



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTA FE



SEMINARIO MARKETING DIGITAL

Clase 2

Presentado por:

Lic Matías Berlincourt

TEMAS CLASE 2

- Objetivos SMART
- Benchmarking
- Branding y construcción de personalidad de marca
- Definición de buyer persona

Objetivos SMART

LOS OBJETIVOS SMART SON UNA METODOLOGÍA UTILIZADA PARA DEFINIR METAS CLARAS Y ALCANZABLES EN CUALQUIER ESTRATEGIA, INCLUYENDO EL MARKETING DIGITAL. SMART ES UN ACRÓNIMO QUE SIGNIFICA:

- **Específicos:** El objetivo debe ser claro y detallado.
- **Medibles:** Debe poder medirse con métricas concretas.
- **Alcanzables:** Realistas y posibles de lograr con los recursos disponibles.
- **Relevantes:** Deben alinearse con los objetivos generales del negocio.
- **Temporales:** Deben tener un plazo definido.

Ejemplos aplicados

- **Aumentar las visitas al sitio web en un 20% en 3 meses** a través de campañas de Google Ads y SEO, midiendo el tráfico web con Google Analytics.
- **Generar 50 leads calificados por mes** mediante una estrategia de inbound marketing en redes sociales y campañas de email marketing, utilizando un CRM para medir la conversión.
- **Incrementar en un 15% la tasa de conversión en el ecommerce en 6 meses**, optimizando la experiencia de usuario y los llamados a la acción en el sitio.

Benchmarking

EL BENCHMARKING ES UN PROCESO DE ANÁLISIS COMPARATIVO CON LOS COMPETIDORES PARA IDENTIFICAR LAS MEJORES PRÁCTICAS, ESTRATEGIAS Y PUNTOS DE MEJORA QUE PUEDAN APLICARSE EN TU PROPIA EMPRESA. ES ESENCIAL EN MARKETING DIGITAL PARA MANTENERSE COMPETITIVO Y ADAPTAR LAS TÁCTICAS MÁS EFECTIVAS

Pautas para hacer benchmarking:

1. **Identificar a los competidores:** Seleccioná empresas que tengan un mercado y público objetivo similar al tuyo.
2. **Definir los aspectos a analizar:** Pueden ser KPIs como tráfico web, engagement en redes sociales, estrategias de contenido, posicionamiento SEO, entre otros.
3. **Recopilar y analizar datos:** Utilizá herramientas como SimilarWeb, SEMrush o Hootsuite para recolectar información sobre la competencia.
4. **Comparar y evaluar:** Analizá las diferencias y detectá oportunidades de mejora en tu estrategia.
5. **Implementar mejoras:** Aplicá los hallazgos a tu plan estratégico de marketing digital.

Ejemplos aplicados

- Una marca de ropa deportiva realiza un benchmarking para analizar la presencia digital de sus competidores en Instagram, identificando que una marca líder utiliza influencers y campañas con UGC (contenido generado por el usuario) para aumentar su engagement. Deciden replicar y adaptar esta táctica en su estrategia.

¿Qué es el branding?

- El branding es el proceso de creación y desarrollo de una marca para darla a conocer ante una audiencia, por medio de su identidad corporativa, sus mensajes y su propósito. Con ello genera percepciones favorables para la decisión de compra de los consumidores, suscita valor en sus productos y se posiciona en el mercado.



El branding no es el logo de una empresa



Una marca tiene que surgir de una visión, idea de negocio o propósito.

Visión e idea de negocio

Nos apasiona la vida en casa. Nuestra cultura está construida sobre entusiasmo, unidad y actitud de logro. Somos optimistas y siempre estamos buscando nuevas y mejores formas de hacer las cosas, desde cómo diseñar una mecedora para que quepa en un paquete plano hasta crear bombillas LED que sean asequibles para todos. Nuestra visión es crear un mejor día a día para la mayoría de las personas: para los clientes, pero también para nuestros colaboradores y colaboradoras y para las personas que trabajan con nuestros proveedores.



Misión de Google

«Nuestra misión es organizar la información del mundo para que todos puedan acceder a ella y usarla».



Misión de Amazon

«Nuestra misión es elevar continuamente el nivel de la experiencia del cliente mediante el uso de Internet y la tecnología para ayudar a los consumidores a encontrar, descubrir y comprar cualquier cosa, y capacitar a las empresas y los creadores de contenido para maximizar su éxito».



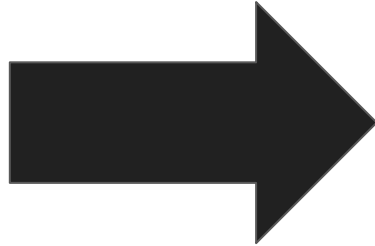
Personalidad de marca

LA PERSONALIDAD DE MARCA ES EL CONJUNTO DE CARACTERÍSTICAS HUMANAS ATRIBUIDAS A UNA MARCA. ES LA FORMA EN QUE LA MARCA SE EXPRESA Y CONECTA EMOCIONALMENTE CON SU AUDIENCIA. LA PERSONALIDAD DE MARCA DEBE SER COHERENTE EN TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO Y REFLEJAR LOS VALORES Y LA MISIÓN DE LA EMPRESA.

Pautas para definir la personalidad de marca:

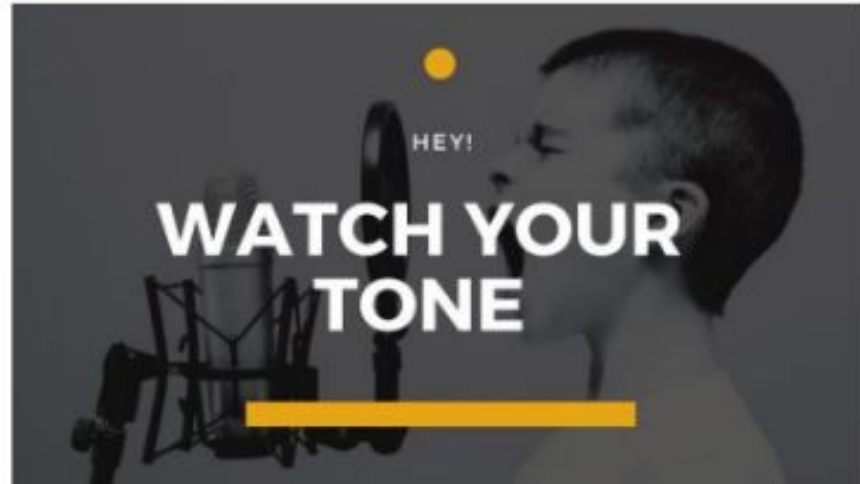
- Identificá los valores centrales de tu marca y cómo querés que te perciba tu público.
- Describí la marca como si fuera una persona: ¿Cómo hablaría? ¿Qué tono usaría? ¿Qué emociones evocaría?
- Alineá la personalidad con tu audiencia: Asegurate de que resuene con las expectativas y deseos de tu mercado objetivo.
- Mantené la coherencia en todos los canales de comunicación para fortalecer la identidad de la marca.

Los valores determinan la personalidad de marca

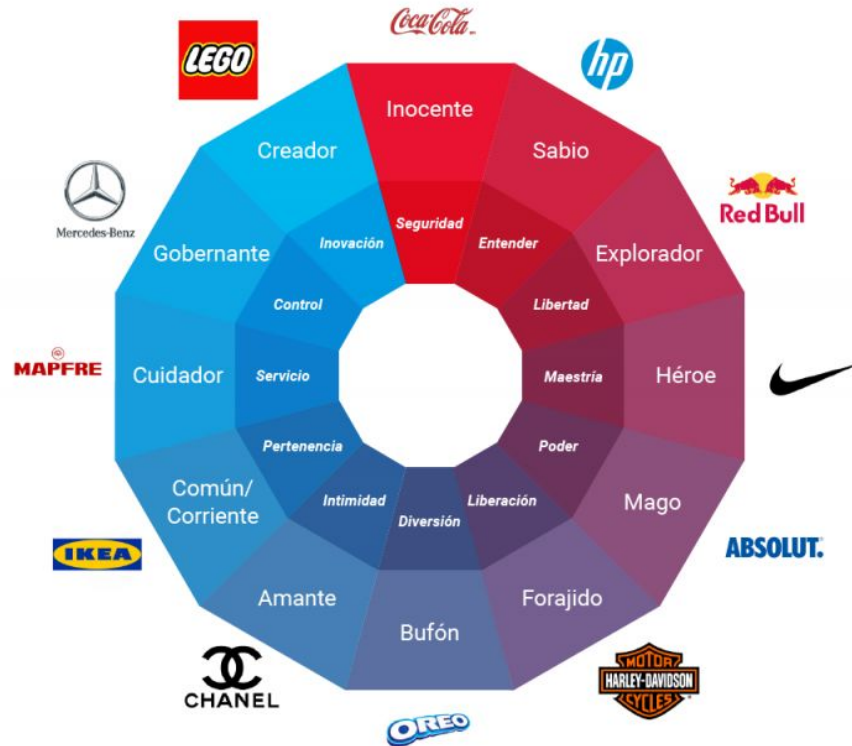


Tono de comunicación

- Es la forma de expresión de la marca.
- El lenguaje y sus características.
- Habla de las características de comunicación.
- Formal o informal, cálido, frío, institucional, etc



Arquetipos de personalidad



Ejemplo de marca del arquetipo «El inocente»: Natura

La marca de cuidado personal Natura genera confianza entre sus consumidores; inspira y desea el bienestar de sus clientes. Se mantiene positiva y busca fomentar el amor propio.



Ejemplo de marca del arquetipo «El hombre común»: Walmart

El sentido de pertenencia es lo más importante para atraer al hombre común. Por lo tanto, una marca como Walmart que provee productos y servicios para el día a día es un ejemplo perfecto. Incluso, su eslogan es bastante sincero, simple y directo, lo cual encaja muy bien en lo que el hombre común espera.



Ejemplo de marca del arquetipo «El héroe»: Gatorade

Gatorade es una marca que inspira y busca que sus consumidores sientan que pueden hacer todo lo que se propongan a través del esfuerzo. Propone nuevos retos y desarrolla mensajes que alienten a dar lo mejor de sí.

En una de sus últimas campañas, Gatorade ocupa el eslogan «No te detengas en tu camino a la grandeza» y busca inspirar a los consumidores mediante el uso de la imagen de deportistas reconocidos y queridos actualmente, por ejemplo, Lionel Messi y Serena Williams.



Ejemplo de marca del arquetipo «El cuidador»: Unicef

Las marcas que encajan con este arquetipo suelen ser aquellas destinadas a ayudar a quien más lo necesita, sobre todo a aquellos en situaciones vulnerables y que requieren mayor apoyo para salir adelante. La Unicef es un ejemplo idóneo para representar esta identidad cuidadora, pues todos sus mensajes están destinados a hacer conciencia en la sociedad y ayudan a generar un cambio



Ejemplo de marca del arquetipo «El explorador»: Monster

Monster es una marca que acompaña a los consumidores que gustan de lo extremo. Por ello, no es sorpresa ver su logotipo en eventos de motocross o cualquier otro evento de deportes extremos. Promueve las actividades al aire libre, la libertad, lo divertido y lo emocionante.



Ejemplo de marca del arquetipo «El Rebelde»: Harley Davidson

La marca Harley Davidson tiene una personalidad de forajido. No sigue las reglas impuestas por la sociedad y despierta un gran anhelo de libertad entre sus clientes. Su lenguaje mezcla mucha determinación y actitud. El eslogan de la marca es «All for freedom. Freedom for all» («Todo por la libertad. Libertad para todos»), lo cual, confirma 100 % su imagen de rebeldía.



Ejemplo de marca del arquetipo «El amante»: Mercedes-Benz

La compañía de autos de lujo Mercedes-Benz juega perfecto bajo este arquetipo de marca, pues denota intimidad y sensualidad. Por lo tanto, los mensajes y comunicación de la marca apuestan por la seducción a través de la exclusividad y el deseo por obtener alguno de sus modelos. Su eslogan lo define a la perfección: «The best or nothing» («Lo mejor o nada»)



Ejemplo de marca del arquetipo «El creador»: Apple

Qué mejor ejemplo que esta marca que nos ha dado las mayores invenciones en la historia reciente. Apple cubre a la perfección este arquetipo gracias a su amor a los detalles, su nivel de innovación y su enfoque en el cliente para satisfacer y superar las expectativas.



Think different.™

Ejemplo de marca del arquetipo «El bufón»: Old Spice

Seguramente en más de una ocasión los anuncios de la marca Old Spice te han hecho reír. Por ello, es un ejemplo perfecto de cómo este arquetipo ocupa la diversión y el buen momento para conectar a la perfección con su público objetivo. Esta marca no teme burlarse de los clichés de género y los utiliza a su favor. Esto también juega un papel importante en su segmentación de mercad



Ejemplo de marca del arquetipo «El sabio»: Harvard

Harvard es una de las universidades más prestigiosas en el mundo y sus alumnos apuntan a la excelencia. Al ser de personalidad sabia, resulta un tanto obvio que su principal objetivo es difundir el conocimiento y la búsqueda de experiencias y logro

HARVARD

Ejemplo de marca del arquetipo «El mago»: Walt Disney

Sin duda, una de las marcas que representa a la perfección al arquetipo del mago es Walt Disney. Su eslogan es «Where dreams come true» («Donde los sueños se hacen realidad»), lo que confirma una personalidad alegre, llena de anhelos y ganas de explorar nuevos mundos.



Ejemplo de marca del arquetipo «El gobernante»: Rolex

Si una marca desea llamar la atención de una personalidad gobernante, entonces debe transmitir mucho poder, exclusividad y respeto. Rolex es una marca que goza de todos estos elementos y da un sentido de superioridad a aquellos que pueden hacerse de un reloj de este nivel.



Buyer persona

UN BUYER PERSONA ES UNA REPRESENTACIÓN SEMI-FICTICIA DE TU CLIENTE IDEAL BASADA EN DATOS REALES SOBRE SU COMPORTAMIENTO, DEMOGRAFÍA Y NECESIDADES, JUNTO CON SUPOSICIONES FUNDAMENTADAS SOBRE SU MOTIVACIÓN, OBJETIVOS Y DESAFÍOS.

LOS BUYER PERSONAS AYUDAN A PERSONALIZAR Y ENFOCAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, ALINEANDO LOS MENSAJES Y OFERTAS CON LAS EXPECTATIVAS Y PREFERENCIAS DE TU PÚBLICO OBJETIVO.

Ejemplo práctico:

- Persona: María, 28 años, emprendedora de un e-commerce de moda sustentable. Le preocupa el impacto ambiental y busca proveedores eco-friendly. Prefiere marcas que sean transparentes y que ofrezcan una experiencia de compra personalizada. Consume mucho contenido en Instagram y YouTube. El marketing hacia ella debe enfocarse en mensajes de sostenibilidad y exclusividad.

Este enfoque ayuda a dirigir esfuerzos de marketing más efectivos, asegurando que cada acción esté alineada con las expectativas y necesidades reales de tus clientes.

Cómo desarrollar un buyer persona

1. Investigación

- Realizá encuestas, entrevistas y análisis de datos de clientes actuales y potenciales.
- Utilizá herramientas de análisis como Google Analytics, redes sociales y CRM para recopilar datos sobre el comportamiento del usuario.

2. Definí características clave:

- Datos demográficos: Edad, género, nivel educativo, ocupación, ubicación geográfica.
- Datos psicográficos: Intereses, valores, estilo de vida, personalidad.
- Comportamiento en línea: Canales de compra preferidos, redes sociales que utilizan, frecuencia de uso.
- Motivaciones y objetivos: ¿Qué quieren lograr? ¿Cuáles son sus metas personales o profesionales?
- Puntos de dolor (pain points): Problemas o desafíos que enfrenta y que tu producto o servicio puede resolver.

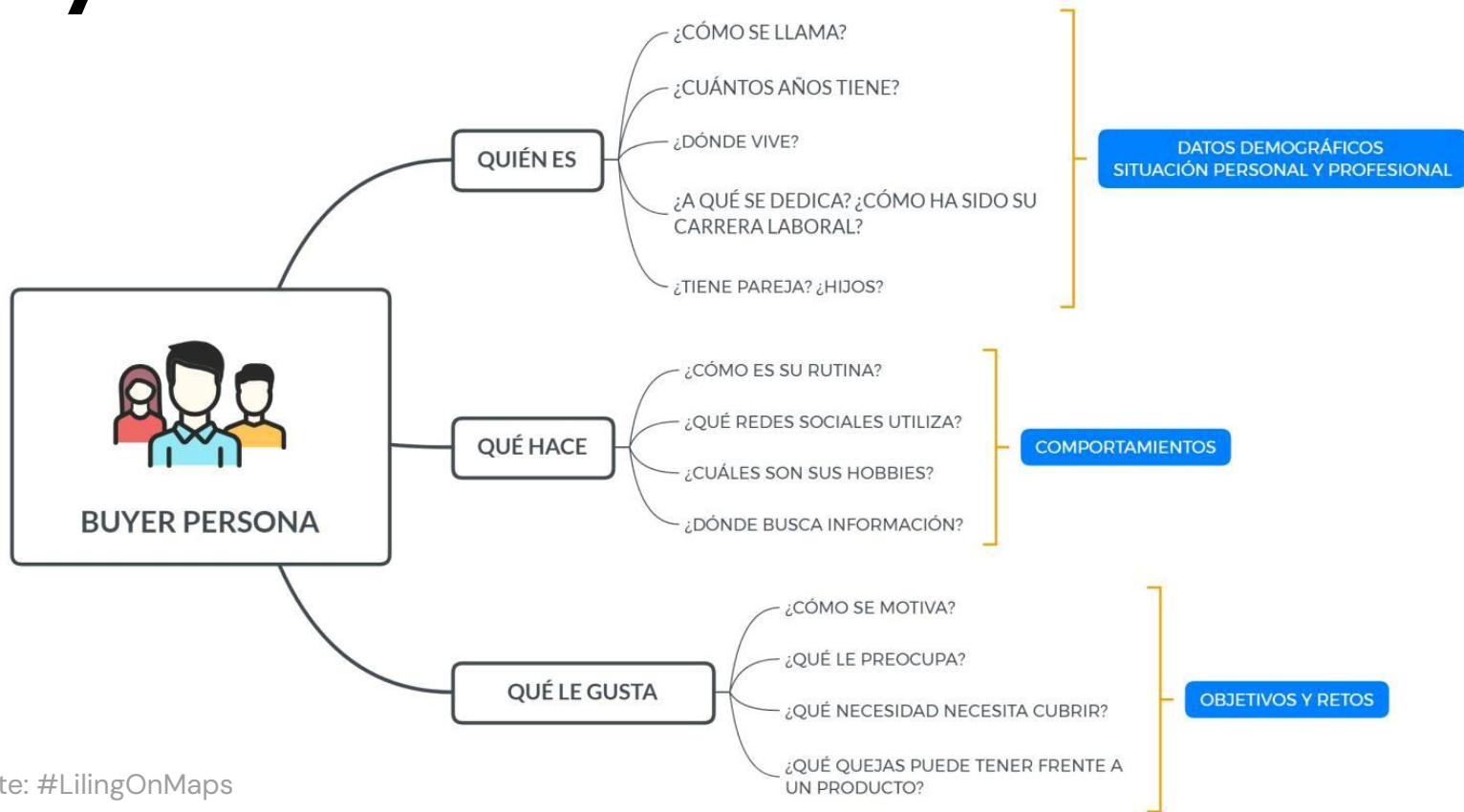
3. Creá perfiles detallados:

- Describí al persona con un nombre ficticio y detalles que le den vida. Ejemplo: “Juan, de 35 años, gerente de ventas en una empresa tecnológica, busca optimizar su tiempo y recursos para mejorar la productividad de su equipo.”
- Agregá citas que reflejen cómo piensa o qué diría en relación con sus necesidades.

4. Segmentá y personalizá la comunicación:

- Adaptá las estrategias de marketing según cada persona, ajustando los mensajes, contenido y canales para conectar mejor con sus intereses y problemas.

Buyer Persona



Clark Andrews - Desarrollador de Software

Amigable

Inteligente

Ambicioso

Edad: 32

Trabajo: Software Developer

Familia: Soltero

Localización: San Jose, CA

Personalidad: Nerd de la computación



"Siento que hay una forma más inteligente de hacer la transición a un estilo de vida más saludable."

Motivación



Objetivos

- Reducir los hábitos poco saludables de comer y beber
- Medir múltiples aspectos de la vida de manera más científica
- Establecer metas y ver y hacer impactos positivos en su vida.

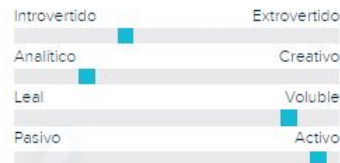
Frustraciones

- No familiarizado con la tecnología portátil
- Mercado de trackeo saturado
- El seguimiento del trackeo consume demasiado tiempo

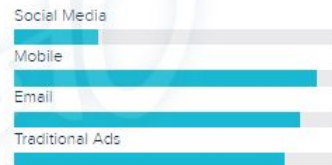
Bio

Clark es un desarrollador de software de sistemas, un "adicto a los datos" y durante los últimos dos años ha estado muy interesado en rastrear aspectos de su salud y rendimiento. Clark quiere hacer un seguimiento de su estado de ánimo, felicidad, calidad del sueño y cómo sus hábitos alimenticios y de ejercicio afectan su bienestar. Aunque solo bebe ocasionalmente con amigos los fines de semana, le gustaría reducir el consumo de alcohol.

Personalidad



Canales Preferidos



Marcas



Actividad: Exploración de Arquetipos de Marca en Redes Sociales

Instrucciones: Buscá ejemplos de cada uno de los 12 arquetipos de marca en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok o LinkedIn). Elegí una plataforma y encontrá un ejemplo de marca que represente cada arquetipo. Observá cómo estructuran sus contenidos, el tono que utilizan y de qué manera expresan su personalidad a través de sus publicaciones.

Objetivo: Esta actividad te ayudará a identificar cómo las marcas construyen y comunican su identidad y valores mediante distintos tipos de contenido, basándose en su arquetipo de marca.