



# ¿CÓMO CONSTRUIR UNA MARCA DE FORMA ESTRATÉGICA?

—sin perder la esencia—

marianapd 



# ¡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 diversas estrategias de Marketing Digital, Comunicación y Branding que te ayuden a posicionarte a través de una propuesta diferente.

En esta guía voy a compartirte 4 simples pasos para comenzar con el proceso de creación de una marca de forma estratégica, sin perder la esencia.





## ¿Qué es una marca con esencia?

Las marcas con propósito tienen un porqué tan pero tan fuerte que, es imposible no reconocerlas. Este tipo de marcas trabaja por y para algo mucho más grande y las ventas se convierten en una consecuencia de todo aquello.

Este tipo de marcas se enfoca en crear estrategias para dejar su granito de arena en el mundo y su principal objetivo es superarse a sí mismas para poder cumplir con su **misión**.

Ellas 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 se destacará por sobre el resto.

Existen marcas muy fuertes que han logrado posicionarse en el mercado por transmitir sus valores de forma auténtica y transparente, lo que las ha ayudado a conectar con su audiencia de forma inmediata y claro, tomar mejores decisiones de compra, de inversión, de diseño, de packaging, de comunicación, en la elección de proveedores y en la creación alianzas estratégicas para compartir comunidades y posicionarse dentro de su público objetivo.

El medio ambiente, la sustentabilidad, los derechos humanos, la diversidad, la responsabilidad social empresarial, entre muchas otras, son algunas de las tendencias que están instalándose cada vez más fuerte.





El **propósito** de tu proyecto se convierte en el pilar número uno a trabajar al momento de tomar la decisión de emprender con el objetivo de que puedas diferenciarte y aportar valor, reflejando la esencia de tu marca y conectando fuerte con tu audiencia.

Hoy en día, son pocas las personas que optan por una propuesta solo contemplando el precio, casi todas ellas, eligen guiándose por un factor emocional. Estas decisiones van mucho más allá del precio de un producto o de un servicio. **El objetivo de crear una marca sin perder la esencia, es que crees propuestas para enamorar.**



## ¿Cómo aplicar estrategia al proceso de creación de una marca?

### 1 - Identificar la propuesta de valor.

Este punto hace referencia a tu propósito de marca y va mucho más allá del producto o servicio que quieras comercializar. Significa analizar el por qué haces lo que haces, el sello que te gustaría dejar en las personas con las que trabajás y el cómo quisieras impactar en tu audiencia y en los clientes que confían en tu marca.

*¿Por qué deberían elegirme? ¿Cuál es tu diferencial?*

Hoy en día, las marcas que se destacan en el mercado son aquellas que crean y proponen experiencias, aun en digital. Aquellas que emocionan, que conectan, que dejan huella. De esta manera y como nombré con anterioridad, las ventas se convierten en consecuencia de algo mucho más grande.

Te propongo identificar tus valores, tu propósito, tus porqués, recordemos la historia de tu marca de la mano a tu propia experiencia como **emprendedora**, volvamos a todas aquellas anécdotas que marcaron tu camino y te impulsaron crear tu propio proyecto, con alma y corazón.

*Las preguntas disparadoras que te sugiero son :*

- ¿Por qué decidís emprender?
- ¿Por qué haces lo que haces?, ¿Qué te gustaría lograr en las personas que confían en vos?
- ¿Cuál es tu propósito como profesional y emprendedora?
- ¿Cuáles serán los valores de tu marca?, ¿Porqué te sentís identificada con ellos?
- ¿Cuál es tu visión?, ¿Cómo te ves liderando tu proyecto 5 años hacia adelante?

## **2 - Tener claro el nicho de mercado y el público objetivo**

Hablar de público objetivo hace referencia a que puedas llegar a la persona correcta, en el momento indicado. La regla de oro en este punto es:

*“Si generas propuestas para todos,  
no le interesarás verdad eram ente a nadie”*

**El primer paso es identificar tu mercado.** A modo de ejemplo:

Si vives en Argentina, ¿cuál será la zona o región potencial para tu marca?

Te sugiero identifiques provincias, regiones o bien, ciudades específicas para la etapa 1 de tu proyecto: lanzamiento y posicionamiento de marca.

En un segundo lugar y de la mano a lo anterior, **identificarás a tu cliente ideal o público objetivo**. Aquí nos detendremos en el perfil exacto y detallado de la persona a la que quieres llegar con tus productos o servicios. El desafío en este proceso es identificar un perfil de cliente y comenzar a crear propuestas acordes a sus características, gustos e intereses (de ninguna manera te expresarás igual al dirigirte a una persona de 50 años que, a un joven de 15, por ejemplo).

*Las preguntas que te sugiero como disparadoras para trabajar en el cliente ideal para tu marca son :*

- ¿Cuántos años tiene?, ¿donde 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?



La inquietud que surge en esta etapa con mis chicas de mentoría es....

*"Si trabajo solo con un perfil de cliente, estaré perdiendo ventas y dejaré a un lado a los demás"*

Este es un mito y sucederá todo lo contrario. **Cuanto más claro esté tu público objetivo, mayores posibilidades de conectar con ese perfil y tus clientes comenzarán a ser los que siempre deseaste, en su mayoría.**

Cuanta más información tengas, más herramientas a la hora de crear, proponer y claro, mayores posibilidades de conectar y de vender.

### **3 - Crear un universo visual representativo**

Un universo repleto de colores, imágenes, estilos y texturas o mejor, tu universo creativo.

En este punto, el desafío es identificar aquellos elementos gráficos como el logo, las imágenes, los patrones, las tipografías y las texturas que representan a tu marca.

Todo lo que elijas debe reflejar los valores de tu proyecto a fin de que puedas transmitirlo, en alma y esencia, tal como lo veíamos en el punto número 1.

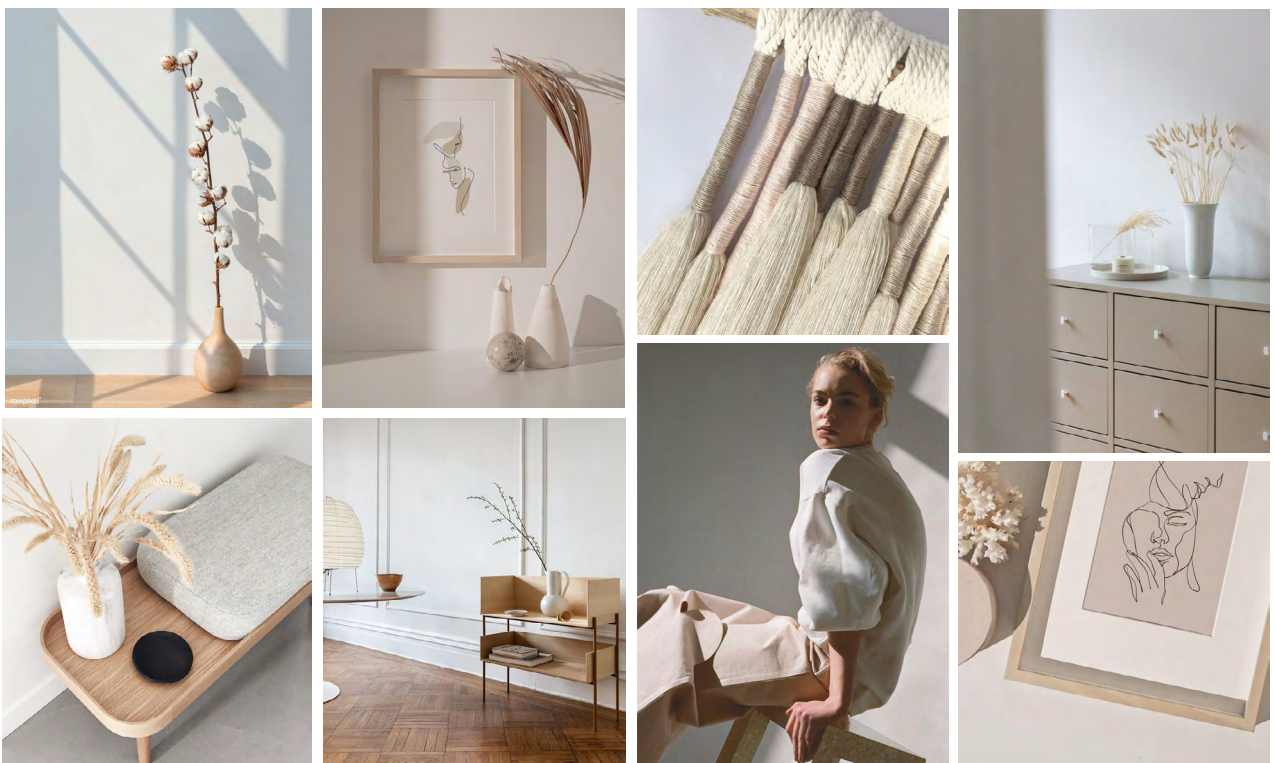




No se trata de elegir tus colores preferidos, tampoco de mezclar tu estilo personal con el de tu emprendimiento. Este proceso hace referencia a crear la personalidad de tu marca para que todos los elementos que elijas sean representativos y estén alineados con tu visión.

Para trabajar en ello te sugiero que describas la personalidad de tu marca, pienses e imagines 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 seleccionar imágenes y momentos que reflejen la esencia de tu marca. Este será el material que te guíe en el diseño y selección de los elementos esenciales que conformarán la **Identidad de tu marca**.



## Mi sugerencia para trabajar en este punto:

Si no tienes conocimientos en diseño, te sugiero delegues este proceso. Será una inversión que te aliviará y ayudará muchísimo a nivel posicionamiento y conexión. **Un branding con propósito marcará la diferencia.**

Si decides delegar este servicio, te recomiendo solicites la creación de un manual de identidad, este recurso será tu guía a la hora de respaldar tu contenido en canales digitales con una imagen coherente y atractiva a nivel visual.

Caso contrario, **aplicaciones como Canva, Pics Art o bien plataformas de diseño profesionales como Corel Draw o Illustrator** son herramientas que puedes aprender a usar para crear tu propio manual.

## Brand Board

BIG CASLON MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

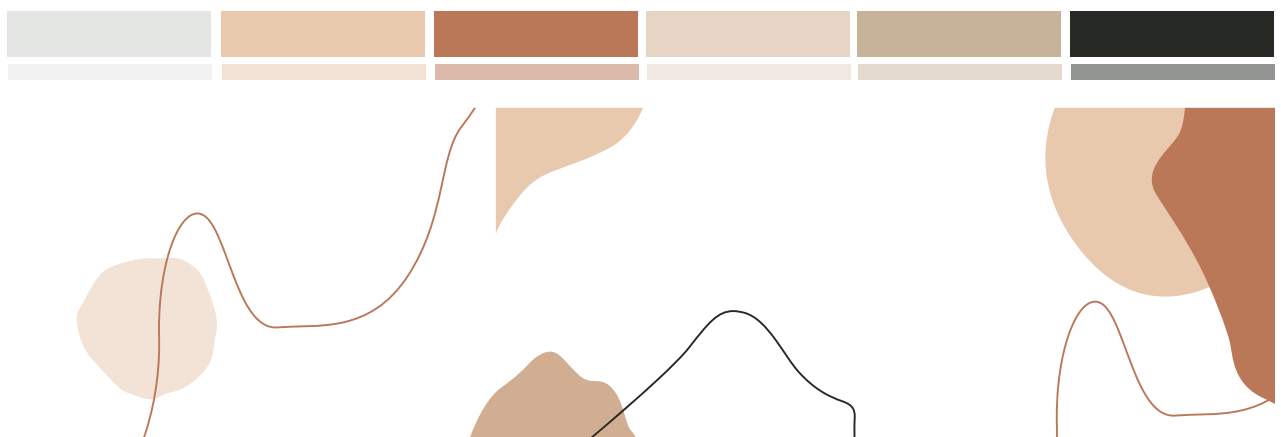
1234567890

HELVETICA LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890






## 4 - Elección de canales digitales y Contenido para inspirar

La clave para identificar los canales y las plataformas en los que tu marca debe tener presencia no los dictará la moda sino, los espacios en los que tu cliente se encuentra.





Las redes sociales y plataformas digitales se convierten en una herramienta de venta, difusión y posicionamiento, las cuales, necesitarán de una estrategia de contenido sólida para lograr los resultados esperados.

De todas maneras, para comenzar a idear e implementar una estrategia necesitarás contar con los 3 puntos que trabajamos en esta guía como paso número 1: propuesta de valor, público objetivo e identidad de marca. A partir de allí, podrás hacer magia con lo que sea que propongamos y claro, será un caminito repleto de desafíos pero también, de sueños cumplidos y muchísimo aprendizaje.

**Algunos canales digitales que te sugiero investigar:**

-    **Facebook, Instagram y Tik tok:** ideales para trabajar en la conexión con tu audiencia y en la creación de comunidades auténticas que compartan los valores de tu marca.



-  **Whatsapp:** no solo utilizás el servicio de mensajería instantánea sino que, tenés la posibilidad de crear tu propio catálogo de productos o servicios en su versión Whatsapp Business, lo que te ayudará a profesionalizar tu comunicación.
-  **LinkedIn:** es una red social profesional, principalmente para quienes emprenden desde su profesión y tienen intenciones de elevar su posicionamiento profesional generando contactos y alianzas de alto nivel.
-  **Blog:** es un canal de comunicación que aporta muchísimo valor. Se convierte en una gran oportunidad para crear espacios de conexión con tu audiencia. Si podés fusionarlo con el email marketing, harás magia.
-  **Pagina web/Tienda online:** estamos en la era de la digitalización. No importa la etapa en la que te encuentres, aún comenzando, debes proyectar tu casita virtual. El espacio en donde podrás contar a tu manera, aportar valor, conectar con tu audiencia y vender desde donde quieras y cuando quieras, siempre que trabajes en tu estrategia (es la segunda etapa, una vez trabajadas las bases de tu proyecto).



## Contenido para inspirar

**El contenido de tus canales digitales deberá estar directamente relacionado a los objetivos de tu marca y a los intereses de tu cliente ideal.**

A modo de ejemplo, si el próximo mes vas a lanzar tu primer taller de pago, el contenido deberá estar relacionado a tu estrategia de lanzamiento para que puedas obtener los resultados que necesitas.

En caso de que tu objetivo para los próximos tres meses sea dar a conocer tu marca y posicionarla en tu mercado objetivo, el contenido deberá relacionarse a la esencia y propósito de marca, a los creadores del proyecto y, a la experiencia de marca de la mano a los productos/servicios que ofreces.

Elegir los espacios en donde tu marca tendrá presencia y el tipo de contenido que desarrollarás en cada cuál será esencial para que puedas lograr tus objetivos de posicionamiento y de venta.



*¡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 herramientas de marketing, comunicación y branding.**

@mariann.pd

www.marianpd.com