

La guía para crear

MARCAS COHERENTES

CON

CABEZA



&

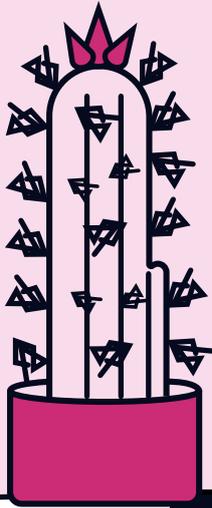


CORAZÓN

por Mamut



A VECES
EN EL **TRONO**,
OCURREN LAS
MEJORES IDEAS



*Tus
promesas
vacías*



Deja de pensar que tu marca es solo un logotipo, aquí se van las promesas falsas, el mal trato, la poca credibilidad de tu negocio, si crees que solo es colores... Fuck you

INSTAGRAM @MAMUTPE

Mamut

WWW.AGENCIAMAMUT.PE

**SI VA
A HACER
UNA MARCA,**
hágala bien.

NO LA



Antes de que te emociones en construir o pedir que hagan lo visual.

Primero, hay que analizar el mercado*, evaluar la idea de negocio, revisar cuál será la estrategia indicada para aplicar.**

Aquí no encontrarás fórmulas mágicas ni atajos, sino ideas claras y prácticas para que **tu negocio** no se quede en un simple logo, sino que **respire estrategia, coherencia y personalidad.**

* Una marca tiene contacto con diferentes dimensiones como la política, la social, cultural, medio ambiental, entre otras. Es importante saber con cuáles tiene contacto para tomar decisiones estratégicas. (No es lo mismo tener una marca en Latinoamérica que en Europa).

* Muchas marcas se preocupan únicamente por la estrategia que van a aplicar en redes; sin embargo, no se preocupan por todo, como mantener una congruencia en todos los puntos de contacto.

No es magia, es conexión.

WWW.AGENCIAMAMUT.PE



Trabaja con alguien que
demuestre **interés por tu
proyecto.**



INSTAGRAM @MAMUTPE

Mamut.

¿Pensaste que solo era un logotipo?. **#Ilusooooo**

Dato importante para ti, el diseñador o la agencia que contrates.

Hay que darle mayor importancia al **#Diseño Estratégico** y este no se logra llenando únicamente un brief, si no comprendiendo la esencia de la marca.



No le creas a alguien que te vende un “paquete de branding” con un nombre bonito diciéndote que eso es “branding” porque estarás cavando la tumba de tu marca **#avisonomás**



ESTA GUÍA **NO** ES PARA TI

Si eres de las personas que cree que una marca es un logotipo, y que eso te lo puede hacer tu sobrino, hijo o primo... Branding es un término que te ayudaremos a entender paso a paso. Primero vamos a enseñarte a pensar de manera disruptiva frente a tu marca o idea de negocio.

ESCRIBE **5 IDEAS**
ADICIONALES PARA
RENTABILIZAR TU
MARCA.

¿Qué oportunidades
encontrarás?, ¿Será tu único
modo de ingreso?

Es sorprendente como muchos clientes llegan con la idea literal de vender producto A, pero nunca pensaron que otras ideas adicionales pueden surgir a partir de su marca, eso te ayudará a mejorar tus ingresos. **(No olvides que tienen que ser congruentes con la esencia de tu marca)**

PEROOO QUÉ ES UNA **MARCA*?**

Será tu **activo más importante**, es lo que te va a permitir poder cumplir sueños, crear tu propia línea de carrera y darle la oportunidad a nuevas personas a que formen parte de este proceso.

(esclavos wiii)

Decimos que una marca es **“mucho más que un logotipo”**, porque analizamos el entorno, checamos la experiencia del usuario, construimos credibilidad, reputación y muchos otros factores que **lastimosamente algunos negocios pierden en el camino.**

* Muchas personas creen que una marca es solo el logotipo porque lastimosamente nadie los ha educado con el tema, piénsalo de esta manera: Cuando piensas en tu marca favorita, ¿solo consideras el logotipo, o evalúas desde el influencer, la credibilidad de la marca, el local, el tono de comunicación, entre otras? **Todas las marcas surgen más allá de un fin económico, cubren una necesidad no cubierta.**

¿No me crees?, juguemos

| | |
|---|---|
| Escribe aquí tu marca favorita | |
| ¿Por qué existe esa marca, más allá de generar ventas? | ¿Suena igual en redes, correos u otros medios de comunicación? |
| ¿Por qué la eliges y no consideras a otra marca similar? | ¿Cuál es la última campaña que recuerdas? |
| ¿Qué elementos gráficos recuerdas que tiene la marca, más allá del logo? | ¿Qué estrategias emplea para captar tu atención? |
| ¿Qué sientes cuando compras algún producto o servicio? | ¿La marca se ve igual en redes, packaging, web, local, etc? |

Din din din, tenemos un ganador, como te habrás dado cuenta una marca no es solo lo bonito y mucho menos el logo, son todos estos campos y muchos más. La idea de esta guía es ayudarte a ver a tu marca o idea de negocio como esa fuente de poder que te permita **generar ventas y credibilidad**.

Ahora, aplícalo a tu marca

| | |
|--|---|
| Escribe aquí tu marca o idea de negocio | |
| ¿Por qué estas creando esta marca, más allá de generar ingresos? | ¿Cómo va a ser el tono y forma de comunicar de tu marca? |
| ¿Por qué tengo que elegirte y no a otra marca similar? | ¿Cuál es el criterio que tomas para crear contenido? |
| ¿Qué te gustaría que sienta alguien que compra tu producto o servicio? | ¿Tus valores como marca, están alineados a tus decisiones de marca? |
| Si no tuvieras logotipo, ¿Cómo te reconocerían? | ¿La experiencia de compra del cliente, va ligada a la filosofía? |

¿Te generé más dudas sobre tu proyecto, idea de negocio o marca?, de eso se trata, de cuestionarnos, de ponernos en el zapato del cliente, entender sus necesidades o puntos de dolor. Comprender que lo que dices y haces esta alineado con tu filosofía y tu estrategia ... **sino sólo eres una "marca más" que piensa que solo se tiene que ver bonita.**

Lo que antiguamente no se valoraba **ha cambiado...**

Después de la **pandemia** el **valor económico y social** de una mascarilla no fue lo mismo.

A nivel cultural el poder compartir tu ubicación por seguridad **fue un valor clave para nuestra sociedad** (3er mundo). Con ella aparecieron marcas como taxis por aplicativo, celulares con ubicación compartida 24/7 **#hueleatóxico**

Que tu marca no solo sea bonita, que sea sólida.

¿Será lo mismo hacer una marca LGBT en lugares como Palestina?.

Claro que no!!!! y acá es un tema que muchos fallan: **el no querer investigar.**

Y, si solo
tengo la parte
gráfica...

¿CÓMO SERÁ TU TONO AL HABLAR?

Muchas marcas salen con identidades visuales listas para ser impresas en empaques o colocadas en redes **perooooo una vez entregados los archivos finales, el cliente dice...**

¿Ahora qué rayos hago? ¿Qué subo en redes? ¿Cómo conecto la esencia de mi marca con lo gráfico, el tono y la experiencia del usuario?

HELP ME !!!

* Seguramente has visto a muchos clientes, marcas y empresas que dicen que han hecho un rebranding pero solo cambiaron la parte visual, se ven lindos, pero **no hay un concepto claro**, una **propuesta de valor** y mucho menos una **consistencia de marca** en todos los puntos de contacto.

Imagina...

Eres una marca mexicana que entra a un mercado colombiano.

¿Cómo se va a comunicar?

¿Qué emoción deben de sentir cuando lean tus mensajes?

¿Cuáles serán los parámetros de lenguaje que deberás cumplir?

¿Tendrás un lenguaje propio?

¿De qué manera se genera un vínculo emocional con su público?

¿Cómo clasifica a tus buyers persona?

¿Qué elementos gráficos emplearás?

¿Cuál será el perfil psicográfico de tu cliente?

Todo lo que estamos hablando forma parte del ecosistema de una marca, es increíble como muchos negocios consideran que solo necesitan la parte gráfica, porque por desgracia caen en malas manos, o en empresas poco éticas que no le dicen que lo que tienen actualmente no funciona...

**Nos diferencia,
nos posiciona,
esto hace una
marca.**

Por aquí **somos internacionales** y ¡Esperamos que **tú negocio también lo sea pronto!**

Mamut no inició con un equipo, no comenzó cobrando sumas en dólares y mucho menos vi el potencial que tenía, pero con mucho estudio, capacitaciones, muchas horas de estrés y varios cafés...

Hoy, estamos aquí para que las marcas que lleguen a nosotros no tengan que sufrir por todo este proceso, sino más bien crezcan de forma ordenada, con una proyección clara, lo que muy pocos negocios tienen.

Tengo una alegría muy grande de haber comenzado chiquito y crecer paso a paso con mi equipo. Estamos listos para seguir creciendo a tu lado.

Tu marca debe conectar contigo, con su esencia, no con la agencia, no con el diseñador.

Y por favor **NUNCA** trabajes con un diseñador de un solo estilo... sino...

¿Qué identidades está creando? ¿Copiar y pegar?

TU MARCA ES TODO UN ECOSISTEMA

Es una relación entre **lo que dices, lo que haces, cómo te ves y cómo te recuerdan**. No solo hablo de tus clientes; sino también la comunidad y la percepción de tus propios colaboradores.

Piensa en tu marca como una persona:

| | |
|---|--|
| ¿Qué beneficio tangible y no tangible recibe tu cliente al contratarte? | |
| ¿Qué necesidad cubre tu marca? | |
| ¿Cómo se aplican los valores de tu marca en momentos de crisis? | |
| Si la marca fuera una persona, ¿Cómo sería? | |
| ¿Cómo es tu cliente ideal en aspectos demográficos y psicográficos? | |

Ahora, aplícalo a tu marca

| | |
|--|--|
| Escribe aquí tu marca | |
| ¿Qué beneficio tangible y no tangible recibe tu cliente al contratarte? | ¿Qué necesidad cubre tu marca? |
| ¿Cómo se aplican los valores de tu marca en momentos de crisis? | Si la marca fuera una persona, ¿Cómo sería? |
| ¿Cómo es tu cliente ideal es aspectos demográficos y psicográficos? | ¿Qué tipos de clientes rechazaría la marca? |
| ¿Qué principios son inquebrantables? | ¿Cuál es tu filosofía de marca? |

Tu marca tendrá la oportunidad de tener contacto con muchos prospectos de clientes, pero.. ¿Cómo conectas con ellos? ¿Cómo le expresas tu diferencial?... tiene que existir una consistencia del mensaje, con el tono de comunicación y con las acciones congruentes que realices.

Tu **marca** será la **huella que dejas** en la **mente** y el **corazón** de la gente.

Una marca sin identidad no visual, es como ese amigo que trata de quedar bien con todos... ¿Cómo quieres que sea tu marca?

En Mamut, creamos marcas sólidas porque combinamos estrategia + creatividad + autenticidad a través de **nuestra propia metodología** y le metemos **mucho flow** #obvio y todo nace a partir de conocer cada vez más a nuestros clientes, escuchar sus dudas, pero **siempre estar allí para que ellos aprendan** también la importancia y el poder que tendrá su marca.

Nuestra metodología tiene 6 fases claves, conoce el -para que- de cada una al momento de crear tu marca; ya sea con nosotros, o con cualquier agencia o freelance.

Antes de diseñar en compu o levantar el lápiz sobre una hoja de papel, **pasamos por 3 fases que nos permitirán abrir tu mente sobre la marca o idea de negocio que quieres desarrollar.**

Nuestra Metodología

Esta metodología se creó a partir de todas las experiencias previas que vivían nuestros clientes, ese momento que dicen ¿ahora qué hago?. Sabía que no quería trabajar proyectos dónde solo ven al diseño como algo decorativo, quería comenzar a **construir marcas para personas ambiciosas como yo**. Que sepan que todo lo que aprenden se pueda aplicar directo a tu marca, sin sentir que te imponen algo.

| | |
|---|---|
| Auditoría | Antes de invertir en diseño, revisa si tu marca tiene bases sólidas: nuestra auditoría revela todo lo que necesitas mejorar para lograr coherencia, impacto y crecimiento real. |
| Identidad no visual | Antes de enamorar a tu cliente, enamórate de tu marca : define quién eres, cómo hablas y qué no negocias. La esencia clara hace que tu marca sea auténtica y memorable . |
| Estrategia | Convierte la esencia de tu marca en una estrategia de marca coherente y rentable : cada acción tendrá un propósito claro y alineado a tu visión. <u>(No solo una estrategia de contenidos para redes sociales)</u> |
| Identidad visual <i>Aquí recién se diseña</i> | Una identidad gráfica sin estrategia y esencia solo es decoración : construye primero la base y verás cómo cada diseño potencia tu marca y la hace inolvidable, se vuelven herramientas de trabajo. |
| Implementación | Una marca no vive solo de un logo: cada diseño debe ser una herramienta que conecta, comunica y vende. Generemos la consistencia visual que tu marca necesita para posicionarnos en la mente de tu audiencia. |
| Gestión y monitoreo | Gestionar tu marca es asegurarte de que evolucione con propósito y nunca pierda su esencia . |

Si eres un diseñador freelance o una agencia, no se trata de que copies una metodología para hacerla tuya, **te invito a que crees la tuya**.

Que genial, que hayas llegado hasta aquí

Eso demuestra que te importa hacer las cosas bien.

Recuerda: una marca no se hace en un día, se construye todos los días.

Estos son algunos consejos que puedes aplicar cuando crees una marca o trates de hacer un rebranding.

Cuando una marca decide trabajar el branding, nuestra principal responsabilidad es enseñarle todo el entorno que tiene la marca, ayudarlos a crear una **estrategia que sea sostenible** según sus objetivos pero que **sobre todo sea congruente con la esencia** de la misma.

Los beneficios de trabajar el branding de tu marca son:

Diferenciación en el mercado:

Destaca frente a la competencia y **sé memorable** para tus clientes.

Conexión emocional: Construye relaciones auténticas que generen fidelidad y confianza.

Mayor percepción de valor: Una marca sólida te posiciona como profesional, permitiéndote cobrar lo que realmente vale tu producto o servicio.

Coherencia y claridad: Define quién eres, qué haces y por qué te eligen, creando un mensaje claro y potente.

Reconocimiento constante: Una buena estrategia de branding te asegura que tu marca sea fácilmente identificada, donde sea que aparezca.

Recuerda que el branding son acciones tácticas que se realizan con el objetivo de **crear posicionamiento en la mente del cliente**, el branding no te hará rico, eso es otro tema.

No gastemos tu energía, tu inversión y tu tiempo.

Nuestro Partner

Mamut

Nomade

Te invito a descubrir cómo los datos
y el diseño, conviven, generan
cambios y optimizan resultados.

Potenciamos juntos tu marca, con **datos** y **creatividad.**

Muchos clientes creen que trabajar con datos es leer las estadísticas que te arroja el Instagram y dicen: Ya lo sé!!!!
#chistecruel

Cuando hablamos de trabajar con datos y cómo el diseño se ve influenciado por él, es porque **nada es al azar (ojo: no existe una pólvora mágica)...**

Te explico: cuándo haces una campaña lo clásico siempre es ver que funcionó, muchos ni tienen creadas las cuentas comerciales de Meta, **y existe un alto margen de malas praxis con sus cuentas** y esto perjudica a las empresas.

Imaginemos que tienes tu cuenta comercial creada, optimizada (#Nadiellegaasí)

Al tener todo optimizado podemos:

- Trackear todos los procesos de tu web, saber de dónde y cómo compran.
- Hacer retargeting de campañas en redes sociales para persuadir a la compra.
- Generar cambios en tu web, tu contenido de pauta considerando indicadores claves como el CTR.
- Hacer pruebas y testeos de si el mensaje, la parte gráfica y la edición van de la mano.
- Otras.

¿No me crees...?

Los datos no mienten, pero fueron reemplazados por un “yo creo o yo pienso que ...”

Ahora, Manos a tu marca

| | |
|--|--|
| Sin mirar tus datos, NO hagas trampa (respuestas en menos de 1 min). | |
| ¿Cuál es tu producto/servicio más vendido? | |
| ¿Cuál publicación crees que tuvo más interacciones el último mes? | |
| ¿Quién es tu cliente más frecuente (sexo, edad, intereses)? | |
| AHORA SI, mira tus datos. | |
| ¿Cuál es tu producto/servicio más vendido? | |
| ¿Cuál publicación tuvo más interacción el último mes? | |
| ¿Quién es tu cliente frecuente (sexo, edad, intereses)? | |
| ¿Qué diferencia notaste entre lo que asumiste y lo que dicen los datos? | |
| <p>Trabajar las cosas en base a la intuición es sólo eso, suponer, en cambio trabajar con datos te permite hacer cambios ya sea en tu tipo de contenido, formato, web, etc ... Y eso es solo una forma de aprovechar los datos, existen muchas otras ...</p> | |

¿Qué rayos es un flujo y automatizar? #chinomandarín

Los datos también nos ayudan a hacer las cosas más rápido y a descubrir **cómo podemos mejorar nuestros cuellos de botella...**

¿Te imaginas recibir 500 mensajes de whatsapp cada 30 min? Pobres dedos...

Solúcionalo con un flujo y con procesos de automatización. Un proceso chévere para estar en la mente de tu usuario y **mantener tus dedos a salvo.**

Un flujo te permitirá conocer todos los procesos que pasará tu cliente y saber que tareas puedes automatizar y cuáles son tus puntos clave para **persuadir a la compra** y cómo puedes motivar al usuario a **generar una recompra.**

¿Estás aprovechando todos tus puntos de contacto?

Ahora, tu público...

¿Cómo te encuentra?
(Redes, web, boca a boca, otros)

¿Qué lo hace quedarse?

¿Cómo te escribe o compra?

¿Qué pasa antes, durante y después de que te compro?

¿Te quedaste
con ganas de más?



Aprende con nosotros, dictamos
cursos de branding, estrategia,
marketing digital y más

[@mamutskill](https://www.instagram.com/mamutskill)



TU MARCA TIENE POTENCIAL, SOLO NECESITA DIRECCIÓN.

Agenda aquí 

+ de 350 proyectos en 9 países



Conoce nuestra metodología de trabajo

Mamut

+51 978 163 016

hola@mamutpe.com

www.agenciamamut.pe