



## DICCIONARIO



### DEFINICIÓN

**BRIEF:** Informe completo que **define a una marca** y sirve como **guía** para el sistema de comunicación. En este documento se especifica cómo es la organización, el **negocio**, la **cultura** (filosofía & misión), el **contexto**, la **visión** (objetivos a largo plazo), la **competencia** y el **público objetivo**.

Para diseñar la identidad o cualquier pieza de diseño de una empresa, es **esencial primero definir qué, cómo y a quién**. Sin estos pilares es imposible tomar decisiones coherentes que estén correctamente orientadas hacia los objetivos de la organización, quedando ineficientes y sin rumbo en el campo de lo intuitivo, y desperdiciando oportunidades de comunicación con sus públicos. Cuando una marca está **bien construida desde lo estructural y transmite los valores adecuados**, los clientes percibirán que los productos y/o servicios son de la misma **calidad**.

**ASESORAMIENTO:** Se plantean redefiniciones o ajustes de los conceptos expuestos en el Brief para garantizar **coherencia** entre ellos.

**COMPETENCIA & POSICIONAMIENTO:** Se analiza la **competencia** que comparte el mercado para definir cómo situar la marca **dentro de la mente** de tu cliente ideal, es decir, su **posicionamiento**.

**PROPUESTA DE VALOR:** Definir una propuesta de valor única es la manera de demostrarles a tus potenciales clientes que tu marca es la mejor opción, ellos tienen que sentir que le ofrece algo que los demás no tienen.

Para eso primero se desarrollan los **ejes conceptuales** de la marca, que servirán como base para elegir qué valores son los más importantes para comunicar. Existen dos tipos de **valor: tangible e intangible**. Si la oferta se basa únicamente en el **valor tangible** que ofrece el producto o servicio (por ejemplo, el material del que está hecho el producto o la calidad del servicio), siempre tendrá un límite objetivo. En cambio, si se rodea el producto o servicio de **emociones** (beneficios psicológicos o sociales que obtiene el cliente al utilizarlo), esos límites se diluyen.

Luego se determinan los **beneficios y soluciones** que responden directamente a las necesidades del cliente ideal, en otras palabras, la **ventaja competitiva**, el **valor** que hace que ese producto o servicio sea **distinto**. El valor es esencial para que el consumidor esté dispuesto a pagar más por la marca ("price premium") o a elegirla frente a la competencia.

Es importante definir qué te hace único en el mercado para comunicar a tus clientes potenciales porque deberían trabajar con vos y no con la competencia barata. Esta es una de las claves para dejar de competir por precio y empezar a tener tarifas en relación al valor que le aportás a tus clientes.

La mayoría de las veces no hay motivos racionales para elegir un producto u otro. Todo se reduce a cómo ven los clientes una marca en comparación con la competencia. Es una cuestión de **percepciones**, de **valores intangibles** que tienen un gran impacto sobre el negocio y que permiten ofrecer productos o servicios premium.

**NAMING:** Construcción de un denominador que **identifique** perfectamente el producto o servicio que está anunciando y que el consumidor asocie a una serie de **valores**. Para ello, se realiza una **investigación exhaustiva** para encontrar un **anclaje** de esa **identificación**. Las personas **compran imágenes mentales** que crea la marca.

**TAGLINE:** Texto corto y memorable que clarifica el **concepto principal** de la marca.

**SLOGAN:** Frase breve, creíble y relevante que fija y sintetiza la ideología de la marca. Por ello, no deja de contener un **mensaje profundo y conciso**. En inglés, el término Slogan es "catchword", que significa "**palabra que atrapa**", una expresión que pretende **imponerse con precisión y ser capaz de persuadir** al consumidor para que adquiera el producto o servicio, así como **complementar** al resto de los **anuncios o acciones publicitarias** de la marca.



## PLANNING

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:** Plan para **atraer clientes interesados** en los productos y/o servicios (y no cualquier cliente); para **construir una audiencia fiel** alrededor del negocio y para **posicionarse** como **expertos y ganar autoridad, credibilidad y confianza** frente a la competencia.

**TONE & VOICE:** **Manera** que tiene la marca de **comunicarse con su público objetivo**. No son solamente las palabras que utiliza. Tiene que ver, por ejemplo, con el nivel de formalidad, la elección de un lenguaje más racional o emocional, el ritmo de la redacción, la inclusión del humor ó un tono más serio, la longitud de las frases, el uso del storytelling, etc. El Tono de voz debe **acompañar la propuesta de valor y la personalidad de la marca**. Es importante tener un **Tono de voz único** porque: Ayuda a **destacarse** entre la multitud; **Humaniza** la marca; **Conecta emocionalmente** con su audiencia; Genera **confianza**; Aporta **coherencia** a la comunicación y Sirve como **guía** para los profesionales que trabajen con la marca.

**CANALES DE COMUNICACIÓN:** **Puntos de contacto** con el público objetivo que sirven para determinar la estrategia y adaptar el tono de voz con un criterio consistente.

**MENSAJES CLAVE:** **Palabras** que son **elementales** para transmitir los valores de la marca, traducidas en **frases que sintetizan la propuesta de valor** para incorporarlas a la estrategia.

**MOODBOARD:** **Técnica creativa** que sirve para elegir el **universo visual** de la marca. Consiste en **recopilar diferentes elementos** y construir un collage que ayude a visualizar un **estilo diferenciador** y el camino creativo a seguir, alineado con los valores que la marca quiera transmitir. Puede estar compuesto por fotos, texturas, tramas, colores, frases, tipografías, objetos, etc. Este trabajo se realiza en conjunto con el cliente para determinar la estética adecuada.



## DISEÑO

### LOGO

A partir de la creación del moodboard, se completa toda la información necesaria para encarar la etapa de **DISEÑO DE LOGO**.

**Todo este proceso se llama Branding** y es vital construirlo para lanzar cualquier marca al mercado, por chiquito que sea el negocio o nicho al que apunte. También es válido para **rediseñar una marca ya existente**, por ejemplo cuando el negocio cambia y debe transmitir un nuevo concepto. En ese caso, se cuestiona y se replantea todo el proceso desde el Brief en adelante. De esta manera se establece un reposicionamiento para encontrar nuevas oportunidades para que el negocio crezca.

### GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN DE MARCA

Documento que **explica cómo deben aplicarse visualmente los principales elementos gráficos** (tanto online como offline). Muestra cómo es el logotipo, sus distintas aplicaciones, cuál es la paleta cromática, qué tipografías acompañan la marca, etc. Esta pieza asegura que todos los profesionales que trabajan con la marca manejen la **misma información** y sigan el mismo criterio para realizar los diseños. **Ahorra tiempo** y garantiza **consistencia**.

#### Contenido:

**LOGOTIPO.** Aplicación principal y secundaria, Área de reserva, Tamaño mínimo, Aplicación negativa y en B&N, Formas incorrectas de uso.

**COLORES.** Paleta principal y complementaria expuesta en

**RGB:** Combinación de Rojo, Verde y Azul, los colores de pantalla.

**CMYK:** Combinación de Cyan, Magenta, Amarillo y Negro para colores impresos en más de una tinta.

**Hexadecimal ó HTML:** Código formado por 6 cifras y letras que sirve para especificar los colores en diseño web.

**Pantones:** Catálogo universal de colores para asegurar que el tono impreso siempre quede igual a la muestra elegida, sin importar donde se imprima.

**TIPOGRAFÍAS. Institucional y Secundaria.** Se definen dos tipografías, una para titulares y otra para cuerpos de texto con sus variables. Si es necesario se agrega una más de Sustitución para uso Web (Google Fonts).

**FOTOGRAFÍA.** Estilo fotográfico de las imágenes que se utilicen para acompañar mensajes publicitarios, cubiertas de presentaciones, etc. Se define el tipo de **encuadre, iluminación, expresiones, personalidades y entornos**. También se indica la **ubicación y las aplicaciones del logo y los diferentes elementos gráficos** que forman parte de la identidad de marca en relación con las fotos.

### PIEZAS GRÁFICAS EJEMPLOS

**TARJETAS PERSONALES:** Son la **carta de presentación** de una persona o empresa. El **networking** es el mejor instrumento para crear relaciones laborales porque la gente tiende a hacer negocio con personas en las cuales confía. Es una buena **oportunidad** para quedar guardado literalmente en el bolsillo de las personas interesadas.

Siempre es más **profesional** (y más práctico) intercambiar tarjetas en lugar de escribir en un papel o en el celular, además de crear una **buena imagen** del producto o servicio que se ofrece. El **diseño**, el **formato** y la **elección del papel o materialidad** es clave para seguir construyendo la imagen de la marca en este punto de contacto directo.



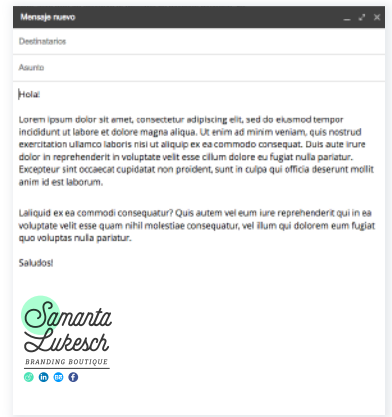
**FIRMA DE MAIL:** El mail es el contacto más **cotidiano y cercano** en la mayoría de los casos, para **afianzar las relaciones** con los clientes y/o proveedores. Es importante aprovechar el flujo diario y el **volúmen de mails** que se intercambian, no sólo para **reforzar la imagen profesional de la marca**, sino también para ser **fácilmente accesible** mediante los diferentes canales de comunicación.

**Personalizar** la firma implica tomar varias decisiones importantes, dependiendo del **vínculo** que se quiera profundizar con los contactos.

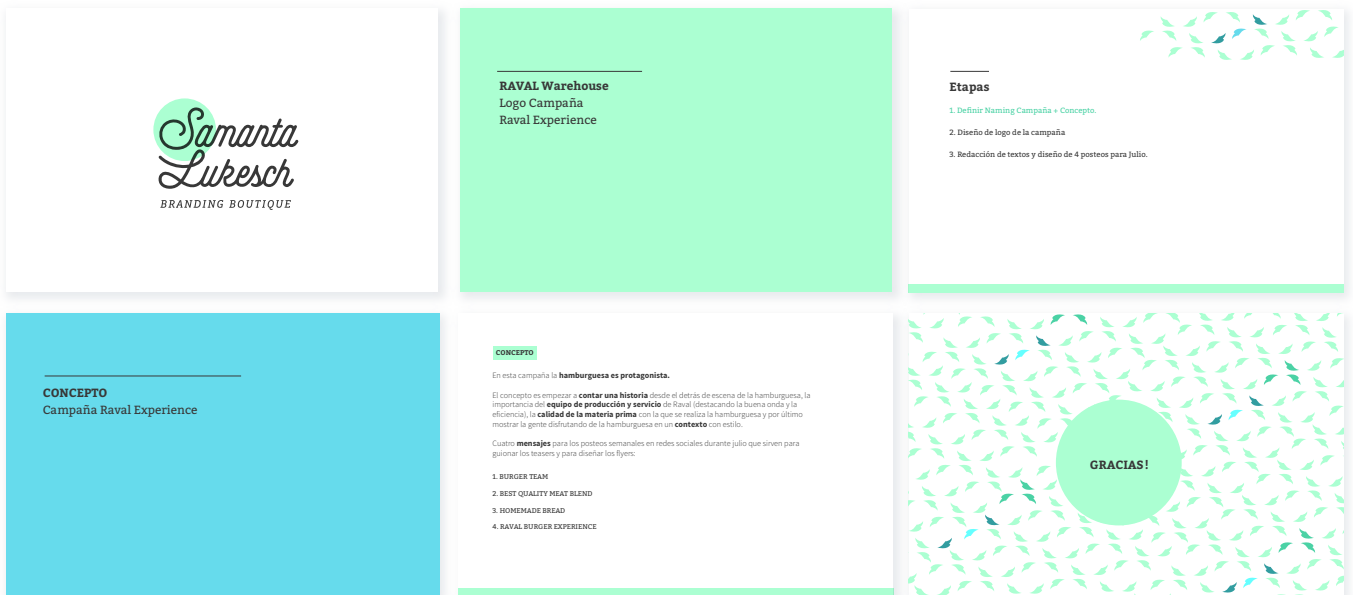
**PERFILES DE SOCIAL MEDIA:** Hoy en día diseñar los perfiles de las redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter ó Instagram, es imprescindible para mantener una **imagen fresca, actualizada**, y sobre todo con una **personalidad única** que genere impacto.

Es una **oportunidad** muy valiosa para **potenciar la imagen de la marca**.

**AVISO SOCIAL MEDIA:** Diseño de aviso con un **mensaje claro y creativo** que llame la atención por sobre el volúmen de información que existe en las redes sociales, y que se **adapte a las normas permitidas** para promocionar dicha pieza.



**TEMPLATE PARA PRESENTACIONES PPT:** Plantilla en Power Point personalizada en un **formato editable** que sirve como **base** para otras presentaciones. Desarrollo de **6 pantallas** en las que se diseña el **layout** con el tipo de información relevante para cada negocio. Este tipo de documento forma parte de la identidad de la empresa, y por eso es muy importante que los contenidos se presenten de manera **clara, prolija y estética**.



**TEMPLATE PARA NEWSLETTER:** El **email marketing** sigue siendo una de las **herramientas más efectivas de fidelización** del público objetivo.

Es importante **diseñar el contenido** de manera **estratégica y adaptada a los cambios tecnológicos** para **captar la atención** y convertir a los receptores en **clientes activos**. Las decisiones se toman en base a **estrategias de disgramación**.

