



Branding

para emprendedoras de

Eventos

infantiles

Refleja una imagen
profesional en redes sociales.



COPYRIGHT 2021 © Daniela Dana. Obra registrada bajo los derechos internacionales de autor. Este E-Book fue creado como descargable de pago. Su distribución y uso comercial está prohibido.

Temario

- ¿Identidad de Marca e Identidad Visual son lo mismo?
- ¿Quién sos y cómo querés que me perciban?
- ¿Cómo encontrar tu cliente ideal?
- ¿Cómo iniciar el proceso creativo para definir las?
- Elección de Logo y Tipografías.
- Optimizar tu perfil de Instagram.
- Aplicar identidad visual a Instagram.
- Cómo unificar la estética de tu feed cuando vendés personalizados.

¿Identidad de Marca e Identidad Visual son lo mismo?

Mientras la **Identidad de Marca** es algo así como la *personalidad de la marca*, cómo quiere ser percibida por los de afuera, determina el funcionamiento general, estrategias y valores...

La **Identidad Visual**, es la que se ocupa de mostrar todo esto último, de manera *tangible*.

Es la encargada de proyectar *coherencia, consistencia y diferenciación*.

La **importancia** de ambas reside en que, **el comportamiento de los consumidores** tiene un **alto porcentaje de componente emocional**.



Y las decisiones de compras son tomadas en función de compatibilidad de valores, expectativas y la manera en que la marca nos hace sentir como consumidores.

¿Qué es Branding?

En un resumen de muchas definiciones acerca de la palabra, me voy a quedar con la de Paula Luzzi, experta en Marketing, creadora de Luzzi digital y mi profe.

“ El Branding es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo a éste, como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores que identifican a la marca y por la que ésta será identificada por su público ”



Un buen Branding tiene el potencial de generar:

- *Reconocimiento*
- *Diferenciación*
- *Lealtad*

¿Cómo iniciar el proceso creativo?



**DEFINIR
CLIENTE
IDEAL**

1



**ENUNCIAR
LA
IDENTIDAD
DE TU
MARCA**

2



**EXPRESAR
LA
IDENTIDAD
VISUAL**

3

1

Para **Definir a tu Cliente Ideal**, el famoso **Buyer Persona**, es clave trabajar con datos concretos y no idealizar una persona que no existe. Así que te recomiendo que indagues entre el público que ya tenés.

Hay muchas herramientas para hacerlo. Las más simples podrían ser:

- Encuestas con Google Forms
- Encuestas en Historias de FB e IG
- Preguntar a través de Whats App.

Qué pregunto?



1- ¿Cuáles son sus datos personales?

Podés incluir cosas como rango de edad, género, estado civil, nivel de estudios, composición familiar.

2- ¿De qué trabaja, o qué puesto tiene?

Ama de casa... ¿Directora de marketing? ¿Encargada de Compras? ¿Dueña de una distribuidora?

3- ¿Cuál es su trayectoria laboral?

Cuánto tiempo hace que está en su puesto actual, y qué otros trabajos pudo haber realizado antes.

4- ¿Cuáles son sus responsabilidades laborales?

Identifica los pormenores del trabajo que realiza tu buyer persona.

5- ¿Qué dificultades ligadas a tu buyer persona puede ayudar a resolver tu producto?

Los productos y servicios de cualquier empresa vienen a resolver problemas, dificultades o necesidades particulares. ¿Cuáles son esas necesidades específicas en el caso de tus buyer persona?

6- ¿Qué redes sociales frecuenta?

Puede que le guste ver imágenes en Instagram, o ver videos en YouTube. O que sea una profesional que ingresa todos los días en LinkedIn. Es clave identificar las plataformas que más utiliza para poder orientar las acciones de marketing hacia ellas.

7- ¿En qué formatos prefiere consumir su información?

El contenido viene en varias formas y tamaños, y hay para todos los gustos: infografías, artículos de blog, videos explicativos, presentaciones, podcasts, hilos de tweets, notas periodísticas, ebooks, pdfs descargables.

8- ¿Qué dispositivos utiliza?

Todo el mundo usa su teléfono para conectarse a internet. Pero si tu público trabaja en una oficina, tal vez acceda a tu sitio web desde una computadora. Es importante conocer el tipo dispositivo más utilizado, e incluso las características de los mismos, como el sistema operativo, o el modelo. A la hora de hacer publicidad, se puede segmentar por este tipo de datos.

9- ¿De qué manera prefiere que lo contacten?

Un correo electrónico, una llamada telefónica, o un mensaje en las redes sociales.

2

Para **Enunciar la Identidad de tu Marca**, es primordial hacer mucha **introspección**.

Conocernos a nosotras mismas y estar seguras de como queremos que nos vean.

1- Tomá un cuaderno y empezá a escribir lo que sea.

La técnica de Brainstorming y la de escritura automática son frecuentemente utilizadas para entrenar la creatividad. Dejá de escribir, esperá una hora y volvé a leer lo que anotaste.

2- Tratá de definir tu marca en palabras.

Escibí las palabras que te representan.

Ayuda mucho preguntarte cosas. ¿qué? ¿cómo? ¿cuando? ¿por qué? ¿se puede?

3- ¿Qué valores te representan?

Y que debes transmitir en todo momento.

En mi caso, podría decir que los principales valores que trasmito a mis clientes son

- Menos es más
- No quiero que gastes al pepe
- Practicidad ante todo
- Quiero ahorrarte tiempo y trabajo

EN RESUMEN: La idea es que los clientes sientan una conexión con la marca, se sientan identificados con los valores y diferenciales que la hacen única.

3

Expresá la Identidad Visual, poniéndole nombre, tipografía, color, textura, estilo en **coherencia con la identidad de marca.**

1- Tomá el cuaderno donde escribiste el paso previo y empezá a relacionar las palabras con las imágenes que las representan.

Caso práctico:

modernidad -- tipografía serif -- minimalismo -- líneas rectas

elegancia -- color violeta -- íconos simples

Podés ayudarte con el amigo google, para inspirarte de imágenes y aprender sobre el significado de los colores.

Así podés hacer **asociación libre** de las palabras descriptivas, hacia conceptos tangibles.

2- Organizá tus pensamientos con un Moodboard.

Un Moodboard es la representación gráfica de un proyecto o **tablero de inspiración.**

Es como ir uniendo las partes de este rompecabezas que son las palabras, imágenes, valores que fuimos recopilando hasta ahora.

Ensamblar todo junto te permitirá ver si tiene **coherencia visual**, si sentís que te representa a vos y a tu marca.

Hay muchas formas de armar un Moodboard. Podes recopilar imágenes en un tablero de Pinterest, diseñarlo en Canva, pegar imágenes en un simple archivo de Word, hasta recortar y pinchar en un corcho.

**El asunto es que lo hagas, no te limites a lo evidente
buscá distintas combinaciones de las palabras claves.**



Diseño del Logo

Si hasta ahora no lo hiciste, es hora de invertir en un logo profesional. Por mucho que aprendamos a usar herramientas para diseñar nosotras mismas, un Diseñador Gráfico tiene la preparación que nosotras no.

Su objetivo es inspirar confianza y reconocimiento. Un logo mal hecho dará sensación de abandono y falta de seriedad. Hay distintos tipos:

- Un **logotipo** es la representación gráfica de una marca que está formada únicamente por letras. Por ejemplo, el de Coca-Cola, Disney o Canon.
- El **imagotipo** contiene un elemento pictográfico y otro textual.
- El **isotipo** está formada por una imagen. No se puede leer, no hay texto. Es un distintivo que se reconoce a simple vista. Ej: Apple.
- El **isologo** es la representación gráfica de una marca que unifica el elemento pictográfico y el textual en una misma imagen. El "logo" de Burger King por ej.

Debe ser SIMPLE:

- Utilizá como máximo tres colores.
- Deshacete de lo que no resulte estrictamente necesario.
- Elegí una tipografía fácil de leer.
- No uses efectos como degradados y sombras.

Debe ser MEMORABLE:

- Representar de alguna manera los servicios / productos.
- Pensá en el público al que va a ir dirigido.
- Evitá incluir demasiados elementos.

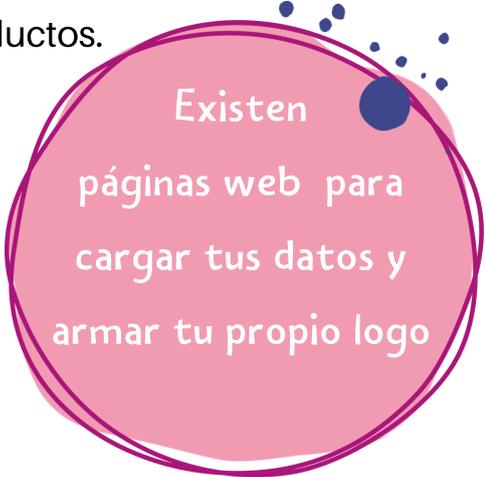
Debe ser ATEMPORAL:

La idea es que este sea un buen logotipo hoy y dentro de veinte años, no incluyas elementos por moda.

Debe ser VERSATIL:

Debe verse bien en blanco y negro.

También si invertís los colores. En web, redes o impreso.

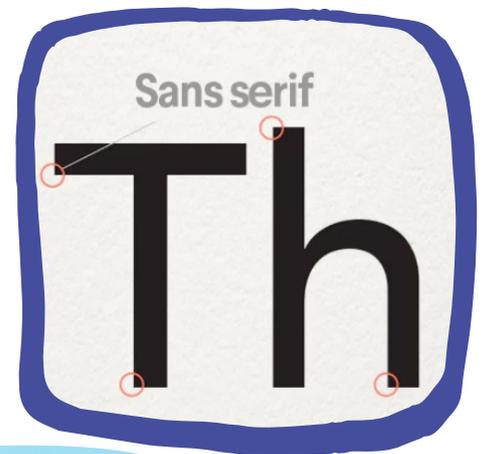


Existen páginas web para cargar tus datos y armar tu propio logo

Elección de Tipografías

Una buena tipografía puede involucrar a tu audiencia, mientras que una mala puede alejarla. Si ya diseñaste el logo, es posible que ya tengas una fuente elegida que coincida con su estética. Pero también necesitarás una fuente secundaria para los títulos y una fuente clara y legible para los textos más largos.

- **Las fuentes Serif** son las más antiguas y clásicas. Un serif es una pequeña línea decorativa ubicada en los extremos de los caracteres tipográficos. El ejemplo más popular es Times New Roman. Las fuentes Serif **son elegantes, literarias y de gama alta. Siempre son una buena opción para párrafos largos** como libros de texto, folletos y diferentes impresiones, porque son muy legibles y nuestros ojos están acostumbrados a su forma.
- **Las fuentes Sans Serif**, no tienen los pequeños pies que rematan los finales de las letras Serif. **Tienen una buena legibilidad** y funcionan muy bien en los documentos impresos. También tienen la ventaja añadida de que se ven bien en las resoluciones más bajas lo que las hace **perfectas para usos digitales**, incluyendo sitios web y libros electrónicos. **Le dan un aspecto moderno y limpio a cualquier proyecto en el que se encuentren.**



La elección de una fuente coherente para crear una marca es el pegamento que unifica toda la identidad corporativa. Una fuente es capaz de contar una historia y de aportar voz y personalidad a tu marca.

- **Las fuentes slab** tienen serifs grandes y gruesos que pueden ser redondeados o cuadrados y resultan muy vistosas **para grandes titulares, logotipos o cabeceras, más que para un texto largo.**



- En los últimos años, la disponibilidad de **fuentes script** se ha disparado a medida que la gente busca una forma única de representar a su marca. Son **decorativas** y por lo tanto **no son adecuadas para largos párrafos** de texto, pero pueden otorgarle una delicada **feminidad** a cualquier lugar en el que aparezcan.



- **Fuentes Decorativas.** Siempre se debe tener cuidado al utilizar fuentes decorativas. En pequeñas dosis resultan perfectas, sobre todo para proyectos artesanales. Sea cual sea la fuente que elijas, **tené cuidado de no utilizarla por que está de moda.** La decisión que tomés para crear una marca debe ser coherente y sin fecha de caducidad.
- **Combinaciones de fuentes exitosas y jerarquía.** Las fuentes son más potentes cuando se utilizan en oposición con otras fuentes, especialmente cuando crean contraste. Hay dos formas básicas de hacerlo: **podés utilizar dos fuentes complementarias de dos de las categorías anteriores o podés mezclar dos estilos de la misma familia.** Por ejemplo: **las Sans Serifs funcionan maravillosamente como fuente secundaria para los encabezados de las sección, especialmente si el cuerpo está escrito con una Serif.** Por otro lado, **el uso de una sola fuente con diferentes estilos ,(negrita o cursiva) para cada sección del texto también crea un contraste agradable.**

Evitá tipografías de moda, porque
quitan personalidad a tu marca.

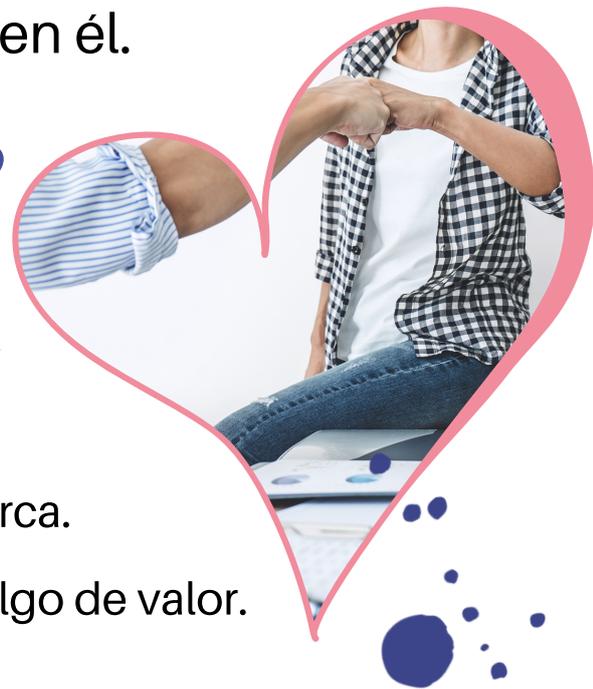
Playlist Script
ahora la vemos hasta en la sopa.

¿Cómo aplicar tu identidad visual en Instagram?

Como ya vimos en el Modulo 1, **la imagen que muestres en redes sociales puede ser determinante** a la hora de que la audiencia **confíe en vos**, para algo tan importante, como un evento, cualquiera sea tu rol en él.

Como generar esa confianza?

1. Respondiendo rápido y cordialmente.
2. Mostrando tu proceso productivo.
3. Mostrando quién está detrás de la marca.
4. Generando contenido que le aporte algo de valor.
5. Con imágenes de buena calidad.
6. Con un branding bien pensado y logrado.
7. Enviando propuestas de trabajo formales.



Optimizar el perfil de Instagram



Tenés 150 caracteres en la famosa Bio y los tenés aprovechar al máximo. No puede faltar tu nombre (o de los integrantes del emprendimiento) Captá la atención de tu cliente ideal, diciéndole qué problema/necesidad/deseo le vas a resolver y cómo. Tus principales servicios/productos. Si no entran todos, aprovechas las historias destacadas para eso. No uses Hashtags genéricos, porque vas a hacer que se vayan de tu cuenta. Si tenés hashtags exclusivos de tu marca, sí. Porque va a hacer que sigan paseando por tu contenido: ej: #tutorialesalmacendei

Hacé una recorrida por todas las opciones para ver cuál realmente te representa. evita Arte, comunidad o categorías que no sean comerciales

Las Historias Destacadas: el complemento de la Bio



- Tienen que aportar la información más importante AHORA.
- Deben estar completamente actualizadas y con lo importante en el momento actual, para que las personas puedan hacer una vista rápida de la información de manera ordenada.
- Puede haber también hitos importantes, recomendaciones de famosos, experiencias de clientes.
- Si tenés variedad de servicios, buscá la forma de armar historias con categorías.
- Las portadas deben ser íconos acordes a la imagen de marca y en lo posible, representar gráficamente de qué se tratan.
- Los títulos deben ser cortos y sin símbolos.



Contenido para IG

Si algo hice en todo este tiempo de probar **formulas mágicas**, donde tenés que hacer un millón de cosas durante meses, para ver resultados, es darme cuenta que el **rubro de Eventos, es un mundo aparte.**

Si escuchaste por ahí, que hay que vender sin vender y que hay que postear **70% contenido de valor y 30% contenido de venta... ya mismo desterrará esta idea de tu cabeza**, porque no es tan así.

En primer lugar, **la estrategia siempre siempre SIEMPRE va a depender de tu cliente ideal.**

Y no creas que es el mismo para todo el rubro.

Así que hacé tu propio estudio y armate bien tu Buyer Persona, para no perder tiempo.

Lo que sabemos con certeza, es que **la gente está en redes sociales principalmente para entretenerse.** Y es por eso que la estrategia de contenidos, debe tener ese fin.

Un perfil de IG estilo catálogo, difícilmente te va a funcionar.

Te propongo
contar historias. Cómo?

Planificá el material, no subas lo primero que se te ocurre a la mañana.

Vamos a verlo en un caso práctico:
Supongamos que somos una pastelera...



Posteo n°1:

Mostrar el proceso de producción, generando misterio con un carrusel de fotos donde no se termine de ver la temática.

Llamada a la acción: pedir al público que adivine entre 3 opciones.

Avisá que vas a develar la incógnita X día



Posteo n°2:

Mostrar el producto terminado, con un carrusel de fotos desde distintos ángulos.

Contar alguna curiosidad del producto o de la receta.

Develá el misterio del posteo anterior acá o en historias.

Avisar que X día es el evento, que estén atentos porque vas a subir fotos de la mesa presentada.



Posteo n°3:

Mostrar la mesa completa, en lo posible alguna imagen de la familia con la mesa.

Contar alguna anécdota relacionada al trabajo que hiciste.

Dedicá los últimos renglones a poner la información específica de tu producto y la promoción vigente (con fecha de vencimiento cercana) con stock limitado y ofreciendo algún beneficio a las primeras 3 personas que te escriban x whatsapp.

Entre los posteos, reforzá el misterio y la historia que estás contando desde Stories. Invitá a que vayan a adivinar en el primer post.

Hacé un boomerang mientras preparas el producto. O un video en cámara rápida. Todo en secuencia para que tenga coherencia la historia.

Así podíamos hacer unas cuantas variantes, pero practicalo vos.

PLANIFICA EL CONTENIDO. Todo esto no se puede hacer si improvisás!

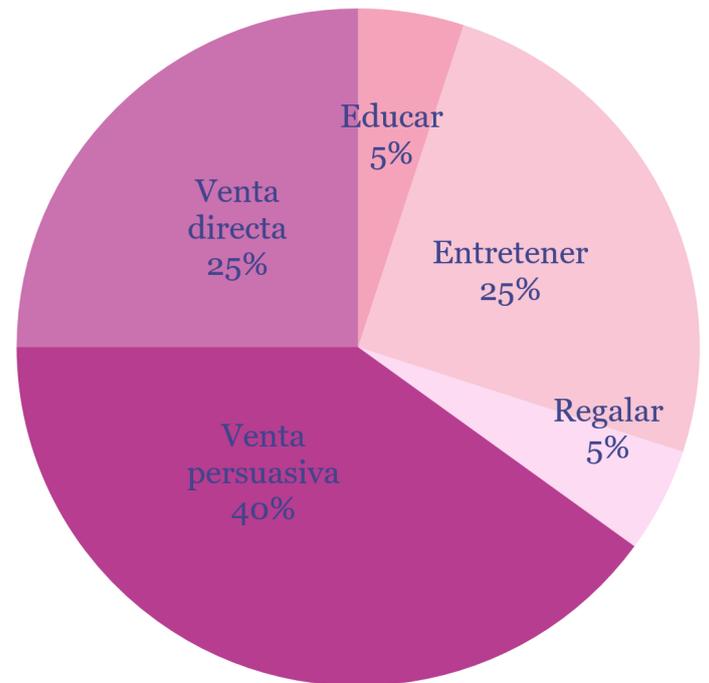
Tipos de Contenido

Cuando hablo de **Tipos**, no me refiero al formato (feed, story, IGTV), sino a la clasificación que podemos hacer en base al **objetivo del contenido**.

Sí, el objetivo final, siempre es la venta, por eso estamos acá. Pero como ya dije, tu IG no puede ser un catálogo, tenés que enfocarte en crear contenido que cumpla las siguientes funciones:

EL CONTENIDO DE VENTA DIRECTA, es la famosa **descripción del producto, promoción, descuento**, etc. Es **puramente comercial**.

Pero para que sirva, tiene que estar acompañado del resto de los contenidos. Una persona que nunca te compró, es más probable que se quede en tus redes, por todo el resto del contenido, que por ver Promo Promo Promo todos los días.



Las proporciones están a modo de ejemplo. A cada marca le funcionará una distribución diferente. Si planificás tu contenido, vas a poder distribuirlo.

EL CONTENIDO DE VENTA PERSUASIVA, exige conocer en profundidad a tu cliente, para poder **escribirle desde lo personal y de alguna manera "tocarlo"**.

Podés **hablar de vos misma**, de tu propia experiencia, de cómo usas el producto o servicio que ofrecés. Contá **una historia convincente**. Podés nombrar educadamente (sin alardear demasiado) tus años de experiencia en el rubro y a ampliar los datos sobre tus credenciales.

Hacia el cierre del posteo **reforzar los beneficios clave**.

Finalizar sugiriendo próximos pasos de manera fácil.

Un llamado a la acción concreto y directo de venta.

En nuestro ejemplo de la pastelera, el tercer posteo cumple con algunas de estas recomendaciones.



EL CONTENIDO EDUCATIVO,
es **educar a la audiencia sobre tu producto y/o el rubro al que perteneces.**

Indirectamente va a entretener, pero por sobre todo, **te va a ayudar a que el público se informe sobre cuestiones, que al final le pueden facilitar la contratación a ambas partes.**

Si volvemos al caso práctico de la pastelera, un contenido educativo, podría ser "cómo calcular las porciones de torta?" o "Qué rellenos son aptos para dejar la torta fuera de la heladera?".

EL CONTENIDO DE REGALO,
creá **recursos gratuitos** que te van a servir para **mimar a los que ya te siguen y atraer público frío a tu cuenta.**

Regalá algo que no te de demasiado trabajo hacer (digital siempre) o algo que pueda hacerte una emprendedora amiga a modo de alianza.

A cambio del regalo, pedí algo. Etiquetar a amigas en el posteo, dejar un mail (empecemos a armar una base de datos de clientes y potenciales clientes), responder una encuesta.

EL CONTENIDO DE ENTRETENIMIENTO,

por el que más te va a seguir tu público, porque al fin de cuentas, está en IG para pasar el rato.

Acá vamos a apelar a una variedad de recursos. Requiere como todo planificación.

- Mostrá tendencias del momento
- Compartí cuentas que te inspiran de los más expertos
- Humor
- Adivinanzas
- Detrás de escena (humaniza la marca)
- Antes y después
- Presentate y contá algo de vos (humaniza la marca)
- Mostrá algo que te haya salido mal (humaniza la marca)
- Mostrá tu primer trabajo y contá la historia.

Perseverancia

No te vas a despertar y al día siguiente de Post n°1 vas a tener 150 comentarios.

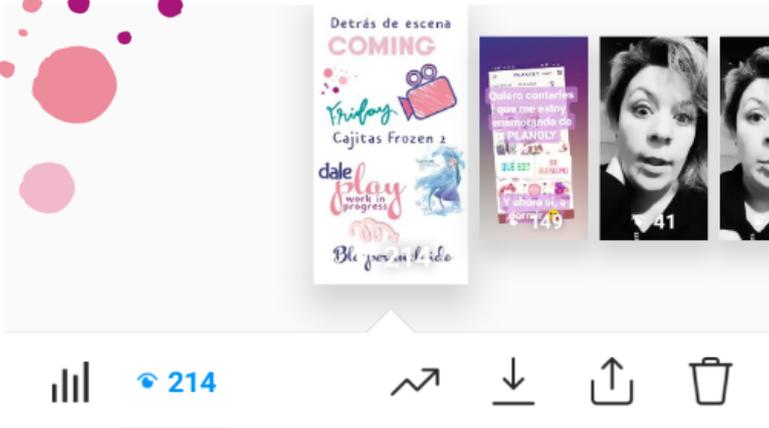
Entonces? Vos hacelo, aunque no te responda nadie. El público no está acostumbrado a interactuar con tu cuenta, si no venias generándolo antes. Pero **vas a empezar a generar interés y poco a poco las reacciones a tus publicaciones van a llegar.**

Ahora... no pretendas que alguien te comente, si vos no interactuas con tu publico.

Si señoras...

Acá técnicas para generar interacción:

- Dedicate 10 min al día a mirar dar like y comentar a tus seguidores y seguidos.
- Si tenés clientes en IG, activate las notificaciones para que IG te avise cuando sube una Story, así podés reaccionar con algún emogi.
- Cada vez que alguien comienza a seguirte, mandale un mensajito de Bienvenida, sin ninguna intención de venta, con acceso a tu Whatsapp. Y si la cuenta no es privada, dale like a las ultimas publicaciones que hizo.
- Al menos una vez por semana, anda a mirar la lista de tus SEGUIDOS, te va a aparecer un apartado con los que no interactuás hace mucho... interactuá y hacé limpieza.
- Busca hacer alianza con otra emprendedora y hacé un sorteo para festejar algo.
- Ponete creativa en Historias: Usá todas las herramientas que hay para interactuar con el público.



Geolocalizó las historias con la ubicación donde estás.

Si usas un lugar que no corresponde con tu ubicación, al algoritmo no le gusta.

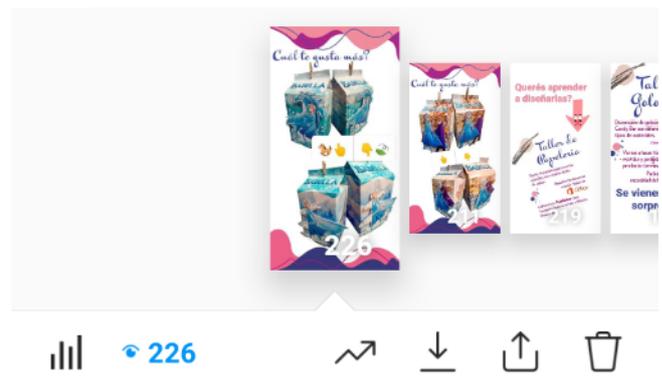
Vista por

- 
Historia de Ciudad Autónoma de B...
Visto por 1 persona
×
- 
Historia de Villa Luro
Visto por 11 personas
×
- 
Historia de Argentina
Visto por 1 persona
×

Pedile al público que elija entre dos modelos de algo que hiciste.

Haces siempre fácil el trabajo de contestar.

Usa todas las opciones de interacción de Historias y toma nota de cuáles te funcionan mejor.



Resultados de la encuesta

Ver votantes >

16
votos por 🐔👉

44
votos por 👉🐔

Compartir resultados

Votantes

Gracias infinitas por haber llegado hasta acá.

Espero aproveches este material, porque fue pensado y creado para ayudarte.

Recordá que estoy disponible en danieladanacm@gmail.com
para responder tus consultas. Suerte!

Dani