

¿Qué debes conocer de tu negocio antes de construir tu marca?

Guía práctica para ordenar tus ideas antes de empezar a construir tu marca

Antes de empezar

Construir una marca no comienza con un logo, unos colores o una tipografía. Antes necesitas tener claro **qué hace tu negocio, para quién existe, qué lo diferencia y cómo quieres que sea recordado**. Esta guía te ayudará a ordenar esas ideas. **No necesitas tener respuestas perfectas**. El objetivo es ayudarte a pensar y construir una primera definición de lo que quieres representar.

Los ejemplos que encontrarás son únicamente una guía. No necesitas copiarlos; utilízalos como punto de partida para encontrar tus propias respuestas.

¿Para qué sirve esta guía?

Esta guía te ayudará a ordenar las ideas fundamentales de tu negocio antes de comenzar a construir tu marca. Al completarla tendrás un documento que podrás utilizar como punto de partida para diferentes procesos.

Si vas a trabajar con un profesional

Puedes compartir esta guía con un diseñador, especialista en branding o agencia para ayudarlo a comprender mejor:

- qué hace tu negocio;
- quiénes son tus clientes;
- qué necesidad resuelves;
- qué te diferencia;
- cómo quieres ser percibido.

Esto puede facilitar la conversación y ayudar a que el profesional comprenda **qué quieres construir antes de empezar a diseñar**.

Si quieres trabajar con inteligencia artificial

Tus respuestas también pueden servir como información de contexto para trabajar con herramientas de inteligencia artificial.

Por ejemplo, puedes utilizarlas para pedir ayuda en:

- Definir una propuesta de valor

- Identificar elementos diferenciadores
- Explorar nombres para tu marca
- Construir una personalidad de marca
- Definir un tono de comunicación
- Desarrollar ideas para tu identidad visual
- Crear un brief de marca.

La IA puede ayudarte mucho más cuando tiene información clara sobre tu negocio. Una respuesta genérica suele producir resultados genéricos. Cuanto mejor conozcas y describas tu negocio, **mejor podrás orientar las herramientas que utilices.**

Si quieres trabajar por tu cuenta

La guía también es útil aunque no contrates a un profesional ni utilices IA.

Responder estas preguntas puede ayudarte a descubrir aspectos de tu negocio que quizá nunca habías definido claramente.

Además, puedes volver a esta guía más adelante y actualizar tus respuestas a medida que conozcas mejor a tus clientes y evolucione tu negocio.

Piensa en esta guía como un brief inicial

Cuando termines, tendrás una primera versión de lo que podríamos llamar un **brief de marca**: un documento que reúne información esencial para comenzar a trabajar sobre la identidad y posicionamiento de tu negocio. No necesitas tener todas las respuestas perfectas. El objetivo es llegar a un punto en el que puedas decir: “Esto es lo que hace mi negocio, estas son las personas a las que quiero llegar y así quiero que me recuerden.” A partir de ahí, podrás avanzar hacia la construcción de tu marca.

1. CONOCE TU NEGOCIO

¿Qué hace tu negocio?

Describe brevemente qué productos o servicios ofreces.

Mi negocio ofrece:

 Ejemplo: “Ofrecemos desayunos y almuerzos preparados para personas que trabajan en nuestra zona.”

¿Qué necesidad resuelve?

Piensa en el problema, necesidad o deseo que tiene tu cliente.

Ayudo a mis clientes a:

💡 Ejemplo: “Ayudamos a personas que tienen poco tiempo para cocinar a encontrar una opción de comida casera, rápida y accesible.” Observa que no hablamos solamente del producto. Hablamos de la necesidad que existe detrás de la compra.

¿Qué hace diferente a tu negocio?

Puede ser tu experiencia, calidad, atención, especialización, rapidez, comodidad, ubicación, metodología o cualquier otro aspecto.

Lo que diferencia a mi negocio es:

💡 Ejemplo: “Preparamos nuestros productos diariamente y permitimos que los clientes hagan sus pedidos con anticipación por WhatsApp.” Tu diferencia no necesariamente tiene que ser algo completamente nuevo. Puede estar en una manera particular de hacer las cosas.

¿Qué valor quieres ofrecer?

Más allá del producto o servicio, ¿qué quieres que tu cliente obtenga al elegirte? Puede ser una solución, una experiencia, tranquilidad, ahorro de tiempo, confianza, comodidad, conocimiento o cualquier otro beneficio

Quiero que mis clientes obtengan:

💡 Ejemplo: “Quiero que puedan comer bien sin perder demasiado tiempo durante su jornada de trabajo.”

2. CONOCE A TUS CLIENTES

¿Quién es tu cliente principal?

No necesitas describir a todas las personas que podrían comprarte. Piensa en aquellas que tienen mayor probabilidad de necesitar lo que ofreces: su situación, necesidades, hábitos o problemas.

Mi cliente principal es:

💡 Ejemplo: “Personas de entre 25 y 45 años que trabajan en oficinas cercanas y necesitan resolver su almuerzo rápidamente.”

¿Qué necesita o busca?

¿Qué problema intenta resolver? ¿Qué quiere conseguir?

Mi cliente busca:

💡 Ejemplo: “Busca una comida que sea rica, confiable, tenga un precio razonable y no le quite demasiado tiempo.”

¿Qué valora al elegir un negocio como el mío?

Resalta las opciones que más se acercan a lo que consideras importante para tus clientes.

- Precio
- Calidad
- Confianza
- Atención
- Rapidez
- Comodidad
- Experiencia
- Especialización
- Otro:

💡 Ejemplo: Para el negocio de comida anterior podrían ser: calidad, precio, rapidez, confianza, comodidad. No marques solamente lo que tú valoras como propietario. Piensa en lo que probablemente valora tu cliente.

3. DEFINE CÓMO QUIERES SER RECORDADO

Esta es una de las preguntas más importantes para comenzar a construir una marca.

Si un cliente recomendará mi negocio, me gustaría que dijera: “Tienes que conocer este negocio porque...”

💡 Ejemplo: “Tienes que conocer este restaurante porque la comida es casera, sirven rápido y siempre sabes qué esperar.” Esta frase puede ayudarte a descubrir qué quieres que las personas asocien con tu negocio.

¿Qué quieres que las personas sientan cuando interactúan con tu negocio?

Resalta las opciones que más se acercan a lo que quieres transmitir.

- Confianza
- Profesionalismo
- Cercanía
- Seguridad
- Innovación
- Calidad
- Tranquilidad
- Entusiasmo
- Exclusividad
- Practicidad
- Modernidad
- Elegancia
- Diversión
- Sencillez
- Autenticidad
- Otros:

💡 Ejemplo: Un negocio dirigido a profesionales podría querer transmitir: confianza, profesionalismo, calidad, seguridad. Mientras que una cafetería familiar podría elegir: cercanía, confianza, tranquilidad, entusiasmo. No existe una combinación correcta. Lo importante es que sea coherente con tu negocio y con las personas a las que quieres llegar.

4. LAS PALABRAS QUE DEFINEN TU MARCA

Escribe tres palabras que deberían describir tu marca

1.
2.
3.

💡 Ejemplo: Una tienda de productos naturales podría elegir: natural, responsable, sencillo; un restaurante: casero, cercano, confiable. Estas palabras serán útiles más adelante para tomar decisiones sobre colores, imágenes, tono de comunicación y otros elementos de identidad.

5. REVISAR TU MARCA ANTES DE DISEÑARLA

Ahora que has respondido las preguntas anteriores, revisa tus respuestas.

¿Puedes explicar claramente qué hace tu negocio?

Sí Más o menos Todavía necesito definirlo

💡 Ejemplo: “Vendemos productos de limpieza ecológicos para hogares.”

¿Tienes claro quién es tu cliente principal?

Sí Tengo una idea Necesito definirlo mejor

💡 Ejemplo: “Personas que buscan reducir el uso de productos químicos en su hogar.”

¿Puedes explicar qué diferencia a tu negocio?

Sí Tengo algunas ideas Todavía no lo tengo claro

💡 Ejemplo: “Ofrecemos productos biodegradables y explicamos cómo utilizarlos correctamente.”

¿Sabes cómo quieres que te recuerden?

Sí Tengo una idea Necesito pensarlo más

💡 Ejemplo: “Quiero que me recuerden como una opción confiable para cuidar el hogar de manera más responsable.”

6. RESULTADOS

TU IDEA DE MARCA EN UNA SOLA FRASE

Ahora intenta reunir todo lo anterior en una sola frase:

Mi negocio ayuda a

a conseguir/resolver

de una manera diferente porque

💡 Ejemplo: Mi negocio ayuda a personas con poco tiempo a resolver su alimentación durante la jornada laboral ofreciendo comida casera, rápida y accesible.

No tiene que ser una frase perfecta, y no es necesariamente tu eslogan. Es una herramienta para comprobar si tienes clara la esencia de tu negocio antes de comenzar a trabajar visualmente tu marca.

MI PUNTO DE PARTIDA

Después de completar esta guía:

Lo que tengo más claro sobre mi negocio es:

--

💡 Ejemplo: “Ahora tengo más claro que mi negocio no solamente vende comida; ayuda a personas que trabajan cerca a resolver su almuerzo rápidamente.”

Lo que todavía necesito definir es:

--

💡 Ejemplo: “Todavía necesito definir qué hace diferente mi propuesta frente a otros restaurantes de la zona.”

El siguiente paso que quiero dar es:

--

💡 Ejemplo: “Investigar qué valoran más mis clientes antes de definir la identidad visual de mi marca.”