

Una marca fuerte siempre comienza con un propósito sólido. Esta será nuestra razón de ser más allá de ingresos o dinero. Nuestra razón de ser nunca cambia, es la idea que inspira e informa todas las decisiones de la organización. Al igual que una semilla es para un árbol, el porqué debería ser nuestro inicio.

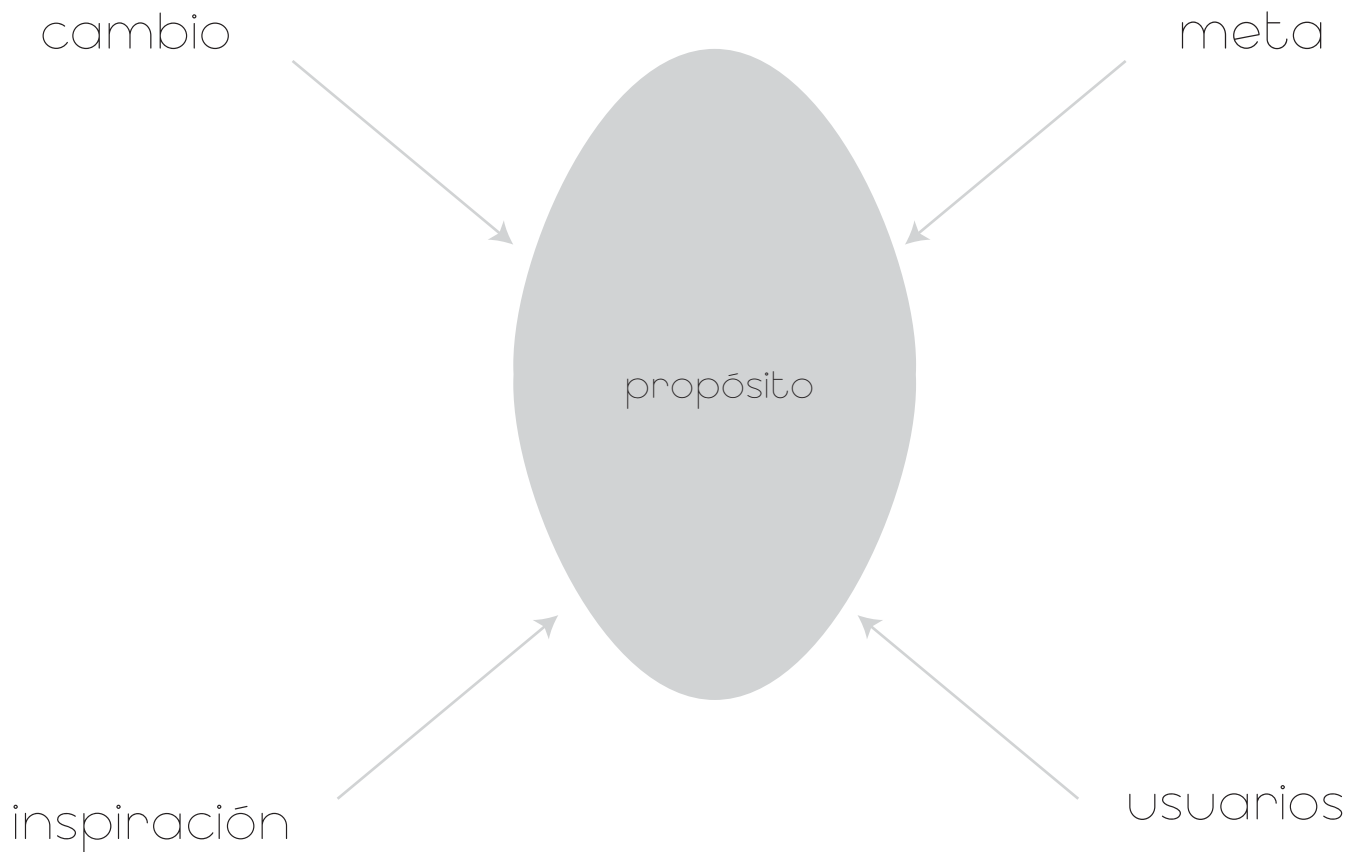
Vamos a utilizar la analogía de un árbol para esta guía, si nuestro propósito es el comienzo, entonces es la semilla de nuestra organización. Para lograr definir nuestro propósito, debemos hacernos una serie de preguntas claves sobre nuestra organización.

¿Qué cambio positivo estamos intentando crear?

¿Qué nos inspira a comenzar este proyecto?

¿Por qué es importante resolver el problema?

¿Quién se beneficia de resolver el problema?



Para que entonces nuestra organización crezca de manera saludable, debemos nutrirle con valores y metas, y claro buscar un sitio para que pueda crecer y cumplir con su propósito.



Al igual que un árbol, una marca crece de manera lenta, no hay atajos y solo florece lo que lleva adentro esa semilla. Podremos intervenir en ocasiones en ese crecimiento para evitar que se enrede o se caiga, pero su crecimiento será en su mayoría suyo.

Es importante entender cuando debemos intervenir con ese desarrollo de la marca. Para lograr esto debemos definir los valores y metas de la misma. Esto nos dejará saber cuando es necesario hacer ajustes en el desarrollo.



Los valores de una marca guían la toma de decisiones, la cultura y la manera en que los usuarios interactúan con ella. Más allá de lo que se escucha por “ahí” es importante escoger valores que refuerzen nuestro propósito y el diario de nuestra organización.

Añade 5 valores a la mezcla.

Traduce cada valor a 1 verbo. ¿Cómo se manifiesta?

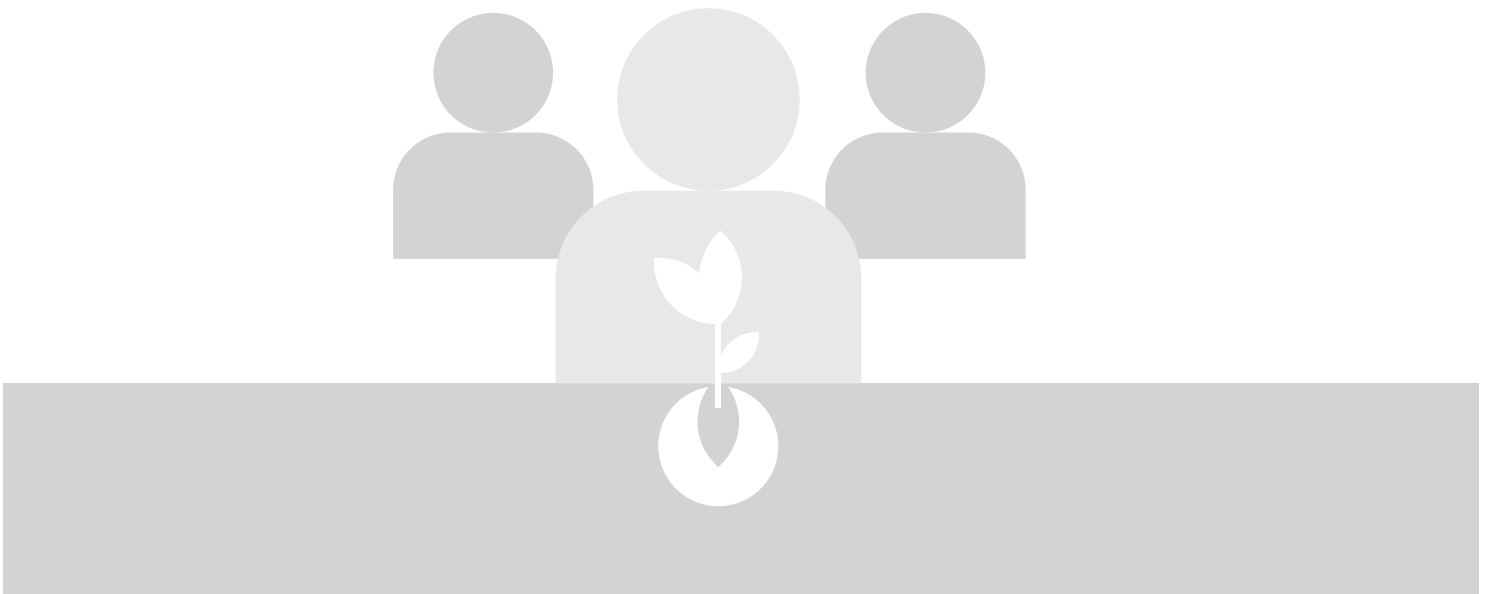
Identifica cuáles de estos valores no pueden faltar y define por qué. ¿Hay alguno que no encaje con los demás?



valores

Aún con los valores correctos, una marca puede encontrar dificultades conectando con su audiencia. Es por esto que siempre debemos tener como enfoque a las personas que recibirán nuestros servicios/productos. Debemos conocerles, hablar su idioma, entender sus problemas de manera que podamos entonces conectar de manera real y significativa.

Estas personas son nuestra razón de ser, y es importante poder escuchar de manera abierta sobre sus interacciones con nuestra organización. Entenderles y a sus necesidades es esencial, ya que no queremos invertir tiempo y recursos en resolver un problema inexistente. Al igual que cuando sembramos un huerto, la comunidad que se va a beneficiar son quienes dictan que se siembra ya que son quienes van a cosecharlo y consumirlo.



Es de suma importancia entonces entender quienes son esas personas y sus necesidades, y como nuestros servicios alivian sus “puntos de presión”



¿Quiénes son las personas a las que le servimos?

¿Cuáles son sus valores?

¿Cómo impactamos su diario vivir?

Para poder contestar estas preguntas claves, podemos entonces crear perfiles para cada usuario. Un punto de presión es una potencial situación para ofrecer una solución.

A continuación un ejemplo de un perfil de usuario para un vivero de plantas para continuar nuestra analogía.

 nombre <i>Ney</i>	demografía 25-35 años <i>Millennial</i> de PR, área Oeste Profesional	valores Tranquilidad Apoyo Local Sostenibilidad Ahorro	puntos de presión Salir a la calle Precio de alimentos \$\$\$ Cuidado de Salud Poco tiempo disponible
---	---	--	--

Nuestro vivero conoce a Ney, y sabe que esta buscando comenzar un huerto casero, pero que no sabe por donde empezar y que materiales necesita.

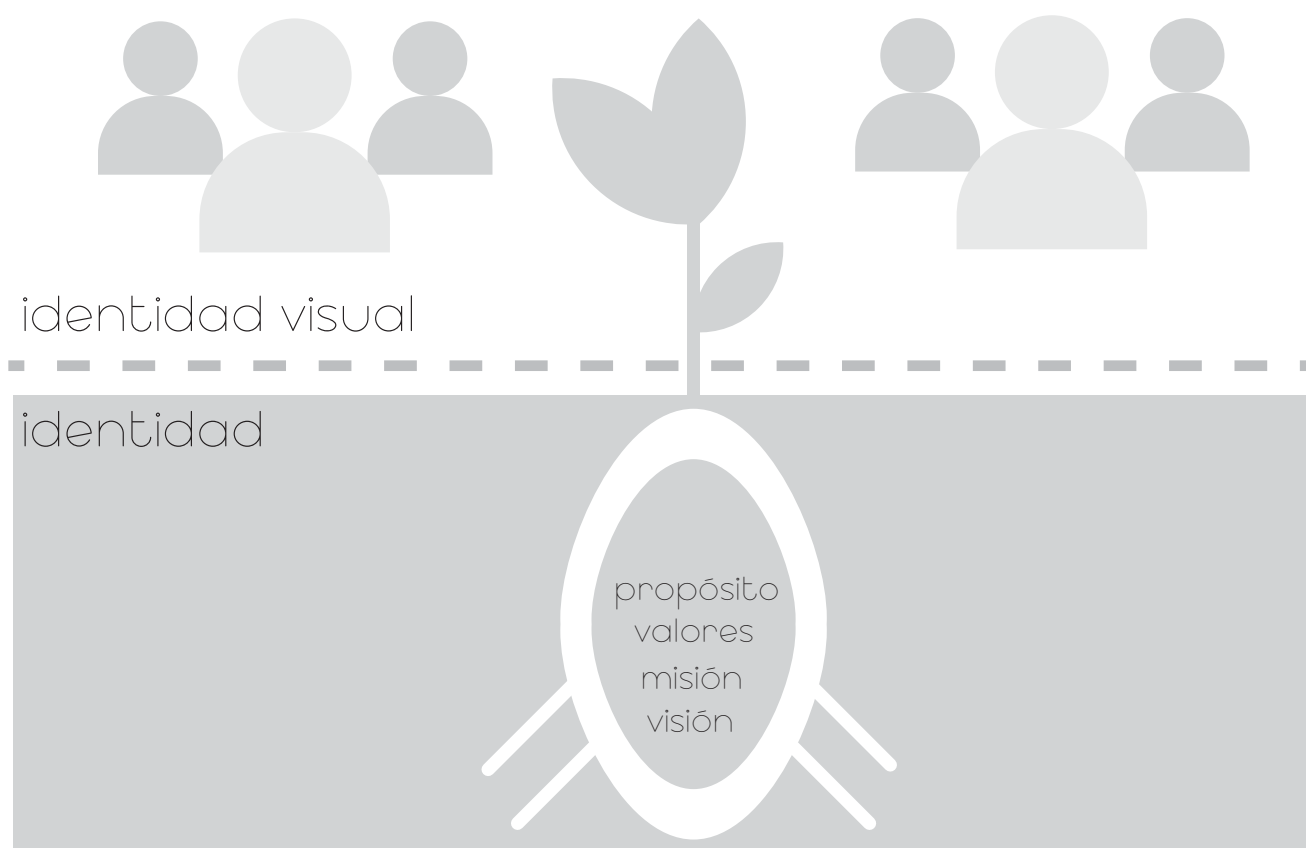
En base a esto, Ney y todas las personas que tienen puntos de presión similares, se podrían beneficiar del nuevo servicio de Huertos Verticales que están ofreciendo. El servicio sería adomicilio y tendría una producción suficiente para no tener que depender de alimentos de fuera del país y a los precios del supermercado.



 nombre	demografía	valores	puntos de presión
 nombre	demografía	valores	puntos de presión
 nombre	demografía	valores	puntos de presión
 nombre	demografía	valores	puntos de presión
 nombre	demografía	valores	puntos de presión

Mientras más conocemos a quienes le estamos sirviendo, mejor serán las soluciones que podemos ofrecerle.

Es en este punto, sabiendo por qué y para quién, que entonces tenemos nuestras raíces fuertes, nuestra identidad. Es entonces cuando nos podemos enfocar en las áreas de nuestra identidad que van a directamente interactuar con las personas a nuestro alrededor.



Un sistema de identidad visual recopila todos los atributos de una marca con los que podemos interactuar, si, todos.

Es común, aunque no aconsejable, que una organización comience directamente en este punto. Usualmente con el NOMBRE.

Si, el nombre que le otorgamos a un proyecto puede tener un impacto restrictivo en terminos del desarrollo de nuestro proyecto. Antes de hablar del nombre, miraremos la personalidad y como está puede informar las áreas restantes de nuestra identidad.



Como seres humanos cuando nos acercamos a cualquier cosa que no conocemos, tenemos un proceso de análisis y asociación. Aprovechando ese proceso podemos entonces dejarle saber ciertas cosas a la audiencia cuando interactua con la marca. En el caso de una planta sabemos si es peligrosa cuando vemos que tiene puyas, o si tiene un olor particularmente desagradable.



La personalidad va a determinar como las personas se van a sentir cuando interactuen con la marca. Si tu marca fuera una persona, ¿Cómo la describirían?



anota todas las cualidades que te imaginas para la marca, y entonces es hora de evaluar cómo se va a expresar cada cualidad. Es importante determinar los límites dentro del espectro de la cualidad, tomando en cuenta la presencia y la ausencia de la misma y en donde queremos estar. Vamos a utilizar la sinceridad como ejemplo.



La falta de sinceridad en el caso de nuestra marca se registraría como hipocresía, y la sinceridad sin limite o sin empatía puede resultar en crueldad. Para lograr eso entonces necesitamos también considerar que hay unas cualidades secundarias de empatía y genuinidad.



somos _____

sin ser



ni ser

somos _____

sin ser



ni ser

somos _____

sin ser



ni ser

somos _____

sin ser



ni ser

somos _____

sin ser

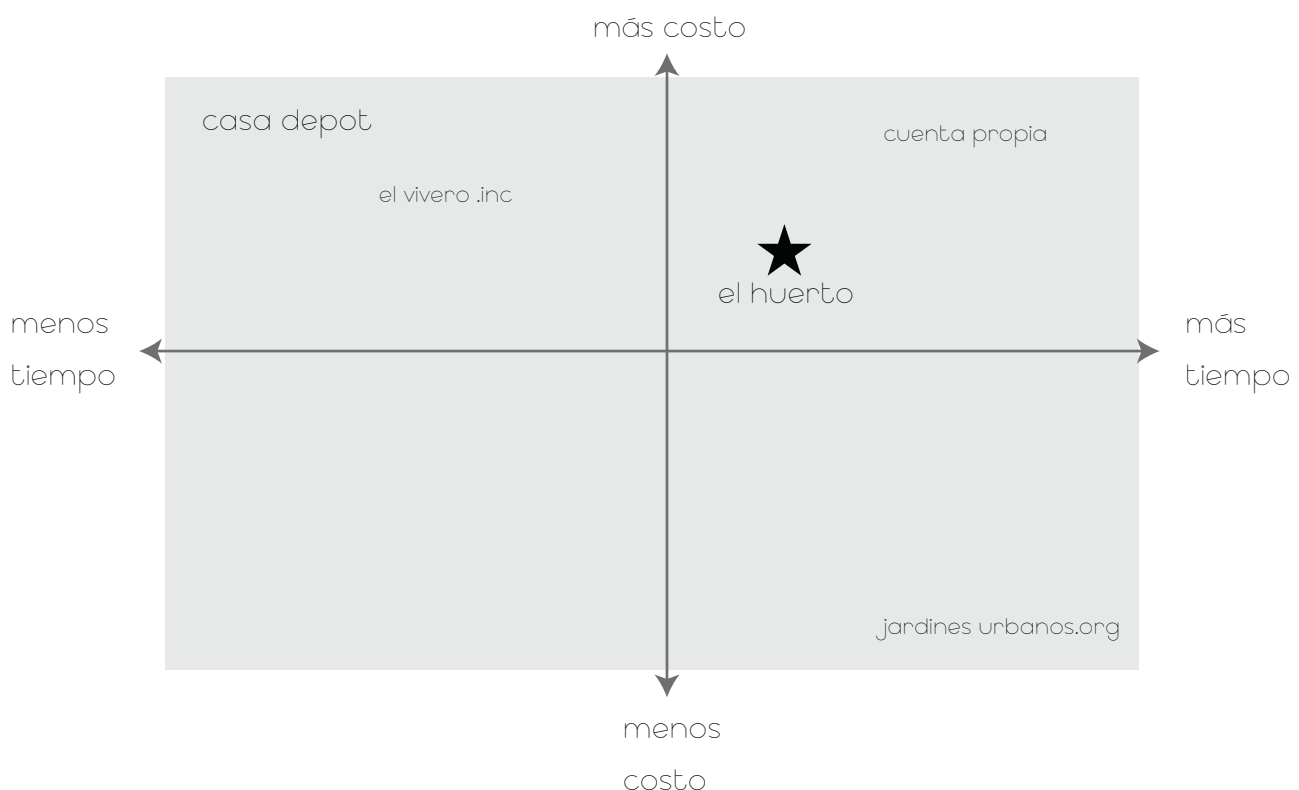


ni ser

Al ya conocer cómo y quienes somos, podemos entonces tomar un momento para mirar a nuestro alrededor y ver qué nos rodea. Cómo muchos árboles y plantas tienen que ser creativos para conseguir los recursos del sol, agua y minerales, de la misma manera debemos buscar la manera para capturar la atención de nuestra audiencia y dejarles saber que estamos aquí.

Antes de brincar directamente al color de nuestras hojas, el perfume de nuestra corteza y la grandeza de nuestra base... debemos entender donde estamos parados y que nos hace diferente de los demás. Por suerte ya estamos claros con nuestra marca para poder de manera objetiva y sincera, compararnos con el bosque a nuestro alrededor.

Retomemos el caso del vivero, llamemosle “el huerto” y miremos como compara el servicio de huertos verticales con otros competidores en el área. En este caso utilizaremos 2 criterios, Costo y Tiempo. Luego de preguntar y estudiar a otras organizaciones esto fue lo que encontraron.





más _____

menos _____

más _____

menos _____

más _____

menos _____

más _____

menos _____

En base a estos análisis podemos determinar cuales son nuestras fortalezas y debilidades, y como podemos ajustar. Ya que tenemos una idea clara de quienes somos, para quienes ofrecemos soluciones, y donde estamos parados... pues es hora de llamar la atención.

Nuestra identidad visual se nutre de toda esta información que hemos ido recopilando para poder entonces contestar la pregunta ¿Cómo se ve la marca?

Estamos listo para llegar y quedarnos con toda la atención.

No. No vamos a hacer un logo todavía, ni siquiera sabemos como se va a llamar... pero si sabemos quien queremos que lo vea y donde queremos posicionarnos.

Ahora entonces tenemos que determinar como se ve. Utilizando la tecnica de Collage o moodboard. Vamos a crear un sentir, antes de refinar el sistema y ponerle nombre a este proyecto.





¿Qué colores, texturas, o moods asociamos a nuestra marca?

¿Qué otras visualmente nos inspiran?

¿Qué deben comunicar nuestros visuales
sin palabras?

Contesta estas preguntas pegando imagenes en este espacio.
No hay contestaciones erroneas.

Al fin lo logramos, tenemos una idea de como transmitir y evocar sentimientos especificos en nuestra audiencia. Ahora necesitamos poder hablarles.

Para esto, debemos entonces determinar la voz. La voz es cómo suena la marca, cómo se comunica. Sea cual sea, debe ser consistente, intencional y deber ser un reflejo de la personalidad que escogimos.

Contestando preguntas claves como:

¿Cuál es el tono? Usa 3 palabras para describirlo

Cuando hablamos, ¿Suena parecido a alguien famoso?

¿Qué lenguaje usamos? ¿Qué idioma?

¿Tenemos alguna frase que nos identifique?

¿De qué hablamos? ¿Qué temas nos apasionan?

Volviendo al ejemplo de “el huerto”, digamos que queremos que nuestro voz refleje nuestro conocimiento. Queremos que siempre se entienda que aprendemos por experiencia, intentando cosas nuevas y buscando soluciones innovadoras. Buscamos que nuestra comunicación sea accesible para todos, así que no hablamos de compuestos ni ciencia, pero sí de hechos y resultados. Queremos que la frase que nos identifique sea, “Hecho específicamente para tí”.



voz

estudio

atributo

suenan a

no a

Es así como hemos entonces definido todo lo que necesitamos antes de comenzar la etapa de creación de una identidad visual. Con este entendimiento nuestro proyecto, podemos continuar el proceso de desarrollo de nuestra marca.

El tema de desarrollo de la identidad visual es bastante denso y se abordará en una guía solo para ello. Antes de entrar ahí, necesitamos escoger un nombre, algo que nos represente y a nuestro proyecto. ¿Qué puede ser ese algo? Realmente las posibilidades son infinitas.

¿ Y cómo le llamo?



Este proceso, es muy personal y es importante envolver al equipo que está liderando la creación de este proyecto. Es importante regresar al propósito, para entonces poder crear propuestas que no solo sean creativas pero que también se alinean a la estrategia detrás de la marca.



nombre

estudio

concepto

palabras relacionadas
al concepto

sínonimos

opciones en otros idiomas

posibles nombres

Repite el proceso con cuantos conceptos sea necesario hasta tener las opciones más acertadas. Una vez puedas escoger las tres que mejor se asocian al proyecto es importante entonces hacer un trabajo investigativo de redes, propiedad intelectual y registros gubernamentales en base a esas opciones.

Puedes verificar de manera gratuita en el departamento de estado de PR para ver si ya existe una organización con esos nombres en tu industria.

¡Listo! Esperamos que esta guía sencilla sobre el proceso de creación de marca te sea de mucha utilidad en este proceso de crecimiento y que puedas llegar a las personas que necesitan tus servicios.

