



ANÁLISIS FODA

Realizar un análisis FODA puede ser beneficioso para entender mejor tu marca. Tener en cuenta las características de la marca te ayudará a encontrar otras que quieras ver reflejadas. Por si tienes dudas de lo que significan las siglas de este análisis, te dejamos una definición breve:

- **Fortalezas:** características positivas de tu empresa que te proporcionan una ventaja sobre la competencia.

- **Oportunidades:** cambios y tendencias en tu industria que proveen oportunidades para tu negocio.

- **Debilidades:** características que representan una desventaja.

- **Amenazas:** elementos en el ámbito en el que te desarrollas o en la industria que pueden causar problemas para tu empresa.



Una vez que se conoce el mercado y el nicho al cual pertenece el negocio, es hora de materializar todas las ideas. Cada pieza gráfica es una oportunidad para expresar y potenciar la marca haciendo branding.

Se puede resolver alguno o todos estos puntos trabajando con un diseñador, es ideal porque va a saber plasmar gráficamente los mensajes de la investigación de mercado. De lo contrario, se puede empezar realizando la identidad visual de marca.

✓ **Logo:** no se trata de la identidad de marca completa, pero es la carta de presentación y el símbolo que todos tendrán en mente cuando piensen en ella.

✓ **Colores y tipografía:** Los tonos de colores, junto con la tipografía principal que se elija deben componer grandes diseños para que el público reconozca la marca.

✓ **Plantillas:** Los prediseños que van a servir como base para piezas gráficas, por ejemplo, banners o flyers para difundir el lanzamiento de un nuevo producto.



3. Integrar la identidad visual a la marca

Llegamos al momento de potenciar al máximo la identidad de marca que se ha creado. Luego del trabajo de análisis y conocimiento tanto del negocio como del mercado en el que está inmerso y el diseño de lo visual, es momento de que todo se integre.

Para entenderlo, pensemos en un ejemplo de identidad de marca. Imaginé una marca de ropa para bebés con un logo que expresé cariño y cuidado, el lenguaje de las publicaciones debe seguir ese mismo tono.

Para cuidar de esto, es una buena idea conformar una guía de estilo y uso de marca. Este documento puede contar con la información que se recabo en los apartados anteriores y profundizar, principalmente, en el lenguaje que se va a utilizar.

La voz y el tono de la marca, las palabras que va a usar en todas sus piezas gráficas, incluso en el empaquetado de productos, los correos electrónicos o la forma en que se comuniquen con ellos a la hora de darles atención. Todos estos puntos hacen la diferencia cuando los clientes entran en contacto con la marca.



4. Monitorear la aplicación de la identidad de marca

Como sucede con cualquier acción de marketing, es importante monitorizar cómo está resultando. Esto va desde entender si la audiencia está respondiendo a la identidad que se ha creado hasta revisar que cada publicación y elemento esté alineado con el estilo que se construyó.

Puede realizar encuestas o analizar los comentarios que reciba en redes sociales, este es un ejercicio que puede dar una buena pauta para visualizar qué está funcionando bien y qué puede seguir mejorando. Una vez que se haya creado la marca y vaya implementando acciones para hacerla crecer, es importante que la registre

PROPUESTA DE VALOR Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

¿Qué hace que tu empresa sea diferente al resto de las empresas?

¿Qué puedes ofrecer a tus consumidores que otros no pueden?

Conocerla diferencia entre tu empresa y la competencia es necesario para convertirte en una marca reconocida. Observar a tus competidores también te ayudará a aprender más sobre las técnicas de branding que funcionan bien y las que no lo hacen.

¿Qué es una propuesta de valor?

La propuesta de valor es una herramienta esencial para que todo tu equipo se centre en lo que más importa y te servirá de base para tus campañas de marketing y argumentos de venta.

Una buena propuesta debe destacar lo que te hace diferente de los competidores, pero siempre debes centrarte en cómo los clientes definen tu valor. La propuesta de valor es definida también como un punto de inflexión entre la estrategia empresarial y la estrategia de marca.

¿Qué es el análisis de la competencia?

El análisis de la competencia es una herramienta clave para entender el mercado y mejorar la posición de una empresa. Consiste en evaluar a los competidores directos e indirectos para identificar sus fortalezas, debilidades, estrategias y tendencias, para que una empresa tome decisiones más informadas

Consideraciones para hacer un análisis de la competencia

Antes de realizar el análisis de la competencia tienes que hacerte las preguntas correctas:

- ✓ ¿Quién es tu competencia?
- ✓ ¿Qué productos o servicios están vendiendo?
- ✓ ¿Cuánta participación en el mercado tienen?
- ✓ ¿Cuáles fueron sus estrategias pasadas?
- ✓ ¿Están utilizando la misma estrategia?
- ✓ ¿Qué tan agresivos son en sus campañas publicitarias?
- ✓ ¿Qué tan competitivos son?
- ✓ ¿Sus fortalezas y debilidades son iguales que las tuyas?

Para hacer un análisis de la competencia de manera correcta:

- ✓ **Define la industria:** La naturaleza de la industria en la que tú y tus competidores están. Los ámbitos disponibles para producir bienes y servicios.
- ✓ **Descubre a tus competidores:** Una industria es propensa a tener múltiples competidores.
- ✓ **Define a tus clientes:** Descubre cuál es tu base de clientes y cuál es su nivel de expectativa.
- ✓ **Factores claves de éxito:** Identifica y clasifica cuáles son los factores que pueden llevarte al éxito.
- ✓ **Califica a tu competencia:** Dar a tus competidores una calificación basada en cada uno de dichos factores exitosos



¿Qué es la competencia directa?

La competencia directa se da entre las empresas que ofrecen los mismos productos para satisfacer las mismas necesidades, por lo que tienen que luchar por ganar la atención y fidelidad de los clientes. Por lo regular, también comparten puntos de venta, oferta y demanda del mercado y área geográfica del público objetivo.

¿Qué es la competencia indirecta?

La competencia indirecta se refiere a las empresas que ofrecen productos diferentes, pero que logran satisfacer las mismas necesidades de distinta forma y, por lo tanto, compiten en el mismo mercado. Aunque los productos no son iguales cumplen la misma función, así que los clientes sustituyen uno por otro fácilmente