

# *Marketing Digital para Emprender. Nivel I.*

*Construcción de Marca. Estrategia y  
Planificación de contenidos.*

**CAPACITADORA:  
Daniela Rodeles**

## **Objetivo General:**

*Brindar oportunidades de aprendizaje y adquirir nuevas habilidades en comunicación estratégica, con el fin de potenciar el crecimiento personal y el desarrollo profesional de los/as emprendedores/as.*

## **¿Qué buscamos?**

- a. Construir una marca sólida y capaz de crecer en el entorno digital*
- b. Diseñar estrategias de marketing digital efectivas*
- c. Aprender a definir objetivos, segmentar el público objetivo y posicionar la marca*
- d. Saber crear contenido relevante y atractivo para clientes potenciales*

## **Programa:**

**Autoconocimiento:** *Hitos. Fortalezas y debilidades personales.*

**Construcción de Marca.** *Esencia. Territorio. Objetivos. Valores.*

**Campaña de Marketing Digital.** *Estrategia. Planificación Identificación de necesidades y objetivos: identidad, organización, necesidades de públicos/clientes, mensaje, ventas, contenidos.*

**Objetivos en redes sociales.** *Casos específicos*

**Segmentación:** *Público Objetivo. ADN cliente ideal. Bosquejo express Buyer persona. Ficha empatía.*

**Marketing de Contenidos.** *Tipos. Enfoques. Estrategia de contenidos. Calendario.*

**Planificación en Instagram.** *Objetivos del proyecto. Presentación del tema. Desarrollo. Tipos de textos. Cierre y llamado a la acción. Las stories como parte de la estrategia. Algoritmos. Publicidad. Anuncios.*

Duración: 8 horas / 4 encuentros de 2 horas / 2 encuentros de 4 horas.

La capacitación contará con apoyo y guía visual. Se le dará a los participantes un manual con los contenidos.

### 1. Propósito:

Desde un enfoque transpersonal:

- Conocer la historia que nos contamos de nosotros sobre quienes somos, ya que a partir de ahí, iremos dibujando nuestros vínculos y la manera de proyectarnos al mundo y a través de los cuales se trabaja la marca.

Actividad:

1.1. Definir el trayecto de vida en cinco hitos.

### 2. Propósito:

- Reconocer desde la autopercepción, qué de nosotros nos hace sentir más capaces o con menos aptitud para transitar situaciones.

Actividad:

2.1. Reconocer cuales son las tres debilidades que más nos confrontan y las siete fortalezas de las cuales estamos orgullosos.

### 3. Propósito:

- Identificar el propósito de nuestra marca y los aspectos vinculares en los que opera.

- Formular los objetivos y valores que integran su identidad.

- Definir la personalidad y los atributos clave de la marca.

#### Actividades:

3.1. Expongo características de concepto de esencia de marca. Elementos claves: lo que hace y para qué lo hace la marca.

3.2. Los participantes realizan brevemente una descripción de su marca/emprendimiento.

3.3. A partir de lo que significa la construcción de la marca, recorro los aspectos importantes de su territorio. Se busca que la comunidad nos relacione con su historia, estilo de vida y/o valores.

3.4. Describo cómo están compuestos los objetivos de marca, según su esencia. Comparto listado de verbos en infinitivo.

3.5. Se les solicita a los participantes que desarrollen dos objetivos para su marca.

3.6. Explico la importancia de los valores. El beneficio emocional que los clientes buscan cubrir con un producto o servicio determinado, y cómo estos se vinculan proporcionalmente a nuestras fortalezas y debilidades personales.

3.7. Los participantes identifican los valores de su marca o aquellos que sería adecuado proyectar.

#### 4. Propósito:

- Identificar los desafíos y áreas de mejora que requieren atención
- Descubrir nuevas necesidades o tendencias que la marca puede aprovechar
- Alinear la estrategia de comunicación con los objetivos de negocio

Actividades:

4.1. Se explica qué es una campaña y la importancia de una planificación estratégica para el logro de objetivos del negocio.

4.2. Se despliega las diferentes categorías en función a las necesidades y objetivos específicos en cada área.

**\* NECESIDADES DE IDENTIDAD**

- . No sé para qué hago lo que hago
- . No puedo definir el propósito vital de mi marca
- . El nombre de mi marca no me identifica
- . Mi manera de habitar la marca es muy distante a quién yo soy
- . No tengo el logo definido
- . No me gusta el logo de mi marca
- . No tengo paleta de colores definidas
- . Le resto importancia a la paleta de colores
- . No tengo tipografías definidas
- . Le resto importancia a las tipografías definidas

**\* NECESIDADES DE ORGANIZACIÓN**

- . Tengo muchas ideas y no puedo materializarlas
- . Improviso en mis redes
- . Siento que está todo desordenado
- . No sé categorizar
- . En cada red social muestro algo diferente

**\* NECESIDADES DE PÚBLICOS / CLIENTES**

- . No sé a quiénes me dirijo

- . No tengo bien definido mi cliente ideal
- . Quiero que todes consuman lo que hago
- . Pienso que cualquiera puede consumir lo que produzco

\* NECESIDADES DE MENSAJE

- . No sé a quiénes me dirijo cuando comunico
- . Solo informo sobre mis productos y/o servicios
- . No tengo definida mi voz al comunicar
- . Comunico desde un lugar frío
- . No transmito la identidad de mi marca
- . No sé qué es comunicar lo adecuado en el momento oportuno

\* NECESIDADES DE VENTAS

- . No estoy vendiendo lo que quiero
- . No sé cómo vender mis productos
- . No tengo tienda online
- . No tengo catálogo en mis redes
- . No sé como atraer seguidores y convertirlos en clientes
- . Mi página no tiene tráfico
- . No vendo a través de mis redes

\* NECESIDADES DE CONTENIDOS

- . No sé qué publicar en mis redes
- . No sé cómo publicarlo
- . No me sale ser creativx en mis publicaciones
- . Siempre publico lo mismo
- . Estoy casada con un mismo tipo de contenido

- . No defino un objetivo por publicación

- . ¿Llamada a la acción? ¿Qué es eso?

- \* **OBJETIVOS DE IDENTIDAD**

- . Distinguir los “para qué” de la existencia de mi marca

- . Definir el propósito vital de mi marca

- . Alinear mi marca a quien yo soy (pienso, siento, creo, percibo)

- . Diseñar una identidad visual que represente todo lo que es mi marca

- . Identificar mi esencia de marca

- . Manifestar una correspondencia entre la marca y su “voz”

- \* **OBJETIVOS DE ORGANIZACIÓN**

- . Materializar el torrente de ideas

- . Direccionar las ideas en mensajes

- . Diseñar un plan de acción

- . Realizar una planificación y estrategia de contenidos en mis redes

- \* **OBJETIVOS DE PÚBLICOS / CLIENTES**

- . Establecer las características de mi público objetivo

(se amplia más adelante)

- \* **OBJETIVOS DE MENSAJE**

- . Verificar si me estoy comunicando con el público que consume o podría consumir mis productos y/o servicios

- . Alternar diferentes enfoques al publicar en mis redes (informar, interactuar, entretener, capacitar, convertir, inspirar, etc.)

- . Definir la identidad verbal de mi marca

- . Buscar hablar el lenguaje de mis clientes

### \* OBJETIVOS DE VENTAS

- . Adecuar mis canales de comunicación a la venta de mis productos y/o servicios
- . Definir una estrategia clara de conversión
- . Brindar información detallada y precisa sobre las formas de pago y distribución (si es que las hubiera)
- . Diseñar un catálogo de productos en línea
- . Trazar una campaña enfocada a la publicidad y promoción
- . Atraer clientes mediante promociones y descuentos

### \* OBJETIVOS DE CONTENIDOS

- . Diseñar un Plan de Contenidos
- . Establecer una Agenda de Contenidos
- . Desarrollar la creatividad en mis publicaciones
- . Definir objetivos por publicación

### 5. Propósito:

- Comprender la importancia de gestionar adecuadamente la presencia y el diálogo de la marca en las redes sociales.
- Aprender técnicas para aprovechar el potencial de las redes sociales para el cumplimiento de las metas que se proponga la marca.

### Actividades:

- 5.1. Se expone de manera específica las necesidades, objetivos y las acciones concretas del negocio.

Según las siguientes necesidades, los objetivos pueden ser:

(Presentamos 4 ejemplos, aquí pongo 2 de ellos)

*Ej. 1: \* Necesito generar mayor interacción con mis seguidores.*

Objetivos: crear comunidad, crear historias con preguntas de manera periódica, generar contenidos que entretengan y capaciten.

Podemos PREGUNTAR EN HISTORIAS sobre qué están interesados.

A partir de ahí, tengo un pie para generar contenido, cuyo objetivo será **CONSEGUIR MAYOR INTERACCIÓN CON ELLOS.**

Es muy importante que nuestros contenidos estén alineados con los intereses de nuestra audiencia, ya que será una manera no solo de captar su atención, sino también de que se sientan parte de la marca.

Aquí estaremos aportando al famoso “CREAR COMUNIDAD”, cuyo rasgo más distintivo es que **LOS SEGUIDORES SE IDENTIFICAN CON TU MARCA.**

*Ej. 2: \* Necesito generar mayor reconocimiento de marca.*

Objetivos: tener bien definida la identidad de marca (visual y verbal), me pregunto: ¿reconozco la identidad de mi marca? ¿cuán claros tengo mis objetivos de identidad?, publicidad paga, generar contenidos de manera periódica que comuniquen quién soy y lo que hago de manera clara, sin olvidarme de los diversos enfoques.

Este apartado me lleva directamente al Inconsciente y a mi autoconocimiento, desde lo personal y por supuesto desde la marca.

Cuando no estamos teniendo reconocimiento externo de nuestro proyecto, probablemente estén en cortocircuito algunas cuestiones identitarias.

Será importante que tengamos definidos sobre todo nuestros OBJETIVOS DE IDENTIDAD.

#### 6. Propósito:

- Comprender la importancia de la segmentación como una estrategia fundamental en el ámbito de las redes sociales, ya que permite a las empresas y marcas dirigir sus esfuerzos de manera más efectiva y eficiente.
- Crear y distribuir contenido más relevante y adaptado a las necesidades e intereses específicos de cada grupo de usuarios.
- Entender mejor las necesidades, intereses y comportamientos de sus diferentes grupos de usuarios.
- Aprender a elaborar perfiles específicos de su audiencia.

#### Actividades:

6.1. Introducción sobre la importancia de reconocer nuestro sector en el mercado para así reconocer el tipo de público que nos consume.

6.2. Se explica cómo está conformado el ADN de un cliente ideal. Diseño de arquetipo en función a variables de segmentación: información sociodemográfica, intereses, su historia, hábitos, personalidad, hobbies, comportamiento online y de compra.

6.3. Ejemplificamos un bosquejo express.

6.4. Preguntas específicas de su comportamiento en las redes: ¿En cuáles pasan más tiempo? ¿A qué horas se conectan más? ¿Cuáles son los canales más adecuados para llegar hasta ellos? ¿Qué contenido les resulta más interesante? ¿Qué otros productos relacionados directa o indirectamente con los tuyos consumen?

Averiguamos en:

Entrevistas y/o cuestionarios a través de Google Formularios.

Preguntas a través de Instagram (Historias).

Grupos, comunidades, foros de Facebook y/o LinkedIn.

Stalkear a mi comunidad y competencia.

6.5. Se les da a los participantes una “ficha de empatía” en la que deberán elaborar un prototipo más específico poniéndose en la piel del cliente.

Para completar dicha actividad se les dará un planner en donde puedan desarrollar los siguientes pasos:

1. Rememorá tres clientes que tengas que sean muy distintos entre sí y buscá responder intuitivamente las preguntas de la ficha de empatía.
2. Conectá los puntos en común y los que no, tenelos en cuenta.
3. Empezá a armar contenidos de acuerdo a tus deducciones, según esos clientes y prestá atención cómo responden.

## 7. Propósito

- Definir los temas y tipos de contenido más relevantes para la audiencia.
- Establecer un calendario editorial y un plan de publicación.
- Determinar los canales y plataformas más adecuados.

Actividades:

7.1. Se expone aspectos del Marketing Digital, Marketing de Contenidos y Marketing Estratégico.

7.2. Se describe y ejemplifica los tipos de contenidos para gestionar en las redes.

7.3. Nos adentramos en la estrategia de contenidos y la elaboración de una planificación y calendario.

7.4. Se presenta un planner para que los participantes puedan elaborar una planificación de su propio negocio.

## 8. Propósito

- Crear contenido de alta calidad, relevante y atractivo para tu audiencia.
- Mantener una presencia constante y una interacción activa con los seguidores.
- Identificar los tipos de contenido y formatos que mejor funcionan.

## Actividades

### 8.1. Presentación de Instagram. Características y Beneficios.

¿Quién no está en Instagram hoy? No necesitas inversión para iniciar.

Con una buena estrategia, los costos en publicidad pueden ser muy bajos.

Hay una mayor energía colaborativa entre emprendedores. Es muy visual y en línea hay varias apps para diseñar (por más que no seas diseñador)

Podés interactuar con tu audiencia de 1 a 1 en tiempo real. Ofrece varios formatos audiovisuales para publicar y que tu contenido sea variado.

Es muy cómoda para navegar.

### 8.2. Optimización de perfil. App. Linktree

8.3. A partir de lo trabajado anteriormente desarrollamos una minicampaña, teniendo en cuenta:

- La redacción creativa
- Formato de la presentación del tema

- Título
- Hashtags
- Captar la atención
- Desarrollo de textos: narrativos, descriptivos, expositivos
- Estructura: Introducción, Nudo, Desenlace, Cierre, Llamada a la acción

8.4. Exponemos las Stories como parte de la estrategia.

8.5. Una mirada al funcionamiento del algoritmo

8.6. Creamos un anuncio publicitario, teniendo en cuenta: facebook ads.