

Plan de Acción

EXTRAORDINARIA

LA IDENTIDAD

LUCÍA IRURETA

Directora de Lucía Irureta *Branding Studio* | www.luciairureta.com

Te propongo hacer un análisis de quién eres. Vamos a tratar de definir tu identidad. Esto te será muy útil tanto si ya trabajas con una marca como si te planteas crearla desde cero.

Si ya tienes una marca desarrollada es importante que antes de seguir te hagas dos preguntas que me resultan fundamentales:

▶ ¿Te sientes identificada con tu marca?

▶ ¿Estás atrayendo al público al que quieres llegar?

Si las dos respuestas son *sí*, ¡enhorabuena! Estás haciendo un gran trabajo y vas por buen camino.

Si, el por contrario, has contestado *no* a alguna de las preguntas, es que algo está fallando.

1 DEFINIR TU IDENTIDAD

▶ Escribe diez adjetivos que estén directamente relacionados con los valores de tu marca.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

LA IDENTIDAD

► Haz tu *moodboard*.

Ya has leído en qué consiste esta herramienta, así que coge papel y tijeras y ponte manos a la obra. Trata de seleccionar las imágenes, colores, texturas y referentes con los que te sientes francamente identificada, y mira si tu marca es fiel a ellos. Si no lo es, ya hemos detectado el primer problema. Es casi imposible defender algo en lo que no crees y, si tu marca no te queda como un traje hecho a medida, no te dará la confianza para salir adelante y comerte el mundo.

2 OJEAR TU PÚBLICO

Si ya tienes un proyecto en marcha, necesitas pararte y analizar el público al que estás llegando. Contesta a estas preguntas:

- ▶ ¿Qué tipo de clientes estás atrayendo?

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ ¿Encajan con el perfil que buscabas en un principio?

.....

- ▶ ¿Son clientes de una edad mayor a la que habías previsto?

.....

- ▶ ¿Son más jóvenes y con menos poder adquisitivo del que te gustaría?

.....

- ▶ ¿No entienden tu trabajo y terminas discutiendo con ellos con cada proyecto o con sensación de decepción?

.....

Cuidado. Muchas veces estas personas se convierten en clientes tóxicos. Y no es que sean indeseables o malas personas, simplemente la relación no ha cuajado. Seguramente tú no eres la profesional que buscaban y, obviamente, ellos no son los clientes a los que tú querías llegar. Así que vamos a perdonarles y a darles las gracias por enseñarnos lo que no queremos para así seguir creciendo.

Sin embargo, hay un cliente al que te gustaría llegar, ¿verdad? Ese con el que empatizas, con el que trabajas sin sentir que estás trabajando. Aquel con el que todo fluye y no te regatea el precio, el que te compra sin rechistar y que además repite, ¿no es cierto?

