

Marca y posicionamiento: que se entienda por qué tú

¿Qué hacemos cuando trabajamos la marca y el posicionamiento de una empresa?

¿Cómo se trabaja y qué recibes?

No es un presupuesto: el precio sale después del diagnóstico.

PARA

Empresas que venden bien cuando las conocen y se pierden cuando las comparan

PRIMER PASO

Un diagnóstico de fugas de 30 minutos, sin coste

EN UNA LÍNEA

Posicionarse es conseguir que quien no te conoce entienda en diez segundos qué vendes, para quién y por qué tú.

Si no se entiende, el cliente compara por lo único que sí entiende, que es el precio. Y la publicidad acaba pagando por explicar lo que debería entenderse gratis.

«Este servicio es la respuesta cuando el diagnóstico dice que te comparan solo por precio porque nadie ve la diferencia. Si aún no lo sabes, empieza por ahí.»

PARA QUIÉN ES, Y PARA QUIÉN NO

Es para ti si...

- Cuando explicas tu negocio en persona, convences. Cuando lo lee alguien en tu web, no.
- Tu web, tu perfil de Google y tus redes describen la empresa de tres maneras distintas.
- Te piden presupuesto para comparar y pierdes contra el más barato aunque hagas mejor trabajo.

No es para ti si...

- Todavía no tienes claro qué vendes ni a quién. Eso se decide antes, en el diagnóstico: aquí se explica una oferta que ya existe, no se inventa.
- Buscas solo un logotipo nuevo. Cambiar la imagen sin cambiar lo que se dice deja el mismo problema con otro color.
- No puedes dedicar unas horas a contarnos tu negocio. El mensaje sale de tu conocimiento, no de una sesión de ideas en nuestra oficina.

EL PROBLEMA QUE SUELE HABER DETRÁS

01 **Se describe con adjetivos que usa todo el mundo.** «Calidad, experiencia, compromiso, cercanía.» Son ciertos y no diferencian a nadie, porque tu competidor dice exactamente lo mismo.

02 **Se habla de la empresa y no del cliente.** Años de historia, maquinaria, instalaciones. El cliente busca otra cosa: saber si le vas a resolver su problema y por qué tendría que fiarse.

03 **Se afirma lo que no se puede demostrar.** «Los mejores de la zona.» Sin un caso, un dato o una reseña detrás, la frase resta en vez de sumar.

CÓMO TRABAJAMOS

FASE 1

Mercado

Quién compra, quién decide, dónde busca, con quién te compara y qué le frena. No es un estudio académico: es entender la compra real, con las objeciones ordenadas por frecuencia y en las palabras de tus clientes.

FASE 2

Oferta

Qué vendes exactamente, qué incluye, qué la diferencia en concreto y qué la hace creíble. Aquí aparecen los huecos: lo que afirmas y todavía no puedes demostrar. La oferta la decides tú; nosotros la entendemos hasta poder explicarla.

FASE 3

Mensaje

Una frase base que diga qué vendes, para quién y por qué tú, y que tus clientes reconozcan como suya. Un argumento por cada objeción, con su prueba delante. Tono, palabras que sí y palabras que no, y cómo se ve.

FASE 4

Aplicación

El mensaje llevado a donde te miran: la portada de tu web, tu perfil de Google, la biografía de tus redes, tus presupuestos y tu presentación comercial. Lo mismo en todos los sitios.

LA PRUEBA DE LOS DIEZ SEGUNDOS

Si alguien que no te conoce no entiende en diez segundos qué vendes, para quién y por qué tú, el mensaje no está terminado.

QUÉ RECIBES

Ficha de mercado

Quién compra, contra quién y qué le frena, con las objeciones ordenadas.

Documento de mensaje

La frase base, los argumentos, el tono y las palabras que sí y que no. Corto, para que se use.

Mensaje aplicado

Web, perfil de Google, redes y material comercial reescritos con el mismo discurso, y plantillas para no empezar de cero.

Oferta documentada

Cada parte de lo que vendes cruzada con la objeción que resuelve y la prueba que la sostiene.

Tres pilares

Los tres temas de los que tu empresa va a ser referencia, que ordenan después el contenido y las redes.

QUÉ MEDIMOS

Si la empresa avanza en lo que necesita para vender: que te conozcan, que te entiendan, que te recuerden, que te valoren y que te tengan en cuenta al comparar. En la práctica: cuánta gente te busca por tu nombre, cuántos contactos llegan ya convencidos y cuántas veces el precio es la primera pregunta.

LA SEÑAL

Una marca bien posicionada se nota en el tipo de pregunta que te hacen. Cuando dejan de preguntarte «cuánto» lo primero, algo ha cambiado.

LO QUE NO PROMETEMOS

- Inventar una diferencia que no existe. Si tu oferta es igual a la del competidor, lo decimos: eso se resuelve en la oferta, no en el mensaje.
- Resultados en un trimestre. La percepción cambia en meses, y solo si el mensaje se sostiene en todos los sitios.
- Un eslogan brillante. Buscamos una frase que se entienda, no una que se aplauda.

QUÉ NECESITAMOS DE TI

- Dos o tres sesiones con quien mejor conoce el negocio y el cliente.
- Acceso a clientes actuales para escuchar por qué te eligieron, o permiso para preguntarles.
- Casos, datos, reseñas y fotos del trabajo real. Sin prueba no hay posicionamiento, solo promesa.
- Capacidad de decidir: si cada frase necesita cinco aprobaciones, el mensaje acaba diciendo lo mismo que todos.

PLAZOS

3–4 semanas

Mercado y oferta.

2 semanas

Mensaje y pilares.

3–6 meses

Efecto sobre cómo te buscan y te comparan.

La aplicación en web, redes y material comercial va en el mes siguiente, según cuántos sitios haya que tocar.

DÓNDE ENCAJA ESTE SERVICIO

En un proyecto nuevo, la marca no se contrata suelta. Es la primera pieza de Reputación, y todo lo que se publica después sale de aquí.

SIEMPRE ANTES

Raíz

Una oferta clara y decidida, un cliente rentable identificado y una identidad base.

PAPEL PRINCIPAL

Reputación

Posicionamiento, mensaje y pruebas. Lo que hace que dejes de ser comparable solo por precio.

PAPEL MENOR

Tracción

Los argumentos y creatividades que usan las campañas.

Cuando el mensaje no está resuelto, la publicidad acaba pagando por explicarlo.

PROYECTO DEMO

Carpintería Vilaboa

Ejemplo construido para este dossier. La empresa no existe y todas las cifras son simuladas. Sirve para enseñar cómo es el trabajo por dentro y qué documentos recibes, no como resultado nuestro. Los casos reales de Ontyche te los enseñamos en el diagnóstico.

El negocio

Carpintería de muebles a medida en Pontevedra: cocinas, armarios y vestidores. Nueve personas y taller propio. Cuando visitan una casa, cierran una de cada dos obras.

El punto de partida

«En la visita nos eligen casi siempre. El problema es que cada vez nos llaman menos para visitar.»

Reciben peticiones de presupuesto por la web, pero la mayoría preguntan un precio cerrado por teléfono y no vuelven a llamar.

EL CUELLO DE BOTELLA

Tres hallazgos:

- 01** La web dice «calidad, experiencia y compromiso». Lo mismo que las tres carpinterías con las que compiten y que las grandes superficies de cocinas.
- 02** Lo que les hace ganar en la visita no está escrito en ningún sitio. Miden la casa ellos mismos, fabrican en su taller y el mismo equipo monta y responde durante cinco años. Nadie que llega por la web lo sabe.
- 03** Web, perfil de Google e Instagram cuentan tres historias distintas. Uno habla de cocinas, otro de reformas y otro de decoración.

QUÉ DECIDIMOS

- **Escuchar a doce clientes de los dos últimos años** antes de escribir nada. Casi todos dicen lo mismo: eligieron porque «lo hacían ellos, sin intermediarios».
- **Una frase base:** muebles a medida hechos y montados por el mismo equipo, del taller a tu casa, con cinco años de respuesta directa.
- **Tres pilares:** el taller, la medida exacta y quién responde después. De ahí salen el contenido y las redes de los meses siguientes.
- **Poner la prueba delante:** fotos del taller, el nombre de quien monta cada obra y reseñas que mencionan el montaje.

Qué recibe

Ficha de mercado con las objeciones ordenadas, oferta documentada, documento de mensaje de cuatro páginas, tres pilares, la portada de la web, el perfil de Google y las biografías de redes reescritos, y una plantilla de presupuesto con el mismo discurso.

Qué cambia

(simulado)

Las peticiones de presupuesto empiezan a citar el taller o el montaje. La primera pregunta por teléfono deja de ser siempre el precio. Y el equipo, por primera vez, explica la empresa igual por escrito que en la visita.

QUÉ TE LLEVAS TÚ, AUNQUE NO SEAS UNA CARPINTERÍA

Si ganas en persona y pierdes por escrito, la diferencia ya existe: solo que no está contada. Pregunta a tus últimos diez clientes por qué te eligieron. Tu mensaje está en sus respuestas.

SIGUIENTE PASO

Un diagnóstico de fugas de 30 minutos, sin coste

Son 30 minutos conversando sobre lo que ya sabes de tu negocio, para ver por dónde se te escapan ventas antes de hablar de ningún servicio. No hace falta que prepares nada ni que nos des accesos. Si de ahí sale que hay que entrar en tus datos a fondo, eso ya es una auditoría: tiene alcance y precio, y te lo decimos antes de empezarla.

[Pedir el diagnóstico →](#)