

Francesca Fabian
Taller de identidad de marca

Español

Acerca de este documento

Este documento sirve como información e inspiración para una marca corporativa vivida de manera integral. Su contenido proporciona orientación para todas las áreas de la empresa, el pensamiento y el comportamiento corporativos, así como el diseño corporativo y todas las medidas de comunicación. También contiene el contexto y la situación que llevaron a la definición y el posicionamiento de su marca.

Antecedentes

¿Cuál es la historia de su empresa?

¿Cuál fue su idea básica cuando comenzó?

Ejemplo

Ara se fundó en 1998 y tiene su sede en Alemania (Düsseldorf), con oficinas adicionales en España, Colombia y Brasil. Durante décadas, la agencia ha combinado el marketing tradicional con el desarrollo de TI y, en esencia, fue una de las primeras agencias en establecer la automatización del marketing y la digitalización como competencias clave.

¿En qué eres bueno?

¿Cuáles son tus puntos fuertes profesionales y cómo benefician a tus clientes?

Ejemplo

Trabajamos orientados a las soluciones y actuamos como mediadores entre los departamentos de TI y los departamentos especializados gracias a nuestro profundo y amplio conocimiento del sector. Nuestros conocimientos combinados y nuestra experiencia intersectorial crean valor añadido para nuestros clientes.

¿En qué eres bueno?

Define palabras clave.

Ejemplo

Tus puntos fuertes:	Ventajas para el cliente:
Conocimiento del sector.	→ Visión general, optimización de su propio negocio
Conocimiento combinado.	→ Flexibilidad, simplicidad
Mediación.	→ Seguridad, comprensión
Orientación a las soluciones.	→ Éxito, estabilidad
Multisectorial.	→ Visión

Espíritu

¿Cuál es el espíritu de la marca?

Ejemplo

Interdisciplinaria y orientada al futuro: la marca prospera al tender puentes entre la tecnología y la creatividad. Conectada y con mentalidad global: equipos multilingües, ubicaciones internacionales y sensibilidad cultural (especialmente en Latinoamérica).

Colaborativa y orientada a las soluciones: gran parte de su contenido hace hincapié en el trabajo en equipo con los clientes, la cooperación a largo plazo y la cocreación. En general, ara se presenta como una agencia que combina la innovación con el pragmatismo: no es llamativa, pero sí eficiente, orientada a las soluciones y siempre estratégicamente pensada.

El espíritu de ara se caracteriza por la interdisciplinariedad, la innovación y una mentalidad ágil y colaborativa, que combina la creación, la tecnología y los procesos basados en datos.

Futuro

¿Qué quiere ser la marca en el futuro?

Ejemplo

Ampliación de los procesos de marketing digital mediante la automatización y plataformas inteligentes.

Expansión de la presencia internacional, especialmente en Latinoamérica y Europa. Liderazgo tecnológico en innovación: IA, aplicaciones web progresivas, integración de datos ERP/CRM. Fortalecimiento del liderazgo intelectual: ara Academy, talleres como «Marketing meets Tapas» y publicaciones de marketing.

En resumen, la visión: ser un socio integral de marketing tecnológico para marcas B2B internacionales, ofreciendo soluciones personalizadas desde la estrategia hasta la ejecución.

Grupo objetivo

¿Quién es su público objetivo?
¿Quiénes son sus clientes? ¿Qué sabe sobre sus clientes? ¿Qué significa su empresa para sus clientes?

Ejemplo

Empresas B2B y B2B2C en la región DACH y a nivel internacional.

Empresas medianas y grandes que desean integrar el marketing, las TI y las ventas.

Sectores: sanidad, industrial, comercio electrónico, tecnología, servicios financieros. Empresas con planes de expansión, especialmente en Latinoamérica.

Hablar sobre

¿De qué te gustaría que hablara la marca?

Ejemplo

Características únicas de la marca: enfoque en la digitalización holística, no solo en campañas, sino en un pensamiento sistémico. La gamificación como herramienta de marketing, por ejemplo, calendarios de adviento digitales, juegos de marca.

Metodologías ágiles: Scrum, coaching ágil, propiedad del producto. Una cultura de eventos con un toque personal (desayunos «tapas», charlas improvisadas). ¿Qué hace que esta marca destaque?

La propuesta de venta única reside en: «El marketing se une a la TI»: la profundidad técnica se une al trabajo creativo de la marca. Mentalidad global con ejecución local. Alto nivel de automatización de los procesos de marketing. Gran experiencia en interfaces (CRM -> sitio web -> contenido -> análisis). No solo hablamos de «clics» o «clientes potenciales», sino también de sistemas, procesos y estrategias de crecimiento, algo esencial para los clientes B2B.

Palabras clave

Describe tu marca en 3 palabras
(o más ;))

Ejemplo

innovación
impulsada por soluciones
tecnología