

# THE BRANDING BRIEF

Fuente: The Chartered Institute of Marketing UK

Adaptación: Rafael Salguero Rosero

Cliente/Marca:	Jeremías Mendoza	Fecha:	13/01/2021
Proyecto:	Desarrollo de portadas para los nuevos sencillos	Empresa:	Linaje CORP.
Redactor del Brief:	Rafael Salguero Rosero	Presupuesto:	

## Objetivo

## Branding brief

### ¿Cuál es exactamente el objetivo por el cuál solicita el servicio?

Jeremías Mendoza presenta su tercer producción musical. Esta integra cinco nuevos temas: **Agua en el sequedal, Consolador, Tu Mano en mi mano, Su amor y Mi Refugio**. La producción será expuesta primordialmente en canales digitales, a través de las redes propias de difusión musical. Con el fin de asociar los temas a un “referente visual” se solicita trabajar un **arte de Identificación y Persuasión** por cada sencillo.

### ¿Cuáles factores considera críticos para llegar al éxito?

**Desde una dimensión espiritual, ninguna.** El trabajo musical de **Jeremías está inspirado por Dios**, desde su inicio hasta la concreción de la letra y música. Desde una dimensión comercial, se considera como críticos los siguientes factores: altísima competencia en el mercado de música cristiana, baja cultura de pago asociado a obras musicales por parte del segmento de mercado al que se dirige, debido a que no acostumbran a invertir en la adquisición de nuevos discos, porque desconocen la complejidad del trabajo de producción.

### ¿Cómo considera llegar al éxito? ¿Qué indicadores considera usted para saber que es exitoso?

Que las canciones lleguen a todos las personas de **habla hispana**, alrededor del mundo.  
Que los temas tengan su efecto y aporten a consolidar una **dimensión espiritual** de quien lo escuche.  
Que los temas transformen vidas, generando una **atmósfera espiritual** mientras es escuchado.

### ¿Habrá una medición cualitativa como cuantitativa?

Sí, a través de los propios contadores de las redes en las cuáles se exponen los temas y a través de los **testimonios** que llegarán a través de mensajes.

## Posicionamiento – Anote un breve “elevator pitch” -Tipo de Discurso- Branding de su empresa.

Sea claro cuál es el problema por resolver, por qué es un problema, y que tiene este problema.

A continuación, rellenar los espacios, a continuación, crear el “pitch” discurso:

1. Ha sido creado para el público que manifiesta una fe cristiana, niños, jóvenes y adultos que manifiestan interés por cultivar una **“vida espiritual plena”** y para hombres y mujeres que disfrutan una obra musical. (Escriba sus criterios demográficos / segmento / público objetivo usuario / cliente)
2. Quién **presenta cinco temas nuevos que pretenden ser posicionados y comercializados en plataformas musicales digitales.** (Indicar su necesidad / su problema).
3. Los **cinco sencillos: Agua en el sequedal, Consolador, Tu Mano en mi mano, Su amor y Mi Refugio.** (Nombre de su producto / servicio)
4. son un **producto de la industria creativa musical del ámbito cristiano** (El tipo de producto / servicio que es)
5. Eso: **Alta calidad en la composición de la obra, tanto de contenido -letra- como en su música y arreglos. Inspiración fundamentada en principios bíblicos. Creaciones musicales que tocan el corazón y cambian vidas.** (Una declaración de sus principales ventajas. La razón por la que su público lo necesita / va a comprar).
6. A diferencia de la **música cristiana comercial** (su principal competidor / alternativa a su producto / servicio)
7. Nosotros **trabajamos desde una visión de “adorar a Dios a través de la música” y “bendecir a quien escucha” más allá de vender el producto.** (¿Cómo se diferencia de las alternativas de la competencia / existente?).

# THE BRANDING BRIEF

Fuente: The Chartered Institute of Marketing UK

Adaptación: Rafael Salguero Rosero

## Posicionamiento deseado actualmente / Breve imagen de marca Branding

Branding brief

### 1. ¿Cuál es el posicionamiento actual y deseado de la marca? ¿Es su promesa de Marca? ¿Su personalidad?

A Jeremías se lo identifica como un **salmista** más que un cantante. Su promesa de marca es **crear atmósferas espirituales a través de la interpretación de sus temas musicales**, donde se manifiesta la **presencia del Espíritu de Dios**. Entre los rasgos de la personalidad de marca se citan: Conexión espiritual, sacrificio como ofrenda, alta calidad en la producción (letras, música, arreglos), servicio, pasión por las almas.

### 2 ¿Cuál es la imagen de marca actual y deseada?

Se rediseñó la marca, bajo un concepto de Salmista, adorador. Se espera consolidar el mensaje marcario, a través de los artes que identifiquen los sencillos.

## Destinatarios

Branding brief

### ¿Qué conocimiento relevante posees de la audiencia principal? ¿Hay datos de una investigación real?

Hombres y mujeres que buscan una experiencia espiritual a través de la música que escuchan.  
Disfrutan de la calidad en una obra musical.  
Baja cultura de pago por la música.  
Exigentes

### ¿Qué los motiva a adquirir el producto y/o servicio? ¿Qué problemas tienen?

El disfrute de las canciones.  
Las sensaciones y experiencias que viven a través de lo que escuchan.

Como problemas citaría que no todos saben acceder a plataformas digitales para escuchar nuevos temas.

### ¿Cuál es el grupo etareo, demográfica, geo-demográfica, gustos, lo que no les gusta, etc.?

**Grupo etareo:** podríamos citar que es múltiple, sin embargo nos centraremos en personas entre los 19 a 45 años, por ser personas económicamente activas y con las competencias para comprar un tema musical utilizando redes digitales. Hombres y mujeres que profesan la **fe cristiana**, de habla hispana.  
Gustan de temas musicales con un contenido profundo y reflexivo.  
Disfrutan de la música como un recurso de **“conexión espiritual”**

## Competidores

Branding brief

### ¿Cómo se diferencian?

Producciones “no centradas en la unicidad de Dios”

### ¿Cuál es su posicionamiento de marca?

Alto, son reconocidos en las esferas cristianas hispanohablantes.

### ¿Cuál es su Promesa de Marca?

Alabanza y adoración a Dios

### ¿Cuál es la personalidad de la marca?

Adoradores, alegría, regocijo

### ¿Identidad de marca?

Ver documento anterior o adjunto.

# THE BRANDING BRIEF

Fuente: The Chartered Institute of Marketing UK

Adaptación: Rafael Salguero Rosero

## Valores de la Compañía

Branding brief

### Lista de valores más importantes de la marca de fábrica / de la empresa a sus clientes.

- Adoración.
- Originalidad.
- Profundidad.
- Perfección.
- Conexión Espiritual
- Generosidad (Entrega).
- Pasión.

### ¿Qué hace que la empresa sea diferente / mejor que sus competidores?

El contenido de los temas apegados a la Biblia.

El proceso de "creación bajo inspiración del Espíritu Santo"

### ¿Se pueden justificar estos diferenciadores?

Son justificables, desde la revisión de las letras con el contenido de la Biblia y desde una dimensión espiritual.

## Brand promotion -Promoción de Marca-

Branding brief

### ¿Cómo se promoverá la marca - interna - externamente?

Linaje CORP hará el manejo de la identidad de marca y la construcción de los mensajes visuales.

Estará presente primordialmente en redes digitales y en contados soportes físicos.

### ¿Existen limitaciones o inclusiones obligatorias?

Como limitación, los presupuestos.

Como inclusión obligatoria: los artes deben ajustarse a los formatos de las redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube y las que determinen los productores.

## Budget -Presupuesto-

## Timings -Calendarización-

### ¿Cuál es el presupuesto para este trabajo?

(producción, impuestos, medios de comunicación, etc.)

No establecidos

¿Incluye los costos de terceras personas que intervengan?

### ¿Cuáles son todas las fechas críticas?

Por establecerse

## APROBACIÓN

NOMBRE

FECHA

NOMBRE

FECHA