

Capítulo 1

Identidad de la Marca



Josué Rodríguez
Virtual Learning Academy
Capítulo 1

Ciclo de vida de un negocio

Todo negocio inicia por resolver un problema, la gente no simplemente regala su dinero; sino que intercambia dinero a cambio de que le resuelvan un problema.



Existe una infinidad de problemas a resolver:

Estoy aburrido	Me siento solo	Me siento feo	Mi auto esta sucio	No encuentro trabajo
Necesito mejorar mi salud	Tengo frío	Tengo Calor	Mi zacate esta alto	Ocupo contratar empleados

Para cada uno de los problemas anteriores podemos imaginar casi de inmediato un producto o servicio que pueda solucionar el problema, y si las marcas han hecho bien su trabajo tendrá en mente algunas marcas para resolver el problema.

Aunque el enfoque de este curso es el mercadeo digital, no podemos cometer un error muy común de las agencias de publicidad o algunos emprendedores y es no sincronizar la estrategia de mercadeo con un modelo de negocio financieramente viable.

Iniciemos con definición del problema:

¿Cuál es el problema?

Es importante definir bien cuál es el problema, obstáculo o sentimiento negativo que tienen nuestros clientes para identificar una correcta solución.

En esta era con tantas opciones en el mercado y cientos de empresas naciendo todos los días, encontrar un nicho de mercado bien definido es vital.

La descripción del problema no debe ser algo simple como:

- “El cliente tiene hambre”
Solución: voy a poner un restaurante de comida.

En cambio, podemos definir algo cómo

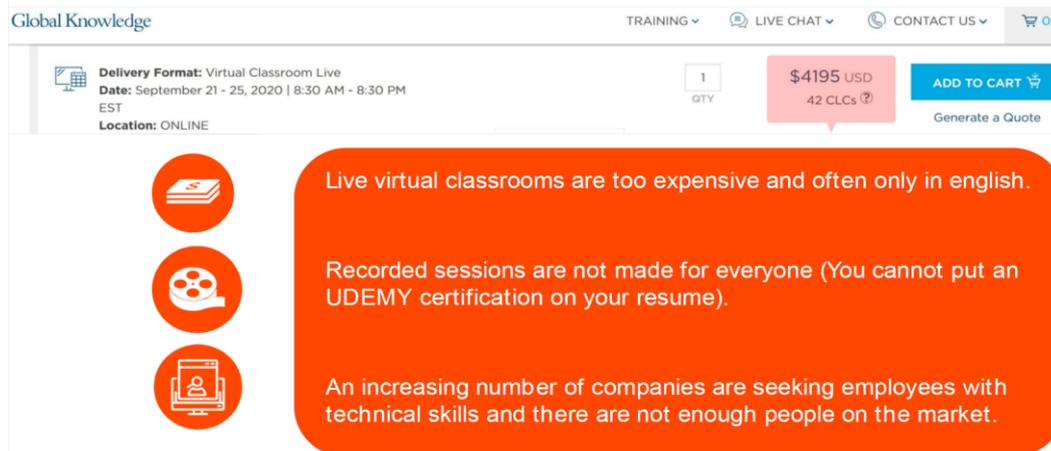
- “El cliente desea comer pasta y vivir la experiencia italiana, pero el único restaurante en la ciudad es muy costoso y otras opciones se encuentran a más de una hora de camino fuera de la ciudad”



Veamos el ejemplo de la definición del problema en **Virtual Learning Academy**

The Problem

Spanish speakers are looking for high pay tech jobs but not everyone can afford the luxury of college



Global Knowledge TRAINING LIVE CHAT CONTACT US

Delivery Format: Virtual Classroom Live
Date: September 21 - 25, 2020 | 8:30 AM - 8:30 PM EST
Location: ONLINE

1 QTY \$4195 USD 42 CLCs

ADD TO CART Generate a Quote

- Live virtual classrooms are too expensive and often only in English.
- Recorded sessions are not made for everyone (You cannot put an UDEMY certification on your resume).
- An increasing number of companies are seeking employees with technical skills and there are not enough people on the market.

- **“El cliente necesita mejorar sus oportunidades laborales, pero no cumple con los requisitos de los puestos de trabajo”**
 - **La mayoría de las capacitaciones en línea son en inglés.**
 - **No todos pueden darse el lujo de asistir a una universidad.**
 - **Hay pocas opciones de financiamiento y cursos muy caros en el mercado.**
 - **Las clases grabadas no son aptas para todos.**
 - **Existe una gran demanda de habilidades técnicas, idiomas, gerenciales y mercadeo digital pero poco personal capacitado.**

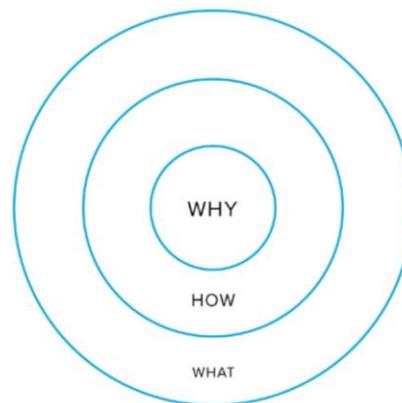
The Golden Circle Methodology

Simon Sinek definió esta excelente metodología indicando “Comience por el “¿Por qué?”, Start with why?

Ver video en youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=6e9fMej5w3A>

Esto debe de ir de la mano con su propósito, lo que nos despierta por la mañana con ganas de trabajar y que nos motiva hacer lo que hacemos.

En esta parte debemos de responder las siguientes preguntas:



<p>¿Por qué su marca / usted existe? ¿Por qué a la gente debería de importarle?</p>
<p>¿Cómo es usted/ su marca diferente?</p>
<p>¿Qué problema soluciona?</p>

“People don’t buy what you do; they buy why you do it. The goal is not to do business with everybody that needs what you have. The goal is to do business with people who believe what you believe.”
 – SIMON SINEK

“Las personas no compran lo que haces sino porque lo haces. El objetivo no es hacer negocios con cualquiera que necesite lo que haces.

El objetivo es hacer negocios con personas que crean lo mismo que usted crea.”
 - SIMON SINEK

Tamaño del mercado

Una vez que hemos identificado que problema queremos resolver, nuestro próximo paso es determinar ¿cuántas personas tienen el mismo problema? ¿en qué área geográfica? y ¿cuánto están pagando por el servicio?

Supongamos que deseamos abrir una peluquería para niños y niñas. Vamos a llamarle a nuestra ciudad ejemplo “**Ciudad Gótica**”

En esta ciudad existen 1,000 habitantes, de los cuales el 10% son niños y niñas es decir 100 pequeñines.

Existen 4 peluquerías que dan el servicio de corte de cabello para niños y su costo promedio ronda en los \$10.

Cada niño o niña se corta el cabello cada 2 meses. Por ende, podemos hacer este tamaño de mercado:

$$\$10 \times 100 \text{ niños} \times 6 \text{ cortes de cabello al año} = \$6000 \text{ al año}$$

El tamaño del mercado en Ciudad Gótica en corte de cabello de niños y niñas es de \$6,000.

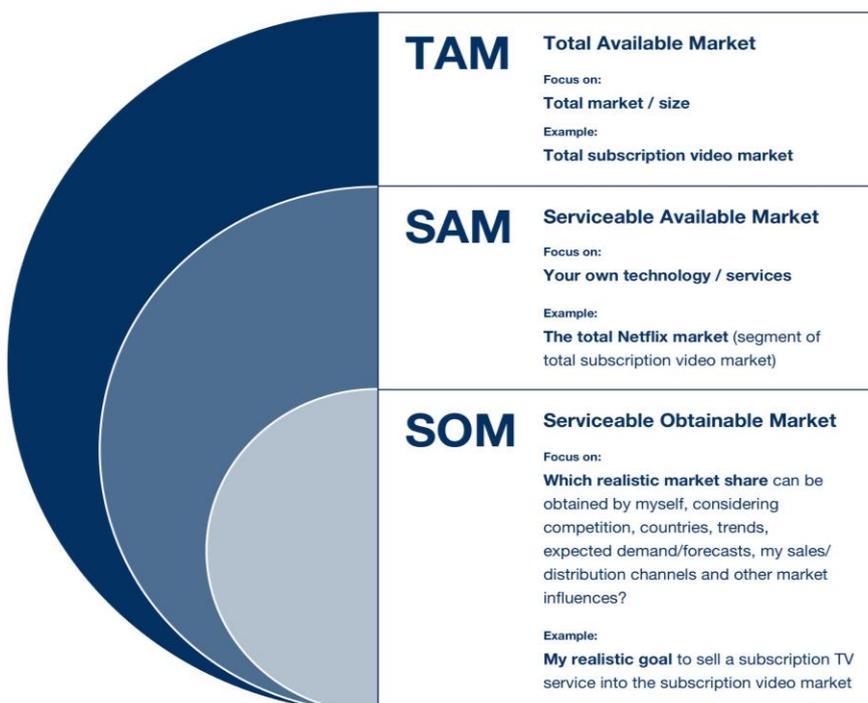
Tener esto claro es importante para saber hasta donde puede crecer nuestro negocio y también estar consciente que si entramos a competir no vamos a obtener inmediatamente el 100% del mercado.

¿Cómo calcular el tamaño del Mercado?

Muchas veces es difícil calcular el tamaño exacto de un mercado, pero se puede decir que es algo arriesgado iniciar un negocio sin tan siquiera hacer un pequeño estudio de mercado.

Esta investigación tiene que indicarnos si vale la pena el riesgo o no en entrar a competir en el mercado que estamos eligiendo.

Veamos unas definiciones de tamaños de mercado:



¿Qué son el TAM, SOM y SAM?

El TAM – Total Addressable Market o Mercado total

El TAM (Total Addressable Market) es el mercado total posible o el tamaño que tiene nuestro 'universo'. Con esta herramienta estimaremos el volumen de ingresos anuales que representa nuestra oportunidad de negocio. Este valor es muy interesante sobre todo para los inversores dado que les da una idea de las posibilidades financieras del proyecto y de su posibilidad de escala.

Para aplicar este cálculo podemos utilizar la suma de la facturación de nuestros principales competidores a nivel global o dirigirnos a estudios existentes donde se indique el volumen del mercado.

El SAM – Serviceable Available Market o Mercado que podemos servir

El SAM (Serviceable Available Market) representa el mercado disponible o el volumen de mercado que somos capaces de servir con la definición de nuestro actual modelo de negocio y con los canales de venta que hemos desarrollado para el lanzamiento de nuestro producto y/o servicio. Cuando comenzamos nuestras primeras ventas, tenemos que dimensionar muy bien nuestra capacidad y si alcanzamos el mercado que queremos cubrir. Este cálculo también nos indica nuestro potencial de crecimiento ofreciendo los servicios y productos que hemos definido.

El cálculo del SAM lo realizaremos tomando como referencia el número máximo de unidades que nuestro modelo de negocio actual es capaz de vender en un año. Es recomendable tomar como ejemplo de nuevo a nuestros competidores.

El SOM – Serviceable Obtainable Market o Mercado que podemos conseguir

El SOM (Serviceable Obtainable Market) sirve para valorar el potencial a corto/medio plazo que podemos obtener con los recursos que vamos a invertir, es decir, hay que tener en cuenta no solo el tamaño del mercado actual sino el porcentaje del mercado que podemos capturar con nuestra estrategia de captación y recursos. El SOM nos ofrecerá una estimación de quiénes serán los compradores de nuestro producto y/o servicio. Un dato muy importante a la hora de validar nuestra idea de negocio.

Esta terminología es de suma importancia para desarrollar y comprender conversaciones sobre mercado.

El enfoque de este libro no es 100% un estudio del tamaño del mercado; pero podemos resumir que se debe investigar lo más que se pueda estos parámetros, para poder tener una idea realista de hasta donde la estrategia de mercado me permitirá llegar con el negocio.

Investigar a la competencia

Teniendo claro cuál es el tamaño del mercado ¡ahora es el momento de investigar a la competencia!

Este paso es sumamente importante y tiene como objetivo identificar ¿Qué nos hace diferente de la competencia?

Respondamos la siguiente pregunta:

¿Cómo elegir entre dos productos o servicios exactamente iguales? Mismo precio, mismos valores, mismos tamaños.

Cuando colocan una Coca Cola vs una Pepsi en dos vasos iguales y le preguntan ¿cuál es cuál?

Sin probarlas visualmente se pueden ver idénticas, pero cuando agregamos a las marcas hay una gran diferencia.

Por eso es muy importante investigar a la competencia y determinar ¿Qué hacen? ¿Por qué y cómo lo hacen? y ¿Por qué tiene éxito o fracasan?

Pasos para hacer el estudio:

Paso 1:

Escoja al menos 4 competidores a comparar

Paso 2:

Responda las siguientes preguntas:

- ¿El competidor es consistente con su mensaje e identidad de marca a lo largo de todos los canales de distribución?
- ¿Cuál es la calidad de los productos o servicios del competidor?
- ¿El competidor tiene reviews / reseñas disponibles para leer?
- ¿Cómo se mercadea el competidor tanto online como offline?

A parte de esto puedes investigar mucho más en temas como social media engagement, content publishing, SEO, lead generation (todos estos temas los veremos más adelante en el curso).

Paso 3:

Complete el siguiente cuadro:

Competidor	Mensaje y visuales	Calidad de productos y servicios	Reviews o menciones	Esfuerzos de mercadeo
01				
02				
03				
04				

El objetivo principal es diferenciarnos de la competencia y convencer a los clientes que nos prefieran a nosotros sobre ellos.

Definir el producto y/o Servicio

Es el momento de definir

- ¿Qué voy a vender?
- ¿Cómo voy a entregar el servicio y/o producto?
- ¿Qué voy a hacer para dar un valor agregado y diferenciarme de la competencia?
- ¿Cuáles son mis costos?

En fin, todo lo que tiene que ver con una base sobre el producto y servicio.

Esto es muy amplio y único de cada servicio y producto, entra dentro de la tarea de cada empresa en crear su "Know How".

Determinar el "Target Audience"

Lo más fundamental para determinar la identidad de una marca es definir ¿A quién le vamos a vender?

Y la respuesta no puede ser **“A todos”**

Cuando creamos una marca debemos enfocarnos en quién exactamente vamos a enfocarnos en venderle, diseñar una misión de la compañía y un mensaje para cumplir sus necesidades.

El secreto es ser específico: descubrir el comportamiento detallado de nuestros clientes y estilos de vida.

Algunos ejemplos:

- En lugar de decir voy apuntar a “Todas las mamás”, podemos ser más específicos y decir “Mamás solteras con teletrabajos”
- En lugar de decir “Informáticos” que es muy amplio podemos decir, “Informáticos que desean ser los primeros en tener la tecnología y son managers de grandes equipos”

Vamos a lograr comprender la gran ventaja a la hora de crear un mensaje al ser mucho más específicos con nuestra audiencia.

Your Brand Buyer Persona

La creación de la marca se basa en entender quién es la persona que nos compra. Debemos especificar quién es nuestro cliente ideal (no es el único pero sí el ideal)

- Rango de edad
- Género
- Ubicación geográfica
- Ingresos
- Nivel de educación
- Motivaciones
- Objetivos
- “Pain points” Donde le duele
- Influencers
- Brand Affinities

AGE	LOCATION	GENDER	INCOME LEVEL
EDUCATION LEVEL	MARITAL OR FAMILY STATUS	OCCUPATION	ETHNIC BACKGROUND
PERSONALITY, ATTITUDES, VALUES		INTERESTS/HOBBIES	

Aquí les dejamos una herramienta online para crear este tipo de personas

<https://www.hubspot.com/make-my-persona>

Es común que tengamos distintas personas a quien venderles sobre todo cuando tenemos varios productos o servicios.

Realice este ejercicio cuantas veces sea necesario, pero no cometa el típico error de indicar esta persona me va a comprar todos mis productos y servicios.

Si se encuentra en un punto donde ya tienes clientes responde estas preguntas:

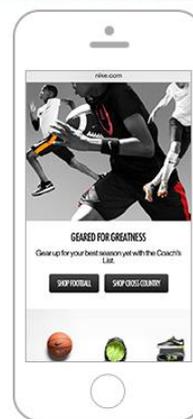
- ¿Por qué los clientes le compran?
- ¿Cuáles son los clientes que más le compran?
- ¿Cuáles son sus best sellers?

Misión de la marca

Muchos ignoran la importancia de la misión en una empresa y muchas veces los empleados de la empresa ni siquiera conocen la misión por ende pregúntese

¿Cómo podemos completar una misión que nadie sabe cuál es?

La misión debe de definir el propósito de la existencia de la marca, se debe indicar el qué, cómo y porqué de la marca.



Escriba una lluvia de ideas. La misión debe ser lo que nos indica que vamos hacer como empresa y que valor agregado le vamos a dar a nuestros clientes.

Lluvia de ideas
La misión de mi marca es:

La misión de VLA es:

Ayudar a las personas a superarse, a creer en sí mismas y a lograr sus objetivos de vida.

Definir el tono de voz de su marca y su personalidad

Regresamos al punto más importante y es definir la personalidad de la marca.

Los clientes van a comprar y confiar en marcas que creen en los mismos valores y principios.

La forma en la que una marca habla y su personalidad se va a transmitir a lo largo de todas las piezas de comunicación en mercadeo y esto debe ser consistente.

Para todo mercado hay un lenguaje y los cantantes y famosos tienen esto muy definido:



vs





VS



VS



Ninguna de las personalidades anteriores puede declararse como buena o mala porque esto va a depender del punto de nuestra personalidad y lo que sí es correcto es que para toda personalidad existe una audiencia que los identifica, es una de las grandes razones de su fama.

¿Cómo habla su marca?

El primer ejercicio que vamos a realizar es indicar 10 adjetivos de su marca

Adjetivos de su marca

Ahora realice el siguiente ejercicio rellenando los espacios en blanco

Quiero que mi marca haga sentir a la gente _____.

_____ me hace sentir de esta manera.

Quiero que la gente _____ cuando tengan contacto con mi marca.

Tres palabras que describen a mi marca son

_____, _____, _____

Quisiera imitar la voz de la marca de _____

Detesto la voz de la marca de _____.

Me hace sentir _____ al interactuar con mis clientes.

Slider de personalidad

Marque con una X donde se acerca más a la personalidad de la izquierda o derecha

	3	2	1	0	1	2	3	
Femenino								Masculino
Simple								Complejo
Divertido								Serio
Extrovertido								Tradicional
Moderno								Clásico
Espontáneo								Planificador
Inclusivo								Exclusivo
Delicado								Fuerte
Casual								Elegante
Económico								Caro
Inusual								Mainstream
Industrial								Natural

Aunque no exista una fórmula exacta y haciendo la excepción del masculino vs femenino podemos indicar lo siguiente:

Más hacia la izquierda

Su marca es más contemporánea, le encanta lo último en tecnología y avanzar rápido. Muestre personalidades enérgicas, divertidas y de tendencia pero que puedan establecer una relación a largo plazo

Más hacia la derecha

Su marca confía en los procesos, en la planificación, posiblemente high end clients. Muestre personalidades más profesionales, con autoridad, muestre mensajes más corporativos pero sin llegar a tener un lenguaje cero amigable.

¿Una mezcla de ambas?

No todas las marcas calzan en un solo lado y eso está bien. Muchas veces los contrastes se complementan de maneras inimaginables.

Defina la personalidad que más aplique a su audiencia.

Al final el objetivo de una marca es que logre lo siguiente:

- Reconocible
- Auténtica
- Memorable
- Entendible
- Que tenga un significado para su audiencia

Historia detrás de su marca y “Elevator Pitch”

Una buena marca posee una historia detrás. Este es el momento de poner en práctica todo lo que hemos aprendido y contar la historia de su marca.

Escriba un “Elevator Pitch” el cual es un mensaje corto que le dirías a alguien mientras suben juntos en un elevador, es decir tienes poco tiempo para dar un claro mensaje de lo que haces y causar una impresión

Historia de **VLA**

Su fundador Josué Rodríguez quedó huérfano a los 16 años y desde ese momento tenía dos opciones, o buscaba cómo superarse en la vida o ahogarse en su desdicha.

A los 18 años inició trabajando en un call center en español, luego perfeccionó su inglés y estudió Cisco lo que le permitió a los 19 años encontrar una carrera con gran futuro.

Tenía una gran pasión por enseñar a otros lo que le permitió ser profesor de la Universidad de Costa Rica en Cisco a sus 21 años y comenzó a ayudar a otras personas a entrar a trabajar a transnacionales enseñándoles las habilidades que necesitaban las empresas.

Esta ayuda se extendió a su casa el cual era un poco complicado ayudar a todos los de su casa al mismo tiempo por lo que un día les dijo “hey conéctese aquí” refiriéndose a un sistema de videoconferencia que Josué vendió en el 2007.

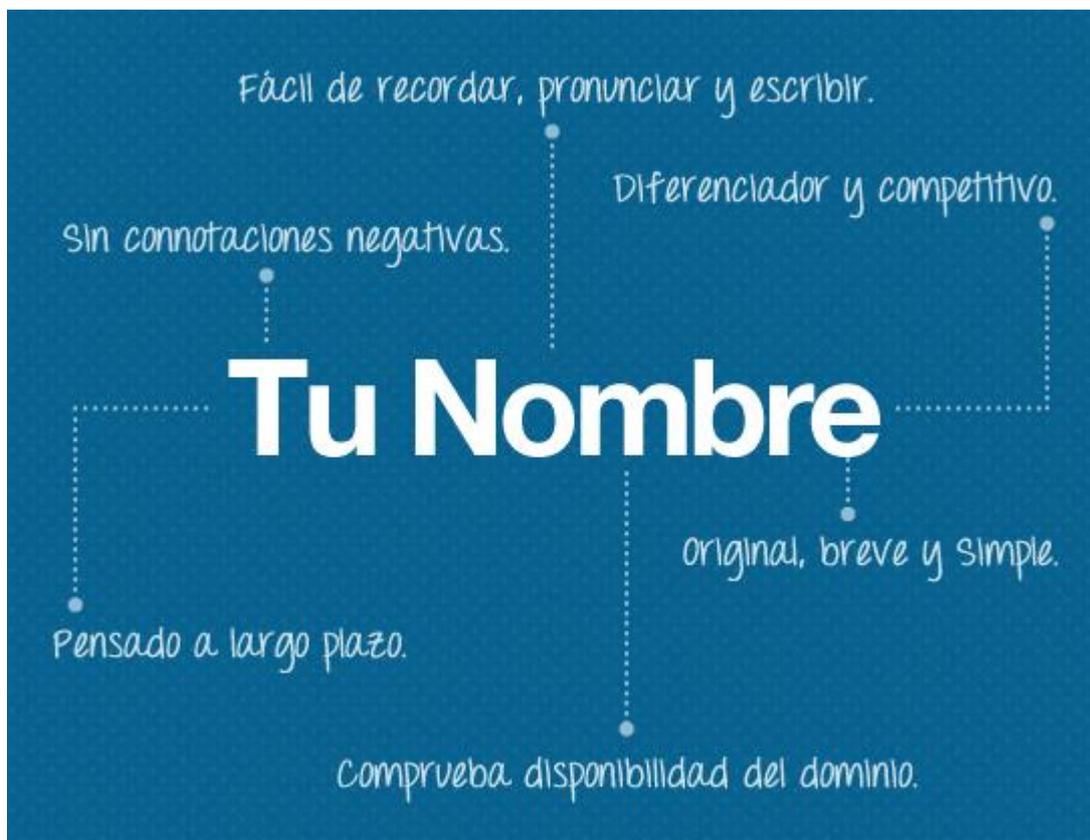
Fue allí donde nació Virtual Learning Academy y sin fronteras ni exclusiones se ha logrado desde el 2007 ayudar a cientos de personas a que mejoren sus habilidades laborales y cumplan sus objetivos de vida.

Aquí el “elevator pitch de VLA”

Ayudar a las personas a creer en sí mismas logrando sus objetivos laborales por medio de la educación 100% en vivo y económicamente accesible.

Nombre de la marca

Al definir el nombre de la empresa solo podemos dar recomendaciones, pero no hay una formula exacta.



Tips a evitar

- Que no sea un nombre restrictivo. Amazon.com comenzó como una tienda de libros, imagínese que su nombre hubiese sido bookshop.com, ese nombre no podría relacionarse a todo lo que vende Amazon hoy en día.

Ten en cuenta la web

- Para maximizar el potencial del nombre elegido, asegúrese que esté disponible el dominio directamente asociado a la marca que hayas elegido. Si está siendo utilizado por otra empresa puedes probar con conceptos similares. Busque su dominio en <https://mx.godaddy.com/domains/domain-name-search>

- También ten en cuenta que, al buscarlo en Google, no existan millones de páginas con el mismo nombre ya que dificultará tu visibilidad. Asimismo, verifica su disponibilidad en las principales redes sociales.

Mantén la simpleza

- Aunque parezca algo trivial, en tiempos de tanta competencia por la atención, lograr un espacio en la mente de nuestro target no resulta fácil. Por eso, a la hora de elegir el nombre de tu empresa procura que sea: original, simple, sencillo de pronunciar y de escribir y que suene bien.

Creación de logo y slogan

El logo es el símbolo de su marca. Aspectos importantes por definir son:

- Paleta de colores a utilizar
- Tipografía
- ¿Lleva isotipo?

Estos son recomendaciones de colores a utilizar según lo que se desea expresar

	Caliente Pasión Amor Rebeldía	Poderoso Sexo Radical Estimulante	Excitación Espontáneo Diabólico Sexy	
	Cálido Otoño Verano Retro	Solar Amigable Rococo Invitación	Meloso Campo	
	Solar Feliz Alegria Verano	Diversión Energía Juventud Sol	Amigable Jubiloso	
	Ambiente Dinero Natural Orgánico	Ganancia Terrenal Crecimiento Confianza	Celos	
	Liberal Frio Inteligencia Progreso	Lanzamiento	Verdad Libertad Lealtad Medicina	
	Real Místico Victoriano Decadente	Vanidad Romantico Elegante Estilo	Sensual Ecléctico	
	Rústico Muebles Otoño Terrenal	Campo Biblioteca Cálido Romántico	Colonial Libros	
				

Es importante tomar su tiempo para diseñar el logo. Si usted no es un diseñador gráfico o no puede contratar un diseñador gráfico que le apoye existen ciertas herramientas en línea que pueden ayudarle a comprar un logo.

No es la mejor opción pero es una forma de iniciar cuando no hay presupuesto para pagar un diseñador gráfico.

También es una excelente herramienta para crear una lluvia de ideas:

Links de crear logos

<https://placeit.net/logo-maker>

Logos de CANVA

<https://www.canva.com/search/templates?q=Logo&category=tACZCvjI6mE&doctype=TAB7AVEOUWQ&designSpec=djE6dEFDWkN2akk2bUU6Z2xvYmFsLWxvZ28%3D&width=500&height=500>

Logos animados

<https://pixteller.com/animated-logo-maker>

Algunos tips para creación de logos

- ¿Qué colores identifican a su marca? ¿Qué colores desea evitar?
- ¿Qué emociones y símbolos debe representar su logo?
- Describa su logo en 5 palabras.
- ¿Cuáles logos te gustan y por qué?

Slogan

Una frase corta que represente lo que usted desea que sientan sus clientes.

Aquí les dejo una herramienta para hacer lluvia de ideas a la hora de crear un slogan

<https://es.shopify.com/herramientas/generador-eslogan-para-empresas#ToolContent>

Un buen slogan va de la mano con el cómo debería sentirse su cliente:



Guía de marca

Por último, debemos ser concisos y crear una guía o libro de marca donde se documente la paleta de colores a utilizar, las tipografías.

Es importante entender que en computación cada color tiene su código. Documentar estos códigos ayudará a tener consistencia en todas sus piezas gráficas:

Aquí un link de ayuda para esto:

<https://htmlcolorcodes.com/es/>

Aquí un ejemplo de documentación



Integrarlo en todos lados la identidad de marca



- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Signage & displays | <input type="checkbox"/> Strong, prominent call-to-action |
| <input type="checkbox"/> Product & packaging | <input type="checkbox"/> Installation of Google analytics |
| <input type="checkbox"/> Interior design | <input type="checkbox"/> Optimized content for search engines |
| <input type="checkbox"/> Business cards | <input type="checkbox"/> Easy to find contact information |
| <input type="checkbox"/> Promotional material | <input type="checkbox"/> Mobile-friendly design and functionality |
| <input type="checkbox"/> Personal interactions | <input type="checkbox"/> A simple navigation and user experience |

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> Google Business | <input type="checkbox"/> YouTube |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> TikTok |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | |
| <input type="checkbox"/> Instagram | |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | |

Brand Love

Si logras hacer lo correcto, vas a crear clientes leales de por vida.

Esta es la historia de uno de mis mentores y se llama Pedro Sostre. No deseo colocar la típica historia de Apple que vienen en todos los libros de mercadeo.



<https://www.linkedin.com/in/psostre/>

Pedro Sostre
pedro@navigate.capital
Navigate.capital

Pedro desarrolló la marca <https://www.blackhelmetapparel.com/>

Es una empresa que diseña ropa para bomberos.

El contexto detrás de la ropa es darle identidad a los bomberos, pero no a cualquier bombero



Los rangos de los bomberos en USA se definen por el color de sus cascos. Los black helmets viene siendo el rango más bajo que hay en los bomberos, pero estos mismos son la primera línea de combate hacia el fuego.

Existe cierta rivalidad con los rangos superiores quienes hacen trabajo administrativo y no combaten el fuego a menos que sea estrictamente necesario.

¿El resultado? La creación de un símbolo que identifica el orgullo de ser la primera línea que combate el fuego que la gente hasta se tatúa.



Conclusiones

- Las marcas se pueden refrescar.
- No tenga miedo a equivocarse.
- No todo se logra bien a la primera.
- Los tiempos cambian y sus marcas también:





TASA
CREDOMATIC
cuotas sin intereses

¡ESTUDIA DONDE QUIERAS!





VLA
ACADEMY
¡Estudia donde quieras!

100% EN VIVO
A TRAVÉS DE INTERNET
DESDE DONDE QUIERAS

¡MATRÍCULA ABIERTA!



Cursos de preparación para exámenes de CCNA y CCNP



DJ 2 Go



CCNA Security



MS Gerencial



ITILv3 Fundamentals



Dr. English



Técnico en Telecomunicaciones

INICIO DE LECCIONES 15 DE SETIEMBRE

www.grupovla.com

E-mail: info@grupovla.com | T. +506 4000-3861 |  Virtual Learning Academy

