

Plantilla del proceso de gestión sistémica de la marca

Mercado	0. Contexto			
	Negocio	2. Modelo de Negocio	1. Propósito	3. Públicos
		Estrategia	5. Características del Producto	4A. Necesidades racionales •
	Diseño		9. Territorio	7. Promesa de la marca
		Planificación	12. Plan de la marca	10. Mensajes
	Ejecución		14. Acciones de Marketing	13. Ideas

Instrucciones para completar el proceso de gestión sistémica de la marca

Ejecución	14. Acciones de Marketing <ul style="list-style-type: none"> Son todas las posibilidades que el marketing te da hoy para conseguir tus objetivos de marca. Hay cientos y tendrás que elegir las más adecuadas a ña idea que has desarrollado 	13. Ideas <ul style="list-style-type: none"> Si el mensaje es lo QUE dices y el canal es POR DONDE lo dices, las ideas son COMO lo dices. Es la creatividad aplicada a tu plan. De ello depende que sea un plan normal (no vale) o uno excelente (es lo que necesitas) 		15. Seguimiento de resultados <ul style="list-style-type: none"> Cerramos el círculo. Un cuadro de mandos actualizado te dirá que las métricas que elegiste se mueven en la dirección correcta. Si no es así, regresa al punto de partida. Algo no está yendo bien. Empieza de nuevo
	12. Plan de la marca <ul style="list-style-type: none"> Es poner por escrito tus objetivos, las métricas para medir resultados, el calendario de acciones, los recursos disponibles, los mensajes que vas a lanzar y los canales por los que lanzarlos. Es tu compromiso 	10. Mensajes <ul style="list-style-type: none"> Es lo que, además de la promesa, lo que tu cliente debería conocer. Con calma, de una a una. Pista: las principales, las has enumerado en tu lista de 10 cosas del paso nº 5 y en el paso nº 6 		11. Canales <ul style="list-style-type: none"> Son los puntos de contacto de tu marca con los clientes por donde vas a hacerle llegar tus mensajes: Los de tu propiedad (tienda, web, producto,...) Los que hay que conquistar (redes) o comprar (medios)
Planificación	9. Territorio <ul style="list-style-type: none"> Es el tema (o temas) de los que habla tu marca en todas partes (web, blogs, redes, comunicación,...) Tienes autoridad cuando lo tocas, porque tiene relación con tu promesa de marca 	7. Promesa de la marca <ul style="list-style-type: none"> Una simple frase, que incluya 4 cosas que has elegido: Lo QUE vendes + el beneficio principal + el COMO lo ofreces + el COMO se sentirá cuando lo compre. Es una promesa, es única y tendrás que cumplirla 		8. Aspectos externos <ul style="list-style-type: none"> La parte estética de la marca: nombre, tipografía, logo, look & feel, slogan, colores, diseño, personalidad, tono, lenguaje, manera de tratar al cliente,... Deberías ponerlo todo en un manual de identidad
	5. Características del Producto <ul style="list-style-type: none"> Es lo QUE vendes. Resuelve la necesidad de lo que tu cliente busca. Es el beneficio racional- Haz una lista de 10 (o mas) cosas que definan el beneficio concreto, pero SOLO UNA en primera posición 	4A. Necesidades racionales <ul style="list-style-type: none"> Lo que dice que necesita tu público, sin distinguir la marca que sea. Es racional, concreto, tangible, objetivo 	4B. Motivaciones emocionales <ul style="list-style-type: none"> Es por lo que te van a elegir a ti, y no a otra marca. Es emocional, personal, subjetivo, intangible 	6. Valores de la Marca <ul style="list-style-type: none"> Es COMO lo vendes. El beneficio emocional COMO lo haces, a diferencia de otras opciones COMO se siente el cliente al comprate a ti y no a otro En el fondo, es lo que va a decidir que compre tu marca
Diseño	2. Modelo de Negocio <ul style="list-style-type: none"> Define tu negocio, cómo va a ser viable. Como posicionarás tu marca: distribución, lo comercialización, servicio posventa, canales de venderá, a que precio, márgenes,... 	1. Propósito <ul style="list-style-type: none"> Lo que tu marca va a significar; no para ti, ni para el mundo entero; solo para tus clientes. Es lo que te gustaría que los clientes dijeran sobre tu marca 		3. Públicos <ul style="list-style-type: none"> Concreta a quien te diriges. Son los que te comprarán o, sin comprarte, harán posible que tu negocio prospere y crezca Defínelo como quieras, pero trata de ponerle cara
	0. Contexto <ul style="list-style-type: none"> Todo aquello que sea importante en el mercado en el que vayas a implantar tu marca: la cultura, la economía, la regulación,... 	<ul style="list-style-type: none"> Entender bien los canales existentes, la madurez del sector, los hábitos, el desarrollo tecnológico,... Cual es la oportunidad que has visto 		<ul style="list-style-type: none"> La comprtencia: quienes compiten con tu marca o pueden resolver de manera similar las mismas necesidades de tus clientes
Estrategia				
Negocio				
Mercado				