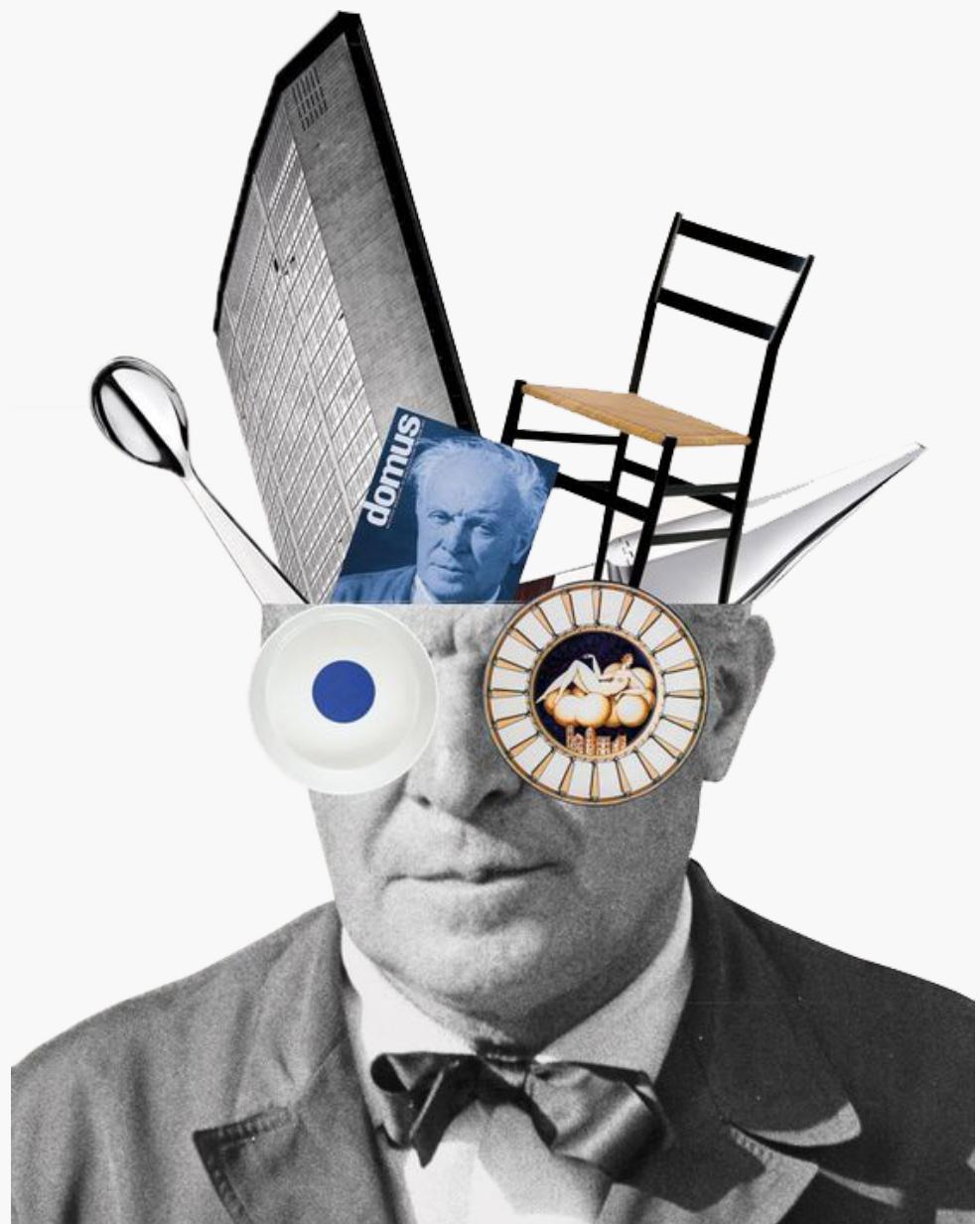
La identidad de tu marca
puede ser la diferencia
entre el éxito o el
fracaso de tu negocio



Si bien construir la identidad de una marca es una ardua tarea, usar el método **PASITO A PASITO** que consta de sólo 10 preguntas, hará que te sea aún más fácil.

¡Y a no desesperar! Puedes guiarte con el siguiente ejemplo.

Sólo tienes que dedicarle tiempo y honestidad a cada pregunta de esta guía. La **promesa TELOCREO** es que tendrás una marca deseable.



Ahora relájate y prepárate para sincerarte. Para ello debes conocer qué vendes realmente y aclarar hasta dónde quieras llegar con tu negocio.



1.

¿QUÉ VENDES? DESCRIBE TU PRODUCTO O SERVICIO

Aquí solo detalla lo que vendes de manera sencilla.

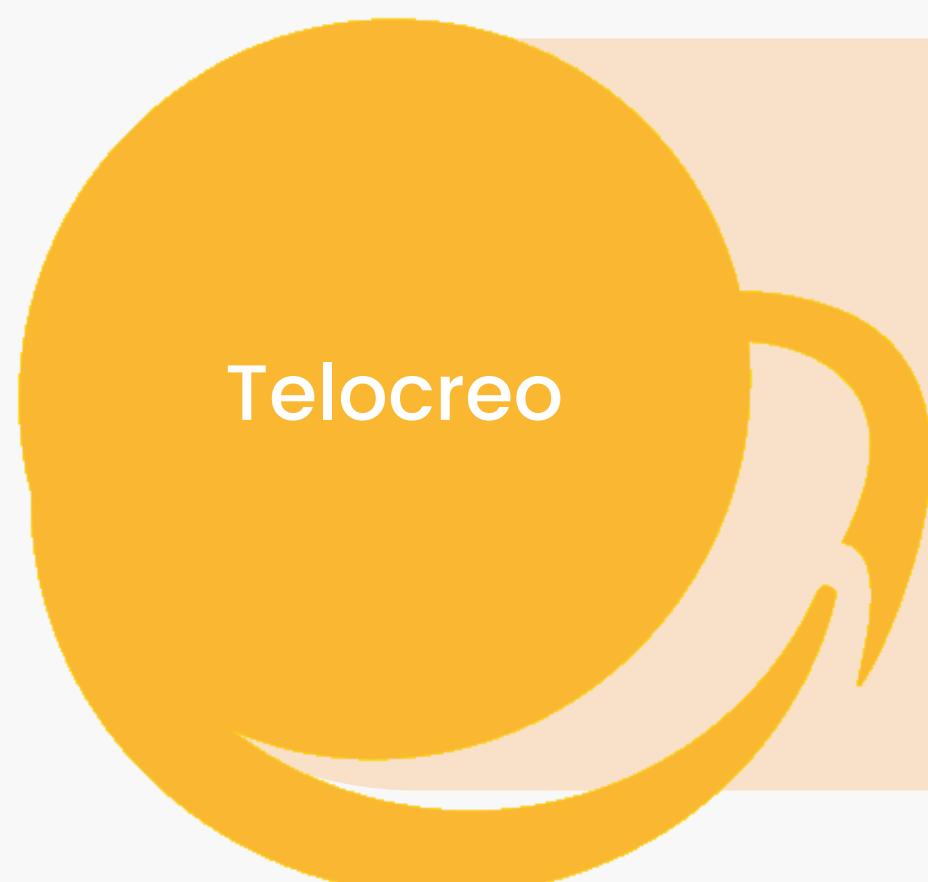


2.

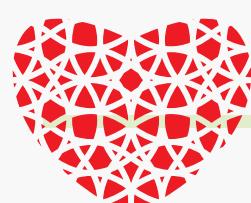
¿CUÁL ES EL PROPÓSITO DE TU PRODUCTO O SERVICIO?

El propósito de tu producto o servicio es la razón por la cual lo concebiste; es tú motivación. Aquella necesidad que percibiste y quieres resolver.

Debe ser claro de entender, tanto para los que integran tu empresa, como para tus clientes.



Impulsar a empresarios,
autónomos y
emprendedores para que
puedan lograr (y superar) el
crecimiento que se han
fijado para su negocio.

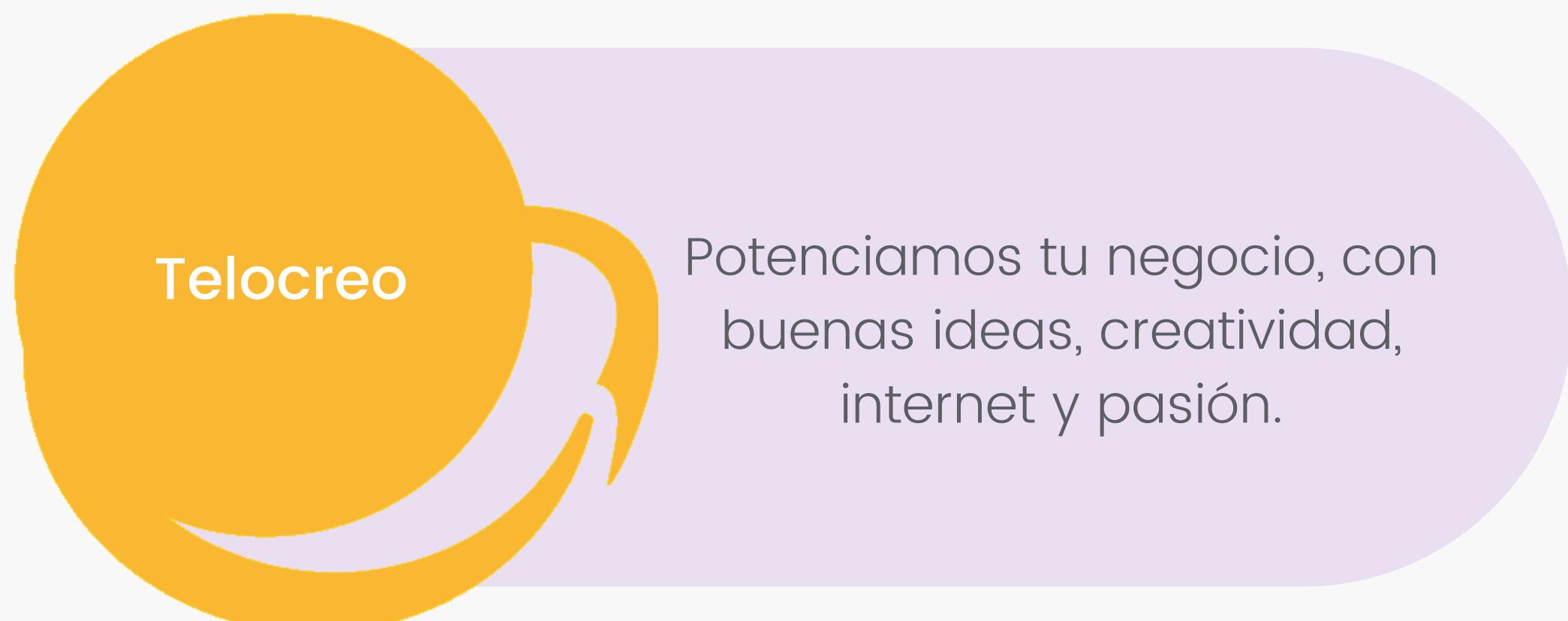


3.

¿CUÁL ES TU PROPUESTA DE VALOR?

Esto es el **corazón** de tu marca y de tu negocio. En la propuesta de valor se conjuga tanto tu propósito como tu diferencial. Es lo que hace único aquello que ofreces.

Debe ser simple y honesto



Apoyo de la propuesta de valor, puedes escribirlo de manera opcional para poder comunicarlo de forma más extensa de ser necesario.

Nuestro **ejemplo**: Transformamos tu pasión en tu negocio o tu negocio en tu pasión, el orden de los factores no altera el producto. Queremos que disfrutes de tu trabajo y que incrementes tus ganancias .



4.

¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE TU PRODUCTO?

Si son muchos, habla de beneficios en general:

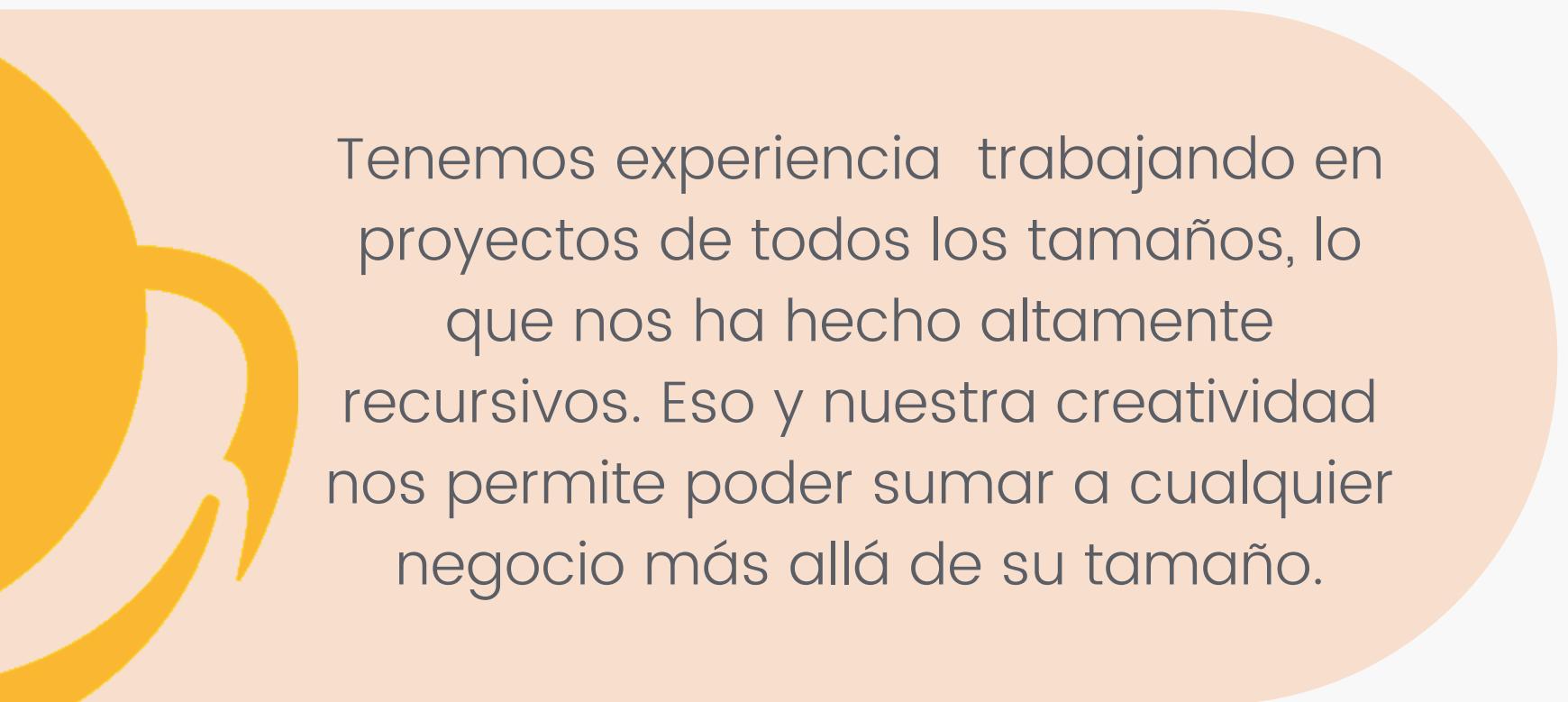
¿Por qué pagarían más por él o lo elegirían frente a la competencia?

¿Cómo sumamos realmente en la vida de nuestros clientes?

Cada beneficio debemos tenerlo claro ya que son el **sex appeal** de tu negocio; eso si seamos objetivos y realistas al momento de describirlos.



Telocreo



Tenemos experiencia trabajando en proyectos de todos los tamaños, lo que nos ha hecho altamente recursivos. Eso y nuestra creatividad nos permite poder sumar a cualquier negocio más allá de su tamaño.



5.

¿CÓMO VES TU NEGOCIO A FUTURO?

¿Hacia donde va tu empresa?

¿Has contemplado otras líneas de negocio a raíz de tu marca?

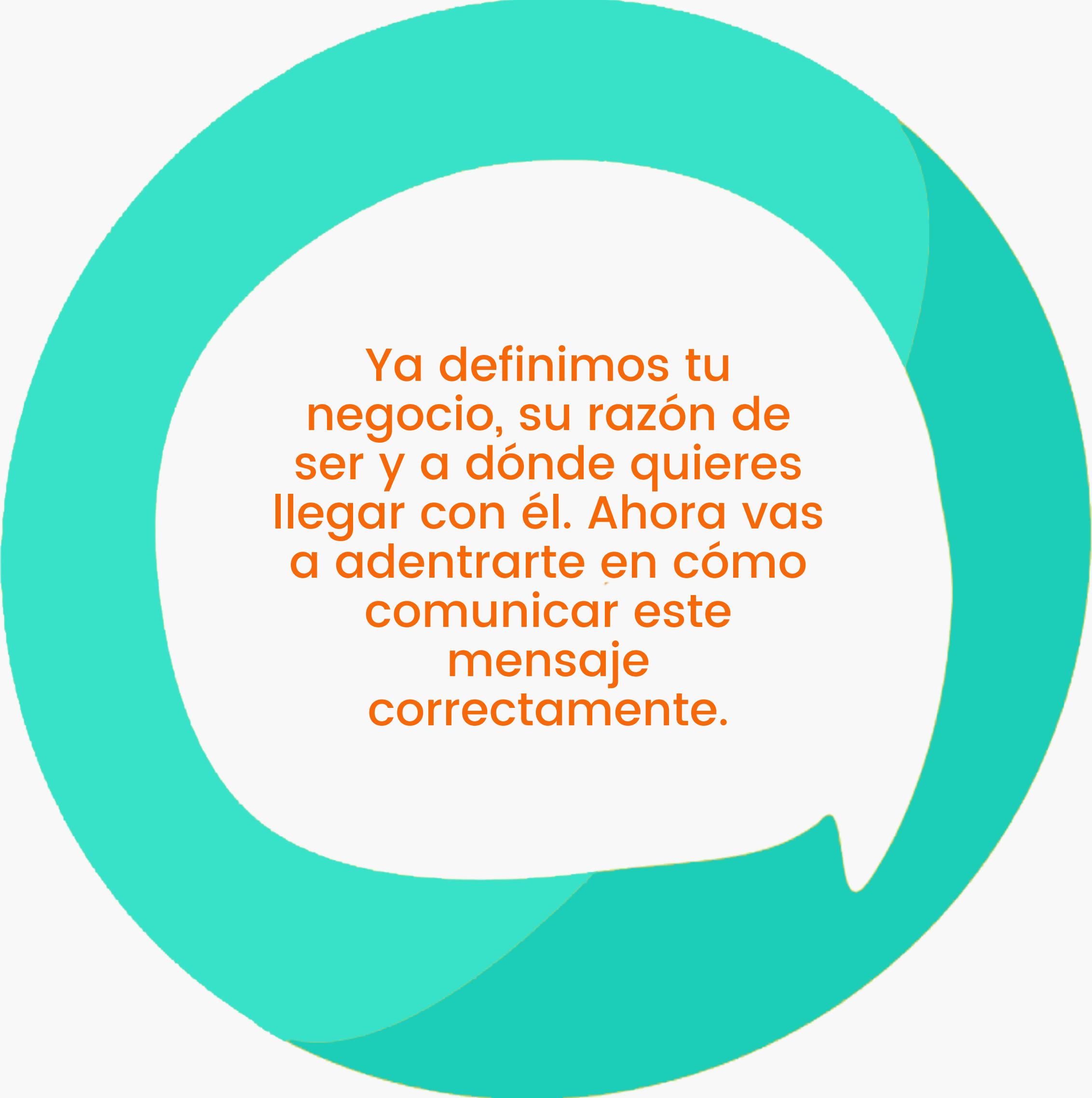
Telocreo

Iniciar mentoring y consultorías on y offline.

Crear talleres y programas formativos para empresarios y emprendedores.

En este ejemplo puedes ver cómo puedes tener nuevas líneas de negocios a raíz de tu marca, siempre y cuando no se alejen de tu propósito y de tu público.





Ya definimos tu negocio, su razón de ser y a dónde quieres llegar con él. Ahora vas a adentrarte en cómo comunicar este mensaje correctamente.

6.

¿CÓMO ES LA PERSONALIDAD DE TU MARCA?

Sí, personalidad. Vamos, que no es tan difícil de describirla como muchos creen.

Algo de lo que estamos convencidos es que las marcas tienen rasgos de la personalidad de quien(s) la conciben. Por eso al momento de construirla, tanto visualmente (por ejemplo, el logo) y demás características (valores, tono de voz de la marca, etc), debe despertarte afinidad hacia ella.

Puedes pensarlo de la siguiente manera:

Si mi marca fuera una persona sería jovial, optimista, alegre...



Telocreo

TELOCREO es cercano y alegre (le encantan las risas). Es muy analítico y recursivo, profundamente optimista sin dejar de ser provisor. Es apasionado, es vanidoso, pone especial cuidado en la imagen y es muy comunicativo. Está profundamente convencido de que para el progreso debe haber un equilibrio mental, espiritual y corporal.



7.

¿CÓMO ES EL TONO Y VOZ DE TU MARCA?

Sí, leíste bien. El tono de voz, el cual debe tener coherencia con la personalidad de tu marca.

Aquí definiremos qué lenguaje usará tu marca, ¿será informal o formal? ¿Simple o técnico? ¿Tiene sentido del humor o es serio?



Telocreo

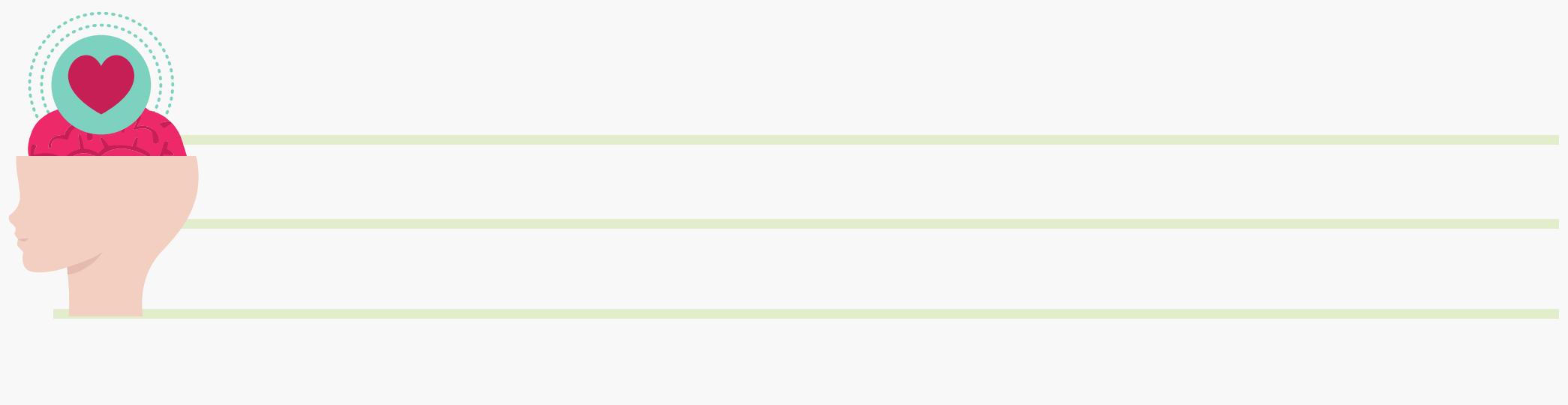
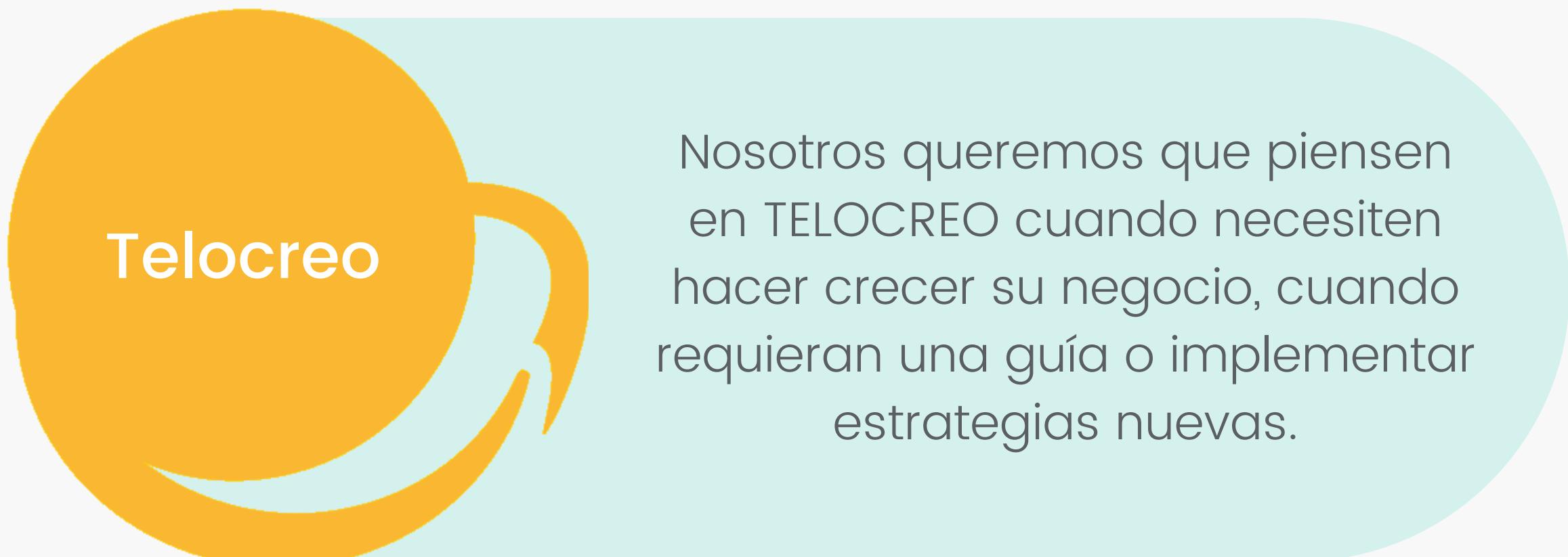
TELOCREO es informal. Le gusta el humor y el lenguaje simple. Cuando usamos palabras técnicas siempre aclaramos su definición, porque no le gustan las suposiciones, al contrario, le gusta sonar claro y recurrir al sentido del humor.



8.

¿CÓMO Y CUÁNDΟ QUIERES QUE PIENSEN EN TU MARCA?

Esta pregunta es simple, ¿En qué momentos quieres que te recuerde, que te añore...?



9.

¿QUÉ EMOCIONES TE GUSTARÍA DESPERTAR EN TU AUDIENCIA?

Describe sentimientos, emociones que te gustaría que se asocien con tu marca.

Telocreo

Queremos que nos asocien con la **motivación** que necesitamos para emprender, para escalar el negocio o para destacar como profesionales. Con la confianza, el **compromiso**, la **ambición** (que no es mala, sino que debe estar correctamente dirigida y canalizada) y con la **pasión** porque somos apasionados por lo que hacemos. Estas son las emociones que nos mueven y las que queremos que sienta nuestra audiencia cuando piense en nosotros.



10.

¿CUÁL ES TU CLIENTE IDEAL?

Identificar los gustos y preferencias de tu cliente te ayudará a dirigirte mejor a él (mi buyer persona).

Queremos que tomes esta información y obtengas

UNA MARCA *Coherente*

Que tenga correspondencia entre lo que dice y lo que hace. Y que por supuesto tengas claro

LO QUE VENDES

EL PROPÓSITO DE LO QUE VENDES

LA PROPUESTA DE VALOR

Esto te permite armar un mensaje coherente de lo que ofreces, generar conexión con tu público y entender cómo suma a la vida de las personas tu producto o servicio.

Conocer muy bien
LOS BENEFICIOS

Para saber exactamente qué debes destacar en tus mensajes comunicacionales.



Saber a donde quieres llegar
TU NEGOCIO A FUTURO.

Visualizarlo para que tus acciones del día a día te lleven a ello.

Definir

**LA PERSONALIDAD
DE TU MARCA**

SU VOZ

**LAS EMOCIONES
QUE DESEAS
DESPERTAR**

**CUANDO Y COMO
QUIERES QUE PIENSEN
EN TU MARCA**

**TU CLIENTE
IDEAL**

Coherencia entre lo que eres, cómo te ves, qué trasmites y cómo lo haces.

Lo que has plasmado en esta guía es tu hoja de ruta para tomar decisiones entorno a tu negocio y a tu marca.

Ya sea, desde como se ve (logo, sitio web, local físico, etc.), hasta lo que comunica (publicidad, textos de la web y redes sociales).

**ESTA ES TU ESENCIA,
MANTENTE APEGADO A ELLA**



**"Las palabras y las ideas
pueden cambiar al
mundo".**

EL CLUB DE LOS POETAS MUERTOS
(1989)

Telocreo