

10 preguntas clave para definir tu marca

En esta guía encontrarás esas preguntas que te ayudarán a establecer los pilares de la identidad de tu marca.

Es importante no saltar pasos, muy a menudo encuentro clientes que nunca se habían hecho estas preguntas y terminan siendo clave no sólo para definir su identidad, sino para su estrategia de negocio.

Georgi Brein+



Pero
primero,
algunas
nociones
básicas

Georgi Brein+

¿Qué es la Identidad de Marca, y la Identidad Visual? ¿y el Branding?

Qué lío! ¿no? No te preocupes, ahora aclaramos estos términos que tienes que saber si tienes un negocio y estás emprendiendo.

La identidad de marca es el corazón de una marca, su esencia y lo que la hace única, el conjunto de elementos que definen su personalidad y sus valores, y es esencialmente de lo que nos vamos a ocupar en este formulario.

La identidad visual es la forma en que esta identidad se comunica visualmente al mundo: Diseño de logo, colores, tipografías, recursos visuales y demás que se utilizarán para comunicar la marca. Es la forma visual en que se transmite la Identidad de marca.

El branding es el proceso estratégico y táctico de dar vida a esa identidad en la mente de los consumidores, creando una percepción positiva y relevante que genera conexiones emocionales y lealtad con la audiencia.

Juntas, estas tres componentes forman la base para construir y gestionar una marca sólida y exitosa.

Tu marca, tu propósito

Georgi Brein+

1. ¿Cuál es la historia de tu marca?

Si tenés una historia única que contar, acá es donde va. No te guardes nada, todo sirve.

2. ¿Podrías describir tu producto o servicio en una frase?

Acá la idea es que te esfuerces en resumir y de esa forma poder detectar qué es lo esencial que describe a tu marca.

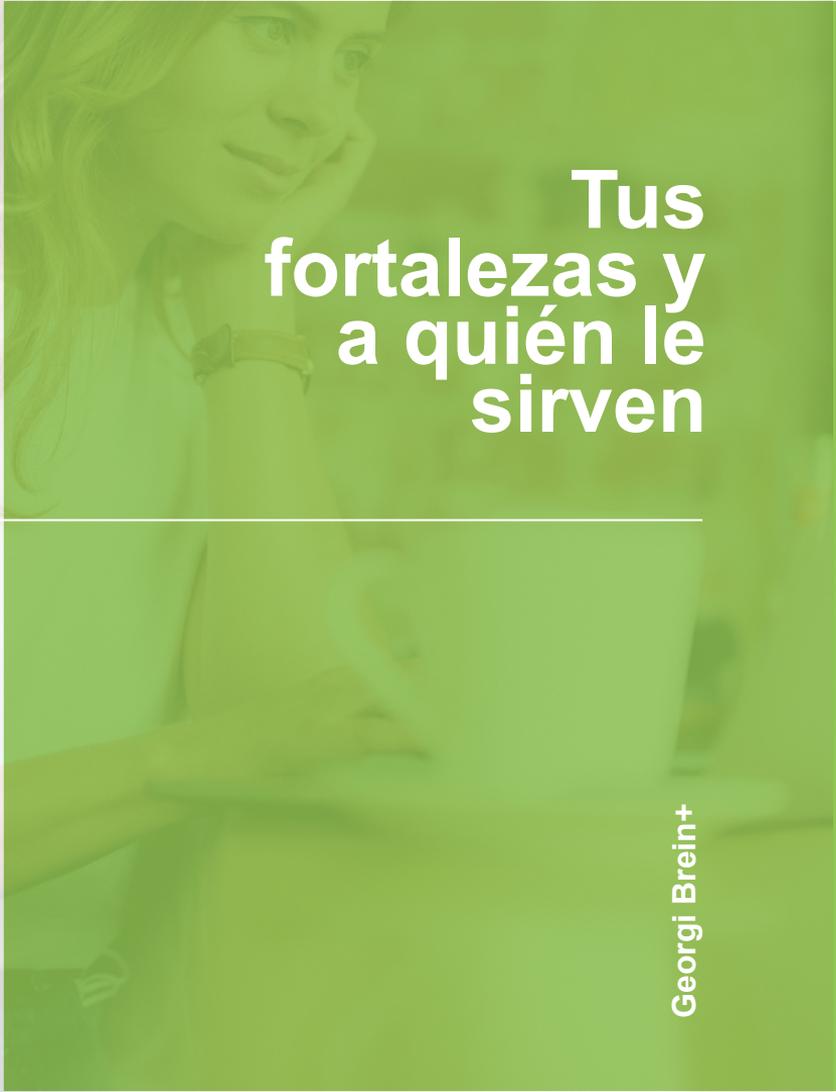
3. ¿Cuál es el “dolor” de tu cliente ideal?

*¿Qué problema/necesidad solucionas con tu producto o servicio?
¿Qué es lo que a tu cliente ideal le quita el sueño y vos le ofreces solucionar?*

Ejemplo: Si tenés una agencia de viajes, el dolor de tu cliente ideal es que no tiene tiempo ni energía para planear su viaje de verano.

4. ¿Cuál es la solución que le das a tu cliente?

Más allá de los productos/servicios que vende tu marca, ¿Cuál es la oferta/solución que le propones a tu cliente ideal? En el ejemplo anterior, la solución que la agencia de viajes le provee a su cliente es “dedicación para planear sus vacaciones ideales”



Tus fortalezas y a quién le sirven

Georgi Brein+

5. **¿Quiénes son los competidores o quiénes se les parecen?**

Se trata de entender que ofrece el mercado y cómo se comunica. Es importante no solo observar a la competencia directa (marcas que apuntan al mismo público objetivo), sino también a la indirecta (aquellas que satisfacen las mismas necesidades de nuestro público).

6. **¿Qué es lo que diferencia tu marca del resto de las empresas del rubro?**

La idea con esta pregunta es buscar y detectar ESO que hace diferente tu oferta, eso que hace puedas conectar con tu nicho.

7. **¿Quién es tu cliente ideal?**

Si tuvieras que elegir a ese cliente con el que te gusta trabajar, que conecta con tus servicios/productos, y que valora lo que haces, ¿quién sería? Haz aquí una descripción

Como te ven te tratan

Georgi Brein+

8. ¿Cómo te gustaría que tu cliente ideal percibiera tu marca?

Por ejemplo, ¿quieres ser visto como una marca confiable, innovadora o accesible? Esta pregunta busca definir la imagen que deseas proyectar en el mercado

9. ¿Cómo describirías la personalidad o el estilo de tu marca con algunas palabras clave?

Piensa a tu marca como si fuera una persona, ¿qué tipo de personalidad tendría? Divertido, osado, estafalario, serio, inteligente, etc.

10. ¿Qué tono de voz quieres usar al comunicarte con tu audiencia?

Por ejemplo, ¿quieres adoptar un tono formal, informal o humorístico? Esta pregunta busca establecer el estilo de comunicación que deseas emplear en tus interacciones con los clientes.

Misión
cumplida,
bien hecho

¿Y ahora qué?

Ahora que ya tenés definida tu Identidad de Marca, el siguiente paso sería definir la **Identidad visual de tu marca**.

Como te comenté al principio, la Identidad visual no es más que la traducción gráfica de todo lo que respondiste en este cuestionario: Diseño de logo, colores, tipografías, estilo visual y demás recursos que ayuden a comunicar todo lo que ya fue definido para tu marca, qué te muestre diferente, conecte con tus clientes y genere impacto.

Para este paso sí te recomiendo que contrates a un diseñador gráfico profesional de confianza que tenga los conocimientos y experiencia necesaria para poder lograr que tu marca brille. ¡Mucha suerte!



Georgi
Brein +



[Soy_georgi_brein](#)



[Agendá una charla gratuita](#)

Georgi
Brein+

[SITIO WEB >](#) [INSTAGRAM >](#)