

¿Y SI TE DIGO QUE TU PROBLEMA NO ES EL MARKETING?

15 preguntas para
descubrir qué
necesita realmente
tu marca.

Una guía práctica para detectar qué está
funcionando, qué necesita mejorar y qué deberías
optimizar antes de seguir avanzando.

—“Whatever you are, be a good one” —

NOI
MANAGEMENT

*Antes de invertir más
en marketing, revisa la base.*

Índice.

- 01 ...** Introducción
- 02 ...** ¿Tienes claro quién eres?
- 03 ...** ¿Qué te hace diferente?
- 04 ...** ¿Tu marca se ve como la marca que quieres ser?
- 05 ...** ¿Tu marca funciona cuando alguien decide comprarte?
- 06 ...** Estrategia
- 07 ...** Diferenciación
- 08 ...** Identidad y experiencia
- 09 ...** Análisis de puntuación
- 10 ...** Pasos
- 11 ...** Avance o mejora.

(Puedes imprimir esta guía práctica o rellenarla digitalmente. Nosotras recomendamos la primera opción pero ya depende de lo que prefieras y te haga sentir más cómoda/o e inspirada/o).

Introducción.

Noi Management también empezó desde cero:

Antes de tener estructura, procesos, clientes o una estrategia definida, NOI fue simplemente una idea.

Empezamos con recursos limitados, muchas ganas y algo que probablemente también te resulte familiar:

No tener todas las respuestas.

Con el tiempo entendimos algo:

Una marca no crece solo porque hagas más marketing.

Crece cuando tienes claro quién eres, para quién eres, qué te hace diferente y cómo todo eso se transmite de forma coherente.

Por eso hemos creado esta guía.

No para decirte que tienes que cambiarlo todo. Sino para ayudarte a detectar qué piezas de tu marca pueden estar frenando todo lo demás.

Porque no siempre necesitas hacer más.

A veces necesitas construir mejor.

¿Tienes claro quién eres?

Antes de pensar en un logo, una web o Instagram, hay algo mucho más importante:

La dirección de tu marca.

Hazte estas preguntas:

- ☐ **¿Sé exactamente cuál es mi nicho?**
No solo quién puede comprarte, sino qué espacio quieres ocupar dentro de tu sector.
- ☐ **¿Sé qué problema resuelve mi marca?**
- ☐ **¿Tengo claro quién es mi cliente ideal?**
- ☐ **¿Sé qué quiero que alguien piense o sienta cuando entra en contacto con mi marca?**
- ☐ **¿Sé hacia dónde quiero llevar mi negocio?**
- ☐ **¿Mi oferta está clara o necesito explicarla demasiado?**

Si has marcado varios “no”...

Probablemente tu marca no necesita más contenido todavía.

Necesita más dirección.

Una marca sin estrategia puede verse bonita y seguir estando perdida.

¿Qué te hace diferente?

Esta es una de las preguntas que más cuesta responder.

Porque decir “ofrecemos calidad”, “somos profesionales” o “nos preocupamos por nuestros clientes” no te diferencia.

Prueba con estas preguntas:

- ☐ **¿Qué hago de una forma diferente a otras marcas de mi sector?**
- ☐ **¿Por qué alguien debería elegirme a mí?**
- ☐ **¿Qué experiencia ofrezco que otros no ofrecen?**
- ☐ **¿Qué parte de mi propuesta es difícil de copiar?**
- ☐ **¿Mi propuesta de valor se entiende en pocos segundos?**
- ☐ **¿Mi comunicación habla de lo que mi cliente necesita escuchar?**

Y una pregunta más:

Si quitas tu logo y tu nombre, ¿seguiría siendo reconocible tu marca?

Si la respuesta es no, quizá tu diferenciación todavía no está suficientemente construida. Diferenciarte no significa hacer más ruido. Significa tener algo propio que decir.

¿Tu marca se ve como la marca que quieres ser?

Aquí empieza la parte visual.

Y no hablamos únicamente de tener un logo bonito.

Una marca necesita un sistema visual que permita reconocerla y mantener coherencia en todos sus puntos de contacto.

Revisa tu identidad:

- **¿Tu logo funciona en diferentes formatos y tamaños?**
- **¿Tienes una paleta de colores definida?**
- **¿Tus tipografías están bien elegidas y se utilizan de forma coherente?**
- **¿Tienes un estilo fotográfico reconocible?**
- **¿Tus diseños mantienen una misma dirección visual?**
- **¿Tu Instagram, web, presentaciones y piezas comerciales parecen pertenecer a la misma marca?**
- **¿Tu identidad visual transmite el nivel de calidad que realmente ofrece tu negocio?**

Y recuerda:

Coherencia no significa que todo tenga que ser igual.

Significa que todo tiene que sentirse parte de lo mismo.

¿Tu marca funciona cuando alguien decide comprarte?

Puedes tener una estrategia increíble y una identidad preciosa.

Pero si la experiencia digital falla, la percepción de tu marca también.

WEB

- ☐ **¿Se entiende rápidamente qué haces?**
- ☐ **¿Está claro qué debe hacer el usuario después?**
- ☐ **¿Tu web refleja realmente el posicionamiento de tu marca?**
- ☐ **¿La experiencia es sencilla y profesional?**

REDES SOCIALES

- ☐ **¿Tu contenido tiene una dirección clara?**
- ☐ **¿Aporta valor, conecta y genera confianza?**
- ☐ **¿Tu feed mantiene coherencia visual y verbal?**
- ☐ **¿Tu contenido refleja realmente la personalidad de tu marca?**

EXPERIENCIA

- ☐ **¿La forma en la que respondes, vendes y atiendes está alineada con tu marca?**
- ☐ **¿La experiencia que prometes coincide con la que entregas?**

Tu marca no vive en tu logo.

Vive en cada punto de contacto con tu cliente.

Ahora ponle nota a tu estrategia:

01 • ESTRATEGIA

¿Sé quién soy y hacia dónde voy?

- ☐ **Nicho claro**
- ☐ **Cliente definido**
- ☐ **Problema que resuelvo**
- ☐ **Posicionamiento claro**
- ☐ **Oferta fácil de entender**

___/5

02 • DIFERENCIACIÓN

¿Tengo una razón real para ser elegido?

- ☐ **Propuesta de valor clara**
 - ☐ **Diferencial definido**
 - ☐ **Personalidad propia**
- ☐ **Experiencia reconocible**
 - ☐ **Mensaje consistente**

___/5

03 · IDENTIDAD & EXPERIENCIA

¿Mi marca transmite lo que quiero transmitir?

- ☐ **Identidad visual coherente**
- ☐ **Sistema gráfico definido**
 - ☐ **Web optimizada**
 - ☐ **Redes alineadas**
- ☐ **Experiencia de cliente coherente**

—/5

¿Dónde tienes la puntuación más baja?

- ☐ **Estrategia**
- ☐ **Diferenciación**
- ☐ **Identidad & experiencia**

— Ese es tu primer punto de trabajo. —
No intentes cambiarlo todo a la vez.
Empieza por la pieza que más está
condicionando al resto.
Y dejaría un espacio para escribir:
Mi primer paso será:
Una marca no se construye de golpe.
Se construye pieza a pieza.
Pero esas piezas tienen que estar conectadas.

¿Y ahora qué?

Si esta guía te ha servido para detectar cosas que llevabas tiempo sintiendo pero no sabías cómo explicar, ya has dado el primer paso.

**Porque mejorar una marca no siempre
significa empezar de cero.**

A veces significa ordenar.

Otras, redefinir.

**Y otras, construir esas piezas que todavía
faltan para que todo tenga sentido.**

¿Te han servido nuestras preguntas para detectar qué le falta a tu marca?

**Agenda una reunión gratuita de 30min
con nuestra CEO en
www.noi.management y veamos juntas
qué necesita realmente tu marca y qué
podemos crear para llevarla a el nivel que
se merece.**

Al vértigo, alas



No es difícil,
solo es nuevo.

La disciplina no es
hacerlo perfecto

Es hacerlo

A CHANGE
MAY BE JUST AROUND THE CORNER

¡Gracias por llegar hasta aquí!

Espero esta guía práctica te haya
aclarado dudas y acercado un poco más
a tu meta :)

— Con amor, Marian.

NOI
MANAGEMENT