La guía definitiva de marca para Pymes y Autónomos.

Cómo usar el branding para que
te recuerden, te elijan y te compren.

taclia | dombrands

taclia se une con **Nelson Dieguez** de dom brands para contarte todo lo que necesitas saber sobre estrategia de marca en tu negocio.

¿Qué es una marca? Pág 3.

¿Por qué la marca es crucial para pymes y autónomos? Pág 6.

Una herramienta. Un punto de partida: por qué, cómo y qué. Pág 9.

Las ventajas del branding, especial para pymes y autónomos. Pág 12.

5 acciones prácticas del branding para empezar a aplicar hoy mismo. Pág 15.

taclia | dombrands

¿Qué es una marca?

Para empezar es importante definir en **qué consiste** una marca.

Una idea demasiado extendida asegura que tu marca es el logo que corona tu web o la pegatina que decora tus productos.

Pero una marca realmente **es mucho más.** Engloba todas las acciones y relaciones entre personas en las que te implicas como emprendedor.

En este sentido, hay que ser conscientes de que cualquier negocio del mundo tiene una marca. El problema está en que muchas veces ésta se genera de un modo improvisado y sin planificación.

Esto es un error garrafal.

La no-estrategia es el campo ideal para caer en contradicciones, malentendidos y otros mensajes equivocados que arruinen una buena idea empresarial.

Una frase que resume bien este concepto de marca es la siguiente: tu producto es la consecuencia de qué tienes para ofrecer a los demás, mientras que tu marca es la respuesta a la pregunta de:

¿Cómo lo vas a ofrecer?

“

Una marca es el conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que llevan a un consumidor a optar por un producto o servicio u otro.

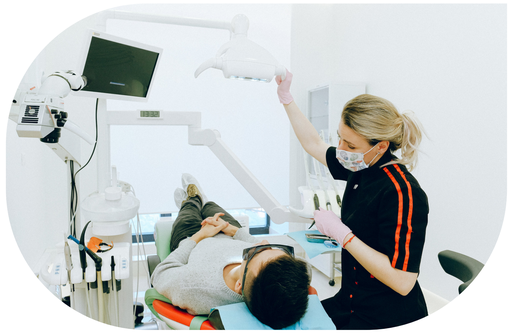
Seth Godin

¿Por qué la marca es crucial para Pymes y Autónomos?

Uno de los pecados más comunes entre los autónomos es centrarse desde un primer momento en el producto que tiene y en su modelo de negocio.

Sobre el papel esta manera de actuar no parece una mala idea. El problema está en que por el camino se olvidan de algo fundamental: cómo impregnar de un **mensaje coherente y eficaz** este trayecto.

Este mensaje ha de tener como uno de sus objetivos primordiales lograr un sentimiento de identificación. En un mundo tan competitivo como el actual es fundamental conseguir que la gente te identifique a ti (marca personal) o a tu negocio como la solución para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.



taclia | dombrands

Otro aspecto a tener en cuenta es que tu marca te acompañará a lo largo del viaje que estás empezando como emprendedor, desde sus mismos inicios.

Por eso, es relevante darle la importancia debida desde un primer momento y no esperar a que el negocio haya crecido para aplicar, a posteriori, una estrategia de branding adecuada.

El riesgo de esto último es que para entonces resultará mucho más caro y complejo cambiar de arriba abajo el mensaje que transmites como compañía.

Siempre es mejor (y más barato) construir unos **buenos cimientos** para tu casa que ir haciendo reformas sobre la marcha.

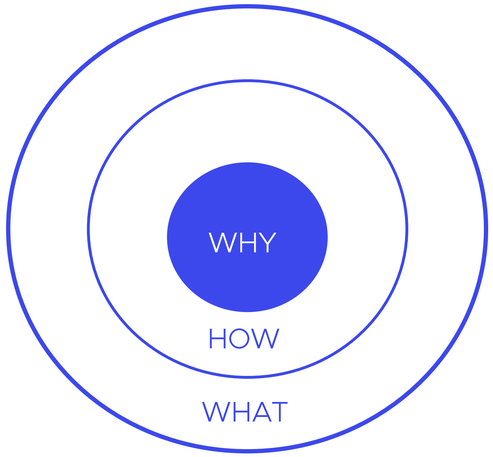
Una marca bien planteada es la mejor aliada en los momentos de dudas.

Ante una decisión difícil, ésta te dará las pistas indicadas para continuar por la dirección correcta.

Se debe siempre ser coherente con la dirección del proyecto en el que estás inmerso.

Un punto de partida: Por qué, cómo y qué.

Un buen punto de partida para construir una estrategia de branding acertada es la **teoría del Golden Circle o círculo dorado de Simon Sinek.**



Dibuja los **tres** principios básicos sobre los que construir un negocio.

Sinek pone en el centro de todo –incluido su círculo- la respuesta a la siguiente pregunta: por qué. ¿Por qué mi negocio ha de llamar la atención de alguien? ¿Por qué me quiero dirigir a este tipo de cliente? ¿Por qué he creado este proyecto?

Respondiendo a esta cuestión será más sencillo plantearnos los siguientes retos. ¿Cómo voy a dirigirme a la gente? ¿Cómo voy a comportarme ante los clientes, los socios y la competencia? Y finalmente, ¿qué tipo de productos o servicios voy a ofrecer?

Las respuestas a estas preguntas son la base para edificar tu estrategia de marca. A ella habrán de aplicarse luego técnicas de branding acordes a sus objetivos (canales de comunicación específicos, contenidos, construcción de comunidades, etc.). Pero el primer paso ya lo habrás dado.

Con frecuencia, confundimos trabajar la marca con crear un logo atractivo y una comunicación disruptiva. Forma parte del branding, sí, pero va más allá.

Desde dom brands, nos gusta hablar de reputación.

Y es que la marca tiene que ver con las **sensaciones** que generamos en las personas a las que nos dirigimos. Aglutina los diferentes aspectos que definen nuestro negocio, producto o servicio, tanto características físicas como el logo o el packaging, así como atributos abstractos, como puede ser el tono de voz, la calidad o la personalidad.

Recuerda:

Una marca no es un logo.

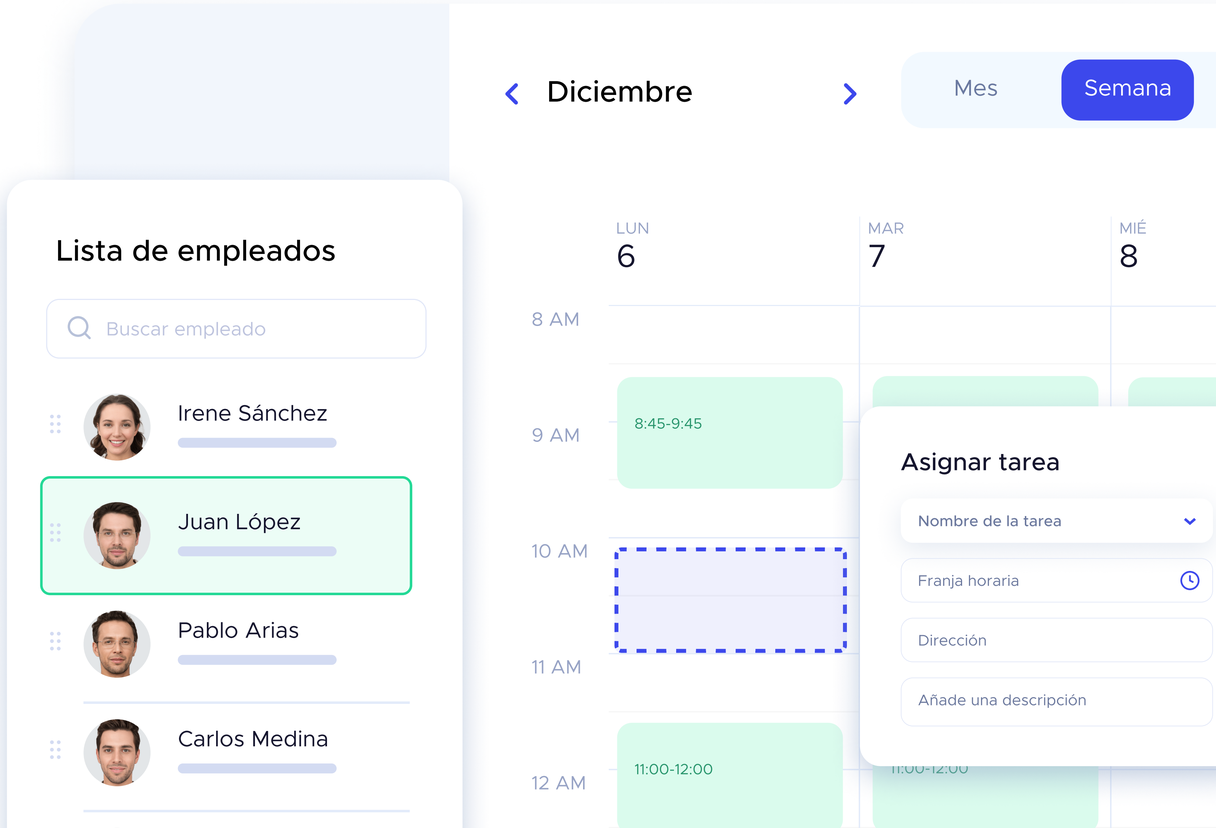
Organiza tus tareas de forma más eficiente. Ten todo bajo control desde una sola app.

Prueba taclia

Para tener éxito como marca, también necesitas contar con un programa de gestión. Una marca fuerte se mantiene por la **correcta organización** del día a día: ya sea organizar todas las tareas que tienes, controlar las ventas y gastos, manejar las citas y trabajos, a cada miembro del equipo...

No es nada fácil toparse con un sistema que te deje tener visibilidad de todo ello. ¡No obstante, te traigo buenas noticias! Con taclia, desde una sola plataforma, tendrás acceso a todo lo relativo a tu negocio.

Tus ideas, proyectos, finanzas estarán a tu disposición siempre que lo necesites, para que no dejes de crecer como marca.



Las ventajas del branding.

Veamos todo lo que la creación de marca puede hacer por las pequeños y medianos negocios.

Hemos agrupado sus beneficios en **cuatro** grandes bloques.

#01 – Diferenciarte de tus competidores.

El branding busca potenciar cualidades y valores que nos hagan destacar frente a la competencia.

Consiste en **identificar tu valor** añadido respecto a los competidores en el mismo sector y construir una experiencia diferenciadora, única, notoria, fuerte, completa y sostenible en el tiempo. Es dar un golpe en la mesa y decir “aquí estoy y esto es lo que puedo ofrecerte”.

#02 – Hacer que te conozcan, te recuerden y te prefieran.

Construyendo valor para nuestros clientes y potenciales consumidores estaremos trabajando nuestro posicionamiento, es decir, ocupando un lugar en su mente ya sea de manera directa o indirecta. Sólo así identificarán nuestra marca y nos tendrán en cuenta como una opción.

El siguiente paso a la notoriedad y consideración es que nos deseen y que nos vuelvan a escoger (una y otra vez) por delante de nuestros competidores. No olvidemos que el objetivo final del branding es el objetivo más básico de cualquier empresa: **que la marca venda más.**

En este sentido, una buena estrategia de marca desemboca en consumidores más leales, haciéndolos menos sensibles al precio, al mismo tiempo que genera confianza tanto en clientes como en proveedores.

Las ventajas del branding.

#03 – Optimizar tus recursos.

El branding da sentido y coherencia al plan de marketing, nos proporciona una dirección y herramientas. Es decir, definiendo estratégicamente las líneas de comunicación de la empresa en todos los canales y plataformas, y creando sistemas de gestión eficaces para su implementación. Por eso, es esencial en el **desarrollo de un negocio**: reduce el coste de comunicación y facilita su difusión.

De hecho, las pymes son el escenario más favorable en el que tangibilizar los resultados del branding, ya que son empresas donde la capacidad de actuación y su predisposición suelen ser altas, y su complejidad pequeña.

Al contrario de lo que se podría pensar, un poco de branding en una empresa de menor tamaño es más efectivo que un poco de branding en una gran empresa. La ejecución es más ágil, el control sobre la marca crece exponencialmente y los esfuerzos se reducen.

Las ventajas del branding.

#04 – Crecer de forma saludable.

En los últimos años el marketing digital se ha puesto en boca de todos, desde el e-mail marketing al posicionamiento web o a las campañas en redes sociales. Éstas son todas acciones orientadas a la conversión a corto plazo, correctas y necesarias para muchos casos.

Si queremos tener una visión con objetivos a medio-largo plazo, entonces necesitamos una estrategia de marca.

En un **entorno competitivo** en el que las marcas deben crecer y transformarse adaptándose al mercado y las necesidades de sus competidores, el éxito está condicionado a trabajar tanto el negocio como la marca.

Por estos motivos, también (y especialmente) en las pymes resulta esencial abordar la construcción de marca con seriedad y profesionalidad.

Competir no es cuestión de tamaño, sino de actitud. No olvidemos que todas las grandes empresas fueron pequeñas en su día.

5 acciones de branding para empezar a aplicar hoy mismo.

¡Es tu turno! Rellena esta plantilla.

1 **¿Qué te hace diferente de la competencia?**

¿Por qué deberían elegirte a ti en lugar de a tus competidores?

Haz una lista de tus principales diferenciadores.

_____

_____

_____

2 **¿Cómo te posicionas?**

Define tu posicionamiento utilizando esta fórmula:

Para _____ (el mercado/público objetivo), _____ (mi marca) es la única en _____ (categoría/segmento) que _____ (principal diferenciación) porque _____ (razones para creer en la diferenciación).

3 **Si las personas tuvieran que recordar un solo mensaje de tu marca, ¿cuál sería?**

_____

_____

4 **¿Cuáles son tus colores corporativos?**

Define un máximo de 4 colores y repítelos consistentemente.

_____

*Tip: No sabes qué paleta de color utilizar?
Entra en https://coolors.co/ e inspírate.

5 **¿Quiénes son tus clientes más fieles?**

Envíales un mensaje agradeciéndoles la confianza y ofréceles un beneficio, descuento o un regalo en su próxima compra.

_____

taclia es la herramienta para pymes y autónomos que se adapta a ti y te ayuda a tomar el control total de tu negocio.

Gestión interna, Ventas y Gastos. ¡Todo, a tu manera!

- Crea presupuestos y facturas sin límites.
- Cobra de manera segura a distancia o en persona.
- Desde cualquier dispositivo: Smartphone, PC o tablet.
- Fichaje y control de ausencias en un clic.
- Tus clientes y tareas siempre a mano.
- Personalízalo a tu manera: elige solo lo que necesitas.

Herramientas fáciles para mejorar tu negocio.

Prueba taclia

Si has llegado hasta aquí, ¡felicidades!

Has dado el primer paso para continuar creciendo.

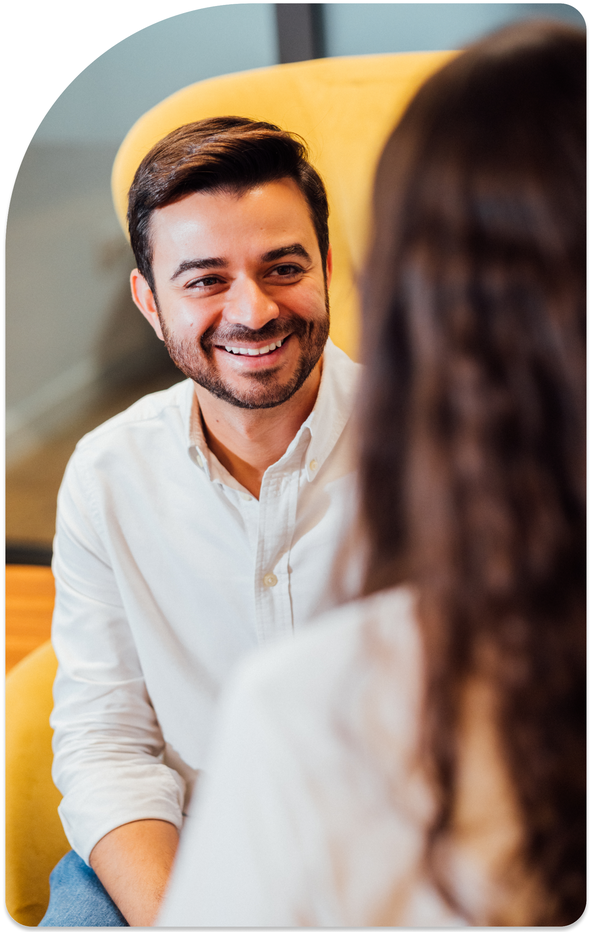
Espero que hayas disfrutado de este ebook y que puedas seguir trabajando en tu marca. Tu marca es un activo muy poderoso, cuídala bien, y si tienes alguna duda o deseas que te ayudemos a crear, reposicionar o comunicar, estaremos encantados de conocerte.

Visita nuestra web: www.dombrands.net o síguenos en redes sociales @dom.brands.

Un abrazo,
Nelson

dombrands

¿Quién es Nelson?



Nelson Dieguez es licenciado en Publicidad por la Universidad Pontificia de Goiás (Brasil), Máster en Branding por la Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona, postgrado en Visual Merchandising por BAU (Barcelona), Digital Marketing & Data Driven Business por Hyper Island, así como certificaciones en Branding por Masterbrand y Marketing Digital por Google, Hubspot y Growth Hacking Course. Trabajó durante varios años en agencias para grandes marcas como Coca Cola, Manpower, Seat, Hitachi, Abertis, Lidl, Sanofi, Novo Nordisk, Mattel, Karl Storz, etc.

En 2019 creó dom brands, una consultora especializada en la creación y gestión de marcas para startups y emprendedores. Ha ayudado a construir y comunicar más de 120 marcas en 4 años y 7 países.

Nelson también es mentor de startups y profesor universitario de Branding y Marketing en la Universidad LaSalle College Barcelona para grados y másteres en las áreas de Diseño, Fotografía y Moda, donde enseña a creativos a construir sus marcas.

dombrands

La guía definitiva de marca para Pymes y Autónomos.

taclia | dombrands