

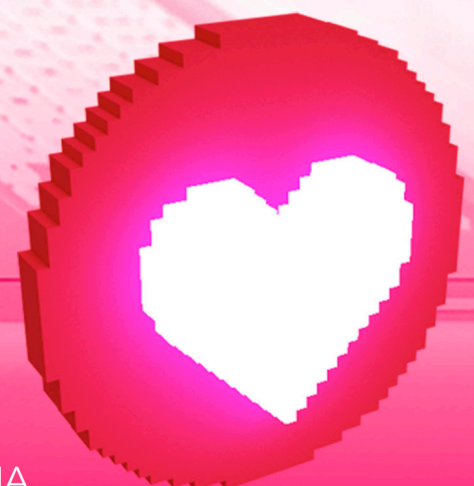
Marca

PERSONAL

con

Ana Cantera

INFLUENCER,
COACH DE BRANDING
Y MARCA PERSONAL



EXCLUSIVO PARA MIEMBROS ACCIONA

REGÍSTRATE EN:

WWW.ANACANTERA.COM/ACCIONA

Tabla de contenido

BIENVENIDOS	3
CONSTRUYE TU ESENCIA	4
MARCA PERSONAL	4
INTRODUCCIÓN	4
5 BENEFICIOS DE TENER UNA MARCA PERSONAL	6
DESARROLLA TU ESTRATEGIA	9
¡CREA TU MARCA PERSONAL AHORA!	18
DISEÑA TU MARCA	20
BRANDING	21
INTRODUCCIÓN	21
ELEMENTOS PARA CONSTRUIR LA IDENTIDAD DE TU MARCA	23
CONSTRUYE LA IDENTIDAD DE TU MARCA	28
ELIGE TUS CANALES	29
REDES SOCIALES	29
INTRODUCCIÓN	29
FACEBOOK	29
INSTAGRAM	30
YOUTUBE	31
TIKTOK	31
SITIO WEB	32
¿CÓMO MEJORAR LA BIOGRAFÍA DE LAS REDES SOCIALES DE TU NEGOCIO?	33
¡ACCIONA TUS REDES!	36

¡BIENVENIDOS

Ha pasado 1 mes desde que tomaste la decisión de accionar, ya pasaron 30 días y definitivamente tu “yo” del pasado hizo un trabajo espectacular en tu ser.

En este primer bloque, entendiste aspectos importantes sobre tu forma de pensar, tomaste consciencia sobre tus creencias limitantes y descubriste el poder inmenso que posee tu mente.

Definitivamente trabajar tu “ser”, no es una labor que concluya en 30 días, esta es una carrera constante de evolución y crecimiento que ahora te toca a ti continuar con las herramientas que ahora tienes.

Hoy quiero ser muy honesta contigo, claro que sentirás momentos en los que no puedes más, por supuesto querrás tirar la toalla en algún momento, ¿pero sabes que?, ahora tardarás menos en salir de ese hoyo, ¿Por qué?, por que ahora serás consciente y tendrás una linterna en mano que te permitirá ver con mayor claridad, haz preparado el terreno para estos momentos críticos, ahora sabrás qué hacer e identificarás cómo accionar para resurgir como ave fenix.

Solo tú sabes si continuarás saliendo de tu zona de confort, en este tiempo haz experimentado una adrenalina tremenda, descubriste que aquello que creías imposible, era solo un miedo del cual tú tenías el control.

Ahora que tu “ser” esta cimentado, quiero llevarte a un próximo nivel, aprender a “hacer” para luego tener.

En este bloque y en los que vienen, trabajaremos todas las habilidades y aspectos que debes tomar en cuenta para construir al líder que vive en ti.

No basta con creer que es posible,

¡hay que hacer que sea posible!

Recuerda que lo mejor está por venir, confía en mí.

Ana Cantera.

CONSTRUYE TU ESENCIA

MARCA PERSONAL

Introducción

En un mercado competitivo como en el que actualmente nos encontramos, es de vital importancia diferenciarse del resto de los competidores y darse a conocer, para ello utilizamos la marca personal, la cual nos representa y diferencia del resto.

Una marca personal tiene la misión de gestionar eficientemente todos los aspectos vinculados a la imagen que transmites a través de tus comunicaciones, trabajo, conexiones con otras personas, etc... Si eres capaz de llevarla con éxito, los demás elevarán la seguridad que depositan en ti y tu trabajo.

Tener una Marca Personal te puede ayudar mucho en la búsqueda de algún empleo, oportunidad, prospecto de socio o cliente, o bien impulsar tu negocio.

Lo que te proporciona siempre es positivo. Además, con tu Marca Personal también conseguirás:

- Diferenciarte del resto y destacar.
- Que te encuentren y te elijan.
- Dejar huella en la mente de las personas.
- Que te conozcan y te reconozcan.

El siguiente paso que debes dar para diseñar tu Marca Personal es fijarte una meta, marcarte un destino. Debes plantearte:

- *¿Qué quiero ser?*
- *¿En quién me quiero convertir?*
- *¿De qué quiero ser experto?*
- *¿Dónde me gustaría verme en el futuro?*

Si no tienes un objetivo, difícilmente podrás establecer una estrategia. Necesitas marcarte un destino para que tus acciones sean más concretas y tengan una

finalidad. A veces, en el camino, tomarás decisiones equivocadas o llevarás a cabo planes que te alejen del sendero que te habías marcado. No importa, es normal.

Pero si tu objetivo está claro, si tu meta está definida, tarde o temprano volverás a encontrar la vía que te lleve donde quieres.

La imagen que ofreces es importante. Y no me refiero solo, de una forma metafórica, a lo que proyectan tus palabras y tu forma de comunicar. En ese caso, el consejo que te doy es literal: cuida las fotos que compartes en Internet. **Sobre todo, la que pones en el perfil y la portada de tu blog y redes sociales. Hazte una buena fotografía que reúna estas características: profesional, donde se te reconozca bien, que salgas de frente, que no tenga objetos ni sombras que tapen tu cara (gafas de sol, pañuelos, gorras...), nítida y con buena luz (no oscura).** Yo te recomiendo colgar la misma foto en todas las redes sociales para que los usuarios te identifiquen rápidamente.

Otro aspecto importante dentro de la marca personal, es tener un mismo nombre de usuario para todas tus redes, ya que es una forma de ponérselo fácil al que te busca en Internet. Al igual que te aconsejo poner la misma foto de perfil, también es interesante que uses el mismo nombre de usuario

Un tip que tengo para ti, es que observes a tus referentes, ellos ya han conseguido hacerse ese hueco al que tú aspiras, así que es bueno que observes qué hacen y cómo. El objetivo no es que los copies, sino que te sirvan de inspiración.

- Ten fichados a los mejores de tu campo.
- Sigue sus redes sociales y su blog.
- Estate pendiente de sus trabajos, conferencias y proyectos.
- Aprende de sus éxitos y toma nota de los aspectos que menos te gusten.

Además de trabajar la parte online, algo que ayudará mucho a tu Marca Personal es el offline. O sea, el mundo real.

Marca

PERSONAL

con

Ana Cantera

5

BENEFICIOS
DE TENER UNA

**MARCA
PERSONAL**

ACCIONA
CON ANA CANTERA

01

ELEVA TUS POSIBILIDADES DE VIVIR DE LO QUE MÁS TE APASIONA

Es importante recalcar que cualquier tipo de persona y profesional está en la capacidad de crear una marca personal. Ya sea que te guste dibujar, componer música, hacer vídeos, tomar fotografías, escribir, programar, etc... **Cualquier pasión puede acompañarse de estrategias de personal branding** efectivas para elevar su alcance, usualmente en el contexto digital, y aumentar tus posibilidades de conectar tus pasiones con el trabajo de tus sueños. Estés donde estés.

02

REFLEJA TUS HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS EN LA PRÁCTICA

Dependiente de los diferentes canales digitales que utilicen para transmitir tu marca personal en el mundo digital, **podrás demostrar tus competencias y conocimientos** bases desde diferentes perspectivas y bajo distintas estrategias.

03

TE CONECTA Y FIDELIZA CON UNA COMUNIDAD

La marca personal hoy en día es indispensable para llegar a tu público objetivo, por ejemplo, clientes potenciales contratan tus servicios profesionales o inversores interesados en apoyar a tus emprendimiento, fomentando las oportunidades de hacer networking y los lazos profesionales fuertes.

04

TE POSICIONA COMO UN LÍDER DE OPINIÓN Y REFERENTE

Hay varios aspectos de la marca personal que hacen que te proyectes como un profesional líder y referente en tu sector, para ello es necesario trabajar a fondo para mostrar tu personalidad, confianza, credibilidad y autoridad para que valoren todos aquellos servicios y productos que puedes ofrecer.

05

CENTRALIZA TODAS TUS COMUNICACIONES Y ESFUERZOS POR CONSEGUIR TUS OBJETIVOS

Contar con una marca personal actualizada te permite introducir nuevas temáticas o territorios de marca en tu perfiles y canales ya que tú eres quien evoluciona la marca y por ende, ella evoluciona contigo.

Ahora que ya has conocido por qué es importante tener una marca personal, solo deberías estar pensando en desarrollar tu propia estrategia personalizada para vivir estos beneficios en primera persona y gozar de la seguridad de estar siempre acercándote a los objetivos que te trazas y conectando con una comunidad dispuesta a valorar lo que haces.

Marca

PERSONAL

con

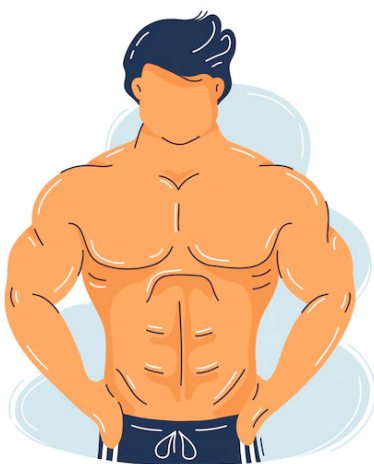
Ana Cantera

DESARROLLA
TU
ESTRATEGIA

ACCIONA
CON ANA CANTERA

Para este tema, desarrollaremos una estrategia y tomaremos como ejemplo las necesidades de Luis, quien es un empleado actualmente, sin embargo está decidido a monetizar la experiencia que ha adquirido durante los 7 años que ha trabajado en el gimnasio y tiene una idea de cómo poder desarrollar presencia en redes sociales para hacerse de una cartera de clientes

Ejemplo de marca personal



Luis ha estado trabajando en un gimnasio 7 años.

En los últimos meses y después de estar en continúa formación y evolución profesional, se está planteando emprender con su propia marca como entrenador personal.

Luis Pérez

Se dispone a crear su marca personal como PERSONAL TRAINER

Analiza tu personalidad ¡Conócete a ti mismo!

Este es el primer paso y el más importante. Es fundamental empezar por este punto y ser consciente de su importancia, entre otras cosas, porque llegar a realizarlo bien no es nada fácil.

Te invito a que hagas un análisis concienzudo sobre tu personalidad.

¿Sabes cuál es tu rareza?

Para ello te aconsejo que realices un análisis FODA, siendo totalmente sincero contigo mismo.

De entre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que saques en este análisis, te aconsejo que sobre todo te fijes y explotes al máximo tus fortalezas.

Es decir, que indagues y descubras:

- ¿Qué es aquello que te hace realmente feliz cuando realizas esa actividad?
- ¿Cuál es tu mayor rareza?
- ¿Qué es aquello que te hace auténtico?
- ¿Qué te hace diferente y especial?

Con estas preguntas, buscas encontrar tu vocación, tu don, tus habilidades. Y te ayudan a diferenciarte y a trabajar a partir de estos elementos tu Personal Branding.

¿Sabes cuál va a ser ese aspecto diferenciador? El precio

Si tú no sabes comunicar tu elemento diferenciador, aquello que te hace diferente y auténtico, lo único que te va a hacer diferente es si eres más económico o más caro que el de al lado.

Así que ponte a ello y analiza tu personalidad.

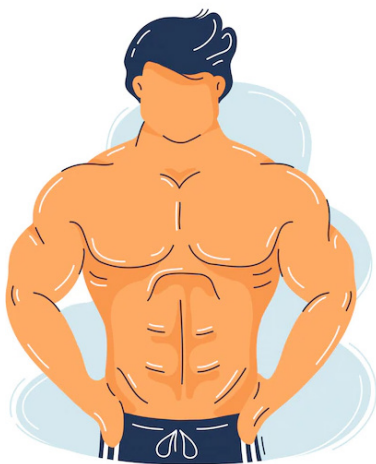
Por su parte, Luis ya hizo su análisis, y descubrió algunas cosas que lo pueden diferenciar entre todos los entrenadores profesionales de área:

Conócete a ti mismo

En su análisis, Luis se ha planteado 3 cosas:

#1 Me hace feliz:

Comprobar cómo a raíz de los consejos y actividades que realizo con mi cliente, conseguimos moldear su cuerpo y llegamos conjuntamente a los objetivos marcados.



#2 Me hace diferente

Mi carisma a la hora de tratar a las personas, la empatía para ser consciente del esfuerzo que realiza y la energía que transmito para que no flaquee en el intento de conseguir los objetivos.

#3 Mi mayor rareza

La combinación de seriedad en mi trabajo (comprometido con el trabajo que hay que realizar con el cliente, estando siempre muy pendiente de las novedades y herramientas que puedo utilizar) y afabilidad en el acompañamiento del trabajo físico.

Luis Pérez.. PERSONAL TRAINER

Selecciona tu Target

Ahora que ya sabes aquello que te hace diferente y auténtico, analiza qué tipo de público objetivo o comunidad puede ser más afín a tu persona o negocio y quién puede estar interesado en el servicio que vas a prestar como marca.

Es el momento que determines a quién vas a dirigirte y quién va a creer que es interesante prestar atención a aquello que te hace valioso. Cuestionate y analiza:

- ¿Quién va a querer comprar el servicio/producto que vas a desarrollar?
- ¿Qué problemas tiene este cliente?
- ¿Qué le motiva?
- ¿En qué redes sociales, comunidades, se mueve?

Estos y muchos otros aspectos son los que debes tener muy en cuenta para determinar de forma muy afinada quién es el target al que te vas a dirigir y cuál debería ser tu cliente ideal.

Asimismo, ofrecer un tipo de contenido u otro, afinando tu comunicación y expresando mensajes que le atraiga exclusivamente a él.

Para este punto, Luis identificó a su cliente ideal, descubrió el problema de María, su rango de edad, su profesión, también investigó los sitios que regularmente visita María, porque Luis sabe que para brindarle una solución efectiva a su cliente, debe saber cómo piensa su cliente.

¿A qué público te vas a dirigir?

Luis ha realizado un análisis y ha encontrado a una persona que podría representar a su promedio de cliente ideal:

Nombre del cliente: María García.

Edad: 37 años

Dónde vive: Madrid.

Profesión : abogada



Su necesidad: Quiere estar en forma y saludable, mostrando una buena apariencia física pero no tiene tiempo de asistir a un gimnasio por qué considera que es un lugar para personas más jóvenes que ella.

¿Cómo soluciona habitualmente ella este problema?

Busca rutinas de ejercicio en casa a través de internet y recibe consejos de personas que conoce y que han probado mi servicio en el gimnasio.

¿En qué redes se mueve María?

Ella usa Google y YouTube para buscar sus rutinas. Sigue a otros entrenadores en Instagram y por su perfil profesional también usa LinkedIn.

Supongo que ya has deducido que no publicarás el mismo contenido si tu target es joven, que para un público de más edad.

Ni lo mismo si éste es femenino o que si es infantil. Y no vas a elegir tu página de Facebook si en tu análisis has visto que para tu público no es un canal muy usado.

Una vez hayas concluido con la tarea de encontrar tu comunidad, seguidores, lo que debes buscar y enfocar es en hacerte imprescindible para ellos.

Y es que el análisis de buscar tu target no acaba sólo en saber a quién dirigirte, si no que debes dar un paso más y estar alerta, en escucha activa, de lo que pide este público para evolucionar de acuerdo a su demanda y ofrecer aquello que está pidiendo o buscando.

Traza tu Estrategia

Una vez tienes claro de dónde partes y en qué momento se encuentra tu Marca Personal, porque has definido quién eres y sabes a quién dirigirte, es importante que marques la ruta hacia donde quieres ir.

Me gusta aconsejar que los objetivos te los marques de año en año y sean para mejorar aspectos con ambición pero con sentido común.

Se trata de querer llegar a tu objetivo exigiéndote, sabiendo desde el principio que, a priori parece un poco difícil conseguirlo, pero que si te marcas bien cuáles son las acciones que debes implementar, tienes disciplina y constancia, lo puedes conseguir.

La estrategia de Luis es dirigirse a personas cuya edad está entre los 30 y 50 años por que considera que es un mercado con ingresos estables y que tiene poder adquisitivo para contratar a un entrenador personal.

Fíjate unos objetivos

“Incrementar la cartera de clientes”

Específicos: atraer clientes masculinos y femeninos, de entre 30 y 50 años.

¿Por qué?: Porque al igual que María, son personas que ya tienen un poder adquisitivo y en su mayoría comparten la misma necesidad.

Medibles: Incrementar 7 clientes por mes, ya que esa es mi capacidad de tiempo que puedo dedicarles.

Fijos: Realizaré ofertas atractivas a mis clientes fijas si traen a un cliente nuevo.
Compartiré rutinas gratis en mis redes sociales y grabaré rutinas para mi canal en Youtube.

Temporales: Me daré un tiempo de prueba de 1 año para saber si mi proyecto es exitoso o no.

Hazlo bien y hazlo saber: comunícalo

Si has observado que tu público se mueve en las redes sociales más conocidas y que sobre todo lo hace en Instagram o Facebook ya puedes abrirte en estas redes tu propio perfil.

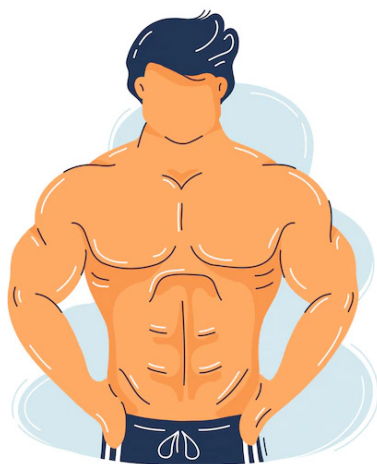
Si por el contrario, has visto que el tipo de target al que te diriges se concentra en un foro muy concreto que está muy de moda, pues ahí es donde debes hacerte visible.

Además en este punto, te aconsejo que no sólo te limites a ser visible en el mundo online, sino que también tengas en cuenta el Offline, ya que **tejer una red de contactos** en el mundo físico (el de toda la vida) también puede ser muy fructífero.

Empieza a hacer una lista de los eventos y congresos a los que quieres asistir y sería interesante por el tipo de personas que van, en qué lugares puedes realizar una ponencia, dar una pequeña charla y explicar lo que haces.

Luis ha definido su nicho de clientes potenciales y ha establecido una serie de pasos para ser visible ante su mercado.

Comunicación social media



Fijación de objetivos en lo social media:

- Hacerme visible ante mi publico objetivo atrayendo a personas de entre 30 y 50 años.

Acciones social media:

- Publicar 3 veces por semana en mis redes sociales.
- Subir stories diariamente .
- Publicar un video mensualmente en mi canal de Youtube.

¿Cómo mediré mi progreso?

- Número de seguidores
- Número de visitas a mi canal

Optimiza constantemente

Trabajar bien tu identidad, tu mercado, tu estrategia y tu visibilidad es fundamental para conseguir el éxito. Pero este trabajo no estaría completo si no midieras constantemente lo que estás consiguiendo con tus acciones

Para saber si tu estrategia está funcionando, es importante que revises cuántas visitas hay en tu blog, cuantos seguidores vas aumentando mes a mes, si tienes suscriptores nuevos en tu canal, el numero de interacciones en tus post y por último, cuanto de todo eso se convierte en clientes reales, recuerda que el objetivo final siempre serán las ventas.

Análisis



Medidas de comunidad y gestión:

- Número de visitas al canal
- Número de suscriptores/seguidores
- Nivel de alcance de mis post
- Nivel de interacción en mis post/stories
- Número de comentarios, compartidos y reacciones

Conversión

- Número de citas realizadas
- Número de conversión a cliente
- Número de ventas

Marca

PERSONAL

con

Ana Cantera

CREA
TU
MARCA
PERSONAL
AHORA

ACCIONA
CON ANA CANTERA

Cuestionario

Contesta estas preguntas, ya que te ayudarán a tener una visión general de las necesidades de tu marca, así como ir definiendo a tu mercado objetivo.

Recuerda que si no sabes a quien le hablas, difícilmente podrás posicionarte a ti o a tu negocio.

¿Usarás tu marca para promover servicios profesionales o productos?	
¿La marca que vas a desarrollar será personal o empresarial?	
¿Quiénes son tus referentes? (Que marcas/cuentas promueven lo mismo que tu)	
¿Cuáles serán los valores de tu marca?	
¿Cómo se llamará tu marca?	
¿Cuál será tu frase o slogan?	
¿Cuál es tu perfil de cliente ideal?	
Describe tu mercado potencial	
¿Cuáles son tus objetivos con la marca?	
¿Cuáles crees que son los temas de interés de tu mercado potencial?	
¿Qué metas quieres alcanzar en el primer año?	

Marca

PERSONAL

con

Ana Cantera

DISEÑA
TU
MARCA

ACCIONA
CON ANA CANTERA

BRANDING

Introducción

En un mundo totalmente globalizado, la competencia ha aumentado tanto que hoy en día resulta clave diferenciarse del resto de empresas de un mismo sector. En ese sentido, no hay duda de que el principal poder del branding es su capacidad de identificar y de diferenciar una marca. Además, también es fundamental para el posicionamiento, ya que favorece su visibilidad. Sin él, es difícil que el público ubique una marca.

*“Cuando hablamos de branding, no sólo nos referimos al nombre de la marca o su logotipo, sino a todo el **conjunto de elementos que conforman su identidad y la manera en la que es presentada al mundo**”*

Branding es un anglicismo relacionado al proceso de hacer y construir una marca.

Este conjunto de elementos engloban desde la **visión** de la empresa/persona, la **personalidad** los **valores** que los representan, el **mercado** en el que operan, los **objetivos** del negocio y hasta el **lenguaje** utilizado en sus comunicaciones.

Existen 7 elementos fundamentales en la creación de la identidad de marca

- El nombre
- El logotipo
- Los colores
- El slogan y mensaje de la marca
- La percepción
- El empaque o presentación
- La experiencia

Piensa por un momento en marcas como Nike y Adidas o Coca-cola y Pepsi, que han sido rivales desde hace muchos años; pero a pesar de que sus productos son muy similares, han logrado diferenciarse de su competencia y captar una parte del mercado.

Tu *Branding* debe ser capaz de **dejar huella, seducir, influir, persuadir** a tus clientes actuales y potenciales, posicionándose en su mente y ayudando a cerrar más ventas. Es importante participar en el proceso de creación de tu marca. No importa si no eres el diseñador que va a plasmar gráficamente el resultado. A final de cuentas, es la identidad gráfica de una empresa. Para lograrlo, puedes comenzar por hacerte estas preguntas:

- ¿Cuál es la historia detrás del negocio?
- ¿Qué valores defiende y promueve tu negocio?
- ¿Qué les diferencia de su competencia? ¿Cuál es tu propuesta única de valor?
- ¿Cómo quieres que sea la relación con tus clientes/usuarios?
- ¿Por qué motivo tus clientes eligen tus productos o servicios?
- ¿Cómo quieres que sea vista tu marca?

El mejor consejo a la hora de crear el Branding de tu negocio es que debe provocar emociones en tus clientes. Busca la excelencia y sé extraordinario en la ejecución de tus servicios o en la calidad de tus productos.

Marca

PERSONAL

con

Ana Cantera

ELEMENTOS PARA
CONSTRUIR

**LA IDENTIDAD
DE TU MARCA**

ACCIÓN
CON ANA CANTERA

LOGO

La mayoría de la gente estará de acuerdo en que tu logo es la cara de tu marca.

Tu objetivo es crear un logotipo que el público recuerde y reconozca inmediatamente, así que asegúrate de que es único y capta la esencia de tu negocio.

Utilizando el color, la forma y la tipografía para comunicar la personalidad de tu marca, este pequeño pero poderoso símbolo representará a tu negocio en cada punto de contacto con tu marca.

Mi marca por ejemplo, es mi nombre “Ana Cantera” y a lo largo del tiempo ha evolucionado al igual que yo lo he hecho:



ANA CANTERA
LOGO ACTUAL

*Ana*CANTERA

LOGO ANTERIOR

PALETA DE COLORES

Los colores de tu marca tienen una impresión duradera en los clientes, impactando la forma en que perciben e interactúan con tu negocio.

Algo básico de marketing: los colores desencadenan emociones. La respuesta subliminal a los colores puede ir desde el entusiasmo o la elegancia hasta la seriedad o la amabilidad, y la lista continúa.

Debes preguntarte si los colores transmiten las emociones correctas y son atractivos para tu mercado objetivo.

Muchas personas eligen una paleta de colores pensando en lo que les gusta a ellos a nivel personal sin pensar en el tono de comunicación que tendrá su marca. Recuerda que debe tener una personalidad y un estilo definido para que puedas potenciar y reflejar eso con los colores que elijas.



Por eso, el primer paso para crear tu paleta de colores es pensar cuál es tu tono y cómo quieres que sea vista tu marca.

Si es alegre, por ejemplo, usa colores que reflejen esa emoción y aléjate de los que no. Además, la forma como utilices tus colores afectará la visibilidad de tu marca y el reconocimiento podrá aumentar en un 80%. Sabiamente usarlos debes.

Recuerda hacer una combinación, para elegir tu paleta de color

MARCA: ANA CANTERA



PALETA DE COLORES

**Monocromático
(Blanco/Negro)**

MARCA: ACCIONA



PALETA DE COLORES

Gris, azul y negro

TIPOGRAFÍA

Al igual que el contenido, la tipografía de tu marca cuenta su propia historia. Aunque la elección de una fuente parece una decisión sutil, la tipografía es un elemento fundamental en la identidad de una marca.

Selecciona un estilo de fuente que refleje un mensaje uniforme y se mantenga estilísticamente en línea con el resto de tus activos de marca. Además, considera la forma en que quieres que se disponga el texto, teniendo en cuenta importantes principios de diseño como la jerarquía visual, el espacio en blanco y la alineación.

NO ES LO MISMO ESTA FUENTE

ANA CANTERA

Fuente: Bombing

QUE ESTA

ANA CANTERA

Fuente: Soberana titular

DEFINIR LA VOZ DE TU MARCA

No debes subestimar la importancia de que tu marca tenga una voz consistente en todas sus comunicaciones. Dedica tiempo a identificar el estilo que resulte más interesante para tu público y que esté en sintonía con la personalidad de tu empresa. Una vez que descubras cuál es ese estilo, debes asegurarte de aplicarlo en todos los canales de comunicación.

Para elegir el tono de comunicación adecuado a cada situación, plantéate siempre antes:

En función de ese objetivo, el tono de la comunicación podrá ser:

¿Cuál es el objetivo final de esa comunicación? es decir, ¿qué quieres conseguir?

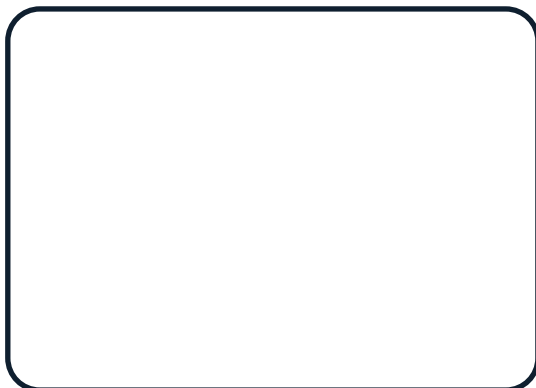
Aquí algunos ejemplos de objetivos.

Informar
Despertar curiosidad
Enseñar cómo se hace algo
Entretener/Divertir
Emocionar
Vender
Agradecer
Calmar a un cliente o usuario enfadado
Empatizar con un cliente o usuario para que se sienta escuchado y atendido
Reconocer un error...

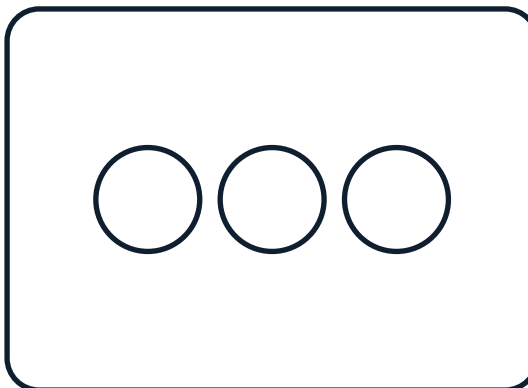
Profesional
Corporativo o formal
Informal
Cercano
Humorístico
Demostrativo
Explicativo
Testimonial
Informativo
Emocional
Intrigante
Humilde
Empático
Conciliador...

CONSTRUYE LA IDENTIDAD DE TU MARCA

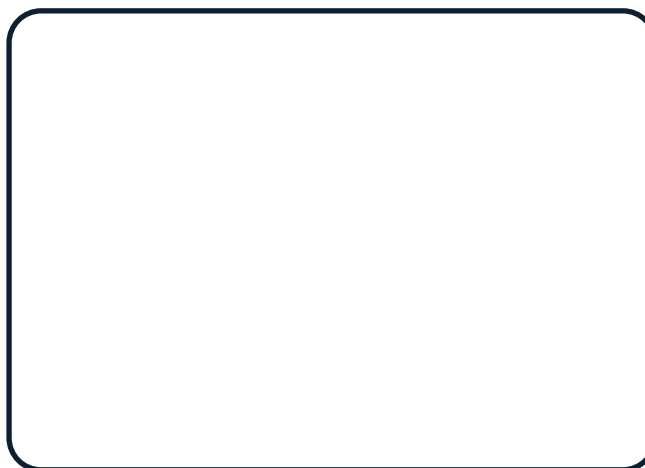
**PEGA AQUÍ LA FOTO QUE
USARÁS DE PERFIL**



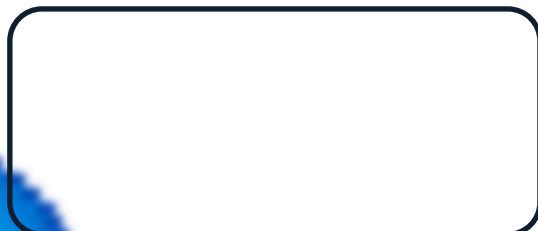
**ESTABLECE TU PALETA
DE COLORES**



DIBUJA AQUÍ TU LOGO

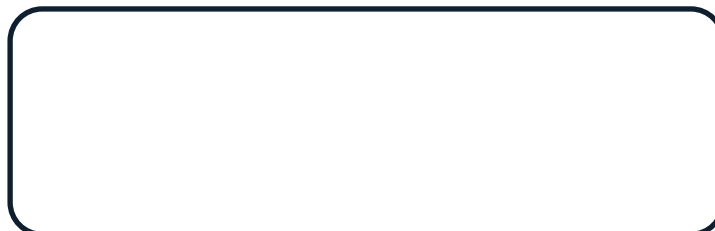


**¿CUÁL SERÁ LA
TIPOGRAFÍA?**



**¿CÓMO SERÁ LA COMUNICACIÓN
DE TU MARCA?**

(Formal, informal, Informativo, humorístico, etc)



ELIGE TUS CANALES

Redes Sociales

INTRODUCCIÓN

Siete de cada diez personas se declaran fan o siguen a ciertas marcas a través de internet. Además, alrededor de un 25% reconoce que si dicha empresa no tiene un perfil en ninguna plataforma (ya sea Facebook, Twitter, Instagram) le inspira desconfianza.

Pero esto no queda aquí, más de la mitad de los usuarios afirma que, antes de comprar un producto o servicio concreto, buscan información primero en las redes sociales...

A continuación analizaremos las cinco primeras redes sociales de mayor importancia: Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok.



FACEBOOK

Sin duda, la red social que más tiempo lleva presente por excelencia.

En especial, las personas mayores de 35 años hasta los 65 son las que más consumen esta plataforma.

Facebook cuenta con algunas herramientas para compartir eventos y difundir los mensajes entre los usuarios que cumplan las características que buscamos. Otra de las ventajas de esta red social es la precisión de las estadísticas que te permite ver el alcance de tus publicaciones, visitas a la página o el tipo de audiencia (sexo, edad e intereses).

Por último, cabe destacar que los anuncios en esta plataforma son bastante sencillos de crear, además de efectivos. Solo debes de señalar a qué tipo de público quieres dirigirte, la edad o ubicación y luego añadir el presupuesto del anuncio, así como su periodicidad y el tiempo que quieres que esté presente en Facebook ¡Y listo!



INSTAGRAM

Es la red social que más ha crecido con diferencia. Aquí encontramos perfiles de todas las edades, pero destacan los millennials y la generación Z. El 80% de chicos y chicas entre 16 y 30 años tiene un perfil en Instagram y la mayoría de ellos la consulta diariamente.

A diferencia de Facebook, Instagram suele utilizarse más desde los dispositivos móviles en lugar de ver su contenido desde la Tablet o el ordenador. Desde el primer momento, esta plataforma te permite convertir tu perfil personal en empresarial para poder analizar el comportamiento de los usuarios cuando entran a tu cuenta (interacciones en publicaciones, si la gente comparte tu información o visita tu perfil).

El punto fuerte de Instagram con respecto al resto de las redes sociales son las historias (stories). Es cierto que existen otras redes que cuentan con la opción de compartir un contenido durante 24 horas, pero no tienen tanto éxito como en Instagram.

Lo bueno de esta plataforma es que es una de las que más engagement tiene en la mayoría de los sectores y el nivel de interacción de los usuarios es algo mayor con respecto al resto de redes sociales. Por ejemplo, lo que más interacción genera en esta red social es el vídeo antes que las imágenes y añadir una descripción corta en los pies de foto, nada de párrafos grandes. Además, al contrario de lo que se piensa, el uso excesivo de los hastags puede generar algo de rechazo en aquellas cuentas que tienen más de mil seguidores.



YOUTUBE

En esta plataforma podemos encontrar un alto porcentaje de personas entre 16 y 30 años, concretamente un 76% de ellos utiliza Youtube. Además, es la que más público tiene entre 31 y 45 años de edad (68%) y la mejor valorada por la audiencia.

Esta red social se utiliza menos diariamente, pero es la plataforma de vídeo más popular hasta la fecha.

Al igual que el resto de redes sociales, Youtube permite analizar las estadísticas de tus contenidos (número de visitas a los vídeos, tipo de audiencia, cuántos lo vieron hasta el final, calificaciones, etc).

Debes plantearte abrir un canal siempre y cuando puedas nutrirle de contenido. Es necesario contar con un equipo de personas que sepan editar el vídeo y tener tiempo para poder obtener un contenido de calidad.



TIKTOK

TikTok te conquista porque te ofrece la posibilidad de editar tus vídeos antes de publicarlos con gran variedad de filtros y posibilidades. La creatividad entra en juego y podrás añadir música, audios de películas o de discursos de famosos... La cuestión es investigar y dejarse llevar, es una red social muy intuitiva y adictiva.

Según TikTok, el 90 % de sus usuarios ingresan, al menos, una vez al día. Además, gastan alrededor de 52 minutos en la plataforma.

El principal público objetivo de TikTok es integrado por usuarios de la generación Z y millennialls, entre 18 y 24 años. Sin embargo, como parte del efecto de la pandemia y la convivencia bajo el concepto de “quedarse en casa”, también ha sido adoptada por un público adulto que la encuentra divertida y como un espacio de arte y cultura. Con lo antes expuesto, pueden observarse diferentes oportunidades para las empresas.



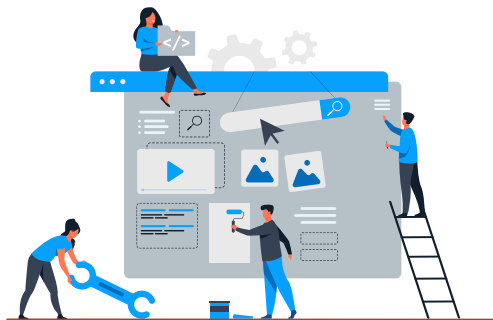
SITIO WEB

Tener una marca personal es algo que a mi parecer no te planteas hasta que te pica la vena emprendedora.

Cuando lanzas un proyecto a la luz, lo puedes hacer bajo el nombre de una marca comercial, como por ejemplo “Movimiento A3vte” o bajo tu marca personal que en este caso sería tu nombre “Ana Cantera”.

Tener una web para tu personal branding te ayuda a posicionarte no solo en Google (que obvio es importante) sino entre referentes de tu sector. Y me dirás ¿solo eso voy a conseguir Ana? Pues no.

Primero llega el posicionamiento, luego el reconocimiento y terminamos con nuevas y mejores oportunidades de negocio.



¿QUÉ ES UNA LANDING PAGE?

Una landing page es cualquier página web a la que puede llegar un consumidor, pero en el ámbito del marketing generalmente se trata de una página autónoma, distinta a su página de principal o cualquiera otra, la cual cumple un solo propósito enfocado. Una landing page representa el seguimiento a cualesquiera promesas que tu hayas hecho en tu contenido. Esencialmente es el siguiente paso para que un visitante se convierta en cliente. Su landing page le permite hacer un intercambio, algún tipo de oferta especial, brindar alguna información o trato, a cambio de que el visitante proporcione información de contacto.

Las landing pages pueden recorrerse con clics que luego llevan a otra página como un sitio para e-commerce, o bien pueden basarse en generación de leads.

¿POR QUÉ USAR LANDING PAGES?

Tu ya hiciste una gran labor para construir su marca y crear un sitio web que la represente. Ahora tienes que asegurarte de que todo tu trabajo arduo se traduzca en ventas. Si estás buscando una herramienta efectiva de conversión de leads, las landing pages definitivamente son lo más adecuado.

¿CÓMO MEJORAR LA BIOGRAFÍA DE LAS REDES SOCIALES DE TU NEGOCIO?

La biografía de tus redes sociales es lo primero que verán tus visitantes. Es primordial aprovechar nuevos seguidores y clientes potenciales.

Crear una biografía llamativa para tus redes sociales puede sonar algo simple de hacer, pero a la hora de aterrizar los conceptos más importantes para llamar la atención de las personas y volverlos nuestros clientes, hay que escribir de manera ordenada y clara la información que necesitan.

Para lograr una biografía optimizada debemos tener en cuenta si se responden estas tres simples preguntas:

- ¿Saben quién soy?
- ¿Saben lo que ofrezco?
- ¿Tengo un llamado a la acción (CTA)?

Estas preguntas se pueden responder de múltiples formas, para esto revisaremos algunos ejemplos

Ahora bien, un buen llamado a la acción o como lo dicen sus siglas en inglés CTA (Call to Action) es la acción principal que queremos que una persona haga, podemos decirle que nos contacten a través de mensaje, que revise un catálogo, que se suscriba, etc. Para el llamado a la acción de las biografías se aprovecha mucho la función de agregar un link que mande a una página donde muestres productos, tus demás redes sociales y al mismo tiempo te puedan contactar

Ahora que ya sabes aprovechar mejor la biografía de tus redes sociales puedes experimentar qué funciona para tu perfil o instruir a alguien conocido para que te lo pueda agradecer en un futuro con otro favor para tu negocio.

@accionaconana

@ana_cantera

CONSEJOS IMPORTANTES

Elijas las redes sociales que elijas para promocionar tu negocio, tienes que tener en cuenta varios factores:

1. **Deberás nutrir con contenido de valor esa comunidad.** No sirve tener un perfil en el que no publiques nada, no tengas interacciones y apenas exista actividad alguna. Todo lo contrario, mueve tus redes sociales, es esencial para sacar adelante tu negocio.
2. **Estarás presente en las redes que puedas abarcar.** No es necesario crearse cuentas en todas y cada una de las diferentes plataformas. Siempre es mejor que tengas menos redes sociales y des buen uso de ellas a tener presencia en todas partes y no subir contenido en muchas de ellas.
3. **No se debe estar por estar.** Si una red social no encaja para promocionar tu negocio o el público que buscas no está en ella no es necesario crearse un perfil. Gastar esfuerzo, trabajo y tiempo en crear contenidos que apenas sean efectivos por tener presencia en una red social no merece la pena.
4. **Piensa dónde está tu público objetivo y actúa en base a ello.** Antes de crear tu perfil, estudia todas y cada una de las diferentes plataformas para saber dónde está tu público objetivo y así poder promocionar tu negocio de la mejor manera posible.
5. **Haz las cosas con amor... ¡Y obtendrás resultados positivos!** Tener ganas, aportar ideas, ilusión y estar motivado es algo esencial que se verá reflejado en tus redes sociales. Nunca olvides que, actualmente, vivimos en la era digital donde gran parte de tu público te encontrará a través de internet.

¡ACCIONA TUS REDES!

¿Cuáles serán tus principales redes sociales?

¿Por qué?



Construye la bio perfecta de tu instagram:

Foto de perfil
Foto personal de calidad o logo

Nombre
El tuyo o el de tu marca + palabra clave

Biografía
Cuéntale al mundo quién eres y que valor aportas

Enlace
Optimiza tu enlace con Linktr.ee o Metricool

Botones de llamada a la acción

Nombre de usuario
Utiliza tu nombre o el de tu marca o combínalos con tu actividad

Palabra clave
Si las utilizas en el Nombre saldrás en las búsquedas de esa palabra

Emojis
Utilízalos para ilustrar

Localización
Llegarás a público local

Historias Destacadas
Diseña unas portadas representa

Marca

PERSONAL

con

Ana Canterera

ACCIONA
CON ANA CANTERA