



¿CÓMO CONSOLIDAR TU MARCA EN EL UNIVERSO DIGITAL?



marian

pd

¡Hola!

Soy Marian, Consultora y Mentora especialista en Marketing y Estrategias Digitales a través de experiencias y propuestas especialmente diseñadas para marcas auténticas.

Mi mayor propósito es ayudarte a crecer, personal y profesionalmente, impulsando marcas que dejen huellas.

Juntas podemos construir el universo de tu marca de la mano con estrategias de Marketing Digital, Comunicación y Branding que te ayuden a posicionarte a través de una propuesta diferente.

En esta guía voy a compartirte parte de mi método para que puedas hacer un auto-diagnóstico de forma práctica y consolidar los pilares más importantes de tu proyecto.





¿CÓMO CONSOLIDAR TU MARCA EN EL UNIVERSO DIGITAL?



Mi experiencia trabajando con cientos de marcas de diversos rubros me ha ayudado a validar un método en el que integro 5 pilares esenciales para que una marca pueda elevar su esencia en el universo digital, atrayendo más y mejores clientes a fin de potenciar sus resultados.

Si estás por aquí significa que tenés un emprendimiento en marcha pero que por algún motivo, no estás cumpliendo con tus objetivos de posicionamiento, ventas o de conexión con tu público. El objetivo de esta guía práctica es **ayudarte y acompañarte en este proceso** a fin de que puedas detectar en qué pilar de tu emprendimiento necesitás reinventarte.



la esencia de marca

Hoy en día nos encontramos con una gran cantidad de marcas haciendo lo mismo. Marcas que venden productos y servicios.

La realidad es que las personas ya no conectamos con la dinámica de venta -pura y dura-. Las personas conectamos con emociones y sensaciones, con las historias que se suceden alrededor de los productos, **las personas conectamos con personas y con la esencia de las marcas.**

Cuando hablo de esencia hago referencia al universo que rodea a tu propuesta y al inmenso valor que aportás día a día con tu actividad.

Si tenés un emprendimiento familiar, estoy segura de que alrededor de lo que haces existen valores muy fuertes relacionados a la familia, a la unión, al compartir... Esos valores y la forma en la que los transmitas, harán que tu marca sea única.

Las marcas con propósito tienen **valores** muy fuertes que las guían en cada paso y, si nos enfocamos en tu proyecto, son los mismos valores los que te ayudarán a tomar decisiones más acertadas y, a crear más y mejores propuestas en donde la esencia de tu marca destacará por sobre el resto.



Identificar tu propuesta de valor será esencial para que puedas comunicar de forma estratégica. Se trata de encontrar tu propósito de marca para que tu audiencia pueda conectar con vos a partir de todo aquello.

Las preguntas que te sugiero para identificar, comunicar y consolidar tu propuesta de valor son:

<i>Tus porqués</i>	<i>Tu valores</i>
¿Porqué decidiste emprender?, ¿Qué es lo que te moviliza?	¿Cuál es tu propósito?, ¿Cómo te gustaría impactar en las personas que confían en tu marca?
<i>Tu diferencial</i>	<i>Universo de marca</i>
¿Cuál es tu mayor fortaleza?, ¿Porqué deberían elegirte?	¿Cuáles son tus procesos creativos? ¿Qué elementos y momentos forman parte de tu rutina?

La clave para poder comunicar tu propuesta de valor es que dejes de guardarla allí, tan dentro tuyo. Responder y por sobre todo, escribir cada una de las respuestas será imprescindible para que puedas dar a conocer tu diferencial y crear una estrategia de comunicación basada en todo aquello.

la conexión con tu audiencia

La comunidad de tu marca en canales digitales estará dada por el nivel de conexión que tengas con ella. Para conectar con tu audiencia, debes crear estrategias basadas principalmente en tu contenido y, para crear propuestas que enamoren a tus clientes debes conocer con exactitud sus características, gustos y preferencias (entre muchos otros factores).

El **identificar a tu público objetivo** forma parte de la columna vertebral de tu proyecto. Si no tienes la información necesaria será muy difícil crear estrategias de contenido, comunicación y ventas.

Ahora bien,

¿qué debes conocer sobre tus clientes?

Como primer paso te recomiendo definir el perfil de esa persona tan detallado como puedas.

Las preguntas que te sugiero son:

- ¿Cuántos años tiene?, ¿dónde vive?
- ¿Cuál es su sueldo promedio?
- ¿Cuál es su historia?, ¿Tiene familia, amigos?



- ¿A qué se dedica?, ¿es profesional, estudiante, independiente o bien, trabaja en relación de dependencia?
- ¿Cuáles son sus intereses?, ¿Qué hace en sus tiempos libres?
- ¿Qué canales digitales utiliza?, ¿Cómo se informa?
- ¿Qué productos consume?, ¿cómo los elige?
- ¿Qué propuestas puedo crear en base a sus intereses?, ¿Cómo puedo aportar valor?

Si surgen dudas en el proceso de investigación, puedes utilizar herramientas para conocer más y mejor a tus clientes, como por ejemplo, un cuestionario o formulario de google drive que te permitirá automatizar las respuestas y obtenerlas rápidamente en una planilla de excel o bien, las redes sociales, puedes utilizar las encuestas de instagram para interactuar con tu audiencia vía historias y recolectar información de interés.

Como tercera opción, quizás el perfil de una amiga o pariente, y hasta el de un cliente actual se asimile mucho al cliente ideal que quieres atraer. Si esto sucede, puedes inspirarte en esa persona y profundizar sobre sus gustos e intereses.



Si ya lo tenés identificado, toca crear estrategias para llegar más y mejor. En este punto te sugiero comenzar a pensar en un **embudo de ventas**, se trata de **crear el camino que hará tu cliente hasta tomar la decisión de compra**. Este proceso se analiza y crea de forma estratégica a fin de que tu audiencia siga paso a paso el caminito que has creado hasta llegar a tus productos y servicios.

Embudo de ventas:



la identidad de tu marca

Un universo repleto de colores, imágenes, estilos y texturas o mejor, tu universo creativo. En este punto, el desafío es analizar los elementos gráficos que estás utilizando actualmente para representar a tu marca.

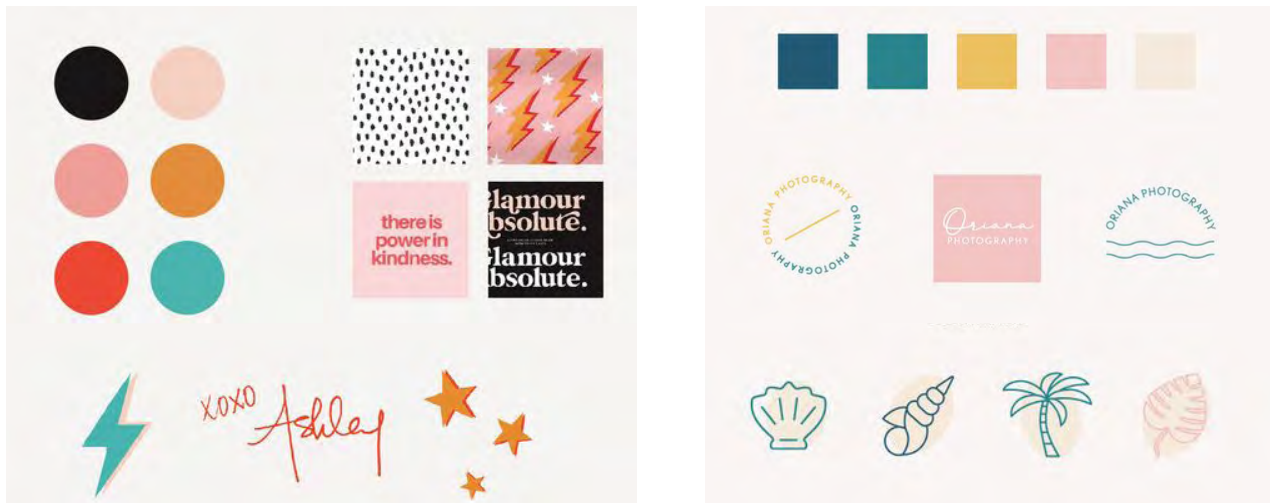
Todos ellos deben reflejar la personalidad de tu emprendimiento y aquí me detengo.

- **La Personalidad** hace referencia a cómo querés que tu marca se sienta, cuáles son los valores que vas a transmitir y cómo es el universo que vas a mostrar para conectar con tu audiencia.
- **La identidad**, en cambio, referencia todos los elementos que vas a elegir para que representen todo aquello: el logo, una paleta de colores, recursos gráficos y patrones, imágenes y estilos.

Ejemplo: **Identidad**



Ejemplo: Elementos gráficos representativos para la identidad elegida



Para consolidar la presencia de tu marca en el universo digital debes **definir la personalidad** de la misma a fin de que los elementos que utilices **reflejen tus propuestas, en alma y esencia.**

Mi sugerencia

Visualizá tu marca e imaginá cómo sería si fuese una persona: ¿qué carácter tiene?, ¿qué música escucha?, ¿cómo se viste?, ¿cómo se siente?...

Puedes crear un tablero de inspiración en Pinterest para elevar tu creatividad y comenzar a seleccionar imágenes y momentos representativos para tu marca. Este será el material que te guíe en la selección de un estilo característico, en la elección de colores y texturas, en el tipo de fotografía.

Visionboard



Llegado este punto, te sugiero profesionalizar tus fotos, tomando registros de calidad para que puedas obtener tu propio banco de imágenes. Si bien puedes recurrir a los bancos de fotografías disponibles (como por ejemplo, CANVA), la autenticidad será lo primero y te ayudará a consolidar tu marca con una identidad propia, en todos los sentidos.

Por otro lado, si aún no tienes un manual de identidad, es la inversión inicial más importante para apostar al reconocimiento de marca. Como alternativas, podés delegarla en un diseñador gráfico, o bien, podés crear plantillas para tus redes sociales que complementen el contenido y te ayuden a lograr una coherencia visual linda y atractiva.

Estrategias para elevar tu marca en el universo digital

Los valores y la esencia de tu marca referenciando a tu propuesta de valor, tu público objetivo y la identidad visual, se convierten en **3 pilares esenciales** para que logres elevar tus propuestas apostando a la mejora y al crecimiento de tu emprendimiento. Estas 3 grandes áreas **constituyen las bases de tu marca**. Solo una vez consolidadas, las estrategias que implementes marcarán la diferencia.

Esencia	Audiencia	Identidad
---------	-----------	-----------

En cuarto lugar, **tu plan de acción y los objetivos de tu marca**. Las estrategias que decidas implementar deben responder a ellos. Por ejemplo, una buena opción para que comiences a planificar con propósito es que plantes objetivos trimestrales para que te ayuden a visualizar y a proyectar tus resultados en el corto y mediano plazo.

Si te encuentras en esta etapa, te sugiero 2 estrategias que he validado con más de 100 marcas lideradas por emprendedoras que apostaron a salir de su zona de confort, creando estrategias de forma auténtica y comprometida a través de mis programas de mentoría.

.....

Cápsulas de estrategia

Cortito y al pie

Estrategia de contenido

Una vez identificados tus objetivos para los próximos 3 meses, profundizá sobre el tipo de contenido que deberías compartir alineado a ellos.

Ejemplo:

Objetivo

Sumar 20 inscriptos a mi primer workshop de pago en el período de 1 mes y medio.

Contenido estratégico relacionado al pre-lanzamiento y lanzamiento:

Generar suspenso en la audiencia a través de redes sociales e email, adelantar lo que se viene, mostrar pequeñas partes del contenido del workshop, generar una preventa con beneficios para generar un pico de ventas previo al lanzamiento, podrían ser algunos ejes de contenido para las semanas previas al lanzamiento y/o apertura de inscripciones.



Conocé con exactitud los intereses de tus clientes

Si seguimos con el mismo ejemplo del punto anterior: ¿A qué perfil de cliente estará dirigido el workshop de pago?

- Identificá qué tipo de contenido lee, lo inspira y lo entretiene.
- Reflexioná sobre qué tipo de contenido le podrías enseñar (relacionado a tus habilidades, experiencia y conocimiento).
- ¿Qué le podrías contar sobre vos, tu propósito, tu experiencia?

¿Cómo se va a sentir y, qué va a lograr al finalizar el workshop?. En este punto, el contenido se acerca al objetivo de venta específico del workshop (puedes trasladarlo a otros productos o servicios).

Alianzas estratégicas con marcas, influencers o micro influencers

- **¿Qué son?**

Marcas y/o profesionales que se unen con el fin de generar una alianza que los beneficie en algún punto de su estrategia.



- Las alianzas te permiten unir esfuerzos para llegar más y mejor, a tu comunidad y a tus objetivos.

Para que este trato funcione es esencial que tengas en cuenta

- ¿Cuál es tu objetivo con esta alianza?
- ¿Cuál es la audiencia de la marca y su público objetivo?
- No te guíes solo por el número de seguidores en sus redes sociales sino, por el nivel de conexión que tiene con su comunidad. Podés notarlo en la interacción reflejada en sus redes sociales y canales digitales.
- Los valores de la marca deben coincidir con los valores de tu proyecto para no decepcionar a tu audiencia.

Mi sugerencia

Hacé un listado de posibles marcas y/o referentes que estén alineados a los puntos que nombré con anterioridad.

Creá una propuesta y enviala por email (en la medida de lo posible). Si no lo encontrás, detecta cuál es el canal en el que está más activo/a.

No olvides plantear un “ida y vuelta”. En una alianza, las dos marcas deben salir beneficiadas.

¿Cuáles son los principales beneficios que obtendrás al impulsar una alianza estratégica?

- Nutrir tu comunidad, compartiendo tu contenido con el de marcas amigas.
- Enriquecer tu estrategia de contenido.
- Fidelizar a tu audiencia brindando beneficios exclusivos.
- Relacionarte con marcas que aspiran a lograr algo significativo y y están alineadas a tus valores.
- Generar un círculo de aliadas a fin de colaborar, apoyar e impulsar.

.....

Cortito y al pie



¡Gracias por estar acá!

Espero hayas podido aplicar lo trabajado en esta guía.

Si te gustaría profundizar, me encantaría acompañarte.

Tanto en mi programa intensivo de 8 semanas como en mis consultorías
estratégicas, trabajamos en cada detalle.

Te espero en mi casita virtual para que sigas elevando tu marca con her-
ramientas de marketing, comunicación y branding.

@mariann.pd

www.marianpd.com