

## LA AUTENTICIDAD

GEMMA FILLOL

Experta en comunicación emocional y *marketing* | [www.gemmafillol.com](http://www.gemmafillol.com) | [www.extraordinaria.es](http://www.extraordinaria.es)

Si has decidido embarcarte en este viaje de emprender no es solo porque tengas algo que decir, es porque tienes mucho que aportar desde tu visión. Así que tu bandera es la autenticidad.

### 1 DEFINE LOS ELEMENTOS DE UNA COMUNICACIÓN AUTÉNTICA

EMISOR #girlboss

En el primer capítulo, Tania te preguntaba por tu talento y pasión. Estas preguntas están más relacionadas con tu misión y visión. Contesta a cada una:

- ▶ ¿Quién eres?
- ▶ ¿Por qué vas a mandar mensajes al mundo?
- ▶ ¿Qué pretendes?

Precisamente, porque la autenticidad la creas tú, quiero que ahora le pongas palabras, para que tú misma entiendas por qué tu marca es especial y puedas empezar a transmitirlo. En *marketing* hablamos de USP (Unique Selling Proposition) para encontrar aquellas características únicas que abraza tu proyecto.

Un ejemplo: Imagínate que vendes telas. ¿Qué hace tu tienda diferente del resto? ¿cuál es tu tono?, ¿y tu trato?, ¿qué colores usas?, ¿qué materiales?, ¿cómo es tu estilo?, ¿cuál es tu filosofía? Contesta ahora:

- ▶ ¿Qué te diferencia del resto?
- ▶ ¿Desde qué lugar me hablas?
- ▶ ¿Qué valores tiene tu marca? Ten en cuenta que los valores se piensan y dicen, pero sobre todo se hacen.

Otro punto clave que debemos tener claro como emisor es la voz de nuestro proyecto.

Ejemplo: ¿Tu marca es cercana o distante? ¿Es enérgica o tiene un tono sereno? ¿Es minimalista o maximalista? ¿Es formal o informal? Contesta ahora:

- ▶ ¿Cómo habla tu marca?
- ▶ ¿Qué actitud tiene?
- ▶ ¿Qué tono encaja con tu negocio? Debemos comprender la voz que tendrá el proyecto.



LA IDENTIDAD

Si me permites un consejo, si dudas en alguna de las preguntas, opta por responderla desde la honestidad porque es muy difícil impostar un tono o una voz y, a la larga, aunque las marcas evolucionan, debes elegir siempre lo que a ti te hace sentir bien. Así que... ¿es coherente contigo lo que has escrito?

RECEPTOR #tuamantebandido

Verás que yo divido este cuestionario en dos partes: comienzo con preguntas más demográficas para comprender algunas características de mi público, y después continúo con preguntas más emocionales y focalizadas en lo que le puedo aportar a este público con mi producto o servicio.

Te aseguro que cuanto más tiempo pases con este ejercicio más valor tendrá. ¿Empezamos? Describe cómo te imaginas a tu cliente ideal.

AVATAR CLIENTE IDEAL

Nombre: .....

Edad: .....

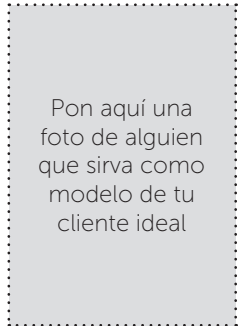
Color de pelo y ojos: .....

Estado civil: .....

Hijos: .....

Lugar de residencia: .....

Salario: .....



PARTE I

▶ ¿A qué se dedica? ¿Dónde vive?

.....  
.....

▶ ¿Cuáles son sus libros, películas y programas favoritos?

.....  
.....



.....  
.....  
.....

▶ ¿A qué tipo eventos asiste?

.....  
.....  
.....  
.....

▶ ¿Qué *googlea* frecuentemente?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

▶ ¿Qué hace en su tiempo libre?

.....  
.....  
.....  
.....

▶ ¿Dónde se iría de vacaciones?

.....  
.....



- ▶ ¿Cuál sería uno de sus placeres inconfesables?

.....

.....

.....

.....

PARTE II

- ▶ ¿A qué reto o problema se enfrenta en la vida?

.....

.....

.....

.....

- ▶ ¿Cómo le puedes ayudar a superarlo?

.....

.....

.....

.....

- ▶ ¿Cómo se sentía antes de encontrarte?

.....

.....

.....

.....



- ▶ ¿Qué soluciones le puedes aportar en algunos aspectos de su vida (a su relación con los demás, a su bienestar y salud, a su *lifestyle*)?

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ ¿Qué le puede costar no poner solución a este problema?

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ Si es que tiene un precio, ¿cuánto pagaría por esta solución?

.....

.....

.....

- ▶ ¿Cómo y en qué campos cambiaría más su vida si encontrara esa solución anhelada?  
¿Cómo le hace sentir esta solución soñada?

.....

.....

.....

.....

.....



LA IDENTIDAD

▶ ¿Cómo se siente después de encontrarte?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

▶ ¿Por qué este cliente podría ser tu amiga?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6 | LA AUTENTICIDAD / GEMMA FILLOL

Estas preguntas deberían despertar muchas ideas. Ponerte en la piel de tu clienta o cliente ideal a través de la empatía es una herramienta muy poderosa que te ayudará a comprenderlo mejor, y también a tu marca, ya que te darás cuenta del verdadero valor que tiene, ya que tenemos tendencia a infravalorar nuestra aportación.

Verás que de estas respuestas pueden salir también: lemas, productos nuevos, servicios, etc.

Te recomiendo que, a parte de este ejercicio, recojas encuestas, opiniones y testimonios reales, al menos una vez al año, para ver si tu visión está alineada con la realidad.

LA IDENTIDAD

CANAL #tucajadeherramientas

¿Cuáles van a ser tus canales comunicativos? Selecciona de tres a seis opciones.

- Web
- Newsletter
- Blog
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Google +

- LinkedIn
- Snapchat
- Pinterest
- Youtube
- Vimeo

Otros:

CÓDIGO #comunicacontodoslossentidos

- ▶ ¿Tienes clara cuál será tu fórmula? ¿Qué código vas a utilizar?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ ¿Qué código domina más? ¿Tiene sentido la selección anterior según el core de tu comunicación?

.....

.....

.....

.....

.....



LA IDENTIDAD

- ▶ ¿De qué tipo de material te puedes ayudar para transmitir con coherencia y consistencia los valores de tu marca sin ser repetitivo? Fotografías de producto o personales, *quotes*, *banners*, vídeos, infografías, texto...

.....

.....

.....

.....

.....

MENSAJE #contentisking

Tanto si vendes productos como servicios, hay muchos temas que pueden interesar a tus lectores, así que reflexiona: ¿sobre qué puedes hablar?

- ▶ ¿Cuáles son tus tres o cinco temas estrella?

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ ¿Qué relación tienen estos con tu producto, servicio o *expertise*?

.....

.....

.....

.....

- ▶ ¿Qué pueden aportar tus productos o servicios a tus clientes?

.....

.....

.....





LA IDENTIDAD

- ▶ ¿Cómo son tus procesos internos (aquello que no enseñas)?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ ¿Cómo creas una colección o un servicio? ¿En qué te inspiras?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ ¿Cómo son tus clientes? ¿Dónde o cómo consumen tus productos o servicios?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

LA IDENTIDAD

- ▶ ¿Cuáles son tus valores? ¿Cuál es tu método o visión?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ ¿Con qué otras marcas se complementa la tuya?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ▶ ¿Cuánto contenido personal y cuánto profesional compartes?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

LA IDENTIDAD

2 COMUNICA, EMOCIONA, INSPIRA

Practica ahora mismo esta técnica:

- ▶ Selecciona un mensaje que quieras comunicar.

.....  
.....  
.....  
.....

- ▶ Añádele la emoción que quieras transmitir (una historia, un contexto, un *insight*, o un poquito de drama si quieres...).

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

- ▶ Finaliza con una llamada a la acción.

.....  
.....  
.....

3 LOS 4 INGREDIENTES PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE *MARKETING*

CANAL

- ▶ Escoge tus tres o cuatro canales principales.

.....  
.....  
.....  
.....



LA IDENTIDAD

CLIENTE

- ▶ ¿A qué tipo de cliente le vas a aportar una solución con esta campaña? Utiliza la empatía para ponerte en su piel y poder crear mensajes que le toquen.

.....  
.....  
.....

CONTENIDO

- ▶ ¿Con qué frecuencia vas a publicar contenido de deleite?

.....

- ▶ ¿Con qué frecuencia vas a publicar contenido de venta?

.....

- ▶ ¿Cómo va a ser cada tipo de contenido (formato, diseño, estilo, etc.)?

.....  
.....  
.....

CALENDARIO

- ▶ Identifica festividades basadas en el mercado.

.....  
.....

- ▶ Identifica festividades basadas en tu negocio.

.....

- ▶ Identifica fechas calendarizadas según tu negocio.

.....

Una vez analizados los cuatro ingredientes, te aconsejo que completes una ficha (parecida a la que tienes en la siguiente página) para cada una de las campañas o acciones que quieras realizar. Esto te ayudará a prepararlas.



FICHA DE ACCIÓN / CAMPAÑA

▶ CAMPAÑA / ACCIÓN

*Título o lema.*

▶ CANALES

*Canales seleccionados para la campaña.*

▶ CLIENTE

*¿Qué solución directa le aportas? ¿Qué pierde si no te hace caso? ¿Qué le puede costar no hacerte caso?*

▶ CONTENIDO

*Tipología, tema, formato y diseño.*

▶ CALENDARIO

*Cuándo empieza y acaba la campaña.*

▶ IMPACTOS

*Cuántas acciones comunicacionales se harán en total contando todos los canales.*

▶ MATERIALES

*Qué materiales necesitas para la campaña: banner, fotos, documentos, landing page, formulario, etc.*

