



dora pancardo  
COACH DE VIDA Y DE NEGOCIOS-CONFERENCISTA-AUTORA

# DALE VALOR A TU MARCA

E-Book Gratuito

*¡Gracias por estar aquí! Yo soy...*



Dora Pancardo, Coach de Vida y de Negocios certificada, Conferencista y Autora. Estudié la Licenciatura en **Publicidad y Relaciones Públicas** en la Universidad Veracruzana y soy **Maestra en Responsabilidad Social** por la Universidad Anáhuac México Norte. Me encuentro además certificada por la SEP como **Locutora** categoría "A" y **Capacitadora de Grupos Presenciales Grupales**.

Soy una **Mujer Emprendedora, Mamá, ¡Apasionada de la vida y del conocimiento!** Tengo más de **20 años de experiencia en marketing, relaciones públicas y publicidad**, y actualmente me encuentro formándome sobre **estrategias digitales de marketing** con los mejores exponentes, entre ellos, **Vilma Núñez, Abel Aubone y Justine Standaert**, entre otros. Además brindo conferencias, talleres y cursos sobre todos estos temas y sobre **desarrollo humano y personal**.

¡Soy un alma en constante movimiento y te invito a que aprendamos juntas! **¿Te unes?**



**Copyright © 2016**

**Dora Pancardo**

**Todos los derechos reservados.**

**Prohibida su copia o reproducción.**

**Diseño: Dora Pancardo**

**Imágenes: Pixabay, Google.**

**Iconos: [www.flaticon.es](http://www.flaticon.es)**

**[www.dorapancardo.com.mx](http://www.dorapancardo.com.mx) / [@dorapancardo](https://www.facebook.com/dorapancardo)**

**<https://www.facebook.com/dorapancardo>**

## ¡BIENVENIDA, MUJER EMPRENDEDORA!



*Te recibo en este E-Book con la misma emoción que si estuviéramos frente a frente tomándonos un café. Es muy emotivo saber que lo que comparto aquí está dirigido a una mujer como yo: emprendedora, con un negocio o proyecto propio en donde ha depositado no sólo su fe, sino su esfuerzo, su disciplina, su tiempo y su dinero.*

***¡El mundo necesita más mujeres como tú!***

*Que crean, que aterricen sus sueños, ¡que actúen! Es por eso que al redactar todo el contenido de este E-Book te he visualizado a ti y he puesto todo el corazón, la emoción y el conocimiento pensando en una sola cosa: ¡que sea de provecho para ti y para tu negocio, que sea práctico, que todo lo puedas implementar a partir de hoy! Así que, ¡lo dejo en tus manos para que lo disfrutes!*

*De mujer emprendedora a mujer emprendedora con todo mi cariño ;)*

**Dora Pancardo**  
**Coach de Vida y de Negocios**

## CONTENIDO



### 1. *¿Qué es una Marca?*

- Un poco de contexto

### 2. *Atributos de Marca*

- **Ejercicio #1:** ¿qué atributos funcionales y emocionales distinguen a tu marca?
- **Ejercicio #2:** Si mi marca fuera una persona, ¿cómo se vería?

### 3. *¡Dale Valor a tu Marca!*

- **Video #1:** Los *fans* de Adidas conocen a...
- **Video #2:** ¡Así SÍ tomo Nescafé!
- **Video #3:** creación de valor a través de experiencias de marca
- **Ejercicio #3:** ¡No vendas!.. Crea Experiencias
- ¿Por qué es conveniente **Darle Valor a tu Marca?**

### 4. *Los Seis Mandamientos del Manejo de Marca*

### 5. *Nueve Estrategias para Darle Valor a tu Marca*

### 6. *Recursos y Herramientas...¡GRATUITOS!*

# 1. ¿Qué es una Marca?

## 1.1. Un poco de contexto...

- *¿Qué definición usas de lo que es una marca?*
- *¿Piensas que es un logotipo? ¿Un slogan? ¿Una combinación de ambos?*

Déjame contarte un poco sobre las marcas (sólo un poco, acá vamos a ser concisas): resulta que la marca comenzó siendo **un signo** que las personas asociaban con algún producto, luego la marca fue un **discurso**, algo que se decía en favor de algo y se gritaba a los cuatro vientos tratando de convencer a la mayor cantidad de clientes posibles. Un tiempo más tarde la marca se convirtió en un **sistema memorístico** y así llegamos al día de hoy, en el cual la marca es un **fenómeno complejo** que incluye las anteriores concepciones y muchas más: las marcas hoy día son objetos de deseo y de seducción, son aspiracionales, son emocionales. Provocan **seguridad, experiencias**, retos, y un largo etcétera más.



### ***Déjame preguntarte una cosa:***

*¿Cuántas veces has querido “algo” sólo porque te hace sentir **segura** o porque **te provee una experiencia** que no quieres pasar por alto?*

*Si nombraras **aquellas marcas que amas**, ¿qué puedes decir sobre ellas? ¿qué te provocan para que **les seas fiel**?*

**¡Ése es el poder de una marca!** Quienes las diseñan y gestionan, han sido muy cuidadosos en **agregar valor** a sus productos y servicios, en **crear experiencias**, en hacernos sentir que **SON ÚNICOS**, y que si no es con ellos, simplemente morimos lentamente...

En la actualidad, compramos una **estructura intangible**: un pensamiento, una emoción, una sensación física e incluso, en algunos casos, una **interacción social** o un sentimiento de **seguridad**. (Si tienes iPhone o eres fan de Apple, sabrás a lo que me refiero sobre el sentimiento de seguridad...¿verdad que lo adquieres porque sabes que no va a fallar o que es menos probable que así sea?).

- ***O.K. Hasta aquí muy lindo todo.***
- ***-¿Y cómo lo aplico a mi negocio?- Me preguntarás.***
- Tranquila, eso lo vamos a ir revisando en el desarrollo de este e-book, el cual está lleno de tips, información, estrategias y ejemplos para que te inspires y desarrolles tú misma el siguiente nivel de tu marca.
- **Ahora que respiramos tranquilas, te voy a compartir la definición de marca que a mí más me gusta:**



***“Una marca es un conjunto de promesas  
que marcan una diferencia y vinculan  
un producto con sus clientes”.***  
***Stuart Agres, Young & Rubicam***

**¡Fíjate! Un conjunto de promesas.** No un logotipo, no un símbolo, no un producto, no un servicio.

- **La marca es una experiencia, una personalidad, es una promesa, es una estrategia**
- **La marca conecta, crea relaciones personales, le habla a las personas, no a sus carteras.**

## 2. Atributos de Marca



Ahora que hemos conocido lo que realmente es una marca, quiero contarte sobre algo muy importante, que son las **características** o **atributos** de las marcas, o sea, aquellos elementos que **las identifican**.

Los atributos a veces son percibidos de manera clara por tus clientes y a veces no; sin embargo, es importante que definas cuáles son, pues, a través de ellos, tu marca será **única y se diferenciará de las demás**. Estos atributos se dividen generalmente en dos tipos: los **funcionales** y los **emocionales**.

Los **atributos funcionales**, como su nombre lo indica, son aquellos que ofrecen las marcas de manera más tangible. Los **atributos emocionales** por el contrario, son aquellos que las personas o clientes **perciben** de las marcas.

Pero para aclararte mejor los conceptos, mira la siguiente tabla con ejemplos de ambos atributos:



<b>ATRIBUTOS FUNCIONALES</b>	<b>ATRIBUTOS EMOCIONALES</b>
<b>Utilidad</b>	<b>Concepto de marca: que inspire calidad</b>
<b>Durabilidad</b>	<b>Conjunto de valores que se concretan en un nombre, logotipo, slogan (identidad de marca).</b>
<b>Color, sabor, olor</b>	<b>Fácil de recordar y pronunciar</b>
<b>Tamaño y cantidad</b>	<b>Inconfundible y agradable visual y fonéticamente</b>
<b>Diseño</b>	<b>Sugere para el público meta</b>
<b>Servicio post-venta</b>	<b>Adaptable y flexible</b>
<b>Presentación del producto</b>	<b>Confiable</b>

**Tabla 1. Atributos funcionales y emocionales de una marca.**

**Y ahora que hemos llegado hasta acá te toca a ti hacer el siguiente ejercicio con tu marca:**



## **EJERCICIO #1: ¿Qué atributos funcionales y emocionales distinguen a tu marca?**

**Indicaciones:** Analiza los atributos **funcionales** y los **emocionales** que distinguen a tu marca y llena con ellos la siguiente tabla:

<b>ATRIBUTOS FUNCIONALES</b>	<b>ATRIBUTOS EMOCIONALES</b>
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.

## 2.1. Si tu marca fuera una persona, ¿cómo se vería?



### **¡Muy bien!**

Ya has descubierto qué tipos de atributos **funcionales** y **emocionales** tiene o quieres impulsar en tu marca. Estás ya **construyendo su personalidad**, su forma de ser y de expresarse, con quién se junta y cómo se ve.

Bueno, pues para que termines de darle el “look” que deseas y que **conectará directamente con tus clientes**, te invito a realizar el siguiente ejercicio...(¿OTROOOOO??). Pues sí, otro. Nadie sabe más de tu marca que tú; y la verdad es que puedes aprenderte todos los conceptos de memoria y eso no va a asegurar que tu marca conecte con tus clientes, los enamore y claro, los convenza de comprar.

***Entonces, ¡manos a la obra!***

**Indicaciones:** Te pido que pienses detenidamente **cómo se vería tu marca si fuera una persona**: ¿qué gustos tendría? ¿qué tipo de personas serían sus amistades? ¿a dónde acudiría a divertirse? ¿es casada, soltera, viuda, con hijos, sin hijos? ¿de qué y cómo habla?

Sí, yo sé que son muchas preguntas, por eso mejor realiza el siguiente ejercicio y **dale ese toque final a tu marca**:



## **EJERCICIO #2: Si mi marca fuera una persona, ¿cómo se vería?**

- La edad de mi marca es: \_\_\_\_\_
- El género de mi marca es: \_\_\_\_\_
- Su estado civil: \_\_\_\_\_
- Mi marca habla así (ejemplo: formal, casual, como “chavo”, etc):  
\_\_\_\_\_
- Mi marca viste (formal, casual, de negocios, deportivo, etc):  
\_\_\_\_\_
- Mi marca es más usada por (ejemplo: niños, adolescentes, adultos mayores, mamás, etc):  
\_\_\_\_\_
- Su razón de ser y existir es: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Continuación...*



## **EJERCICIO #2: Si mi marca fuera una persona, ¿cómo se vería?**

- Los valores fundamentales de mi marca son (por ejemplo: lealtad, integridad, confianza, etc):

---

---

---

- Si tuviera que definir a mi marca en dos frases simples, que pudiera entender un niño de 6 años, éstas serían:

---

---

---

---

- Lo que diferencia a mi marca de otras similares es:

---

---

---

### 3. ¡Dale Valor a tu Marca!



Qué interesante, ¿no? Seguramente mucho de lo que has leído y puesto en práctica hasta aquí ya lo habías pensado o escrito, tal vez está por ahí perdido en algún documento o plan de negocio, tal vez es conocimiento nuevo o tal vez es algo que sí estás desarrollando y que tienes muy claro.

Independientemente de en qué estado se encuentre tu marca, siempre es bueno **refrescar el conocimiento, aprender nuevas prácticas y generar ideas** que te ayuden a **crear valor y lealtad** entre tus clientes.

**¡Esto de crear valor es muy importante!**

Te pregunto: **¿tú iniciarías una relación de pareja o de amistad con un total desconocido/a?**



**«La gente se olvidará de lo que dijiste, pero jamás de cómo los hiciste sentir...Dejen de pensar y SIENTAN!»**

Por muy guapo/a o interesante que se vea, no creo que aceptarás mudarte, casarte o llevarlo a tu casa sin antes conocerlo, sin **crear una relación**.

Bueno, eso justo lo que sucede en estos días con las marcas: ya no basta con que se vean bien, con que aparezcan “lindas” en los comerciales o tengan un gran logo o slogan, lo que ahora se necesita para atraer y mantener a tus clientes es justo **crear una relación a través de la entrega de contenido de valor.**

**Un ejemplo:** La marca deportiva *Nike* no muestra solamente sus beneficios técnicos (o funcionales) frente a los competidores. Nunca habla sobre la comodidad, sobre si con ellos puedes o no correr más rápido, actualmente habla sobre **motivación**, sobre **inspiración**, sobre **metas**. Ese es su **branding emocional**, su creación de relación con sus clientes actuales y potenciales y, como tú yo sabemos, le funciona bastante bien.

### ***¿Y cómo genero esa relación, ese valor a mi marca?***

Claro, esa es la pregunta del millón. Estrategias, herramientas e ideas sobran, sin embargo, tus pasos siempre deben **obedecer a los valores que tu marca promueve, a su personalidad** (tal como lo plasmaste en el ejercicio #2), **al tipo de persona a quien está dirigida**. Sí, tienes que pensar todo eso antes de crear una relación (como con una pareja, primero piensas en cómo te gustan y luego buscas a alguien que cumpla esas características, ¿no?).

Recuerda que con cada contacto, con cada mensaje, con cada post en redes sociales estás mostrando la **personalidad de tu marca**. La forma en la que se relaciona **marcará su identidad tanto visual como verbal**, por eso debes cuidar **todos** los puntos de contacto, no importando si es un twitt, un espectacular o una venta directa en mostrador.



*TIP: Asegúrate que tu marca hable a tu tipo de cliente, que sea cercana y exprese empatía, que refleje lo que es importante para él. Si no lo haces, no habrá razón para que te sigan, te compren o vuelvan a comprarte. ¿Tú lo harías? No, ¿verdad?*

Recuerda que **no estás vendiendo un producto o servicio**, estás **Creando Experiencias** a tus clientes. Y para que tengas ejemplos más que claros, mira lo que hicieron **Adidas** y **Nescafé** para crear **experiencias y emociones** en sus clientes (da clic en las imágenes para ver los videos):

### **VIDEO#1: Los fans de Adidas conocen a...**





## VIDEO#2: ¡Así SÍ tomo Nescafé!



Y como ya ando emocionada, te regalo este tercer video sobre justamente la **creación de valor** a través de experiencias de marca:



Después de ver estos videos, realiza el **Ejercicio #3** respondiendo a las siguientes preguntas:



## EJERCICIO #3: No vendas.. ¡CREA experiencias!

1. ¿Cómo mi marca soluciona un problema específico de mi cliente? ¿Cuál es este problema?

---

---

---

2. ¿Qué tipo de experiencias crea mi marca? Y si aún no lo hace, ¿cuáles me gustaría que creara?

---

---

---

3. ¿Cómo cuido cada punto de contacto de mi marca con los clientes actuales y potenciales? ¿Estoy pendiente de los mensajes, de las personas que representan mi marca, de quienes escriben su contenido, de quienes la promueven?

---

---

---

4. ¿Qué estrategias puedo comenzar a aplicar o planear que impulsen la creación de experiencias para mis clientes? ¿Qué ideas me han surgido?

---

---

---

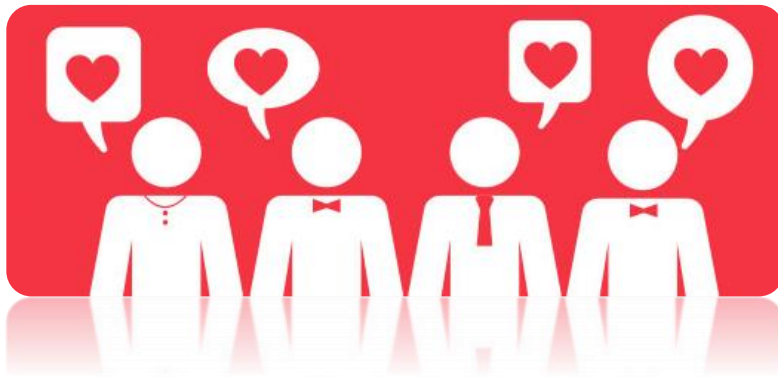
### 3.1. ¿Por qué es conveniente Darle Valor a tu Marca?

Si has leído hasta aquí, ya conoces bastantes razones por las que **crear valor y una relación con tu marca** es más que importante, sin embargo, si por algo todavía dudas, aquí te dejo algunos de los beneficios de **Darle Valor a tu Marca**:



1. **Crear lealtad en tus clientes actuales y potenciales.**
2. **Hacer visible “tu huevo de oro”:** muchas marcas tienen productos realmente buenos, sobresalientes, de muchísima calidad y...¿sabes qué? **NADIE LO SABE.** Si realmente deseas impulsar la marca, debes “cacarear” tu huevo siempre, en todos los foros, en todas las oportunidades que tengas. **Comunicar es más importante que Vender.**

- Promover la consolidación y la congruencia de los mensajes:** al crear la personalidad de tu marca y saber quién es y cómo se comporta, será más fácil comunicarlo a tu equipo de trabajo, a un community manager, a un cliente, a un proveedor, etc. Esto será útil además para crear un solo mensaje, congruente y transparente para todos en todos los medios.



- Crear un vínculo a largo plazo con los clientes:** un cliente no es quien te compra una vez, un cliente es quien **regresa a comprarte una segunda, tercera, cuarta y muchas veces más** porque está convencido de tu producto o servicio.
- Impulsar la recomendación “de boca en boca”:** ¡la más poderosa aún! Lo que hace diferente ahora al “boca en boca” tradicional es que en la actualidad tiene infinitos canales para comunicarse: posts, twits, mensajes, comentarios...lo que la gente dice de tu marca importa **y mucho**; eso apoya e impulsa a otros a amar u odiar tu marca. Sí, aunque no la conozcan de primera mano.
- Generar más ventas:** ¿algo más que decir aquí?

## 4. Los Seis Mandamientos del Manejo de Marca



Pues sí, todo esto suena muy lindo y seguro ya tienes miles de ideas en la cabeza sobre **qué hacer, por dónde comenzar o impulsar la personalidad de tu marca** y todo eso que quieres echar a andar para enamorar a tus clientes.

***¡Pero antes de que continúes, inhala, exhala y lee lo siguiente!***

Sí, está increíble que todo ese espíritu creativo se esté desbordando en ti ahora, pero por favor no vayas rápido a postear a Facebook sobre lo maravillosa que es tu marca sin antes leer estos **seis mandamientos** sobre su manejo. ¡No sea que los dejes de cumplir y seas una pecadora del marketing!

**¡Aprendamos de la experiencia y deja de pecar! ;)** Aquí los tienes:

# NO...

- 1. Orientarás toda tu estrategia desde un escritorio y sin mirar al cliente:** muchas marcas hacen lo siguiente: planean, crean, organizan, escriben y **lanzan...DESDE UN ESCRITORIO**. Pocas marcas preguntan directamente a sus **clientes qué quieren, qué necesitan, cómo pueden servirles mejor y crearles experiencias** que los hagan regresar. Así que ya sabes: antes de echar toda la maquinaria a andar, ¿por qué no vas y preguntas a tus clientes **qué desean y qué quieren que mejores?** Te aseguro que las respuestas te van a sorprender.
- 2. Crearás una identidad de marca incongruente:** nada peor que tener una imagen que no embona, que no es transparente ni congruente. ¿Te ha pasado que de repente ves una página web muy integral, bien escrita y presentada y cuando te vas al Facebook o al Twitter de la marca te encuentras con que parece que te la cambiaron? **La incongruencia nunca es buena idea**, por eso debes revisar bien (y, sobre todo, **COMUNICAR bien**) la personalidad de tu marca. Esto por supuesto abarca a las personas de tu equipo de trabajo, a tu community manager, a cualquier representante. **Ellos son tu marca cuando escriben y cuando visitan a un cliente, ¿qué están representando?**

# NO...

- 3. Dejarás de conocer diariamente a tus clientes:** en estos tiempos, las cosas cambian cada segundo. Por más que digas que conoces a tu cliente, tu responsabilidad es estar muy **al pendiente de sus movimientos, de las marcas que le gustan**, de si antes era soltero y ahora es casado, de si trabaja en una empresa o por su cuenta...todo esto cambiará sus hábitos de consumo ¿y adivina quién va a estar cuando necesite algo que se adapte a su nuevo estilo de vida? ¡Claro! **TU MARCA.**
- 4. Perderás el control de tu marca:** yo sé que tienes mucho trabajo, que necesitas más horas, más clientes y más ventas. Sin embargo, por andar a la carrera muchas veces dejas que alguien más tome el control de tu marca, que escriba, que postee, que se comunique con tus clientes, etc. A veces estas personas no han sido bien seleccionadas y tú confías que están listos, hasta que recibes malos comentarios de tus clientes, ves un post mal escrito o una publicación fuera de lugar. Lo más recomendable para que esto no suceda es, por supuesto, prevenirlo... ¿y eso cómo? Pues primero conociendo bien tú a tu marca, transmitiendo su filosofía y personalidad correctamente a cualquiera que tenga contacto con ella y claro, estando al pendiente de su manejo, de que no pierda congruencia.

# NO...

5. **Ignorarás a tu audiencia:** ¿has pasado por la mala experiencia de contactar a una marca en sus redes sociales o en su web y que **NUNCA** te conteste? Yo también y coincidirás conmigo que eso **no es agradable ni profesional**, como bien reza el dicho: **“quien tenga tienda que la atienda, y si no que la venda”**. Puede ser que en la emoción de impulsar interacción con tus clientes saques en un solo día cuentas de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tumblr, Periscope, Snapchat, Google Plus y hasta las que no se han inventado...ahora yo te haría dos preguntas antes de seguir:

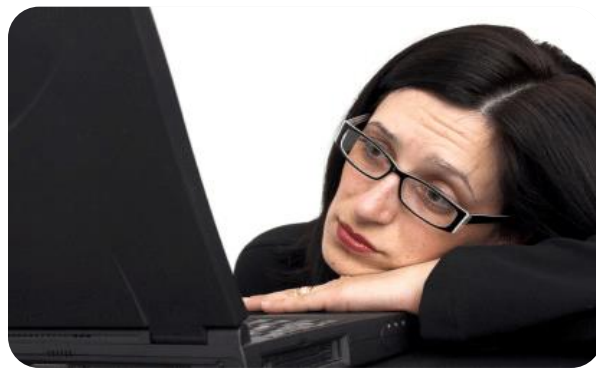
- **¿conoces exactamente cómo funciona cada una de estas redes, cuál es su público y por qué deseas que tu marca tenga presencia en ella? Y la más importante:**
- **¿quién se hará cargo de darle seguimiento a los comentarios, dudas, quejas o felicitaciones que dejen tus seguidores?**

Por favor no corras a sacar una cuenta de redes sociales sin antes hacerte estas dos preguntas, de lo contrario, sólo perderás tiempo, esfuerzo y créeme, muchos posibles clientes.



# NO...

6. **Dejarás morir a tu estrategia:** resulta que invertiste mucho tiempo y tal vez dinero en crear una estrategia para establecer esa famosa relación con tus clientes, apapacharlos, crearles emociones y después de unos meses...ya no te sientes tan motivada, los horarios y las prisas te comen, no delegas y **la estrategia muere lentamente**. Para que esto no suceda, antes que nada debes tener listo un **plan de acción estratégico** con tiempos, personas responsables, recursos necesarios, etc, el cual puedas seguir **religiosamente** hasta el final. El **enfoque** que tengas sobre tus planes, el seguimiento oportuno y el compromiso que muestres en cada paso, será lo que te lleve al éxito en este rubro. Recuerda, ni Roma se hizo en un día ni tú te casas con el primero que conoces. Esto, como todo lo que vale la pena en la vida, implica **tiempo, disciplina y compromiso**.



## 5. Nueve Estrategias para Darle Valor a tu Marca



Establecer **una estrategia de creación de valor** para tu marca requiere tiempo, análisis, encuestas, disciplina y esfuerzo... **¡pero sé que tú puedes!** (no por algo eres ya la cabeza de un negocio o proyecto, ¿verdad?). En este e-book te he compartido algunas pautas para comenzar a hacerlo, para ponerlo en blanco y negro y dar el primer paso. Ahora me gustaría además **compartir contigo algunas estrategias que yo he probado y comprobado con éxito en mi propia marca** y que me han impulsado a que las personas conozcan mi trabajo:

1. **Cuenta con una Página Web:** Una página web es el principal medio de contacto con tus clientes, así que tener una bien montada que **represente quién es tu marca y a qué se dedica** siempre será un plus y te brindará una imagen más profesional. Si aún no cuentas con ella, te recomiendo **dos plataformas** en las cuales tú misma podrás crearla y lo mejor es que te incluyen el dominio, son fáciles, intuitivas y sus costos accesibles:

- ✓ [www.jimdo.com](http://www.jimdo.com) (aquí yo alojo la mía: [www.dorapancardo.com.mx](http://www.dorapancardo.com.mx), ¡y a mí me encanta por lo fácil que es!)
- ✓ [www.wix.com](http://www.wix.com): igual de fácil a través de plantillas; yo la he usado poco, pero también me gusta, es una gran opción.

**2. Ten presencia en redes sociales:** el contar con **presencia online** te acercará a **mercados que en el mundo físico estarían inalcanzables** o muy difíciles de contactar a través de medios tradicionales (básicamente porque son muy caros). Ahora bien, **no todas las redes sociales son para todas las marcas**, es importante que antes de aventarte a todas analices cuál va mejor con tu mercado, cuál es el perfil de esa red, qué tipo de contenido se comparte, etc.

**3. Busca herramientas que hagan llegar contenido de valor a tus clientes:** en el mundo digital existen **muchas plataformas para hacer llegar a tu público contenido de valor** y así mantenerlos interesados. Algunas de ellas son [YouTube](https://www.youtube.com) y [Vimeo](https://www.vimeo.com) (si quieres hacer videos); [Facebook](https://www.facebook.com) (para crear fan pages, grupos interesados en tus temas, etc); [WordPress](https://www.wordpress.com) y [Blogger](https://www.blogger.com) (para realizar blogs con contenido valioso); [SoundCloud](https://www.soundcloud.com) e [Ivoox](https://www.ivoox.com) (¿qué tal que haces un podcast y lo subes cada semana?), entre muchas otras. El caso es que antes de todo esto consideres **crear un plan de acción estratégico** y realices un análisis sobre qué plataforma te conviene más y por qué.


- 4. Brinda Valor: da más de lo que el cliente espera:** ¡de eso justo se trata! Si vas a vender por vender, seguramente vas a tener ventas, pero no clientes. Recuerda que **un cliente no es el que te compra una vez, sino el que regresa a comprarte una segunda, tercera, y se vuelve leal a tu marca.** Para esto, como ya lo hemos platicado a lo largo de este e-book, debes **crear una relación con tu cliente**, hacer que se emocione, que viva toda una experiencia. Si tú vas más allá, tus clientes también lo harán.
- 5. Haz benchmarking constantemente:** si no conoces lo que es el **benchmarking**, te lo voy a explicar de la forma más sencilla posible: “**es una herramienta que consiste en tomar como referencia las mejores prácticas o aspectos de otras empresas (que pueden ser competencia o no a la tuya) para estudiarlos y adaptarlos mejorados a tu propia empresa**”. A ver, no estamos hablando de copiar, estamos hablando de tomar como ejemplo lo que hacen otras marcas de tu rubro, inspirarte y sacar lo mejor de ti para aplicarlo de una nueva y refrescante manera en tu propia marca. Siempre es mejor estar informadas sobre lo que pasa en nuestro nicho de mercado. Y relájate, **tu marca también será estudiada y analizada por otras**, se hace siempre, sólo es cuestión de ser muy precisos con el hecho de **no copiar**. Yo sé que tú tienes mucha inspiración y creatividad para hacer lo tuyo o incluso, para mejorar lo que hacen otros, ¿verdad que sí?

- 6. Enfócate en un nicho específico:** yo sé que quieres muchos clientes, pero acuérdate del dicho: **“quien mucho abarca, poco aprieta”**. Tú no quieres quedar mal con nadie, por el contrario, quieres que las personas te ubiquen como un **referente en tu área**, que tu marca sea **reconocida por aquél grupo potencial de clientes**. Por eso precisamente lo mejor es que te enfoques en un **nicho específico del mercado**: ¿mujeres? ¿hombres? ¿solteros? ¿casados? ¿de qué edades? ¿tienen hijos/as? ¿cómo es tu cliente? ¿a quién vas dirigido? ¿es específico o estás abarcando demasiado?
- 7. Ofrece respuesta inmediata, atención y seguridad a tus clientes:** un cliente mal atendido o desatendido se vuelve en un **cliente enojado/dolido** que no sólo se va a ir corriendo a comprarle a tu competencia, sino que además **andaré despotricando en contra de tu marca** en cualquier oportunidad que tenga. Independientemente del punto de contacto que tengas con tus clientes (redes sociales, punto de venta, representantes, etc) siempre ten presente que **estás tratando con personas** (sé que suena obvio, ¡pero en serio que a las marcas a veces se les olvida que quienes estamos del otro lado TAMBIÉN somos seres humanos!). Interésate por tus clientes, responde sus preguntas, hazlos sentir seguros y ellos te devolverán todo eso **en ventas y buena reputación**.

**8. Sé paciente en la construcción de tu marca:** una marca no se construye de un día para otro. **Tú eres una emprendedora**, tú produces, tú creas, tú vendes ideas, experiencias y emociones, sin importar si tienes un restaurante o una fábrica de bolígrafos. En esa construcción la desesperación puede llegar y decirte al oído que no estás obteniendo los resultados deseados, que todo el trabajo hecho no ha servido para nada y que tu negocio nunca va a ser exitoso. **ES NORMAL**. Esas voces las escuchamos todas las emprendedoras, así que respira profundo, sé compasiva contigo y con tu proyecto, si es necesario escribe tus logros, aprendizajes y ¡para adelante! Las marcas que perduran son aquellas que analizan, se caen, se levantan **y aprenden siempre**.

**9. Sigue una plan estratégico:** nada funciona sin planeación. Si hoy se te ocurre algo, lo implementas, lo abandonas...si estás en mil proyectos y en ninguno a la vez, si te comprometes con todo y con todos...no será novedad que las cosas no salgan como pensabas. **Hacer y seguir un plan estratégico te puede evitar muchos dolores de cabeza**, pérdida de tiempo y de dinero. Recuerda la palabra clave: **ENFOQUE**. La verdad eso de andar como "pollo sin cabeza" corriendo de un lado a otro con mil pendientes y atendiendo a muchos santos, no es bueno ni para ti ni para tu marca. Así que te invito a que sigas un plan paso a paso y te concentres en lograrlo!





**¿Lista para llevar  
tu proyecto  
o negocio  
al siguiente nivel?**

## ***¡Ahora te toca actuar!***

Hacer un **plan estratégico**, crear esa **relación con tus clientes**, apapacharlos, brindarles experiencias que mantengan a tu **marca fresca y cercana** en sus mentes, hacerles sentir emociones...**¡enamorarlos, pues!**

Espero que estés igual de emocionada que yo para hacerlo, que esta guía que te he compartido haya despertado en ti ideas, estrategias, formas de **CÓMO SÍ HACER LAS COSAS**, en lugar de pretextos. Recuerda que:

***“Para lograr lo que pocos logran,  
hay que estar dispuestas a hacer lo que pocos hacen”***





**¡Y no te pierdas, por favor!**

Te invito a que sigamos en contacto y compartiendo este maravilloso mundo del emprendimiento. ¿Te late? Entonces te espero en:



Fan Page: [Dora Pancardo](#)  
¡Y también únete a mi Grupo  
Crear para Crear [AQUÍ!](#)



[contacto@dorapancardo.com.mx](mailto:contacto@dorapancardo.com.mx)



[@dorapancardo](#)



[www.dorapancardo.com.mx](http://www.dorapancardo.com.mx)