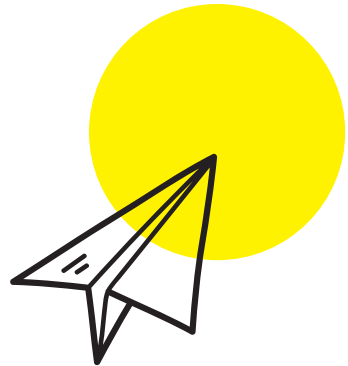


Lista definitiva para lanzar una marca al mercado.



**nathy
fdez.**

La Lista Definitiva para lanzar una marca.

Esta lista está hecha para guiarte en los pasos que debes dar, para lanzar una marca, según la etapa en la que te encuentres.

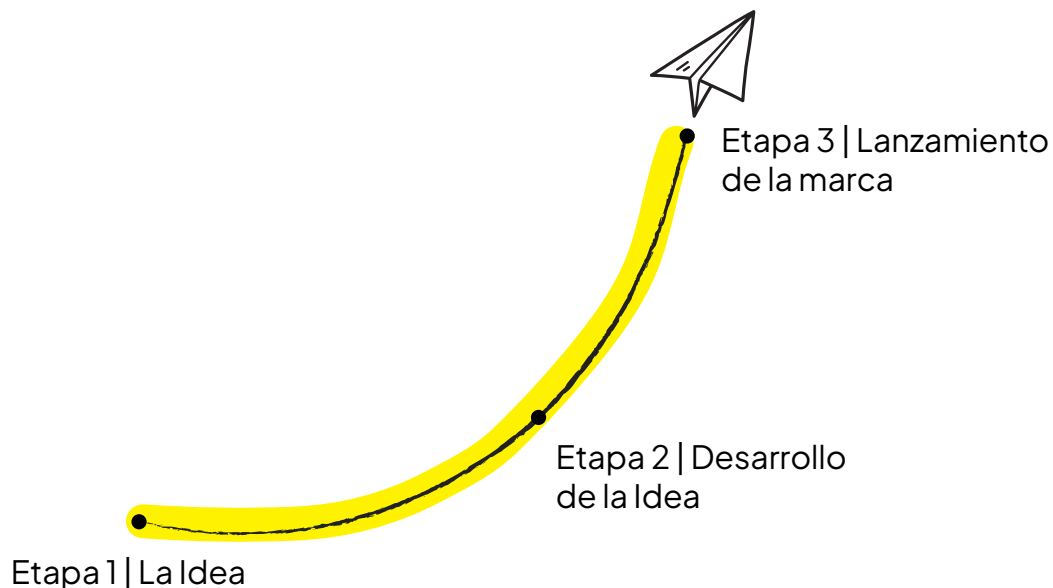
Cada etapa requiere esfuerzos distintos y los hice así para que sea más sencillo de seguir, además, para que vayas teniendo pequeñas victorias conforme avanzas, eso te dará motivación para continuar.

Son 25 pasos que debes completar para lanzar tu marca y colocarla frente a tu cliente ideal; con ella podrás avanzar con confianza y seguridad, no sentirás que caminas en círculos o con los ojos vendados.

Construir una marca es mucho más que un logo, con esta lista, incluso, podrás definir ciertos aspectos que también son del negocio.

No dejes que este PDF se convierta en un documento más y úsalo como tu lista definitiva, para ir tras ese sueño que tienes de tener tu propio negocio, de crear tu propia marca.

Porque estoy segura que tienes mucho que ofrecer y el mundo se puede beneficiar de tus ideas, no permitas que eso se pierda, toma acción e inicia hoy mismo.



Etapa 1 | La Idea.

Esta es la etapa cuando comienzas a tener la idea del negocio/ marca que te gustaría crear. Mi recomendación es que inicies buscando claridad de los siguientes puntos:

- Identifica cuál es el problema, deseo o necesidad que has detectado**, debe ser un “dolor” real que tengan las personas, algo que les robe el sueño; una frustración u obstáculo que les impide alcanzar alguna meta.
- Define el propósito**. Por qué quieres iniciar ese negocio en específico, qué es lo que te motiva, por qué estás dispuesto a poner tu energía y recursos ahí y por qué debería importarle a las personas, qué impacto te gustaría generar en las personas, mundo, etc.
- Define la visión** que te gustaría alcanzar, cuál es el destino al que esperas llegar con esa idea y propósito.
- Realiza un Benchmark**. Necesitas investigar contra qué te vas a enfrentar, quién es tu competencia, todo aquello que pueda robarte los clientes que tienes en mente.
- Analiza las tendencias o el entorno**. Saber que está pasando en el mundo, consumidores, economía, etc, es muy útil para identificar potenciales amenazas u oportunidades para tu nueva marca.

Etapa 2 | Desarrollo de la Idea.

Esta segunda etapa es cuando comienzas trabajar la idea, según la información de los puntos anteriores. Sino tienes claridad de la primera parte, es posible que esta segunda etapa no te de los mejores resultados.

- Define tu segmento de mercado**. Una vez que tienes claro los problemas o necesidades y la competencia, puedes elegir cuál será el público objetivo al que le vas a apuntar.

- Crea tu producto o servicio.** Debes definir cuál será el producto o servicio con el que deseas salir a la conquista de tu mercado.

- Define el precio.** El precio de un producto también comunica, por lo que puede influir en cómo se percibirá la marca. Un precio barato, algunas veces, se percibe como de baja calidad, un precio alto, puede verse como de lujo. Ten en consideración esto al poner tus precios. Piensa es cómo te gustaría posicionarte.

- Personalidad.** La personalidad de tu marca es única y puede convertirse en un diferenciador clave de tu negocio. Esta personalidad se debe transmitir a través de todo lo que hace la marca. Asegúrate de que tu marca tenga una, sino, es posible que termines pareciéndote mucho a otras marcas.

- Naming.** Ya que tienes la idea de tu producto o servicio, ahora necesitas darle un nombre increíble que refleje la personalidad y lo única que será tu marca. Asegurate de que el nombre elegido esté disponible y no se parezca a la competencia u otra marca.

- Reserva las redes sociales y el dominio de la web.** Una vez que tengas el nombre y hayas verificado que lo puedes utilizar, el siguiente paso es reservar los nombres en las redes sociales y web. Con eso te aseguras que a futuro nadie los utilizará, sólo tu.

- MoodBoard.** Cuando ya tienes el nombre, la personalidad, sabes cómo es tu público y tienes claro cuál es tu propósito, puedes crear un moodboard, que refleje esas ideas y que usarás como inspiración para crear la identidad visual de la marca.

- Logo.** Posteriormente a tener el nombre, puedes pasar a construir el logo de la nueva marca, ese también será el punto de partida para la identidad visual de la marca.

- Registro de marca.** Con el logo y el nombre listos, puedes pasar a registrar la marca. Esto es muy recomendable para evitar plagios.

- Identidad visual.** Con el logo listo puedes pasar a darle vida el resto de elementos visuales, que formarán parte de la marca y que la harán lucir increíble.

Etapa 3 | Lanzamiento de la marca.

La tercera etapa es cuando ya vas a poner en acción todo lo que has creado, podrás poner tu marca frente a tu cliente ideal, con un look y un mensaje que resuene con ellos.

- Propuesta de valor.** Necesitas tener definida cuál será la propuesta de valor que comunicarás, de acuerdo a tu producto o servicio y que te hará diferente al resto de opciones en el mercado.
- Mensaje de campaña.** Con tu propuesta de valor lista, podrás crear tu mensaje de campaña, la forma en que atraerás la atención de tus clientes potenciales.
- Puntos de contacto.** Debes definir cuáles serán los puntos de contacto o medios donde se presentará la marca, estos pueden incluir las redes sociales, email, mensajería instantánea, web, tienda física, entre otros.
- Plantillas de contenido y anuncios.** Para que sea fácil para tus clientes reconocerte, debes crear consistencia tanto del mensaje como de todos los elementos visuales (deben seguir una línea gráfica). Esto es para el contenido orgánico, de pago, publicidad y otros.
- Fotos o videos.** Debes tener las fotos o videos de los productos, catálogos o imágenes que utilizarás para dar a conocer tu oferta. Esta información siempre debes tenerla a mano.
- Creación de un plan de contenido,** por lo menos, para las primeras 4 - 8 semanas, luego del lanzamiento, esto porque al ser una marca nueva debes generar mucha consciencia de marca (brand awareness) para que las personas la puedan comenzar a reconocer.
- Define la fecha de lanzamiento.** Esto es muy importante porque sino defines una fecha, es muy difícil que arranques. Cuando te sientas listo y ya tengas la mayoría de pasos hechos, puedes poner una fecha para lanzar. O puedes poner una fecha y trabajar de forma que logres salir con todo para ese día. Lo importante es que defines una fecha y trates de cumplirla.

- Campaña de expectativa.** Si planeas crear una campaña de marketing de expectativa, debes planearla para lanzarla 2 semanas antes de la fecha inaugural. Más de 2 semanas requiere más trabajo y las personas pueden perder el interés.

- Lanza tu marca.** Llegó el momento de dar a conocer ese sueño en el que llevas trabajando. Es momento de que tu cliente ideal sepa que existes y cómo puedes ayudarlo. Es tiempo de que todo eso que tenías en tu mente conozca la luz. *Como consejo: no esperes a tener todo perfecto para lanzar, es posible que cometas errores y es normal, pero conforme avances vas aprendiendo y corrigiendo, no te preocupes.*

- Celebra.** Trabajaste muy duro para llegar hasta aquí, ahora no queda más que celebrar. No importa si no salió perfecto, igual mereces darte el crédito por todo lo que hiciste. Comenzar es lo más difícil, ahora sólo queda seguir hacia adelante.

Esto es sólo el inicio de algo más grande, construir y desarrollar una marca es uno de los pilares de las marcas exitosas.

Las marcas que se gestionan tienen grandes beneficios y uno de los principales, es que protege y dificulta que más competidores quieran arriesgarse a competir con ellas; funcionan como un fuerte que las protege del “enemigo”.

Iniciar con el “pie derecho” dando a tu marca la importancia que se merece, puede hacer que tu negocio despegue más rápido y con mayor éxito.

Comenzar es el paso más difícil, descargar esta guía ya te da ventaja. Disfruta de este viaje y atrévete a ir por eso que has soñado.

Invertir en tu marca es invertir en tu negocio.