



Brandester

# ARTÍCULO

DICIEMBRE 2022

## EL ERROR DEL EGO EN LA CREACIÓN DE MARCA.



**D. Juan Fco. Díaz Navas**  
Psicología y Neurociencias para tu marca y empresa.  
Nº Colegiado: AO12552

Copyright © 2022  
by D. Juan Fco. Díaz Navas

---

*Hola lector.*

*Aquí te dejo este artículo que vas a poder disfrutar y donde os aportaremos solución para un tema concreto.*

*Este está hecho para ayudar al máximo número de personas como parte del contenido que ofrecemos a través de nuestra web [Brandester.com](https://www.brandester.com).*

*Si quieres ayudar a algún amigo o amiga puedes invitarlo a formar parte de nuestra comunidad digital mostrándole nuestra web.*

---

*Mr. Brandester*

# *Index*

---

*El error del ego en la creación de  
marca.....Pag. 2*

---

*El equipo de Brandester*



## CAPÍTULO

# EL ERROR DEL EGO EN LA CREACIÓN DE MARCA.

*La imagen de marca es lo más bonito de construir y lo que más les gusta a las personas que intentan crear algo nuevo.*

Normalmente la elección de colores, la creación del logo y la decoración de la tienda o espacio web es altamente increíble y se disfruta al máximo. Todo esto está muy bien, pero es sólo la punta de iceberg. Realmente, debería ser lo último que surgiera en todo el juego, pero suele ser lo primero porque nos es muy fácil y placentero pensar en imágenes.

Las palabras son abstractas y nos llevan a confusión en la mayoría de casos, nuestro cerebro gasta muchísima energía porque necesita realizar un proceso más costoso a nivel energético para pasar de palabras a imágenes. Pero en este proceso hay muchas cosas implicadas que marcan la diferencia en la creación y supervivencia de una marca a largo plazo.

El copywriting, las creatividades y todo lo que represente a nuestra marca va a venir dado por el análisis demográfico, sociográfico y psicográfico que hagamos al principio.

Este debe existir antes de cualquier cambio en la marca y si se sigue, saldrá bien en 7 de cada 10 situaciones.

Recuerda que creaste una marca o empresa para ganar dinero. Para ganar dinero debes conectar con las personas y para conectar tu marca debe compartir valores, propósitos, objetivos, actitudes, emociones, etc. En otras palabras, todo aquello que nos convierte en un igual para nuestro público objetivo. Público objetivo que no deja de ser humano.



## CAPÍTULO

# EL ERROR DEL EGO EN LA CREACIÓN DE MARCA.

Por ello, parece lógico que esto debería existir antes de empezar a crear el logo. Pero muy lejos de la realidad. El verdadero suceso es que las personas empiezan a crear una marca por deseos y necesidades propias (autoconocimiento, autovaloración, reconocimiento, prestigio, libertad financiera, ser mi propio jefe, un mejor futuro para mi familia, etc.) que convierten en una idea.

Pero al igual que nosotros tenemos todas estas razones egoístas, nuestros clientes también tienen las suyas y... aprende esto, **quién quiera tener resueltas sus necesidades y deseos es quién gastará la pasta.**

Por ello, si piensas en las tuyas, al menos que sean similares a las de muchas personas, posiblemente te gastarás mucho dinero y alguna que otra lágrima. A lo mejor te divorcias y pierdes tu casa y familia, quizás tu coche o tienes que estar supeditado a un jefe por los próximos 10 años. Como giro dramático del destino, suele pasar que la gente pierde aquello por lo que empezaba su negocio o marca.



## CAPÍTULO

# EL ERROR DEL EGO EN LA CREACIÓN DE MARCA.

*Es por todo esto que los negocios deben ser emocionales, ya que eso crea la sintonía del público y la marca, pero mediados por un análisis anterior de las variables que influyen en el mismo.*

Los negocios emocionales nos gustan a todos, hasta las personas más analíticas tendemos a valorar en alta estima marcas como Apple, Tesla o Google. Quizás las emociones sean diferentes y vayan más relacionadas con la seguridad, el poder, el beneficio social, pero nos encanta amar aquello que crea una emoción en el gran público (del que no debemos olvidar nunca que somos parte).

Por todo esto, haz lo siguiente:

1. Analiza las razones por las que quieres hacer ese cambio en tu marca o quieres empezarla de cero.





## CAPÍTULO

# EL ERROR DEL EGO EN LA CREACIÓN DE MARCA.

2. Intenta encontrar datos de tu público objetivo. Toda idea puede ser una gran idea, pero te permitirá seguir adelante si es lo suficientemente barata para mantenerla en el tiempo hasta que explote la tendencia o si genera la suficiente fuente de ingreso a corto y medio plazo para mantenerse sola.

3. Analiza las razones y variables que mueve a tu Buyer Persona. Él debe ser quien resuelva sus necesidades con tu producto. Tú no importas un carajo, al menos que tú seas el Buyer Persona.

4. Crea los cambios a partir de todos estos datos que han surgido en los puntos anteriores. Ahora es el momento de centrarte en el copy, los colores, la historia del cambio o creación, las creatividades, las rrs.

Esquema de pasos para no crear desde el ego.

Razones  
Personales



Datos  
Público  
Objetivo



Necesidades  
Cubiertas.



Crear  
desde  
los Datos.





**Brandester**

*En  
Brandester  
podemos  
ayudarte a  
encontrar la  
solución.*

**Visítanos  
[Brandester.com](https://brandester.com)**

*Gracias por  
dedicarnos  
este  
tiempo.*