



TÁCTICA INNOVARTE **BETA** Workbook: 4.2.

Creación de la Marca: Storytelling y Posicionamiento

Logra convertir tu pasión artística en tu principal fuente de ingresos como artista con tu marca personal

¡Hola! 🙌 Bienvenido a este Workbook de Táctica cómo pasamos de la estrategia a la táctica.

Este documento está diseñado para ayudarte a generar una táctica para convertir tu pasión artística en tu principal fuente de ingresos como artista con tu marca personal.

4.2. Creación de la Marca: Storytelling y Posicionamiento.....2

Paso 1: Evaluación de Coherencia y Autenticidad de la Marca..... 3

Paso 2: El Impacto del Storytelling en la Marca Personal: Estrategias.....6

Paso 3: Historias que Venden: Por Qué el Storytelling es Esencial para tu Marketing..... 8

Paso 4: ¿Cuáles son los beneficios del Brand Story?..... 10

Paso 5: El Impacto del Storytelling Auténtico en las Marcas..... 12

Paso 6: El Poder del Posicionamiento Estratégico en Branding..... 14

Paso 7: Cómo crear una historia de Marca..... 16

Paso 8: Posicionarnos en el corazón del cliente.....18

Consejos adicionales..... 19



4.2. Creación de la Marca: Storytelling y Posicionamiento

A través de este proceso, descubrirás cómo crear la historia de tu marca, lo que te permitirá lograr un posicionamiento en tu nicho de mercado.

- Paso 1: Evaluación de Coherencia y Autenticidad de la Marca
- Paso 2: El Impacto del Storytelling en la Marca Personal: Estrategias
- Paso 3: Historias que Venden: Por Qué el Storytelling es Esencial para tu Marketing
- Paso 4: ¿Cuáles son los beneficios del Brand Story?
- Paso 5: El Impacto del Storytelling Auténtico en las Marcas
- Paso 6: El Poder del Posicionamiento Estratégico en Branding
- Paso 7: Cómo crear una historia de Marca
- Paso 8: Posicionarnos en el corazón del cliente
- Consejos adicionales



- **¿Mi marca refleja mi verdad?** Evalúa tu actual comunicación de marca. Si encuentras discrepancias entre lo que eres y lo que proyectas, es momento de reajustar.

Aquí tienes una tabla estructurada que puedes utilizar para evaluar si tu marca refleja tu verdad, facilitando la revisión de tu comunicación actual de marca y ayudándote a identificar posibles áreas para reajustar:

Evaluación de Autenticidad de la Marca

Instrucciones para usar la tabla:

1. Descripción de la Comunicación Actual: Describe brevemente cómo estás comunicando cada aspecto de tu marca actualmente.
2. ¿Refleja Mi Verdad?: Marca 'Sí' si sientes que la comunicación actual de ese aspecto de la marca es auténtica y alineada con tus valores y verdad. Marca 'No' si sientes que no refleja completamente tu verdad.
3. Observaciones y Discrepancias Notadas: Anota cualquier observación relevante sobre cómo la comunicación de ese aspecto de la marca podría estar desalineada con tu verdad.
4. Sugerencias para Reajustes: Proporciona ideas sobre cómo podrías ajustar la comunicación para que refleje mejor tu verdad. Esto podría incluir cambios en el tono, el contenido, la estética visual, las plataformas utilizadas, entre otros.

Este ejercicio te ayudará a realizar un diagnóstico más claro y estructurado de la autenticidad de tu marca, permitiéndote planificar acciones correctivas que aseguren que tu comunicación sea genuina y coherente con lo que realmente representas.



Paso 2: El Impacto del Storytelling en la Marca Personal: Estrategias

- **¿Qué aspectos de mi historia generan más interacción?** Analiza qué partes de tu narrativa resuenan más y por qué. Por ejemplo, si descubres que tus seguidores reaccionan positivamente a historias sobre tus procesos creativos, considera compartir más sobre tu método de trabajo en futuras publicaciones.

- **¿Cómo puedo ser más auténtico en mi storytelling?** Reflexiona sobre cualquier área donde podrías estar reteniendo tu verdadera voz o modificando detalles para agradar a la audiencia. La autenticidad atrae, y ser genuino puede abrir puertas a conexiones más profundas.



- **¿Están alineadas mis acciones y mi arte con la historia que quiero contar?** Asegúrate de que cada pieza de arte, cada exhibición y cada mensaje en redes sociales reflejen consistentemente la narrativa de tu marca. Esto no solo mejora la coherencia de tu marca, sino que también fortalece la relación con tu audiencia.

Aspecto a Evaluar	Sí	No	Parcialmente
Coherencia de la narrativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reflejo en cada pieza de arte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consistencia en exhibiciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensajes en redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relación con la audiencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



3. **¿Cómo puedo medir la efectividad de mi Brand Story?** Considera realizar encuestas de satisfacción del cliente o análisis de engagement en redes sociales para evaluar cómo tu audiencia percibe y reacciona a tu narrativa.
- Definir los objetivos de la Brand Story:** Antes de medir su efectividad, asegúrate de tener claros los objetivos que quieres lograr con tu historia de marca.
 - Identificar métricas clave:** Decide qué aspectos de tu Brand Story son más importantes para ti, ya sea el engagement en redes sociales, la percepción de la marca, la lealtad del cliente, etc.
 - Implementar encuestas de satisfacción del cliente:** Diseña encuestas que evalúen cómo tu audiencia percibe tu Brand Story, qué elementos les impactan más y cómo influyen en su relación con tu marca.
 - Analizar el engagement en redes sociales:** Utiliza herramientas de análisis para medir el nivel de interacción que generan tus publicaciones relacionadas con tu Brand Story, como likes, comentarios, shares, etc.
 - Recopilar feedback directo de la audiencia:** Fomenta la retroalimentación directa de tus clientes y seguidores sobre cómo perciben tu Brand Story, ya sea a través de comentarios en redes sociales, correos electrónicos, encuestas específicas, etc.
 - Evaluar la coherencia de la percepción de la marca:** Analiza si la narrativa que deseas transmitir se refleja de manera consistente en todos los puntos de contacto con tu audiencia, desde tus publicaciones en redes sociales hasta tus productos y servicios.
 - Comparar resultados con objetivos establecidos:** Una vez que hayas recopilado datos, compáralos con los objetivos que definiste inicialmente para determinar si tu Brand Story está teniendo el impacto deseado.
 - Iterar y ajustar según sea necesario:** Utiliza los resultados de tus mediciones para realizar ajustes en tu Brand Story según sea necesario, con el fin de mejorar su efectividad y lograr tus objetivos.



3. ¿Cómo puedo fortalecer la conexión emocional con mi audiencia?

Considera formas de involucrar más profundamente a tus clientes en tu proceso creativo o en las decisiones de tu marca, tal como lo harías con un colaborador creativo.

- Identificar las necesidades y deseos de tu audiencia: Comprende a tu audiencia en un nivel más profundo, investiga qué les motiva, cuáles son sus valores y qué esperan de tu marca.
- Crear contenido relevante y auténtico: Desarrolla contenido que resuene con las emociones de tu audiencia, compartiendo historias auténticas y significativas que reflejen los valores de tu marca y los intereses de tu audiencia.
- Fomentar la participación activa de la audiencia: Proporciona oportunidades para que tu audiencia participe activamente en tu proceso creativo, ya sea a través de encuestas, concursos, sesiones de preguntas y respuestas, etc.
- Incorporar feedback de la audiencia en las decisiones de la marca: Escucha atentamente el feedback de tu audiencia y utiliza esa información para tomar decisiones relacionadas con tu marca, mostrando que valoras su opinión y que estás dispuesto a adaptarte según sus necesidades.
- Crear experiencias personalizadas: Utiliza datos y análisis para personalizar la experiencia de tus clientes, ofreciendo contenido y productos que se adapten a sus intereses y preferencias individuales.
- Construir relaciones a largo plazo: Cultiva relaciones sólidas y duraderas con tu audiencia, manteniendo una comunicación abierta y constante a lo largo del tiempo.
- Demostrar autenticidad y transparencia: Sé transparente en tus comunicaciones y acciones, mostrando autenticidad y honestidad en todo momento para construir confianza con tu audiencia.
- Fomentar la comunidad: Crea espacios donde tu audiencia pueda conectarse entre sí, ya sea a través de grupos en redes sociales, eventos en persona o plataformas de participación en línea.



3. **¿Están mis acciones diarias alineadas con la visión a largo plazo de mi marca?** Revisa regularmente si lo que haces cada día te acerca a donde quieres estar en el futuro. Ajusta tus estrategias y tácticas conforme sea necesario para asegurar que estás en el camino correcto.

- Clarificar la visión a largo plazo de la marca:** Ten una comprensión clara de los objetivos y la dirección que deseas para tu marca en el futuro.
- Identificar las acciones diarias clave:** Identifica las actividades y decisiones diarias que contribuyen directamente al logro de la visión a largo plazo de tu marca.
- Evaluar regularmente las acciones diarias:** Revisa periódicamente tus acciones diarias para asegurarte de que estén alineadas con los objetivos a largo plazo de tu marca.
- Analizar el progreso hacia la visión a largo plazo:** Evalúa regularmente el progreso que has hecho hacia tus metas a largo plazo y cómo tus acciones diarias han contribuido a ese progreso.
- Ajustar estrategias y tácticas según sea necesario:** Si encuentras que algunas de tus acciones diarias no están alineadas con la visión a largo plazo de tu marca, ajusta tus estrategias y tácticas para corregir el rumbo.
- Priorizar actividades estratégicas:** Asegúrate de dedicar tiempo y recursos a las actividades que tienen el mayor impacto en el logro de tus objetivos a largo plazo.
- Comunicar la visión a todo el equipo:** Asegúrate de que todos los miembros de tu equipo comprendan la visión a largo plazo de la marca y cómo sus acciones diarias contribuyen a ella.
- Mantener la flexibilidad y adaptabilidad:** Mantén la capacidad de adaptarte a los cambios en el entorno empresarial y ajustar tu enfoque según sea necesario para seguir avanzando hacia tu visión a largo plazo.



Paso 7: Cómo crear una historia de Marca

- **Define tu público objetivo:** ¿A quién quieres llegar con tu historia?

- **Define tu mensaje:** ¿Qué quieres que tu historia transmita?

- **Define tu tono:** ¿Cómo quieres que se sienta la gente al escuchar tu historia?

- **Elige los canales adecuados:** ¿Dónde vas a contar tu historia?



- **Mide tu éxito:** ¿Cómo vas a saber si tu historia está funcionando?



Paso 8: Posicionarnos en el corazón del cliente

EL CORAZÓN DE ABRAHAM



PROPÓSITO

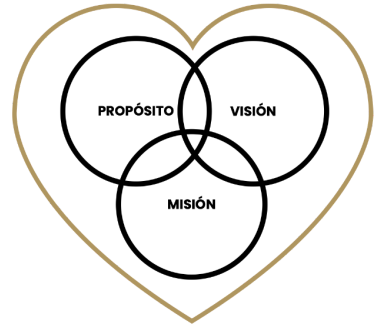
Ofrecer educación artística al mundo y que los artistas pueda vivir de ello.

VISIÓN

Liberal la educación artística al mundo.

MISIÓN

Convertirme en líder mundial de recursos accesibles para la educación de artistas. El ecosistema de Serey.art respaldará la misión largo plazo. Lo que a su vez respaldará el futuro de los artistas del mundo.



- **Por qué existe.** Cuál es la razón de ser superior de una marca

- **¿Dónde quieres llegar?** Este es un destino de lo que quieres que sea la marca o negocio en el futuro.

- **¿Cómo harás que esto suceda específicamente?** Lo que debes hacer para llegar allí.



Consejos adicionales

- Haz que tu historia sea visualmente atractiva.
- Utiliza un lenguaje sencillo y directo.
- Comparte tu historia a través de diferentes canales.
- Sé consistente en tu mensaje.
- Actualiza tu historia a medida que tu empresa evoluciona.

