

LIQUID
LATAM

MBX

*magia
brand
express*

5 PASOS PARA DISEÑAR TU ESTRATEGIA DE NEGOCIOS DESDE LA MARCA

Todos los contenidos de este brochure
son propiedad de LiquidLatam.
LiquidLatam2023.
Todos los derechos reservados.

◇> WOMEN <◇
BRANDS
/ & **WINES**

INICIATIVA
MUJER = S
Scotiabank

**DISEÑAMOS
MARCAS
EN LAS QUE
LA GENTE CREE**



ANTES DE EMPEZAR:

1. Con estos pasos, vamos a generar una visión compartida para contribuir a la marca alineadamente.
2. Buscaremos además la razón que nos mueve a hacer lo que hacemos más allá del dinero.
3. Definiremos la personalidad de nuestra marca para que genere un vínculo emocional con los consumidores.
4. Por último, la verdad única que podemos decir de nuestra marca es nuestra propuesta de valor.

RECUERDA:

No estás escribiendo el slogan de tu compañía, por lo que no importa tanto si no suenan “tan” bien, lo importante es que sean claras.

Nunca uses “inspiraciones” para escribir tus declaraciones, por buenas que sean. Las verdades profundas de tu empresa las sabes tu y muchas veces terminamos diciendo cosas ajustadas a las “inspiraciones”, perdiendo la esencia.



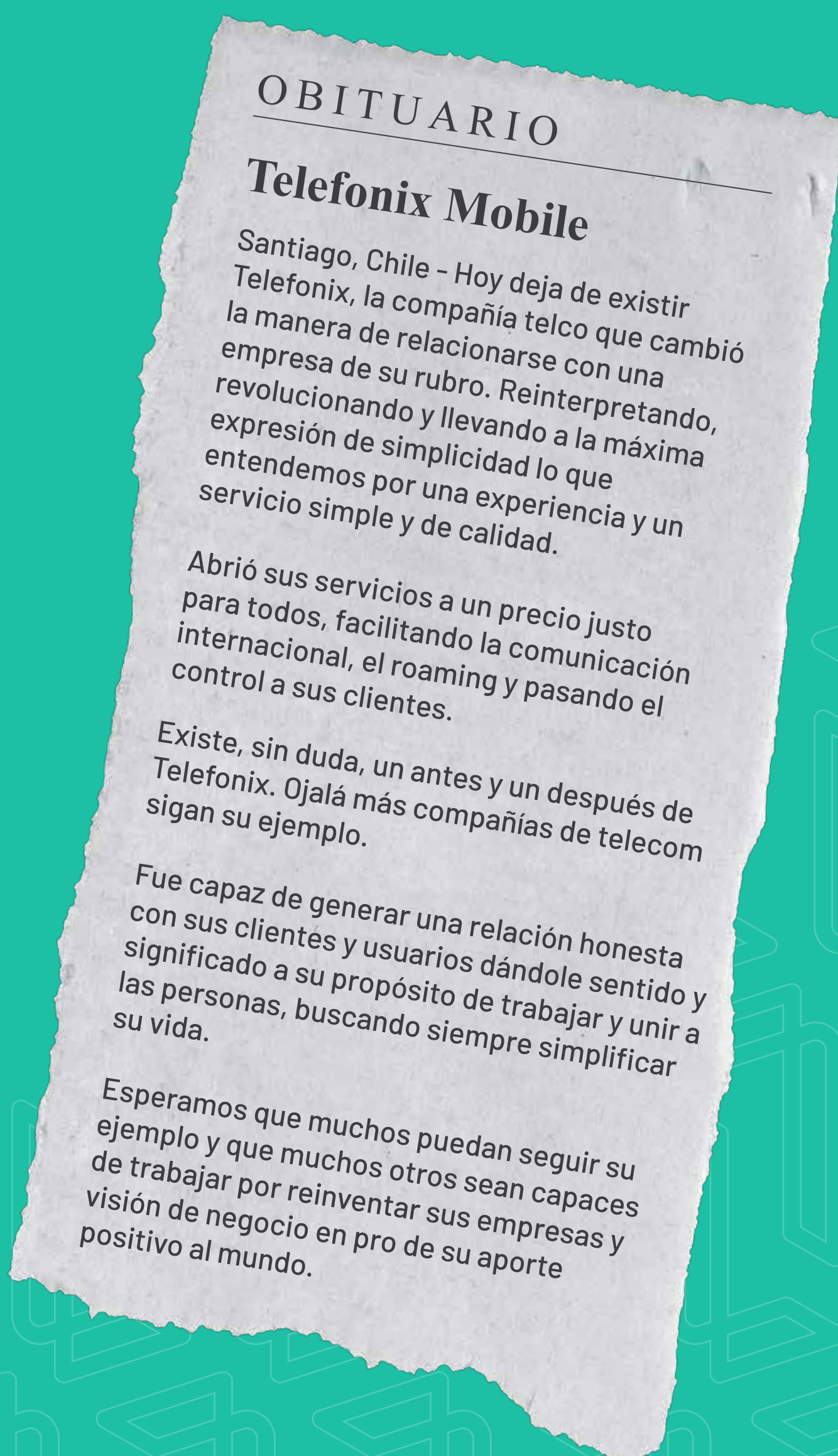
PROPÓSITO

Lo primero es definir el propósito de tu empresa.

¿Cómo hacerlo?

- A** La respuesta se encuentra contestando preguntas que te desafíen, las primeras ideas de tu negocio, la pasión que está detrás. Pregúntate por ejemplo, ¿cuál sería el obituario que me gustaría que escribieran de mi empresa?
- B** Luego busca en ese texto ideas principales y anótalas.
- C** Con ese material escribe el propósito de tu compañía.
- D** Debe ser épico, inspirador y estar suficientemente lejos para que siempre te mantengas con hambre de alcanzarlo.

Ejemplo



DIFERENCIACIÓN

Ya tenemos el propósito, pero eso no asegura que tu negocio vaya a ser rentable frente a la competencia. Necesitas encontrar lo que te hace único: Tu diferenciación

Busca en qué eres único de la siguiente forma:

- A** Primero has una lista de todos los factores de éxito de la industria en que estás, mira tu competencia.
- B** Luego, piensa qué factores de éxito tienes solo tú y nadie más en la industria.
- C** Esta información debe permitirte definir una frase como ésta: “(tu empresa) es la única (la categoría) y (la diferenciación)”.

Ejemplo

CIRQUE DU SOLEIL ES EL ÚNICO CIRCO CON SOFISTICACIÓN BROADWAY

EMPRESA

CATEGORÍA

DIFERENCIACIÓN

Al ser diferente, te ganas un espacio en el corazón de las personas: “Cuando alguien está enamorado lo hace todo por amor”.

PERSONALIDAD

Ya tenemos el propósito y la diferenciación. Ahora, para fortalecer esta relación, tu empresa debe tener personalidad, debe poder describirse como si fuera una persona, no solo ser un producto o un servicio.

¡Hagámoslo!

- A** Escribe una lista de atributos positivos, como si estuvieras describiendo a una persona.
- B** Selecciona los tres más importantes.
- C** Ahora, describe los atributos negativos, lo que no te gustaría que las personas vieran en ella.
- D** Selecciona los tres que definitivamente no quieres ser.

Ejemplo

- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Simpático | <input type="checkbox"/> Pesado |
| <input checked="" type="checkbox"/> Atento | <input checked="" type="checkbox"/> Arrogante |
| <input checked="" type="checkbox"/> Inspirador | <input checked="" type="checkbox"/> Cínico |
| <input type="checkbox"/> Ágil | <input type="checkbox"/> Soberbio |
| <input type="checkbox"/> Entretenido | <input checked="" type="checkbox"/> Prepotente |

Con ese listado escribe una descripción de tu marca como si fuera una persona, piensa en un arquetipo, un alter ego.

La personalidad es lo que permite a una empresa hablar como si fuera una persona, siempre en el mismo tono y de la misma forma. Una organización con una personalidad clara da confianza.



RAZÓN PARA CREER

Tu diferenciación debe ser justificada. Debe ser capaz de probar lo que te hace único, ser convincente y diferente. Tu propuesta de valor. Sigue estos pasos:

- A** Describe en 12 palabras o menos, qué justifica tu diferenciación.
- B** Responde el por qué tu empresa es diferente.
- C** Recuerda que es para uso interno, no debe ser una gran frase publicitaria. ¡Pero sí debe ser muy clara!

Ejemplo



HARLEY DAVIDSON

las motos más grandes y ruidosas para personas que quieren romper las reglas



MINI COOPER

El auto pequeño para gente que quiere una experiencia de manejo europeo y divertido.



Ya tienes las definiciones de tu marca. Ahora debes hacer que éstas sean evidentes, que se expresen de manera visible y conceptual.

La lista puede ser muy larga, lo ideal es empezar con:

- A** Hacer una lista de tus necesidades de diseño.
- B** Priorizarlas
- C** Definir la secuencia de implementación.

Ejemplo

BRANDING VISIBLE

Diseña
tu imagen

Diseña
tu logo

Diseña tus
uniformes

Diseña
tu web

Diseña tus
comunicaciones

Diseña
tus puntos
de venta

BRANDING INVISIBLE

Diseña
tu cultura

Diseña
estilo
de liderazgo

Diseña tu
estrategía
de precios

Diseña tus
relaciones
públicas

Diseña
tu experiencia

Diseña tu
servicio

**ESTRATEGIA,
CREATIVIDAD
Y DISEÑO PARA
ACELERAR EL
CRECIMIENTO
DE STARTUPS
Y PYMES**

MBX

*magia
brand
express*



TE INVITAMOS A CONTESTAR UN BREVE TEST DE BRANDING.



ASPIRA A SER UNA MARCA 2.0

Recuerda que los tiempos de limitarse a cosas pequeñas pasaron. Hoy tenemos todo el potencial y conocimiento para aspirar a la próxima gran revolución.

¡ Mucha suerte!

**Brand
Makers
from
Silicon
Valley**

