

ebook

CÓMO CREAR TU MARCA DESDE CERO

“Guía paso a paso”

Índice

1. ¿Qué es una marca?
2. El nombre: La primera impresión importa
3. Valida tus propuestas antes de lanzarte
4. Registros y protección legal
5. Aspectos legales clave para tu marca
6. La identidad visual: Más que un logo
7. El manual de marca: La biblia de tu negocio
8. Lanzamiento: Cómo hacer ruido y atraer clientes

¿Qué es una marca?

Mucha gente cree que una marca es simplemente un nombre atractivo y un logo bonito. ERROR.

Tu marca es la percepción que tienen tus clientes sobre tu empresa.

Si mañana desapareciera tu logo, tu web y tus redes, ¿la gente seguiría reconociendo tu negocio?

Si la respuesta es no, entonces aún no has construido una marca.

- ✓ Una buena marca transmite confianza y profesionalismo.
- ✓ Te diferencia de la competencia en un mercado saturado.
- ✓ Hace que la gente pague más por tu producto solo porque se identifica con tu marca.

Ejemplo: Apple, Nike o Tesla han construido marcas tan sólidas que la gente compra por el valor de la marca, no solo por el producto.

Una buena marca te ahorra explicaciones. No tienes que convencer a la gente de que eres de confianza, tus clientes ya lo perciben si has hecho un buen trabajo.

Antes de obsesionarte con el logo o los colores, necesitas construir una marca sólida desde su base.

El nombre: La primera impresión importa

El nombre de tu marca es su primera impresión, su carta de presentación.

- ◆ Debe ser fácil de recordar, de pronunciar y de escribir.
- ◆ Y, sobre todo, tiene que tener sentido con lo que haces.

💡 Ejemplo: Mitsubishi tuvo que cambiar el nombre de su coche “Pajero” en algunos países. No hace falta que te explique por qué.

Cómo hacer un brainstorming para encontrar el nombre perfecto:

- 1** Define la esencia de tu marca: Escribe tres palabras que describan tu negocio. (Ejemplo: innovación, seguridad, rapidez).
- 2** Haz una lluvia de ideas sin filtro: Escribe cualquier palabra que se te ocurra sin juzgar.
- 3** Prueba combinaciones: Usa raíces de palabras, fusiona conceptos, juega con idiomas o siglas.
- 4** Usa el método SCAMPER:
 - **S** de Sustituir: ¿Puedes cambiar una palabra por otra más original?
 - **C** de Combinar: ¿Puedes fusionar dos conceptos que has pensado?
 - **A** de Adaptar: ¿Puedes coger algo que ya existe y darle un giro?

- **M** de Modificar: ¿Puedes acortar o alargar una palabra?
- **P** de Proponer nuevos usos: ¿Puedes aplicar tu marca en un sector diferente o ampliar su alcance a nuevos productos o servicios?
- **E** de Eliminar: ¿Puedes simplificarlo?
- **R** de Reordenar: ¿Qué pasa si cambias el orden de las letras?

Te pongo un ejemplo de cómo deberías aplicar la P de Scamper:
Proponer nuevos usos

Repensar el propósito de la marca

- Pregunta: ¿Mi marca puede representar algo más de lo que tenía en mente?
- Ejemplo: Si inicialmente ibas a vender solo camisetas, ¿por qué no hacer una marca de moda sostenible con accesorios o experiencias?

Expandir la identidad visual a nuevos formatos

- Pregunta: ¿Cómo puedo aplicar mi logo, colores y estilo a más medios y productos?
- Ejemplo: Si tienes un logo minimalista en digital, piensa cómo funcionaría en merch, packaging o material físico.
- Reutilizar elementos de marcas exitosas adaptándolos
- Pregunta: ¿Cómo puedo tomar ideas de marcas que admiro y darles mi propio giro?
- Ejemplo: Si Apple transmite exclusividad con su diseño, ¿puedes hacer lo mismo con tu identidad visual, pero para otro nicho?

Cambiar el enfoque del mensaje de la marca

- Pregunta: ¿Qué pasa si en lugar de vender un producto, vendo un estilo de vida o valores?
- Ejemplo: Red Bull no vende bebidas energéticas, vende aventura y adrenalina. ¿Cómo puedes redefinir tu posicionamiento?

Ampliar el público objetivo

- Pregunta: ¿Y si mi marca no es solo para un nicho? ¿Qué pasaría si amplío mi audiencia?
- Ejemplo: Si tu marca estaba enfocada solo en millennials, ¿puedes adaptarla para incluir a la Gen Z con contenido en TikTok o Instagram?

Buscar nuevos escenarios donde aplicar la marca

- Pregunta: ¿Dónde más podría destacar mi marca fuera de lo que ya tenía en mente?
- Ejemplo: Si ibas a lanzar solo en redes sociales, ¿qué pasa si pruebas eventos presenciales o experiencias inmersivas?


Crear nuevos usos para el branding

- Pregunta: ¿Cómo podría hacer que mi marca sea más versátil en diferentes mercados?

Ejemplo: Nike empezó con zapatillas de running, pero su marca se ha extendido a ropa deportiva, tecnología y hasta colaboraciones de moda.

Ejemplo práctico aplicado a la marca de un café de especialidad:

- Original: "Vendemos café premium para amantes del café artesanal."
- Con la P de SCAMPER:
- ¿Podemos hacer que nuestro café no solo sea una bebida, sino una experiencia?
- ¿Podemos vender kits para hacer café en casa?
- ¿Podemos asociarnos con influencers del mundo del café para expandir nuestra marca?
- ¿Podemos lanzar un evento mensual de catas de café con nuestra identidad de marca?

 Consejo: Si no es un SÍ rotundo, es un NO. Sigue buscando hasta que tengas total seguridad de que es el nombre correcto.

Valida tus propuestas antes de lanzarte

Aquí es donde mucha gente falla y luego tiene que cambiar de nombre, perder clientes y empezar de cero.


Pasos para validar un nombre:

- ✅ Verifica que el dominio web esté disponible (puedes buscar en GoDaddy, Google Domains, Nominalia, etc).
- ✅ Haz una búsqueda en Google para asegurarte de que no haya algo ya posicionado con ese nombre.
- ✅ Asegúrate de que no significa algo raro en otro idioma (puedes usar IA como ChatGPT o Perplexity para revisar esto).
- ✅ Verifica que tu nombre en las redes sociales que te interese estén disponibles.
- ✅ Consulta la base de datos de marcas registradas en tu país, Europa o EE.UU, o donde vayas a ejercer tu negocio. (España: OEM, Europa: EUIPO, etc.)

Si está todo libre... ¡Corre a registrarlo! 🚀

Registros y protección legal

- 1 Compra el dominio rápido.
- 2 Registra los perfiles en redes sociales.
- 3 Registra la marca a nivel legal en los organismos oficiales de tu país o donde operes.

 **Tip:** Si el .com está ocupado, puedes probar con .io, .tech .store .net dependiendo de tu actividad, del país donde vayas a vender, etc.

Aspectos legales clave para tu marca

Para evitar problemas legales:

- ✓ Verifica que tu marca no esté registrada por otra empresa.
- ✓ No uses nombres o símbolos similares a marcas ya establecidas.
- ✓ Protege tu propiedad intelectual con contratos adecuados.

La identidad visual: Más que un logo

Ahora que tienes una marca, necesitas construir su imagen.

Elementos clave:

- ✓ Logo: Simple, reconocible y versátil.
- ✓ Colores corporativos: La psicología del color es clave.
- ✓ Tipografías: Define fuentes principales y secundarias.
- ✓ Estilo gráfico: Evita sobrecargar tu identidad visual.

💡 **Ejemplo:** Netflix usa rojo y negro porque evocan pasión, intensidad y entretenimiento.

El manual de marca: La biblia de tu negocio

El manual de marca define cómo se usa y cómo NO se usa tu marca.

Debe incluir:

- ✓ Identidad visual (logo, versiones, usos permitidos y prohibidos).
- ✓ Paleta de colores (códigos HEX, RGB, CMYK).
- ✓ Tipografía (fuentes principales y secundarias, tamaños y estilos).
- ✓ Iconografía y gráficos (si usas elementos gráficos personalizados).
- ✓ Tono de voz y lenguaje (cómo debe hablar tu marca y en qué canales).
- ✓ Ejemplos de aplicación (cómo se usa en redes, packaging, web, etc.).

Herramientas para crear tu manual:

- Canva (para algo rápido y visualmente atractivo).
 - Adobe InDesign (si quieres algo profesional y estructurado).
 - Figma (si trabajas en equipo y necesitas edición colaborativa).
- Google Slides o PowerPoint (opción simple pero efectiva).

Si aún no tienes definidos colores, tipografías, logos, etc., puedes usar también estas herramientas para ayudarte:

- ◆ **Coolors** (coolors.co) → Para crear una paleta de colores profesional.
- ◆ **Fontjoy** (fontjoy.com) → Para combinar tipografías y hacer algunas pruebas.
- ◆ **Looka** (looka.com) → Que te genera logotipos y branding automático con IA.
- ◆ **Brandfetch** (brandfetch.com) → Para inspirarte viendo las identidades de otras marcas.

Para asegurarte de que el manual incluya todo lo necesario, puedes usar durante el proceso para organizarte herramientas como:

- ◆ **Trello** → Para organizar tareas y definir cada sección del manual. Así te pones a maquetar ya cuando lo tengas todo cerrado.

Una vez tengas creado tu súper manual de marca, ya puedes compartirlo fácilmente con tu equipo haciendo por ejemplo un PDF interactivo (desde Canva, InDesign o Figma, por ejemplo).

Lanzamiento: Cómo hacer ruido y atraer clientes

Estrategias para un lanzamiento exitoso:

- ✓ Crea expectativa en redes sociales antes del lanzamiento.
- ✓ Colabora con influencers o expertos para ganar visibilidad.
- ✓ Organiza eventos online o físicos para dar a conocer tu marca.
- ✓ Invierte en anuncios pagados para llegar a tu público objetivo.
- ✓ Genera contenido de valor (blog, videos, redes) para posicionarte.

💡 **Ejemplo:** Cuando Airbnb se lanzó, apostaron por storytelling y contenido de calidad para generar confianza y viralidad.

Conclusión: Tu marca es más que un logo, es una experiencia

Crear una marca no es solo elegir un nombre bonito.

Es definir una identidad, conectar con un público y generar confianza.

Si sigues estos pasos, estarás construyendo una marca sólida y diferenciada.

No hay
atajos

NOHAYATAJOS.COM

Construye tu camino
sin excusas.